

A társadalmi tőke szerepe a női vállalkozások működtetésében

Jelige: PON611

Tartalom

Bevezetés	3
I. Elméleti áttekintés	4
II. A saját kutatás bemutatása	9
III. Eredmények bemutatása és értelmezése	10
3.1. A minta ismertetése	11
3.2. A társadalmi tőke szerepe a vállalkozás indításban	13
3.3. A társadalmi tőke szerepe a vállalkozás működtetésében	19
3.4. A társadalmi tőke építése és felhasználása során a társadalmilag definiált nőiességnek haszna	25
IV. Következtetések és válaszok	31
V. A kutatás társadalmi haszna	32
Felhasznált szakirodalom	33
Melléklet	37

Bevezetés

A társadalmi tőke fontos szerepet játszik általában a szakmai, és szűkebben a vállalkozások sikerességében, így a vállalkozások elindításában, működtetésében is (Sapleton, 2009). Előnyt biztosíthat a különféle lehetőségekhez való hozzáféréseben, legyen az egy pályázati vagy támogatási lehetőség, ezek mind-mind hozzájárulhatnak egy vállalkozás eredményes működtetéséhez. Korábbi kutatások rámutattak, hogy jelentős különbség van abban, hogy a férfiak és nők hogyan férnek hozzá a társadalmi tőkéhez, kapcsolati hálókhoz, illetve arra is, hogy a női vállalkozók társadalmi tőke volumene alacsonyabb, mint a férfi vállalkozóké (Neumeyer és mtsai.2019).

A dolgozat a témaválasztás megindoklását követően ismerteti a kérdés elméleti hátterét, a tervezett módszertant, illetve a kutatás főbb eredményeit és téziseit. A dolgozat egy rövid összeggel zárul, amelyben áttekintem a kutatás nehézségeit, akadályait és várható társadalmi hasznosulását.

Jelen kutatás célja megvizsgálni, hogy a női vállalkozók hogyan férnek hozzá a társadalmi tőkéhez, hogyan építik azt ki, és hogyan használják fel azt a vállalkozási folyamatok különböző szakaszaiban. Arra vagyok kíváncsi, hogy milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a női vállalkozók kapcsolatépítés terén, és hogy ezek a közösségi hálózatok milyen szerepet játszanak eredményességükben. Kutatási kérdésem tehát kettős: egyrészt azt szeretném feltárni, hogy milyen szerepet játszik a társadalmi tőke a női vállalkozók tevékenységében, másrészt pedig az érintett vállalkozónők interpretációit kívánom vizsgálni.

Miközben a társadalmi tőke témája központi jelentőségű általában a szociológiában és a vállalkozások elemzése terén, a női vállalkozók kutatásában eddig ennek a kérdésnek kevesebb figyelmet szenteltek. Nem csak nemzetközi szinten, de erdélyi viszonylatban is csak érintőlegesen, illetve jobbra kvantitatív módszerekkel vizsgálták, hogy a női vállalkozók-, hogyan építik fel, használják és tartják fenn társadalmi tőkéjüket vállalkozásuk elindítása és fejlődése során (Runyan és mtsai., 2006; Geambaşu, 2019; Gergely, 2019).

A romániai, ezen belül pedig az erdélyi magyar társadalomban, igazodva a nemzetközi trendekhez, a nők alulreprezentáltak a vállalkozók között. Az EUROSTAT legfrissebb adatai szerint az összes romániai önfoglalkoztatóból (ebben benne vannak az önállóan dolgozók és a vállalkozók) 26,2%, vagyis kicsivel több, mint egynegyed volt nő (EUROSTAT, 2021). Erdélyi vonatkozásban egy 2011-es adatfelvétel szerint a vállalkozások vezetőinek túlnyomó részét,

mintegy 61,4%-át férfiak teszik ki, míg mindössze 37,7%-a nő, tehát jelentősen kevesebben vannak (Csata & Kiss, 2011). Székelyföldi viszonylatban szignifikáns különbség van férfi és női vállalkozók között ($p < 0,020$), míg a férfiaknak átlagban 2,77 addig a nőknek 2,53 fajta kapcsolata van (Geambaşu & Gergely, 2019).

I. Elméleti áttekintés

Az elméleti rész három részre tagolódik, amely tartalmaz egy általános összefoglalót a női vállalkozókról, majd ezt követi a társadalmi tőke meghatározása, illetve annak szerepe a női vállalkozásokban korábbi tanulmányok alapján.

Világszinten megnövekedett a női vállalkozók száma, így nagyobb kutatói figyelemre is tettek szert. Hogy ki miért lesz vállalkozó, számos tényező befolyásolhatja, vannak különböző vonzó (pull factors) és taszító (push factors) tényezők is. Általában a taszító tényezők közé sorolhatók a nők kedvezőtlen alkalmazotti tapasztalatai (bérhátrány, „üvegplafon”), a munkanélküliség, a nemek közötti megkülönböztetés problémái (Hughes, 2003). A vonzó tényezők közé a függetlenséget, a szabad munka iránti vágyat sorolhatjuk, és azt, hogy a nők megteremtsék az üzleti és családi élet egyensúlyát (Hisrich & Brush, 1985 id. Yetim, 2008). A megváltozott munkaerőpiac a nők számára igen szűk lehetőségeket kínál, illetve azok a vállalkozó nők, akik vállalkozásokat indítottak nyitottabbak, rugalmasabbak és innovátoroknak is tekinthetők (Gergely, 2010). Továbbá a női vállalkozók jelenléte fontos a gazdaság teljesítményének a szempontjából, mivel teljesítményük befolyásolja az államháztartás pénzügyi helyzetét (Szekeres, 2014).

A társadalmi tőke fogalmával olyan szerzők foglalkoztak, akik hozzájárultak a gazdaságsszociológia alapjaihoz is. Röviden összefoglalva Putnam, Coleman és Bourdieu értelmezésében fontos szerepet kapnak azok a társadalmi struktúrák, amelyekben az egyén él, ilyen például a család és a családon kívüli csoportok: a barátok, a szomszédság, a munkahely. Mindhárom elméletben jelen van a bizalom kérdése, a társadalmi támogatás, a reciprocitás, az együttműködés és az információ átadása, a kommunikáció (Bourdieu, 2006; Coleman, 2006; Putnam, 2006). Továbbá hasonlóképpen fogalmazták meg a társadalmi tőke fogalmát, azok a szerzők, akik szerint a társadalmi tőke az emberek közötti aktív kapcsolatok állományából áll, illetve olyan elemeket tartalmaz, amelyek együttműködést tesznek lehetővé, mint például a bizalom, kölcsönös megértés, közös értékek és magatartásformák (Cohan & Prusak, 2001). Cohan és Prusak (2001) kutatása eredményeképpen megfogalmazható, hogy a magas

társadalmi tőkével rendelkező szervezetekben magas szintű bizalom, együttműködési szellem, jobb tudásmegosztás működik, a szervezet tagjainak közös céljaik vannak, emiatt ritka a személyzetváltás és alacsonyabbak a tranzakciós költségek is (Cohen & Prusak, 2001). Mindez pedig a gazdasági előnyök kiaknázást jelenti (Svendsen, 2003). A társadalmi tőke növeli az együttműködés lehetőségét, illetve csökkenti a tőkeelemek megszerzéséhez és felhasználásához szükséges kapcsolatok tranzakciós költségét. A bizalom, az együttműködés, a lojalitása elősegítik a könnyebb, gyorsabb és előnyös együttműködést, s ez mellett csökkenteni tudják a kockázatokat (Savanya, 2013).

A társadalmi tőkének többféle funkciót határoz meg a szakirodalom, egyrészt kötés és áthidaló funkcióként szolgál. A társadalmi tőke kötő funkciója segít megerősíteni a közösségi értékeket, kultúrákat és a csoportok homogenitását, míg a társadalmi tőke áthidaló funkciója lehetővé teszi, hogy összekapcsolódást nyújtson a közvetlen közösségen kívüli hálózatokkal és ismerősökkel. Míg az elsőt az erős kötések jellemezik, mint például a családon és etnikai közösségeken belüli kapcsolatok, addig a másodikat a gyenge kötések jellemzik, amelyek alkalmasak a rétegek közötti kapcsolatteremtésre (Orbán & Szántó, 2005).

Burt (1998) szerint két féle módszert lehet alkalmazni a társadalmi tőke megszerzéséhez, egyrészt meglehetősen közvetetten, ha valaki mástól kapja, illetve a második módszer amikor az egyén megteremti saját magának a szervezeten belüli és kívüli, független csoportokkal való kapcsolatok kialakításával (Burt, 1998).

Azok a szerzők, akik a társadalmi tőke szerepével foglalkoztak női vállalkozások esetében, e fogalmat kapcsolati hálóként, képzettségként, hatásgyakorló képességként vagy előzetes tapasztalatokként operacionalizálták (Szekeres, 2014). Mások a kapcsolati tőkét a szereplők azon képességének tekintették, hogy társadalmi struktúrájukból, hálózataikból és tagságukból előnyt kovácsoljanak (Lin és mtsai., 1981). Ha ezek az erőforrások hozzájárulnak a vállalkozás céljaihoz, akkor ezek társadalmi kapcsolatok jelentik a vállalkozó társadalmi tőkéjét. Ugyanakkor az egyének társadalmi kapcsolataik és hálózataik révén hozzáférnek a társadalmi mobilitás elérése érdekében, mivel információáramlás történik azok között, akik hozzáférnek és akiknek hozzá kellene férniük (Lin, 2001).

Vállalkozói szempontból végül a társadalmi tőke megfogalmazható olyan hálózatként is, mely segítséget kínál lehetőségek, a szűkös erőforrások azonosítása, gyűjtése és elosztása szempontjából (Uzzi, 1999). A női vállalkozások sikerében rejlik, hogy a nők jobb

kommunikációs és emberi készségekkel rendelkeznek, kiváló webgondolkodásuk van, képesek bonyolult és jó kapcsolatokat kiépíteni és ápolni, konszenzusépítők és ezek mind a társadalmi tőke jelzői (Daniel, 2004).

A társadalmi kapcsolatok hiánya korlátozza a nőket, viszont női vállalkozók társadalmi tőkéjének alakulásában kulcsszerepe van a foglalkozási szegregációnak. Korábbi tanulmányok rámutattak arra, hogy a férfiak és a nők többsége olyan szakmákban és iparágakban dolgozik, ahol a saját nemük dominál (Kreimer, 2004; Sappleton, 2009). Mindez jelentheti azt, hogy a férfi és női vállalkozók társadalmi kapcsolatainak nagy részét is saját nemük teszi ki, ez pedig más és más lehetőségeket nyit meg, vagy akadályokat állít a vállalkozók útjába. Ha a nők más nőktől keresnek információkat az korlátozza a férfiak által uralt hálózatok által ellenőrzött pénzügyi forrásokhoz való hozzáférést (Smeltzer & Fann 1989 id.: Runyan és mtsai., 2006). A foglalkozás nemi szegregációnak két összetevője van a vertikális és a horizontális szegregáció. A vertikális szegregáció nemek tekintetében azt jelzi, hogy a nők és a férfiak eltérő fokozatokban, felelősségi szinteken vagy beosztásokban vannak, míg a horizontális szegregáció jelzi a foglalkozási különbségeket, de ez nem feltétlenül jelent igazságtalanságot (Hakim, 1998). Foglalkozási ágazatok közé tartozik a kereskedelem, vendéglátó ipar és a különböző személyi szolgáltatások (Gergely, 2010). A szegregáció mindkét dimenziója azonban a gazdasági egyenlőtlenségeken túl is fontos következményekkel jár a nők számára (Sappleton, 2009).

A vállalkozások kezdeti szakaszában elengedhetetlenek a társadalmi kapcsolatok. A vállalkozóknak ismeretekre, információkra, erőforrásokra, tehát tőkére, készségekre, munkaerőre van szükségük a vállalkozásuk kialakításában és fejlődésében (Gabbay & Leenders, 1999). A hálózatokhoz való hozzáférés ugyanis kiegészítik a vállalkozók alap információit, ismereteit és segítenek a cég megalapításában, illetve a vállalkozást indító vállalkozók védett környezetre vágynak, legszorosabb kapcsolataikra korlátozzák a beszélgetést (Greve és Salaff, 2003). A tulajdonosok kezdeti bizalmi kapcsolatainak a kiépítése a helyi fogyasztókkal, termelőkkel, vevői és fogyasztó iránti hűség lép fel, mely a sikerhez kell vezetnie (Runyan, 2006).

Társadalomban elfoglalt helyt tekintve az alacsonyabb osztályú nők vállalkozásuk alapításában és fenntartásában a társadalmi tőke fő forrásait a családtagok, a rokonok és a különböző közösségeiknek létrehozott hálózatok teszik ki, ezeket nevezi Granovetter erős kapcsolatoknak (Granovetter, 1985). Szoros vagy erős kapcsolatok csoportjába tartoznak az

informális üzleti szereplők, vagyis a család, a rokonok, a közeli barátok, a szomszédok valamilyen formában való hozzájárulása, az etnikai és helyi közösségek (Carter és mtsai., 2003). A családtagok különösen hasznosak, másfajta erőforrásokkal rendelkeznek, mint a nem családtagok, de lehetnek akadályozó tényezők is mivel korlátozhatják a hálózathoz való hozzáférést. Ugyanakkor a személyes hálózatok pozitív és jelentős hatást gyakorolnak a kisvállalkozások teljesítményére (Stam és mtsai., 2014). A közép- és felső osztálybeli nők társadalmi tőkéjének fő forrásait pedig a kollektív alapú kiterjesztett szakmai kapcsolatok jelentik, amelyeket gyenge kapcsolatoknak nevez a szakirodalom (Granovetter, 1985). Gyenge kapcsolatoknak pedig a formális üzleti szereplők, mint az alapító szolgáltatók (bankárok, ügyvédek, könyvelők), szakmai tanácsadók, mint például pénzügyi vagy üzleti tanácsadó tekinthetők (Carter és mtsai., 2003). A női vállalkozók esetében fő akadályt a mentorokhoz, befektetőkhez, tanácsadókhoz, hálózati erőforrásokhoz való hozzáférés jelenti (Spigel, 2017).

További kutatási eredmények pedig azt bizonyítják, hogy a női vállalkozók társadalmi tőkéjét megjósolják a szociokulturális vállalkozói szelem tulajdonságai, hogy milyen társadalmi státusza, szakmai tapasztalata, szakmai képzése van, illetve melyek a személyiségének jellemzői. Szakmai tapasztalat által tárgulnak a társadalmi hálózatai, így nőnek az üzleti tevékenységhez kapcsolódó ismereteik és készségeik is, mint a szakmai készség, a szakmai elvárások, a vállalkozó képesség (Yetim, 2008). Az életkor előrehaladtával a kapcsolatok száma fokozatosan nő és mélyül, illetve a megnövekedett szakértelemmel és jártassággal rendelkező női vállalkozó hatékonyabban mozgósíthatja saját céljaira azokat.

A szakirodalom szerint a társadalmi tőke biztosítja a munkahelyi sikerhez szükséges lehetőségeket (Lin, 2001), viszont sok vállalkozásnak kihívást jelent a megfelelő segítség és információ megszerzése, amely szükséges az üzleti növekedéshez (Kickul és mtsai., 2007). Az, hogy milyen volumenű egy női vállalkozó társadalmi tőkéje, nagymértékben meghatározza a társadalmi státusza, szakmai tapasztalata, életkora, szakmai képzettsége és személyiségének jellemzői (Yetim, 2008). Brush és mtsai. egy projekt keretén belül rámutattak a nemek szerinti jelentős különbségekre, főleg a növekedési folyamatban, illetve megállapították, hogy a nőknek gyakran hiányzott a gazdasági erő, a társadalmi és a családtámogatási struktúra a vállalkozásuk növekedéséhez, továbbá a megfelelő gyermekgondozás hiánya. A lassabb növekedésük oka az volt, hogy a nők a munka, a családi és a társadalmi élet társadalmi struktúráival találkoztak, amelyek befolyásolják az emberi és a társadalmi tőke fejlődését (Brush & mtsi, 2004, 2006 id.: Roomi, 2009).

Korábbi eredmények azt mutatják, hogy minden céges fejlődési szakasznak sajátos kihívásai és jellemzői vannak, így többféle hálózatépítési modellt határoztak meg az egyes kutatók. Churchill és Lewis (1983) növekedési modelljében öt fő szakaszt különböztet meg. Az első szakasz célja az életben maradás (existence), a második túlélési szakasz (survival), amelynek célja az ügyfelek bázisának a megteremtése, illetve az eszközök és munka megtérülésének a biztosítása. A harmadik szakaszban (succes) a vállalkozónak már van elég vevője, a tulajdonosnak vannak pénzügyi, tervezési, marketing, vezetői rendszerei, s előtte két út van vagy tovább fejlődik vagy így marad. A negyedik szakasz (take-off) során a vezető elköteleződik egy magasabb növekedési ütem mellett, míg belép a legutolsó (maturity) szakaszba (Churchill & Lewis, 1983).

A vállalkozói karrier szakaszának függvényében négy különböző modell mentén valósítható meg a hálózatépítés: a korán tanuló (early-learner) esetében kizárólag csak női hálózatokon alapszik a társadalmi tőke. Az ún. wannabe szakaszban a vállalkozónők nemtől függetlenül válogatnak hálózataik között, például szakmai tanácsadás végett. Az ún. rövidlátók (myopic) fázisban sem sikerül a női vállalkozóknak további lépéseket tenniük vegyes kapcsolatok kialakítására, és ez sok esetben a növekedés gátlásához is vezet. Illetve vannak a haladók (high-flyer), akik változatos hálózatokkal veszik magukat körül, kapcsolataik kiválasztásában pedig nem a nem az elsődleges, hanem a szakértelem, a tudás és a tapasztalat (McGowan & Hampton, 2007). A női vállalkozói hálózatoknak a szerepe kettős, egyrészt segítséget nyújtanak a döntéshozatalban, mivel a nők hajlamosak másokat is bevonni a döntéshozatalba, viszont a nők befogadóbbak is. Másrészt támogatást nyújtanak egymásnak, mint például a megfelelő típusú tanácsadók megtalálása, hálózati közvetítőkhöz való hozzáférés, stb. (McGowan & Hampton, 2007).

A vállalkozások indításakor fontos szerepet játszanak a szülők, barátok, szomszédok és azok üzleti tevékenysége (Honig & Davidsson, 2000). A nők által kialakított hálózati kapcsolatok általában barátságosabbak, támogatóak, s különböző platformokat biztosítanak egymás támogatásra, inspirációra, tanácsadásra, információ-cserére (Roomi, 2009). A vállalkozás működtetése során a siker érdekében a nők igyekeznek kapcsolatba lépni szakmai tanácsadókkal, illetve képzési programokban vesznek részt, beszállítókkal ügyfelekkel keresve a kapcsolódási lehetőséget (Roomi, 2009). Ugyanakkor a hálózatépítési stratégiák fontos törekvése kulcsfontosságú személyekre összpontosítani, akik képesek erőforrásokat és elkötelezettséget biztosítani (Greve & Salaff, 2003). Hálózataik közös jövőképe, a hálózati

sűrűség, a hasonló személyes tulajdonságaik, preferenciáik, normáik, attitűdjeik szignifikáns mutatója a társadalmi tőkéjüknek (McPherson és mtsai., 2001). Női vállalkozók szempontjából a kapcsolatépítési előnyei közé tartozik a döntéshozatal támogatása, megerősítésének felajánlása, új termékötletekhez, új ügyfelekhez való hozzáférés, s különösen fontosak az erős érzelmi támogatás biztosításában (Martin, 2001). Ezeket tudatosan, megfontolt módon közelítik meg, s igyekeznek aktívan kapcsolatba lépni más üzleti nőkkel (Buttner, 2001).

Összegzőképpen tehát elmondhatjuk, hogy a vállalkozói életforma növekvő népszerűsége ellenére a nők aránya továbbra is alacsonyabb az önállóan dolgozók körében, és a szakirodalom által feltárt hátrányok közül az egyik a kapcsolati tőke kialakításához és jellemzőihez kapcsolódik. Sok vállalkozónak kihívást jelent a megfelelő segítség és információ megszerzése, amely szükséges az üzleti növekedéshez. A tervezett kutatás hozadéka az lesz, hogy a számokon túl megértjük, milyen stratégiákat alkalmaznak a női vállalkozók a hálózatokhoz való hozzáférés terén, milyen akadályokba ütköznek, de ugyanakkor milyen módon tudja ez munkájukat segíteni.

II. A saját kutatás bemutatása

Vizsgálatom keresztmetszeti, elemzési egységét pedig női vállalkozók alkotják. A kutatás alapsokaságát az Erdélyben tevékenykedő magyar vállalkozó nők teszik ki, kutatási kérdéseimet pedig mindenekelőtt interjú módszer alkalmazásával láttam megválaszolhatónak. Terveim szerint körülbelül 15 alannal készültem interjút készíteni, amelyből 16 interjú készült el, olyan egyéni vagy társvállalkozónőkkel, akik ezt többnyire főállásban működtetik. Az interjú-alanyok az európai uniós ágazati osztályozás alapján kerültek kiválasztásra, így igyekeztem 2-3 mezőgazdasággal foglalkozó vállalkozónő, 4-5 ipari, amelyből 2-3 kicsi kézműves vállalkozónő, 1-2 kereskedelmi ágazatba helyt foglalt vállalkozó, 2-3 falusi turizmussal foglalkozó vállalkozónő és 2-3 szolgáltatás jellegű vállalkozó nőt találni. Mint minden kvalitatív kutatás esetében, eredményeim általánosíthatóságát nem a számok, arányok és egyéb mennyiségi ismérvek fogják adni, hanem azoknak a mintázatoknak az előfordulása, amelyek az interjúk alapján kimutathatók. Ezért fontos az, hogy a tematikus mintavétel során külön figyelmet fordítsunk a minta változatosságának: ebben a kutatásban ez azt jelentette, hogy fontos, hogy a tevékenységi körön túl legyen családos és egyedül élő nő is, legyen fiatal és idősebb vállalkozó is, illetve kis- és nagyobb vállalkozó.

Az interjúalanyok kiválasztásánál a kiinduló pontot helyi ismerősi hálózat képezte, majd a további alanyokat hólabda módszer segítségével találtam meg. Az első interjú felvétele után

további ajánlatokat kértem az interjúalanyoktól. A kutatás során a félig strukturált interjút választottam, amely lehetőséget ad arra, hogy direkt módon hozzáférjek az alanyok értékeihez, motivációihoz, történeteikhez, amelyek a dolgozatom alapját is képezik.

A félig strukturált interjú egy rövid bemutatkozással kezdődött, tovább folytatva azokkal a lényeges kérdésekkel, amelyek számomra relevánsak. Amint az a mellékelt interjúvezetőből is látható az interjú 4 részből épült fel, amelyek a következők: első körben a vállalkozó nőre és cégére kérdeztem rá, vagyis, hogy ki ő, milyen családból származik, mi az ő cégének a foglalkozása, stb. A második fő kérdés a vállalkozásának indításának körülményeit taglalja, tehát hogyan alapította, volt-e már vállalkozó a családban, baráti körökben, ki, hogyan támogatta őt, hogyan tudta az egyes feladatokat megoldani, ki segített neki, stb. A harmadik fő kérdés az magának a vállalkozásnak a konkrét működtetéséről szól, továbbá, hogy milyen viszonyban van a környezettel, kikkel tud tapasztalatokat megosztani vagy eszmét cserélni. Illetve az utolsó rész az a záró kérdéseket tartalmazzák, mivel női vállalkozókkal foglalkozok, így kíváncsi vagyok az ő véleményükre, hogy szerintük vannak-e különbségek női és férfi vállalkozók között lehetőségek hozzáféréseben vagy, hogy éppen hol látják magukat 5 év múlva. A beszélgetés fő vezérfonalát a mellékletben látható interjúfonal képezte, viszont az interjú alanytól függött az ettől való tematikai eltérés és a terjedelembeli változatosság (lásd 1.sz. melléklet). A beszélgetések időben átlagosan közel egyórásak voltak.

A kutatás kivitelezése körülbelül három és fél hónapot vett igénybe, márciustól mostanáig, ami során az első két hónapban felvettem a kapcsolatot az interjúalanyokkal és elkészítettem velük az interjút, illetve azokat feldolgoztam. Az utolsó egy hónapban került sor az elmélet és az eredmények, következtetések megfogalmazására.

A kutatás egyik lehetséges nehézsége az volt, hogy megtaláljam azokat a női vállalkozókat, akiknek nagyobb méretű a vállalkozásuk, több ideje működnek és az alkalmazottai is többen vannak. Ez elsősorban abból fakad, hogy a nők elsődlegesen önfoglalkoztatóként dolgoznak vagy mikro- és kisvállalkozásokat működtetnek. A járvány nem jelentett kockázatot a terepmunka lebonyolítása szempontjából, hiszen a célpopuláció tagjai megtalálhatók és felkereshetők voltak online vagy telefonos módszerekkel is.

III. Eredmények bemutatása és értelmezése

A kutatás fő célja a női vállalkozónők társadalmi tőkéjének a megvizsgálása volt, pontosabban, hogyan férnek hozzá a társadalmi tőkéhez, hogyan építik azt ki, és hogyan

használják fel azt a vállalkozási folyamatok különböző szakaszaiban. A kutatás során 16 interjú készült el, amelyben a női vállalkozók megosztották tapasztalataikat a kapcsolatépítés terén, hogy azok a közösségi hálózatok, amelyeknek tagjai, milyen szerepet játszanak az eredményességükben. Az interjúk elemzése során zárt és nyílt kódolást is használtam egyaránt, vagyis arra is figyeltem, hogy melyek azok a témák, amikről az interjúalanyok szívesen beszélgetnek és többször visszatérnek rá.

A tematikus elemzés során a következő nagyobb témakörökre fektettem a hangsúlyt: egyrészt figyeltem arra, hogy mit mondanak a vállalkozónők a társadalmi tőke szerepéről a vállalkozás indításakor, hogy kik azok az emberek, akik támogatták, segítették, tanácsokat és tudást tudtak adni nekik. Majd a társadalmi tőke szerepéről a vállalkozás működtetésekor, hogy kik azok az emberek, akikre számítani tudnak probléma esetén, ők mivel foglalkoznak, és hogyan tartják fent velük a kapcsolatot. Mindezekon kívül a különböző stratégiákra figyeltem, amelyeket alkalmaznak a társadalmi tőkéjük mozgósítása érdekében. Ezek képezték a feldolgozás zárt kódjait. Az elemzés során ugyanakkor az alanyok által többszöri visszatérő téma volt a jelenlegi járvány helyzet hatása az üzleti életre és a kapcsolatokra a kezdetektől mostanáig, továbbá a környezet véleményét, megítélését is hangsúlyozták róluk, pontosabban, hogy, hogyan vélekednek róluk, mint vállalkozók. Továbbá a társadalom által elvárt férfi-női szerepek is felszínre kerültek.

Az empirikus eredmények fejezet négy részből épül fel, amely a minta ismertetésével kezdődik, majd pedig szó lesz a társadalmi tőke szerepéről a vállalkozás indításában, a társadalmi tőke szerepéről a vállalkozás működtetésében, illetve negyedik részben azokról a női stratégiákról lesz szó, amelyek kifejezetten társadalmilag meghatározott nőies stratégiák a szimbolikus erőforrások mozgósítása érdekében.

3.1. A minta ismertetése

Az interjúk beszélgetés partnerei olyan nők voltak, akik tematikus mintavétel alapján kerültek be, egyrészt szocio-demográfiai változók, másrészt ágazati szektor mentén. Életkor tekintetében a női vállalkozók 25 és 55 éves korosztály között vannak, egyaránt laknak és működtetik vállalkozásukat urbanus és rurális térségben is Erdély keretén belül. Hasonló arányban vannak fiatal, középkorú és idősebb vállalkozó nők, illetve hasonló arányban vannak falun és városban dolgozók is. Az interjúk olyan nőkkel készültek, akik (egy személytől eltekintve) főállásban és kivétel nélkül hivatalosan vállalkoznak.

Többnyire mindannyian szereztek már valamilyen más típusú, alkalmazotti munkatapasztalatot, tehát nem a vállalkozás indítása az első állomás a munkaerőpiacon. Iskolai végzettségüket tekintve kerültek a mintába érettségivel és valamilyen felsőfokú diplomával rendelkező vállalkozók nők is, viszont többségben vannak a felsőfokú diplomás interjúalanyok.

A nők jelentős többsége házas vagy élettársi kapcsolatban van, de vannak hajadonok, tehát egyedülálló nők és özvegyek is. Gyerekeket tekintve az interjúalanyokból összesen 7 személynek van gyereke, illetve van olyan is, aki már az unokáját várja. A családos nők egy részének több gyereke is van, egy személynek pedig 4 gyereke van (EP, 40 éves, mezőgazdaság). Néhány esetben vannak kis iskolás gyerekek, két esetben már felnőtt gyerekről van szó.

A vállalkozásukkal kapcsolatban elmondható, hogy két olyan vállalkozás is van, amely az 1990-es évek elején indult, ha nem is pillanatnyi formájában, ezek főként átvett, örökölt vállalkozások. Ugyanakkor indult vállalkozás a 2000-es évek elején és a 2010-es év elején is. A legfiatalabb vállalkozás 2 éves, a legidősebb pedig körülbelül 30 éves. Üzleti szektor szerint vannak iparban, mezőgazdaságban, turizmusban, szolgáltatásban és kereskedelemben dolgozó nők. Vannak olyanok, akik húsértékesítő és pékáru üzletekkel rendelkeznek, viszont termeléssel is foglalkoznak. Van, aki kávézót, vendégházat üzemeltet, illetve megtalálhatunk kézműves, ruha és játék iparban foglalkozó nőket is. Többen is nyújtanak különböző szolgáltatásokat, mint személyiségfejlesztő központ gyerekeknek, növénytermesztői szaktanácsadást termelőknek, háztervezés azoknak, akik ezt igénylik, stb. Alkalmazottak számát tekintve 1-től körülbelül 190-ig terjed a skála, 4 olyan vállalkozás is van, ahol az alkalmazottak száma jóval meghaladja a 25-öt. Az üzlet éves forgalmát tekintve, a legtöbb forgalommal rendelkező vállalkozás az több mint 47 millió lej. Az interjúalanyokból 7-en önállóan vezetik vállalkozásukat, 6-an társtulajdonosok, míg a maradék örökölte vagy megvette az adott vállalkozást, viszont szintén egyedül vezetik a vállalkozást. Az interjúk alapján a nőket nem lehet egyértelműen egy csoportba sorolni, az a kevés, ami közös bennük az az, hogy nők, magyarok és Erdélyen belül működtetik vállalkozásukat, mivel nagyon különböző ágazatokban tevékenykednek, s többnyire szakspecifikus módon. Ennek következtében a társadalmi tőke szerepéről a vállalkozás indításában és működtetésében kapcsolatos kérdések mentén árnyaltan kaphatunk egy képet erről a heterogén csoportról.

Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozónők egyformán elfoglaltak, viszont amiatt, hogy online készült az interjú, így akár megkeresésük után rögtön tudtak időt szakítani. Interjú elnapolás, halasztás nem történt. Kivétel nélkül minden alany szívesen osztotta meg

velem a vállalkozással kapcsolatos tapasztalatait, nehézségeit, amibe főként ütköznek, illetve azokról is az emberekről is szívesen beszéltek, akik őket valamilyen formában támogatták. Az interjúalanyok nyitottak és lelkesek voltak, szívesen beszéltek feladatukról, munkájukról és még a pénzügyekről is.

3.2. A társadalmi tőke szerepe a vállalkozás indításban

A vállalkozás indítás kapcsán több tényező is körvonalazódik az interjúalanyokkal folytatott beszélgetések nyomán, amelyek meghatározták, befolyásolták a döntésüket. Ezek a tényezők olyan témákat rejtenek magukban, mint a gazdasági, társadalmi, illetve a családi környezet, amelyek egymással állandó kapcsolatban álló, egymást meghatározó terek és kivétel nélkül jelentős hatást gyakoroltak az egyéni vállalkozóvá válási folyamatra.

A dolgozat középpontjában az emberi kapcsolatok vannak, mint felhasználható erőforrások és ebben a részben ezek szerepét mutatom be a vállalkozás indításában.

A vállalkozás ötlete, starthelyzete, a kezdeti állapot kapcsán gyakran felfedezhető utalás a családi helyzetre, gyerekekre vagy épp korábbi munkahelyekre. Minden vállalkozó nő esetében megjelenik a család, mint legfontosabb érték és elsődleges fontosságú tényező, ugyanakkor néhány vállalkozó nő kapcsán a családtagokból kerül ki az első mentor, aki a vállalkozás indításban szerepet vállal. Nagy hangsúllyal és többször is megemlíti a mentorukat, aki elkísérte őket a vállalkozás indítás első lépcsőfokain, s különösen hálásak szakmai tudásukért, amely vissza köszön korábbi tanulmányok eredményeiben is (Roomi, 2009). A társadalmi tőke témájáról nagyon sokat beszélnek, s kiemelik, hogy ha az nincs, nem tudnak haladni, fejlődni.

A vállalkozó nők egyrésze beleszületett a vállalkozói létbe úgy, hogy vagy örökölte édesapja vállalkozását vagy a család valamelyik tagja korábban vállalkozó volt, így tudta, hogy mit jelent egy vállalkozást működtetni. Ezek esetében az édesapa jelenik meg, mint mentor, aki szaktudása mellett a támogatást is biztosítani tudja. Ő az, aki megmutatja az üzleti világ titkait és vezeti be gyerekét, megkapva a vállalkozói „mindset”-t.

„Nekem édesapám vállalkozó volt, s ez a dolog nem arról szól, hogy mit, hogy nem lehet megcsinálni, hanem, hogy mit, hogy lehet megcsinálni, s valószínűleg én is hozok egy ilyen gondolkodást. (...) Ezt az egész vállalatot édesapám építette fel, s éveken keresztül kitartóan, s keményen dolgozott. Ami nagyon szerencsés édesapámmal kapcsolatban, hogy szakmai vitánk nagyon kevésszer volt. Az, hogy milyen irányba bővítsünk, mit fejlesszünk ebben mindig erősítettük egymást, mindig jó irányba vittük egymást. (...) Egymást

támogattuk, vagy előre húztuk, hogy ezt lépjük meg. (...) Rá fel tudok nézni, azért, amit felépített.” (FB, 32 éves, mezőgazdaság)

Azok a vállalkozónők, akiknek a családjában megtalálható a vállalkozói múlt, hozzák magukkal a vállalkozói lét jellemzőit, a gondolkodást, az attitűdöt. Egyrészt kezdetektől morális támogatásban részesülnek, illetve ha szükséges, akkor anyagi támogatást is nyújtanak a vállalkozónőknek. A múltbéli vállalkozási tapasztalat, mint ahogy az megjelenik a jelenlegi kutatásban is az emberi tőke egyik sajátos formája, amely pozitívan járul hozzá a társadalmi tőkéhez (Kor & Sundaramurthy, 2008).

„Folyamatos anyagi támogatóm az még mindig édesanyám. Egy adott korban, amikor már nem annyira illendő a szülőtől pénzt kérni, de édesanyám mindig is részt vett a támogatásban. Ő volt a fő támogatóm. A nehéz periódusban is ő segített. (...) Édesanyám nagyon örül minden indítványozásomnak, ötletemnek. Mindig pozitív a véleménye, sőt akkor is, amikor nekem negatív.” (DR, 33 éves, kereskedelem)

„Egy adott percen mind mondta édesanyám, hogy ne kapaszkodj annyit a férfiba, mert a férfi egy adott percen megmondja, hogy mindig nyafogsz. S amikor inkább nyafogós vagyok, sok minden összegyűl, s valahogy valakinek elmondanám, akkor biztos, hogy édesanyám az első.” (DR, 33 éves, kereskedelem)

Másrészt a nem vállalkozói múlttal rendelkező nők is hasonló képpen kapnak lelki és anyagi támogatást. Akiknek gyereke van, annál a beszélgetés időbeni hosszát is jelentős arányban foglalja le a gyerek téma, vagy is az, amikor róluk beszél. Mindez utal, hogy a családi élet nagymértékben fontos számukra főként, amikor gyerekeik sikeréről van szó. Az ő esetükben az anyai siker jelentős, hiszen vagy középiskolás gyerekeiken látják a vállalkozói gondolkodás jeleit vagy felnőtt gyerekeiktől morális és anyagi támogatást kapnak. Egyfajta mintát adtak gyerekeiknek, amelyet majd tovább vihetnek, viszont ezt a gyerekek gondolkodásmódjaiban, a magatartásukban, a munkához való viszonyukban ragadják meg. Itt jelenik meg az Hays (1996) intenzív anyaság fogalma, s ezért a gyerekes vállalkozó nőknek nagy igényük van a család pozitív hozzáállására. Tanulmányában szó van arról, hogy a vállalkozónőnek lenni nem-normatív, a társadalom által vitatott, vegyes viszonyulást vált ki, folyton igazolniuk kell magukat és ez felértékeli a család támogatását, különösen, ha a gyerekekre nézve is pozitívan tud hatni (Hays, 1996).

„Azt mondták a gyermekeim, hogy mellettem állnak, lelkiekben támogatnak, úgy lesz jó, ahogy én, úgy, ahogy eddig csináltam csak másnak és most próbáljam meg magamnak,

semmi egyebet nem kell csináljak, sem jobban nem kell csináljam. (...) Ha most anyagi problémám lenne, akkor a fiamat hívnám fel.” (KP, 52 éves, ipar)

Vállalkozás indítás ötletében is szerepe van a családnak, ugyanis a szülők korábbi munkahelyükről, korábbi tapasztalatok révén hozzásegíthetik gyerekeiket a megindításban, hasonlóképpen adnak útbaigazítást az indításban, s ezáltal a gyerekeik jövőjének a stabilitásában is.

„A férjemmel közösen 2003-ban alapítottuk ezt a vállalkozást édesapámnak a sugallatára vagy támogatása révén, mert ő valamikor a nagy pékségben dolgozott, de az bezárt. S akkor úgy látta, hogy jó lenne egy vállalkozást indítani, amivel megalapozzuk a jövőnket, s ő támogatott, hogy ezt kivitelezzük, megvalósítsuk.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

A vállalkozás indításában nagy szerepe van a családi támogatásnak, s mind kiderül sok esetben nem csak a morális támogatásra korlátozódik, hanem anyagi támogatás is kapnak, továbbá részt vesznek ők is a fizikai munkában. A vállalkozónők kevésbé kockázat vállalók, csekélyebb finanszírozási lehetőségeik miatt, így e téren is kevesebb tőkével indulnak, s egyrészt induló tőkéjükhöz a család segíti hozzá. (Szekeres, 2014). Gyakran említették, hogy a szülők jöttek és takarítottak a cégnél, kihordták a termékeket vagy épp adminisztrációs feladatokat végeztek. A vállalkozás indítása mellett besegítettek a háztartásban vagy a gyereke nevelésben, mivel mindezekben a helyszíneken a nő helyt kell álljon. A családi témakörnél maradva az anyós is megjelenik, mint aki vigyáz a gyerekekre, hogy a vállalkozó nő tudjon a céggel foglalkozni, illetve a testvér, mint pénzügyi támogató.

„Most, hogy nincs ovi, a nagyszülők is kiveszik a részüket, főznek. Én nem kell főzsek, mert mire haza megyek mindenkinek megvan minden. Általában mama, aki ott lakik velünk, ő mindig ott van a gyerekekkel, ha kell úgy, hogy bármikor bárhova mehetünk, mert ő rögtön jön.” (EP, 40 éves, mezőgazdaság)

A nők véleménye azonban megoszlik a férjükkal, élettársukkal kapcsolatban mikor a támogatás kérdéséről beszélnek, viszont az összkép pozitív akkor is, ha az illető vállalkozó, akkor is, ha társtulajdonos vagy alkalmazott. Gyakran előfordult, hogy kezdeti irigységet éreztek partnerüktől, viszont értékeli azt, hogy ettől függetlenül partnerként vesznek részt az élet minden területén, mint a vállalkozás támogatásában, a családi kötelezettségek átvállalásában vagy a háztartás működtetésében, vagy ha nem is, akkor dolgoznak rajta, hogy párjuk társként tekintsenek rájuk.

„De legtöbbször inkább féltő, félt, hogy hülyeséget csinállok, hogy nem jó, amit csinállok, hogy hogyan leszek így családjára, ha több időt töltök a cégnél. Őt is megértem, hogy más szempontból nézi, ő is egy kicsit konzervatívabb, de dolgozok rajta már hét éve, hogy kicsit közben változtasson bizonyos mentalitáson. Néhány dologban már sikerült, most már csak ez az utolsó maradt, hogy még jobban fogadja el azt, hogy mi társak vagyunk és nem azok a tipikus asszony és ember, hanem a férj-feleség társat jelent, és nem asszonyt és embert.” (HT, 32 éves, ipar)

Mindemelett férjük szaktudására is tudnak támaszkodni, amely könnyen hozzáférhető és ingyenes számukra.

„Ha csak a törvényeket vesszük nekem sokat segít az, hogy nekem saját törvény szótáram van otthon. S egy másik dolog, hogy neki rengeteg könyve van. S ha valami régi dolog, akkor csak meg kell mondja, hogy melyik könyvbe van. S én leveszem a könyvet a polcról, s átolvasom. S ha nem értem, akkor megkérdezem, hogy te itt mit akar ez mondani, ez itt, hogy van, s jól értem-e?” (DR, 33 éves, kereskedelem)

A beszélgetések során kétszer is előfordult a férj részéről az, amikor a vállalkozó nők kiemelték férjük negatív hozzáállását indítványozásukhoz, viszont ekkor is kiemelték a nők, hogy a saját természetük nagyon nehéz, s a férj érdeme, hogy ezt el tudják fogadni. Ebből is érezhető, hogy mekkora feszültséget szül, ha egy nő át „meri” lépni a társadalmilag „nőies, „férfias” határvonalakat, mert normát szeg ezáltal.

„Ember legyen a talpán, aki az én természetem kibírja, s mellettem meg tud ülni. Ezt elismerem, s ez a férjemnek az érdeme, viszont neki is van egy alaptermészete, hogy nem olyan vezető, vagy olyan csörtető típus. Mert hogyha ő is olyan volna, mint én, akkor ez nem működött volna ez a dolog, mert két dudás egy csárdában nem fér meg. Ő közben amikor úgy érezte, hogy nagyon alul maradt mellettem, akkor támadott olyan dolgokkal, s kerültek elő ezek a dolgok, mint a főnökösi, hogy itthon is nem vagyok főnök, s nem az alkalmazottad vagyok. S a mai napig is így van.” (KP, 52 éves, ipar)

Az informális kapcsolatokon belül még nagy szerepük van a közeli barátoknak, rokonoknak, ismerősöknek vagy épp szomszédoknak, tehát annak a környezetnek, ahol a vállalkozó nők élnek. Hasonlóképpen a szülőkhöz lelki támogatáson kívül tanácsokkal látták el a vállalkozó nőket, a beszélgetések során kiderült, hogy ha szükség van, akkor anyagiakban is számíthatnak a barátokra, illetve útbaigazítással mivel, olyan szakemberekhez küldték el a vállalkozó nőket, akik segíteni tudnak a cég elindításában.

„Igazából mindenki támogatta az ötletet, s a barátaink annyiból segítettek az elején, hogy ők próbavendégek voltak. Ők jöttek elsőként a nyitás előtt és minden alkalommal teljesen őszintén, nem rosszindulattal elmondták, hogy ők mit igényelnének meg.” (PO, 47 éves, turizmus)

Gyakran kértek a vállalkozónők tanácsot, véleményt és ötletet barátaiktól, hogy mi az, ami előnyös lesz az üzletnek. A vállalkozónők baráti kapcsolataik nagyon vegyesek egyaránt megtalálhatóak köztük szakemberek és vállalkozó barátok a saját szakterületükön, de azonkívül is, s mindezeket az előnyöket igénybe is veszik annak érdekében, hogy vállalkozásuk sikeresebben működjön, mint akár a konkurenciavállalkozás.

„Abszolút nem félttem a konkurenciától, abban a szerencsés helyzetben voltam, hogy ismertem azt a valakit, aki abban a bizonyos üzletben dolgozott, s tőle azért elég sok „inside” információk hozzám jutottak, s tudtam elég jól, hogy hol hibázik az a bizonyos vállalatvezető. S tudtam, hogy nekem pont ott vannak a plusz pontjaim, ahol neki vannak a mínusz pontjai.” (DR, 33 éves, kereskedelem)

„A legjobb barátnőm vállalkozó, vele folyamatosan kapcsolatban vagyok. Teljesen már téren vállalkozik, ő ilyen gazdasági tanácsadó, tehát banki kölcsönöket ad, s vele is megbeszéltem, amikor készültem az üzletet megvenni.” (DR, 33 éves, kereskedelem)

Baráti kapcsolatokra sűrűn támaszkodnak, szívesen is beszélnek róluk, amelyeket igyekeznek fenntartani, folyamatosan tartják a kapcsolatot és részt vesznek közös ebédeken, munka utáni kávézásokon, ezáltal is erősítve a kapcsolatokat. Ezeket a barátokat a vállalkozónők általában a korábbi munkahelyükről, az egyetemről hozzák magukkal vagy sokkal korábbról, a gyerekkorból, tehát jelen esetekben már több éves barátságról beszélünk, amelyek a tisztelet, az őszinteség mellett a kölcsönös segítségnyújtáson alapszanak.

„Nekem nagyon-nagyon fontosak az emberek az életemben, én nem a tárgyakhoz ragaszkodom, hanem az emberekhez. Vannak olyan barátnőim, barátaim egyaránt, akik gyerekkoromból kísérnek. Azt is gondolom, hogy ebben a korban már nem olyan könnyen lehet barátkozni. Azok már felszíneseek, amelyek most alakulnak ki. Nagyrészt érdekből valamilyen szinten. Vannak gyerekkori barátaim, akikre bármikor számíthatók, bármilyen problémával felhívhatom éjjel-nappal.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

Három esetben is előfordult, hogy a korábbi munkahely pozitív vagy negatív tapasztalatai sarkalták a vállalkozó nőket a vállalkozás indításában. Egy esetben volt, hogy a volt főnöknője segített az eszközök beszerzésében, illetve segített elindítani a vállalkozást. Az interjú

beszélgetés során két esetben volt, hogy negatívan élték meg a munkahelyen történeteket, s úgy érezték, hogy ők ennél többre képesek és a munkahelyen nem tudnak fejlődni, ők motiváltabbak, s ki kell lépniük a mókuserékből, hogy ambíciójuk által önállóan is képesek legyenek lábra állni. Mindemellett a döntésükhöz hozzásegített a volt főnökjük is, tehát egyfajta toló tényezőként jelenik meg a korábbi munkahelyen való elégedetlenség (Hisrich & Brush, 1985 id. Yetim, 2008).

„A volt munkahelyem a főnök. Ő éreztette, hogy nem vagyok eléggé szakmailag felkészített, nem tudok eleget. Többször is mondta, hogy le kell vágja a szárnyamat, mert túl sokat képzelek magamról. Volt olyan, hogy felhívták a kliensek, s dicsérték a szolgáltatásainkat, amikor a cégnél dolgoztam, s ezt nem jó szemmel tekintette, hanem úgy gondolta, hogy egy picit le kell törjön, nehogy a fejembe szálljon a dicséret. Azt mondta, hogy nem azért dicsérnek meg a vásárlók, a kliensek, mert jó szakember vagyok, hanem azért, mert kedves vagyok, s ez egy picit fájdalmas volt.” (SD, 32 éves, szolgáltatás)

Kivétel nélkül minden vállalkozó nő számára fontos a támogatottság, az, hogy értékelve legyenek s nem csak ők, hanem ötleteik is. Gyakran említették, hogy a család, a barátok nélkül nem tudták volna ezt megcsinálni, illetve abból adódóan, hogy társas lények vagyunk szükség is van erre.

„Az emberek társaslények, én legalább is nagyon szeretem a barátaimat, szeretem a társaságot s bármennyire is nagy az embernek az egója s azt mondja, hogy én mindenre képes vagyok, s azt mondja, hogy én ezt megtudom csinálni, mindig kell egy visszajelzés, ami simogatja a lelkét az embernek, hogy igen ügyes vagy, megtudta ezt is csinálni. Egy jó szó, sokszor elég ahhoz, hogy hegyeket másszunk.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

Összeségében elmondható, hogy a társadalmi tőke a vállalkozások indításában az informális kapcsolatokra korlátozódtak (családra, barátokra, rokonokra, szomszédokra), akik egyrészt lelki támogatást biztosítottak a vállalkozó nőknek, másrészt anyagi támogatást az induló tőkéhez, ezenkívül pedig szaktudásukat is adták a sikeres cég működtetéséhez. Például azok a barátok, akik hasonló tapasztalatokkal rendelkeznek egyfajta útmutatást tudtak nyújtani a vállalkozó nőknek, az őket érhető nehézségekkel szemben, hogy azokat, hogyan lehetne megoldani vagy elkerülni és ezek mind ingyenesek voltak.

„Azt megtanultam, hogy a szakmai problémával mindig szakembert keresek meg, mert nem biztos, hogy egy barát a megfelelő tanácsot tudja adni, hogy ha egy szakmai gonddal állunk szembe. Ettől eltekintve eltudom mondani, s ha elmondom a gondot,

megkérdem a véleményét, de nem biztos, hogy az ő tanácsa lesz a döntő, hogy ha a cégről van szó.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

A vállalkozás indításakor a szűkebb, erős kötéseknek voltak nagy szerepük a kezdeti nehézségek átlendítésében, de ezeket a női vállalkozók igyekeztek minél inkább kitágítani ezt a kört, mert ők is tudják, hogy a barátok elmondják a véleményüket, de igazán csak a szakemberek tudják a céljukhoz hozzásegíteni és szakmai problémákban megoldást találni.

Következtetésképp elmondható, hogy bár a személyes kapcsolatok köre kitágul érezhető ezek érzelmi vonatkozása is, nem az intézményekről beszélnek (ügyvédi iroda, pályázat író cég, IT vállalkozó, stb), hanem a barátaikról.

3.3. A társadalmi tőke szerepe a vállalkozás működtetésében

A következő fejezetben a társadalmi tőke szerepéről lesz szó a vállalkozás működtetésben, amely során sorba veszem azokat a tényezőket, emberi és intézményi kapcsolatok, amelyeket igénybe vesznek a vállalkozó nők elakadt problémáknál, nehézségeknél. Az interjúk során felmerültek a különböző vállalkozói csoportok, szakmai csoportok, szakemberek, fórumok, amelyek lehetőséget biztosítanak a szembejövő akadályok leküzdésében, az új információk hozzáféréseben és további különböző szolgáltatások elérésében.

A cég vezetése során interjúalanyaim informális kapcsolatai továbbra is megmaradtak, viszont kapcsolatrendszerük tovább terjedt, s ebben nagy segítség volt az internet és a telefon. A kapcsolattartás az ügyfelekkel, a partnerekkel, a kliensekkel, a termelőkkel vagy épp a vásárlókkal gyakran az online térre korlátozódott, ami előnyös volt abból a szempontból, hogy több időt tudtak a kliensekre fordítani, mivel nem veszett el idő, azzal, hogy épp a helyszínre utaztak, vallotta az egyik vállalkozónő (SD, 32 éves, szolgáltatás). Mindemelett kivétel nélkül mindenki számára fontos a kapcsolattartás, s ehhez különböző stratégiákat alakítottak ki, amelyekre támaszkodnak. Üzleti partnerekkel igénylik a kapcsolattartást, hiszen fontosnak tartják a további lépések megbeszélését, s mindezt igyekeznek személyesen megtartani.

„Fontos az, hogy nem napi szinten vagy hetiszinten de havonta egyszer legalább a cégekkel kommunikálni. Nagyon fontos az, hogy elmenni a cégekhez, s tartani úgy is a kapcsolatot. Teljesen másképp viszonyul.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

Az üzleti partnerekkel való kapcsolattartás alatt igyekeznek a felmerülő problémákat is megoldani, hogy ne szakadjon meg a partnerség, főleg ha egy kiemelt stratégiai partnerről van szó (FB, 32 éves, mezőgazdaság). Egyik legszembetűnőbb az üzlet partner kérdésénél, hogy

több esetben is előfordult a helyi üzleti partnerekkel vagy szakemberekkel való együttműködés, ami által bizalmat, kölcsönös segítségnyújtást, egymás iránti hűséget kapnak és várnak el. A helyiekre való koncentráció előnyt nyújt a vállalkozás könnyebb fenntarthatóságában. A vállalkozások tulajdonosai, akik bizalmi kapcsolatot tudnak kiépíteni a helyi együttműködő cégekkel, a helyi fogyasztókkal, valószínűleg cserébe hűséget kapnak. Ha a partner vagy fogyasztó iránti hűség megnyilvánul a vállalkozások pártfogásában, akkor viszonyosság lépett fel. A társadalmi tőke e két összetevője pedig sikerhez vezet a vállalkozásokat, ahogy ezt az eredményt mutatja Runyan és mtsi. (2006) által végzett kutatás is (Runyan és mtsai., 2006).

„S adtak árajánlatot, viszont ebbe is egy kicsit rossz féle voltam az árajánlatokkal kapcsolatban, mert volt olyan, hogy olcsóbb volt az ár a bizonyos olajnak, s nem attól rendeltem meg, azért, mert az más megyéből való volt. Azt mondtam, hogyha pénzt adok, akkor azt az ittenieknek adjam, kicsi az a dolog, de azzal is az itteni vállalkozásokat segítem.” (KP, 52 éves, ipar)

„...S ebből következik az, hogy lehet én hajlandó vagyok arra, hogy egy kicsivel több pénzt fizessek, de abban a pillanatban megoldódik, s annak is tudatában vagyok, hogyha többet is fizetek, akkor az itteni ember kezében marad a munka, s valamilyen szinten ez mindig visszafordul. (...) A beszállítók nagyrésze helyiek. Az igazság az, hogy van bennem egy nagymértékű lokálpatriatizmus, amit meg tudok itt oldani, minden területen azt szeretem az itteniekkel megoldani, abból kiindulva, hogy ha őket támogatjuk, akkor ők több embernek tudnak biztosítani, s egy ilyen bűvös körben forgunk.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

Észrevehető az interjúk alapján, hogy a vállalkozás indításakor nem válogatnak az üzleti partnerek között, mindenkit szívesen elfogadnak, nyitottak mindenki felé és majd később válik el, hogy mennyire fog működni az együttműködés. A régebben működő vállalkozások esetében már megengedhetik maguknak, hogy válogassanak és szoktak is az alapján, hogy mennyire közös az érdeklődés, a szakterület, a nyelv, s itt jelenik meg a bizalom, mint a társadalmi tőke egyik legfontosabb alapja.

„Kérdés, hogy van-e közös téma, ha nincs meg a közös érdeklődés, vagy másképp látják, az gond lehet. Ilyen problémánk, például a kivitelezőkkel, hogy nem úgy viszonyulnak egy adott témához. Egy jó kapcsolatban egyenrangú vagy, elfogadod a másik véleményét és figyelembe veszed a javaslatát. Egy nem jól működő kapcsolatban ezt látom, hogy úgy is nekem van igazam, én úgy is jobban látom.” (DC, 38 éves, szolgáltatás)

A bizalom kérdése egyaránt megjelenik alkalmazottakkal való együttműködés során, továbbá kivétel nélkül kiemelik a korrektséget, az őszinteséget. Alkalmazottak kiválasztásánál bár a kapu mindenki előtt nyitva áll, többször előfordult az, hogy inkább választanának tapasztalatlanokat, egyetemistákat vagy friss végzősöket az adott szakmában, mint sem korábbi munka tapasztalattal rendelkezzen és meglegyen a kiváló szakmai tudása, de az együttműködés, a bizalom kétséges. Bevallásuk szerint az egyetemisták egy jó alapot kapnak, viszont könnyebben a kezük után tudnak igazítani és meg tudják tanítani, inkább több energiát fektetnek bele, jobban rádolgoznak, de tudják, hogy nyugodtan megbízhatnak bennük.

„Egy adott percen beajánlott valaki nekem egy srácot, aki a Márkiba dolgozott azelőtt és felvettem őt, de csak azért, mert konkrétan valaki beajánlotta. Nem voltam megelégedve vele, s meg is lopott mindjárt az elején. S úgy lopott meg, hogy a legkisebb erőfeszítést sem tette meg azért, hogy ne jöjjen rá. S akkor rájöttünk, hogy ez így nem fog működni. Én mindig azt mondtam, hogy inkább felveszek olyan valakit, akinek tapasztalata nincsen, s megtanítom, s formálom úgy, hogy nekem jó legyen, minthogy jöjjön valaki, aki tapasztalattal rendelkezik, s nekem ott kezdjen okoskodni.” (DR, 33 éves, kereskedelem)

„Őszintén egyre kevésbé. Amikor én ide kerültem, akkor nagyon ragaszkodtam sok mindenhez, de ezt teljesen átértékeltem és például lecseréltem az üzletvezetőnket, aki egy végzett közgazdász volt, egy diplomás. Őszintén nem is tudom, a kolléganőmnek 12 osztálya van, ha van, vagy egy szakiskolája, nem tudom, viszont itt volt egy másik pozícióba s egyszerűen rákellett jönnöm, hogy sokkal alkalmasabb arra, amit én szeretnék, azért, mert akarja. Egy nyitott ember sok mindent megtud tanulni, s hogy ha akarja akkor sok mindent meg is tud tenni. Ha még nem akarja, akár milyen diplomája lehet az engem nem fog kisegíteni.” (FB, 32 éves, mezőgazdaság)

A kliensekkel való bizalom kérdése is hasonlóan fontos számukra, igyekeznek minőségi munkát, terméket vagy szolgáltatást biztosítani, hogy elnyerjék a bizalmukat a cég iránt (RK, 22 éves, szolgáltatás). A kliensekkel való bizalom megtartása érdekében gyakran önállóan fejlesztik magukat, képzésekre járnak, hogy minél jobban működjön köztük az együttműködés.

„Java részt, amit tudtam az megtanultam, tehát a weboldalkészítést, marketing anyagokat néztem, otthon fejlesztettem magam, hogy hogy kell egy reklámot, egy reklámszöveget megírni. Hogyan kell az emberekkel beszélni, hogy lehet az emberekkel bizalomkeltően beszélni, tehát próbáltam képzeni magam ezen a téren és még most is.” (SD, 32 éves, szolgáltatás)

Gyakorta előfordult az önálló tanulás, fejlesztés különböző szakterületeken, mint a marketing, a reklámozás, a weboldalkészítés, az előkönyvelés, hogy minél működőbb vállalkozást tudjanak vezetni, ezek főleg olyan vállalkozónők művelték, akik nem rég indították a céget és még nincs elég tőkéjük, hogy szakembert fizessenek meg, viszont rengeteg tudást és tapasztalatot hoztak magukkal korábbi munkahelyükről.

Az internet adta lehetőség számos új utat biztosított az információk hozzáféréséhez, ami több esetben is korábban gondot jelentett. Több vállalkozó nő is olyan szakterületen vállalkozik, amely folyamatos napirenden levést igényel, s ehhez pedig szakmai előadásokon, konferenciákon vesznek részt, továbbá különböző fórumokra, oldalakra vannak feliratkozva, hogy ezeket az elsők között kapják meg. Hasonlóképpen vannak a törvényváltozások esetében is, ami miatt csoportokba jelentkeztek be jogi, pénzügyi és gazdasági oldalakra iratkoztak fel és stratégiákat alakítottak ki, hogy azt is minél hamarabb megtudják. Van eset, amikor erőforrásuk korábbi tapasztalatokból, egyetemi tanulmányokból származik.

„Én azt gondolom, hogy nagyon fontos, hogy napi renden legyünk a változtatásokkal, mert mi is sokszor szembesülünk olyan dologgal, amiről nincs tudomásunk. Fontos az, hogy külön fórumokon vegyünk részt, s tudjuk tartani a lépést. Nagyon-nagyon gyorsan változik a világ, az ami most érvényes és Romániáról beszélek, az már holnap nem biztos, hogy érvényes, s teljes a homlokegyenest az ellentéte fog érvénybe lépni. Ezt kellett itt megszokni, hogy mindig minden változik. Teljes mértékben én foglalkozok ezzel, hogy minden, ami változik akkor próbálom úgy mond kézbe tartani. Nem mindig sikerül, de erre figyelek, s több időt szentelek.” (VB, 43 éves kereskedelem)

A napra készség hosszas folyamat, s főként ez olyan vállalkozó nők esetében alakult ki jobban, akik már több éve vállalkoznak, gyakran említették, hogy már megszokták, már rutinosak benne, mert tudják, hogy mit hol kell keresni, mit hol találhatnak meg, s egy reggeli kávé mellett egy óra alatt megoldják. Fiatal vállalkozások esetében, mivel nincs kialakulva ez a rutin más lehetőségekhez nyúlnak, mint például hasonló tevékenységben működő szakembereket keresnek fel ismeretség révén, különböző csoportokba jelentkeznek be, ahol folyamatosan értesítik őket az esetleges változásokról. Gyakrabban ütköznek abba a problémába vállalkozásuk működtetése során, hogy bizonyos lehetőségekhez, információkhoz vagy épp dokumentumokhoz nem férnek hozzá időben vagy, ahogy ők mondanák innen-onnan, fül alatt tudják meg a dolgokat (PO, 47 éves, turizmus, DP, 33 éves, ipar).

„Sajnos egy csomó negatív dolgot nem mondunk el, van egy csomó adminisztratív teendő, ami kiderül egy év után, hogy miért nincs, s megkellene legyen, mert alapszabály. (...) Például kell valami az ANAF-től, amit múlt héten vettem ki két év után, mert valaki véletlenül elszólta magát, s úgy tudtam meg. (...) S véletlenül derülnek ki a dolgok, s ez felháborító. Olyankor tudok haragudni az összes képzésre, az összes képzőre, az összes menő vállalkozóra, aki kemény voltam, s megcsináltam, s miért mondom el, hogy ez is kell, az is kell. Kínlódj te is. S nem is az a baj, hogy nem akarom ki kínlódni, hanem az, hogyha már büntetéssel jár, akkor lehet, hogy végem is van. Mindent megtettem, s még is végem lesz, azért, mert ilyesmi elmaradnak.” (TF, 39 éves, szolgáltatás)

A 15-20 évnél régebben működő vállalkozások esetében a fent említett problémákkal nem küszködnek, hiszen van egy erre alkalmazott kollégájuk vagy szerződésük van egy ezzel foglalkozó szakemberrel. Az elmondottak alapján ezzel is nagyon sok idejük felszabadul, s így egyéb fontos dolgokra, feladatokra tudnak koncentrálni, amellett, hogy folyamatosan fel vannak készítve az új dolgok megjelenésére.

„Ha én a három évvel ezelőtti tudásomra hagyatkozok, akkor az úgy nem jó. S valóban nehéz, mert ennek a szakembernek is van egy díja, van vele egy szerződése, amit havonta kifizettünk. S akkor egy 1 személyes vagy 10 személyes vállalkozás biztos vagyok benne, hogy ezt nem tudja anyagilag ezt magának megengedni.” (FB, 32 éves, mezőgazdaság)

A legtöbb vállalkozónő nem csak ország szinten, de nemzetközi szinten is igyekszik az újra felkészülni, emiatt külföldi partnercégekkel, külföldi szakmai csoportokkal (Facebook, WhatsApp) tartják a kapcsolatot online, ahol nyíltan beszélnek meg szükség esetén a problémákat, bátran kérnek tanácsokat, figyelik az újonnan megjelenő kutatásokat, követik, hogy éppen mi a divat, a trend a saját vállalkozásuk tekintetében, amelyek szintén segítik a működést.

A vállalkozás működtetése érdekében különböző vállalkozói képzéseken vesznek részt, csatlakoznak vállalkozói egyesületekhez és online megtalálható vállalkozói csoportokhoz. Legtöbb vállalkozó nő megtalálható a Női vállalkozók Erdély csoportjában, s ennek a román változatában is Grupul Antreprenorilor Români. Figyelemmel követik a csoportok tagjainak munkásságát, tapasztalatait, amelyeket megosztanak egymással, s leszűrnek azt, ami számukra fontos. Kivételek nélkül mindegyik vállalkozó nő igényli a vállalkozói csoportokat, ahol a problémákra közösen tudnak megoldásokat találni. Vannak vállalkozó nők, akik csak figyelik a csoportokban történő eseményeket és ha olyasmit látnak azt felhasználják, vannak, akik aktív

tagjaik a csoportoknak, beszélgetéseket indítványoznak, hozzá szólnak a bejegyzésekhez és segítséget, támogatást kérnek, több kevesebb sikerrel. A nők számára kialakított hálózati csoportok barátságosabbak, támogatóak, tehát emocionális támogatást, inspirációt és bátorítást kapnak, s erre alakítják ki maguknak a különböző platformokat (Roomi, 2009).

„Hát benne vagyok a Női vállalkozók Erdélyben csoportban, s adott termékek felkutatásában vagy felvásárlásában már kértem segítséget tőlük. Úgy-e nem beszélünk még a hobby vállalkozásomról a virág kompozíciók készítéséről. Sőt indirekt módon, például kerestem edénykéket, amiben elkészíthetem a kompozíciókat, s illusztrációt tettem be, hogy miket készítenék belőle. S meglepetésemre azzal a bejegyzéssel annyi vásárlást kaptam, hogy alig győztem a megrendeléseket. Több szempontból is nagyon hasznos az a csoport, szeretem, mert egy-egy személy eleve a tapasztalatát osztja meg és ezt elolvasva olyan kérdésre kapok választ, amit megfogalmaztam volna a csoportnak, de így nem volt már szükséges.” (SD, 32 éves, szolgáltatás)

A különböző csoportok akár szakmabeli, akár vállalkozás működését segítő lehetőséget biztosítanak tapasztalatszerzésre, ezenkívül pedig a vállalkozás promoválására is, ami által további klienseket kapnak a vállalkozónők. Továbbá ajánlások révén eljuthatnak a számukra megfelelő szakemberekhez, folyamatosan értesülnek különböző képzésekről, amelyekhez nem biztos, hogy hozzáfértek volna. Számos vállalkozónő csatlakozik hivatalos vagy virtuális hálózatokhoz, amelyek leggyakrabban női tagokból állnak, viszont a beszélgetések során kivétel nélkül mindegy, hogy nemek tekintetében az adott csoport milyen nemekből tevődik össze, mert állításaik alapján mindegyiknek megvan a maga előnye és hátránya. Összeségében elmondható, hogy a különböző csoportokhoz való csatlakozás esetében nem csak a támogatás az elsődleges cél, hanem az, hogy tartozanak hozzájuk hasonló aktív, ambiciós, motivált vállalkozókhöz, akik segítséget tudnak nyújtani a vállalkozásuk működtetésében. Ugyanakkor minden csoporthoz való csatlakozás esetében felmerül a klienskör, az üzleti partnerség bővítésének a lehetősége is.

„Én ebbe a szervezetbe networking érdekében iratkoztam be, én ezt bevallom. Hogy valamilyen csoportba belekerüljek, ahol ismerkedjek még vállalkozókkal. Ismerkedjek olyan fiatalokkal, akik hozzá segítenek bizonyos partner kapcsolat létrehozásában. Jó persze, fontos a környezetvédelem, fontos az újrahasznosítás, fontos az, hogy segítsük egymást, ez tiszta. És mindennel egyetértek ilyen szempontból, de nekem a fő célom az volt, hogy együtt dolgozzak, még 50 hozzám hasonló fiatallal. S esetleg valamilyen partner kapcsolat, együttműködés kialakulhasson.” (DR, 33 éves, kereskedelem)

Örökölt vállalkozások esetében a vállalkozó nők annak ellenére, hogy kezdetektől fogva adott volt társadalmi tőkéjük, amivel sokáig is éltek, igyekeznek kialakítani a saját kapcsolatrendszerüket, s kilépni a megszokott komfortzónájukból. Mivel számukra adott volt az, hogy a vállalkozás többnyire jól működik és nem ütköztek olyan akadályokba, ami esetleg a fiatal vállalkozó esetében kerül. Többször is említésre került, hogy mennyire igénylik a vállalkozói köröket, barátokat, csoportokat.

„Nem volt, s nagyon érdekes, hogy amikor elkezdtem járni a képzésekre, hogy rájöttem mennyire nincsenek vállalkozó barátaim. Van építészbarátnőm, van táncosbarátnőm, van gyógypedagógus barátnőm, de hogy hiányzik ez a szegmens, hogy vállalkozókkal, vállalkozó barátnőim legyenek. Azt érzem, hogy talán más dolgokat megtudnék beszélni velük. Rájöttem még a képzés előtt volt, hogy mondtam a barátnőmnek, amúgy mi abból nagy pletykát nem csináltunk, hogy mi megy a cégnél, így soha semmit nem beszéltem meg velük. Aztán most az utóbbi időben egyre több igényem lett erre, s egyre több mindent megosztottam velük, de úgy érzem, hogy mindig meghallgatták, s elmondták a véleményüket, vagy inkább csak meghallgattak, de úgy érzem, hogy nekem is, s a barátnőmnek is, hogy ha én ezeket a dolgokat olyan emberekkel tudnám megbeszélni, akik hasonló dolgokban vannak benne. Ez ugyanolyan, mint a néptánc, a néptáncolók erről a témáról nem sokat lehet igazán beszélgetni.” (FB, 32 éves, mezőgazdaság)

Összeségében elmondható, hogy a női vállalkozók egyrészt igyekeznek saját maguk tanulni, fejlődni különböző szakterületen, másrészt szakmabeli és vállalkozói csoportokhoz, egyesületekhez és szervezetekhez csatlakoznak, mely révén támogatást, tanácsokat, segítő kezeket kapnak életformájukhoz, mint női vállalkozók és ötleteikhez. Érdekesnek tartom megemlíteni, hogy a beszélgetések során több interjú alany sem beszél arról, s nem fektetnek arra hangsúlyt, hogy az adott csoport nemek tekintetében, milyen eloszlású, számukra fontosabb az, hogy az adott csoport segítsen neki fejlődni.

3.4. A társadalmi tőke építése és felhasználása során a társadalmilag definiált nőiességnek haszna

A nők és férfiak vállalkozói világban eltérő helyzetének legszembevetőbb magyarázata összefüggésben áll a társadalom által meghatározott különbségekkel. A következőkben azt szeretném bemutatni, hogy hogyan használják a társadalmilag definiált nőiességet, annak „kellékeit, elemeit, az ún. „doing gender”-t társadalmi tőkéjük építése során. Hogyan konstruálják meg ők maguk a „női vállalkozó” képét társadalmi gyakorlataik részeként. Hol és

milyen céllal használják mindazt, amit a társadalom nőiesnek határoz meg (West & Zimmerman, 1987). Az eredmények alapján négy stratégiát véltem felfedni, amelynek mindegyike a társadalmi tőkéhez kapcsolódik:

- 1) a nőiesség testi vonatkozásai
- 2) gondoskodó nőiesség, „anyai viszonyulás az ügyfélkapcsolatokban (empátia, odafigyelés)
- 3) mint munkáltatók: bizalom fontossága, családi légkör, felelősség, horizontális viszony
- 4) anyaság „kamatoztatás”

Minderre azért van szükség, mert a női esélyek kérdését individualizáltan közelítik meg, nem érznek társadalmi hátrányt, s úgy vélik, hogy minden rajtuk múlik, nekik kell talpraesettebbeknek lenni. A következőkben a stratégiák bemutatása következik.

1) A nőiesség testi vonatkozásai

Az interjúk résztvevői inkább általánosságban utaltak a vállalkozókra, nemtől függetlenül, mint magabiztosságukra, akaratukra, munkamoráljukra, bátorságukra. Általánosságban nem élnek meg diszkriminációt nemek tekintetében és nincsenek hátrányaik abból, hogy nők, sőt inkább előnyökre hivatkoztak. Mindenben viszont észrevehető, hogy a vállalkozásból származó előnyösségüket női mivoltukra is alapozzák (FG, 32 éves, szolgáltatás).

„Én sosem éreztem azt, hogy hátrányban vagyok azért, mert nő vagyok. Sőt bizonyos szituációban biztos vagyok benne, hogy egy rövid szoknya s egy szép mosoly hozzásegít a sikerhez, amikor például sürgetni kell egy papírt, s az adott személy az egyik intézménynél férfi, s neked szükséged van a papírra, akkor rámosolygasz, s megkéred, akkor biztos, hogy hamarabb elintézi neked. Én sosem éreztem azt. Szerintem, hogyha kellő önbizalmad van, akartod, ambíciód, munkaerőd, munkakedved, elkötelezettséged mindegy, hogy nő vagy férfi vagy.” (DR, 33 éves, kereskedelem)

Következtetésképpen elmondható, hogy sokszor nem is tudatosan, de használják a társadalmi meghatározott jellemzőket, amelyekbe bele vannak kényszerülve, s főként ezekkel élnek, viszont sikeresen bevetik azokat. Ebben az esetben érezhető, egy fajta társadalommal szembeni ellenállás, hogy mindazt, amit a társadalom nőiesnek definiált, azt felhasználják eredményességükben, vállalkozásuk sikerességében és fejlődésében.

2) A gondoskodó nőiesség, „anyai viszonyulás” az ügyfélkapcsolatokban

Az üzleti tevékenységükről beszélve általában nyitottságot, motiváltságot, ambíciót lehet észrevenni, sok ötletük van, amelyeket folyamatosan igyekeznek gazdagítani, s ami különösen pozitív, hogy nyitottak a kritikákra, sőt örülnek is, mivel így tudják, hogy mi az amin változtatni kell vagy mi az, ami fejlődésre szorul.

A női vállalkozók a beszélgetések alapján igyekeznek az üzleti világban helyt állni, mint nők, s ehhez pedig kétszer, akár tízszer annyit kell bizonyítani, mint egy férfinak, viszont bevallásuk szerint bizonyos „női taktikákat” alkalmaznak, hogy ők is érvényesülni tudjanak. Az általuk nevezett taktikákat adottságoknak nevezik, többek között azzal érvelnek, hogy ők, mint nők kommunikatívabbak, továbbá érvelésük észérvekre támaszkodik, amelyek az adott szituációkban helytállóak, ezáltal eléri azt, hogy a férfiak meghallgassák.

„Nem egyszer volt olyan helyzet, hogy elmentünk egy megbeszélésre és szó szerint kirekesztettnek éreztem magamat, mert az üzleti életben azért a férfiak szeretnek úgy egymás között tárgyalni. Na hát itt voltak olyan pillanatok amikor a női taktikákat előkellett venni, s nem úgy, mint ők, hogy az asztalra a csapnak, de azt mondom, hogy álljon meg a menet, mert én is itt vagyok, s nekem is van ehhez hozzászólni való, s gyakran előfordul. S mind a mai napig előfordul.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

Társtulajdonosok esetében mindig, kivétel nélkül a nő feladata a kapcsolattartás az üzleti partnerekkel, a kliensekkel melynek alapja az egyenrangúság, az őszinteség, a tisztelet és a bizalom. Ezek a vállalkozó nők nyitottabbaknak, kommunikatívabbaknak, türelmesebbeknek valják magukat, mint társtulajdonosaik, akik javarészt férfiak.

„Természetesen, ami marketing, ami kivitelezés, ami reklám, kapcsolattartás, telefonálás az mind az én reszortom. Ehhez nekem van adottságom. A párom olyan beállítottságú, hogy csak akkor telefonál, ha már nagyon muszáj. Ha már nagyon fel kell hívni valakit, ha az tényleg létfontosságú. Én szívesen, még akkor is felhívok egy klienst, ha tudom, hogy egy hónapja nem jártunk arra, s kíváncsi vagyok, hogy egy hónap alatt mennyit fejlődtek a növényei. Vagy csak kérdezem meg, hogy ha tudom, hogy az édesanya jelenleg Covid betegségben szenvedett, s akkor felhívom s megkérdezem, hogy meggyógyult-e. Tudom, hogy a párom erre nem lenne képes, s nem is lenne hajlandó, hogy ilyesmikért telefonálgatni.” (SD, 32 éves, szolgáltatás)

„Ő nem olyan kommunikatív, mint én. Ezért is csinálom én. Amíg ő maga a termelési folyamatokkal foglalkozik, ő nem annyira szókimondó, nem annyira szeret kommunikálni, addig én a másik oldalon próbálom ezt pótolni. Vagy is egyszerűen úgy

gondolom, hogy ez az én feladatom a cégnél, s amit ő nem tud azt megteszem én. S amit én nem tudok, azt végzi ő.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

Továbbá gyakran említésre került a felelősségtudat munkájuk iránt, a kapcsolattartásban lévő szerepük, hogy mi az ő feladatuk a vállalkozás működtetésében, főleg ha társtulajdonsokként szerepelnek. Mindezekben pedig fellelhető a társadalmilag meghatározott nőies tényezők, mint a látványosság, a következetesség és az empátia.

„Mivel, hogy a nők jóval empatikusabbak, mint a férfiak ezért másképp látják a világot, nem csak a cégvezetést. Nem feltétlenül jobb vagy rosszabb az egyik vezető, hanem más. Sokszor oda jutnak el mind a két fél, csak más utakat járnak be. Én azt gondolom, hogy kell mind a kettő. A társadalomnak szüksége van női vezetőkre is és férfi vezetőkre is. Addig amíg a férfiak kemények, nem tudom azt mondani, hogy kitartóbbak, mint a nők, de célratörőbbek, addig a nők ugyanazt elérik a látványosságukkal, a következetességükkel.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

Több vállalkozónő esetében is előfordult a vásárlókkal, termelőkkel való kapcsolat baráti viszonyra való átalakítása, hogy ne csak munkaviszony legyen köztük. Mindezt úgy érik el, hogy megjegyzik a kliens valamilyen pozitív tulajdonságát vagy épp kötik valamilyen dologhoz az adott személyt, tehát megpróbálják valamihez asszociálni, így elérik azt, hogy kliensük pozitívan csalódjon bennük, s értékelik figyelmeségüket azáltal, hogy hűségesek a vállalkozó nőkhöz. A mélyebb kapcsolat kialakítás fontos számukra, ha energiájuk és kapacitásuk engedi, mert ez bevallásuk szerint abszolút az előnyükre válik.

„Az én esetemben az van, hogy szinte minden klienssel, aki megkeres valamilyen szintű referenciát találok. Megjegyzem a neve után, hogy pl. az a személy nagyon ragaszkodik az unokáihoz, s folyton róluk mesél. S tudom, hogy ha őt felhívom milyen személyes érdeklődéssel közeledhetek hozzá, mert úgy látom, hogy az emberek a személyes érdeklődést fontosnak találják. S ez alapján szinte minden klienshez valamit kötök, amire mindig rákérdezhetek. S ez által jó kapcsolatokat tudok kialakítani, minden kliensről tudok valamit, amire csak rá jellemző. A férfiak azért ennyire ilyen alaposan nem tudnak követni klienseket, pláne ha ők úgy gondolják, hogy egy üzlet, az üzlet, s egy klienssel nem kell barátkozni, hanem tartsuk meg a távolságot.” (SD, 32 éves, szolgáltatás)

Összegzésképpen az interjúk alapján jól látható az, hogy a vállalkozók nők szívesebben használják nőies eszköztárukat, mint például amikor egy tárgyalási helyzetben a nőnek dönteni kell, hogy férfias vagy a nőies eszköztárát veszi-e igénybe, akkor inkább az a jellemzőbb, hogy

a nőies eszköztárat veszi igénybe, abból válogat. A sikerességük eltervezése után választanak a társadalom által rendelkezésükre bocsájtott stratégiák közül, mint azt, hogy észérvekre támaszkodnak, empátikusabbak, türelmesebbek, kommunikatívabbak és oda figyelnek partnereikre. Elmondható az, hogy ezek a társadalmilag definiált nőiesség hasznossá tud válni a nők számára.

3) Női vállalkozók, mint munkáltatók: bizalom fontossága, családi légkör, felelősség, horizontális viszony

A vállalkozó nők érzelmesebbek és jobban hagyatkoznak a megérzéseikre (VB, 43 éves, kereskedelem, KP, 52 éves, ipar), amely különösen fejleszti az alkalmazottakkal való kapcsolatát, s így igyekszik, hogy minél jobban megértse őket, továbbá kialakítsa a mindenkinek megfelelő családi hangulatot nem csak az alkalmazottak számára, de a kliensek részére is.

„Az alkalmazottjainknak egy része stabil emberek, nagyon sokan vannak itt 2005-2006-tól együtt vagyunk. Egy családi légkör alakult ki időközben, mindenkinek tudjuk a problémáját, a jó napját és a rosszat egyaránt. Elég az, hogy nincsenek gondok és de úgy azért összességében azt gondolom, hogy egy jó csapatot alkotunk. Most már nem tudnám azt mondani, hogy alkalmazottjaim.” (VB, 43 éves, kereskedelem)

Az alkalmazottakkal való kapcsolat sajátos, nem felettes, főnök s beosztott viszonyként jelenik meg, hanem inkább felelőséget vállalnak értük.

„S volt kudarc, mert minden vállalkozásban van kudarc, akkor úgy indultam, hogy kész, most még csinálom, tudjam a legényeimet biztonságba, mert azért kialakul az ember között egy olyan, mikor ennyi éve dolgozol velük, egy olyan viszony, hogy én nem azon gondolkodom, hogy nekem mi van, hanem azon gondolkodom, hogy férfi emberek, családfenntartók, s legyen kenyér az asztalukon.” (KP, 52 éves, ipar)

Az interjúkból kiderül, hogy az empátia nem terjed ki arra, hogy társadalmi érzékenységről tennének tanú bizonyosságot, akkor amikor fogalkoztatók. Alkalmazottak tekintében gyakran kerül említésre, hogy mindenki számára nyitva van a kapu, de az alkalmazottól való elvárás a munka iránti moráljára, személyiségére, magatartására terjed ki csupán. Elmondható, hogy társadalmi felelősség vállalást tükröz az alkalmazási politikájuk, s ezt fontosnak ítélik meg, de nem tesznek arról említést, hogy felvennének olyat, aki nyugdíj előtt áll vagy kismamákat. Továbbá mint már korábban említettem, inkább vállalják a plusz költséget, s betanítanak egy tapasztalatlant, mint sem rettegjenek, hogy meglopják.

4) Az anyaság kamatoztatása

Kapcsolat kialakítás során is előfordult, hogy a nőiességet, az anyaságot előnyükre fordították, s ezzel is megkönnyítve a különböző dolgok elintézését.

„Én voltam az, aki a városban többet járt, amikor a fiam kisebb volt, akkor vittem sétálni a városban s ha már elmentem sétálni, akkor közben a papírügyeket is intéztem. Így automatikusan a kapcsolatok is kialakultak. (...) Én valószínűleg nyugodtabb vagyok. Úgy-e nálunk a közintézetben jópofizni kell, hogyha előre akarsz haladni. És akkor egyszerűbb, hogy én megyek. A tuti tipp egy kisbabát vinni a közintézetbe, akkor nagyon gyorsan haladsz mindennel.” (DC, 38 éves, szolgáltatás)

Az anyaság tekintetében viszont ennek fordítottja is megnyilvánul, amikor az anyaságot nem, hogy kamatoztatni nem tudja, de a hátrányára is van, abból a szempontból, hogy vállalkozói feladatai háttérbe kerülnek, s ebben az esetben érezhető egy fontos társadalmi tőke elem hiánya, amit nem mindig tud pótolni. Megemlíthető a „motherhood penalty” kifejezés is, ami a vállalkozó anyák esetében azt jelenti, hogy az igazi hátrány a nőket az anyaságuk miatt éri, s ez érezhető a lenti idézetben is.

„De tényleg nagyon helytelen az, hogy a családot ott van, ahol a munkahelyed van. Nagyon helytelen, hogy bejárnak az irodádba, nagyon helytelen, hogy egy adott pillanatban tele volt itt játékkal, ami az övékké volt. (...) Tehát ez egy abnormális rész a gyermekkel szemben, magaddal szemben, s az összes többivel. S most a Covid bekényszerített ebbe és nagyon kockázatos volt. Meg aztán ha ők itt vannak, az én menedzseri feladataim, vállalkozói feladataim elmaradnak.” (TF, 39 éves, szolgáltatás)

Minden vállalkozó nő esetében megjelennek a társadalom által nőies tulajdonságoknak, jellemzőknek vélt tényezők. Ez esetben megemlíthető személyiségbeli tulajdonságként az empátia, a nyitottság, a beszédérzékenység, a nyugodtság, a megérzésekre való hallgatás döntési helyzetekben. Továbbá megjelennek a női nemre jellemző szocializációs tulajdonságok mint a női rövid szoknya és az anyaság szerepe, illetve az üzleti életben megjelenő bizonyítás érzése, melyben az ésszerűséget találják a leghasznosabb stratégiának.

A kutatás eredményeképpen megfogalmazható, hogy induláskor az informális kapcsolatok a fontosak, később bejönnek a gyengébb kötések, s ezekben nagy szerepe van a társadalmilag meghatározott nőiességnek. Tehát a társadalmi tőke stratégiák része a társadalmilag meghatározott nőiességnek a használata.

IV. Következtetések és válaszok

A női vállalkozókkal készült kutatás középpontjában a társadalmi tőke szerepe volt vállalkozásuk működtetésében. Egyrészt vizsgálat alá került a társadalmi tőke szerepe a vállalkozás indításban, majd a vállalkozás működtetése során, továbbá a beszélgetések alapján meghatározható különböző társadalmilag meghatározott nőies jellemzők, szimbolikus erőforrások, amelyeket használnak a vállalkozás eredményességében.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a leggyakrabban említett erőforrás, amely lehetővé tette a számukra a vállalkozás elindítását az a személyes kapcsolataik rendszere, továbbá az évek során kiépített tágabb kapcsolatok hálózata, amelyek szakemberekből, vállalkozói és szakmabeli csoportokból áll és alapja a bizalom. Az említett erőforrásokhoz korábbi munkatapasztalataik, felsőfokú tanulmányaik révén jutottak hozzá, melyek egyben a második leggyakrabban használt erőforrásuk. Mind az informális, mind a formális kapcsolataik révén hozzáférnek különböző lehetőségekhez, mint tapasztalatokhoz saját szakterületükön, információkhoz, őszinte véleményekhez, tanácsokhoz, további kliensekhez, szakemberekhez és reklámozási lehetőségekhez, tehát különböző erőforrásokhoz, ami hozzájárulnak a vállalkozás sikeres működéséhez. Ezenkívül a legfontosabb, hogy egyaránt részesülnek morális támogatásban, az anyagi támogatás mellett, ami jelentősen meghatározza az induló vállalkozások sikerességét. Számukra nem jelentett hátrányt a környezetben lévő példaképek hiánya sem, mert legtöbb esetben volt legalább egy személy, akiktől tanulni tudtak. Mindezeknek a kapcsolatoknak a személyességét hangsúlyozták.

Üzleti világot tekintve a nők többnyire regionális szinten gondolkodnak, vagy is a helyi piacokra fókuszálnak, a helyi szakemberekkel, beszállítókkal, értékesítőkkal próbálnak együttműködő kapcsolatot kialakítani, tehát biztonságra törekednek, elérve a partneri hűséget. Az alkalmazottakkal, kliensekkel való kapcsolattartást igyekeznek minél barátságosabbá tenni, melynek alapja a kölcsönös tisztelet és az őszinteség. Különböző stratégiákat használnak az ügyfelekkel való kapcsolattartásra, melyhez hozzásegítenek a társadalmilag definiált nőies jellemzők és az internet adta lehetőségek. Különböző platformokat biztosítanak a kapcsolattartásra és igénylik is, hogy a személyes és főként egyéni, személyes érdeklődések, interakciók fent maradjanak.

A női vállalkozók számára kiemelkedően fontos a tudás, a tudásszerzés, s mint egy érték jelenik meg, s többnyire szükségesnek tartják a tanulást, a folyamatos önképzést, tapasztalatszerzést, sikeres praktikák, üzleti stratégiák elsajátítását, ami nem csak

információkhoz juttatják el őket, hanem további kapcsolatok kialakításához, üzleti partnerekkel való együttműködéshez is.

Az fiatal vállalkozást vezető interjúalanyok kifejezetten sok időt szenteltek a kapcsolat rendszereiknek a kialakítására, több esetben ez a vállalkozás indításának a kezdeti időszakára tehető. Elmondásuk alapján a vállalkozás indításakor és működése során is érezhető, hogy erre fordítják a legtöbb energiájukat, s ezekbe a körökbe egyaránt beletartoznak az üzleti partnerek, a kliensek és az alkalmazottak is. Kivételt képeznek a régebb óta működő vállalkozások, bevallásuk szerint már annyira ki van alakulva a vállalkozás, hogy magától működik, nem kell ehhez hasonló problémákkal, kapcsolattartással foglalkozniuk, hanem fontosabb dolgokra fordítják ezt az időt.

Női és férfi vállalkozók megítélésénél gyakran előtérbe helyeződnek a női nemre jellemzőbb főbb tulajdonságok, mint az empatikusság, a kedvesség, a felelősségvállalás, a gondoskodás és az anyai magatartás. Eredményességükben gyakran felfedezhető a nőies stratégiák, s előnyükre tudják fordítani. Összeségében elmondható, hogy amikor a női vállalkozókról van szó, akkor ők nőként is viselkednek, igazodnak ahhoz, amit a társadalom állít a nőkről, s újra is termelik azokat, tehát mindennap női vállalkozókként mutatkoznak be, mindegyik pedig nem hátrányként tekintenek, hanem igyekeznek azt előnyükre fordítani.

V. A kutatás társadalmi haszna

A vállalkozói életforma az utóbbi évtizedekben növekvő népszerűsége tett szert, és ezt jól mutatják azok a támogatási, képzési és ösztönző programok, amelyeket az állam, de különböző civil és szakmai szervezetek is útjukra indítottak. Számtalan olyan program működik Erdélyben is, amely a különféle társadalmi csoportok – fiatalok, alacsonyabban és magasán képzettek, nők, anyák, stb. – tagjaiban kívánják a vállalkozói szemléletet és kedvet erősíteni. Ezek hatékonysága viszont nagy mértékben függ attól is, hogy helyes és releváns képpel rendelkezünk-e a vállalkozói tapasztalatokról, illetve arról, hogy a megcélzott csoportok milyen tényleges hátrányokkal küzdenek vállalkozói törekvéseik terén. Mivel korábbi és mennyiségi adatok utalnak arra, hogy a női vállalkozók a kapcsolatépítés terén érnek el kevesebb sikert, a hálózatosodás konkrét, tapasztalati szintű megismerése – ami e kutatásnak is célja volt – érdemi segítséget nyújthat e programok kivitelezésében.

Felhasznált szakirodalom

- Bourdieu P. (2006). Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In *Gazdaságszociológia Szöveggyűjtemény* (o. 132–143). Aula Kiadó.
- Burt, R. S. (1998). The gender of social capital. *Rationality and Society*, 10(1), 5–46. <https://doi.org/10.1177/104346398010001001>
- Buttner, E. H. (2001). Examining Female Entrepreneurs' Management Style: An Application of a Relational Frame. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 253–269. <https://doi.org/10.1023/A:1026460615436>
- Carter, N., Brush, C., Greene, P., Gatewood, E., & Hart, M. (2003). Women entrepreneurs who break through to equity financing: The influence of human, social and financial capital. *Venture Capital*, 5(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/1369106032000082586>
- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30–50.
- Cohen, D., & Prusak, L. (2001). *In good company: How social capital makes organizations work*. Harvard Business School Press, c2001.
- Coleman J. (2006). A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In *Gazdaságszociológia Szöveggyűjtemény* (o. 107–130). Aula Kiadó.
- Csata, Z., & Kiss, D. (2011). *Antreprenori-așteptări, oportunități și dificultăți* (Sz. 2; o. 100). IRES.
- Daniel, T. A. (2004). The exodus of women from the corporate workplace to self-owned businesses. *Employment Relations Today*, 30(4), 55–61. <https://doi.org/10.1002/ert.10108>
- Gabbay, S. M., & Leenders, R. T. A. J. (1999). CSC: The Structure of Advantage and Disadvantage. In R. Th. A. J. Leenders & S. M. Gabbay (Szerk.), *Corporate Social Capital and Liability* (o. 1–14). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-5027-3_1
- Geambașu R. (2019). A két világ legjava? Vállalkozói stratégiák erdélyi kisgyermekes nők körében. *Korunk*, 30(10), 6–16.
- Geambașu R., & Gergely O. (2019). „Az a sikeres női vállalkozó, aki a fakanál mellől tovább tudott lépni” *A székelyföldi vállalkozónők gazdasági és társadalmi szerepei* (o. 164). Udvarhelyiszéki Kis- és Középvállalkozások Szövetsége.

- Gergely O. (2019). „A magam főnöke akartam lenni.” Székelyföldi vállalkozó(nő)k motivációi. *Korunk*, 30(10), 38–47.
- Gergely O. (2010). *Vállalkozás női módra. A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata.* 166. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/558/1/gergely_orsolya.pdf
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00029>
- Hakim, C. (1998). *Social change and innovation in the labour market: Evidence from the census SARs on occupational segregation and labour mobility, part-time work and student jobs, homework and self-employment.* Oxford University Press.
- Hays, S. (1996). *The cultural contradictions of motherhood.* Yale University Press.
- Honig, B., & Davidsson, P. (2000). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Academy of Management Proceedings*, 2000(1), B1–B6. <https://doi.org/10.5465/apbpp.2000.5438611>
- Hughes, K. D. (2003). Pushed or Pulled? Women’s Entry into Self-Employment and Small Business Ownership. *Gender, Work & Organization*, 10(4), 433–454. <https://doi.org/10.1111/1468-0432.00205>
- Kickul, J. R., Gundry, L. K., & Sampson, S. D. (2007). Women Entrepreneurs Preparing for Growth: The Influence of Social Capital and Training on Resource Acquisition. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(2), 169–181. <https://doi.org/10.1080/08276331.2007.10593393>
- Kor, Y. Y., & Sundaramurthy, C. (2008). Experience-Based Human Capital and Social Capital of Outside Directors. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1090251>
- Kreimer, M. (2004). Labour Market Segregation and the Gender-Based Division of Labour. *European Journal of Women’s Studies*, 11(2), 223–246. <https://doi.org/10.1177/1350506804042097>
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A theory of Social Structure and Action.* Cambridge University Press.
- Lin, N., Ensel, W. M., & Vaughn, J. C. (1981). Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment. *American Sociological Review*, 46(4), 393. <https://doi.org/10.2307/2095260>

- Martin, L. (2001). Are women better at organisational learning? An SME perspective. *Women in Management Review*, 16(6), 287–297. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005819>
- McGowan, P., & Hampton, A. (2007). An exploration of networking practices of female entrepreneurs. In *Female entrepreneurship: Implications for education, training and policy* (o. 110–135). Routledge.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A., & Kalbfleisch, P. (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: A social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53(2), 475–489. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9996-5>
- Orbán, A., & Szántó, Z. (2005). Társadalmi tőke. *Erdélyi Társadalom*, 3(2), 55–70.
- Putnam R. D. (2006). Egyedül tekézni: Amerika csökkenő társadalmi tőkéje. In *Gazdaságpszichológia Szöveggyűjtemény* (o. 207–218). Aula Kiadó.
- Roomi, M. A. (2009). Impact of social capital development and use in the growth process of women-owned firms. *Journal of Enterprising Culture*, 17(04), 473–495. <https://doi.org/10.1142/S0218495809000436>
- Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney, J. (2006). Entrepreneurial orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender differences from a resource-based view. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(4), 455–477. <https://doi.org/10.1007/s11365-006-0010-3>
- Sapleton, N. (2009). Women non-traditional entrepreneurs and social capital. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(3), 192–218. <https://doi.org/10.1108/17566260910990892>
- Savanya P. (2013). A társadalmi tőke jelentősége a gazdaságban, szerepe az innováció megformálásában. In *Innováció a vállalati stratégiától a társadalmi startégiáig* (o. 140–159). JATEPress. gtk_2013_002_140-159.pdf
- Spigel, B. (2017). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49–72. <https://doi.org/10.1111/etap.12167>
- Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152–173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.002>

- Svendsen, gert T. (2003). *The Political Economy of European Union: Institutions, Policy and Economic Growth*. Edward Elgar.
- Szekeres V. (2014). Női vállalkozók a XXI. században. In *Tanulmánykötet-Vállalkozásfejlesztés a XXI. században* (o. 175–188). Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management. http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/06_SzekeresValeria.pdf
- Uzzi, B. (1999). Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, 64(4), 481. <https://doi.org/10.2307/2657252>
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>
- Yetim, N. (2008). Social Capital in Female Entrepreneurship. *International Sociology*, 23(6), 864–885. <https://doi.org/10.1177/0268580908095913>

Melléklet

1. sz. melléklet

Interjúvezető

Bemutakozás

Kutatás bemutatása (2 mondat): női vállalkozók, hogyan működtetik általánosan a vállalkozásukat? Egy szakdolgozathoz lesznek az adatok felhasználva.

Anonimitás, összesítve fogom használni az interjúkat, senki nem lesz beazonosítható (sem ő, sem a cége), engedélykérés rögzítéshez. Nagyjából egy órát fog tartani, de ez személyenként is változik, hogy ki mennyire bőbeszédű.

(Nincsenek jó és rossz válaszok.)

I. Vállalkozó nő és a cége

Kérem, meséljen egy kicsit magáról, pályájáról, szakmai életútjáról!

- Amit Ön fontosak tart, arra én kíváncsi vagyok!
- Hány éves? Melyik településen lakik? Milyen tanulmányokat végzett (egyetem)?
- Hol dolgozott korábban? Hol kezdte a pályáját? Milyen munkahelyei voltak? Mikkel foglalkozott? Volt-e bevezető beosztásban? (előző tapasztalatok)

Kérem, meséljen egy kicsit a családjáról!

- Meséljen egy kicsit szüleiről, mivel foglalkoztak?
- Van-e saját családja? (férj, gyerekek) Hány van? Mekkora? Férj mivel foglalkozik?

Kérem, mutassa be a cégét!

- Mikor alapította? Ő volt-e az alapítója? (lehet megvásárolta, lehet belépett a családi vállalkozásba)
- Családi vállalkozás-e?
- Van-e tulajdonos társa vagy egyedüli tulajdonos? Ha van, akkor ki ez?
- Mivel foglalkozik a cég? (piacról meséljen) Kiknek szól a vállalkozás? Meséljen az ügyfelekről!
- Hány alkalmazottja van?

- Mekkora a forgalma? Mondjon egy intervallumot, amelyen belül van az Ön tavalyi éves forgalma! Inkább mikro (kis) vállalkozásnak számít-e az Ön cége? Nem kötelező válaszolni, nem lesz probléma!

II. Vállalkozás indítás

Kérem, mesélje, hogyan alapította a céget!

- Miért lett vállalkozó? Honnan jött az ötlet?
- Volt-e olyan szakasz amikor még nem volt bejegyzett a vállalkozás, amikor még csak próbálkozott?

Volt-e már korábban vállalkozó a családban?

- Kik voltak ezek? Milyen cég? Ma még működik-e a cég?
- Hozott-e anyagi sikereket? Megérte-e?
- Amikor ő alapította a céget, tudott-e segítséget kérni ettől a családtagtól? (tanácsot, segítség bármit kérni)

Hogyan viszonyult a család a vállalkozás indításához?

- Volt olyan, aki kifejezetten nem támogatta? Mit mondtak? Önnek ez fontos volt-e?
- Ki volt az, aki nagyon támogatta? Ők mivel érveltek?
- Önnek ez fontos volt-e?

Volt-e vállalkozó valaki a környezetében (barátok)?

- Kik voltak ezek? Milyen cég? Ma még működik-e a cég?
- Hozott-e anyagi sikereket? Megérte-e? (csak ha releváns)
- Amikor ő alapította a céget, tudott-e segítséget kérni ettől a baráttól? (tanácsot, segítség bármit kérni)

Hogyan viszonyultak a barátok a vállalkozás indításához?

- Volt olyan, aki kifejezetten nem támogatta? Mit mondtak? Önnek ez fontos volt-e?
- Ki volt az, aki nagyon támogatta? Ők mivel érveltek?

- Önnek ez fontos volt-e?

Kérem, mesélje el, hogy az alább feladatokat Önnek egyedül kellett megoldania vagy tudott segítséget kérni!

- könyvelés, honlap, székhely, alkalmazottak toborzása, induló tőke
- Tőke igényes volt? Kitől? (Saját megtakarítás volt? A szülők adtak kölcsön? Bankhoz fordult-e?)
- Vannak-e beszállítók? Hogyan találta meg őket?
- Tudott-e valaki felhívni ennek érdekében? Ki ez az ismerős? Mivel foglalkozik? Milyen viszonyban van a személlyel? (barát, rokon, Fb csoport, stb.)
- Ha baj van, feltudott-e hívni valakit? Kik ők?
- Vannak-e értékesítők? Kik ők? Kikhez fordult? Honnan szerzett értékesítőket?

III. A vállalkozás működtetése

Köszönjük szépen! Most áttérünk a vállalkozás működtetésére. A vállalkozás működtetéséről szeretném kérdezni!

Meséljen arról, hogy a férjével hogyan osztják el a munkát?

- Házimunkát? Gyereknevelést?
- Mi a véleménye a cégről?
- Hogyan viszonyul ahhoz, ha este elkell menni céges ügyben?

Van-e olyan barátja, ismerőse, akire tud támaszkodni, akár céges ügyekben, akár magánügyi problémákban?

- Van-e nagymama, nagytata, aki segíteni tud a gyermekek ellátásában?
- Van-e olyan ismerőse, aki esetleg tud kérni, hogy vigyázzon a gyerekekre?
- Van-e babysitter?

Vannak-e szakértők, akiket megtud fizetni? Honnan vannak?

- Pr, marketing, Hr-es, tanácsadók? Kik ők?
- Informatikus, designer? Kik ők?
- Ki írja meg a különböző pályázatokat? Ki ő? (fizetett vagy ismerős/barát)

- projekt menedzser? Ki ő?
- Van-e ismerőse valamilyen hivatalban? (városházán, adóhivatalban-aki állami alkalmazott)

Vannak-e más vállalkozók, akikkel tud tapasztalatot megosztani, eszmét cserélni? (lelki támogatás, információcsere)

- Hivatalosak vagy barátok?
- Van-e olyan vállalkozói csoport, amihez Ön tartozik? Mi ez? Kikből áll? Mióta tagja? Évente hányszor találkozik velük? Feltudja hívni őket? (tud tőlük segítséget kérni, tud rájuk támaszkodni)
- Volt-e olyan csoport, aminek szeretett volna tagja lenni, de nem lehetett?
- Vagy volt korábban tagja, de már nem az? Miért?

Milyen kapcsolatai vannak szakmai szervezetekkel, civil szférával?

- Hogyan támogatják Önt?
- Milyen gyakran vesz részt a tevékenységekben?
- Vesz-e részt önkéntes tevékenységekben?

IV. Záró kérdések

Az utolsó pár kérdés következik most!

Kérem meséljen arról, hogy Ön szerint könnyebb-e egy férfinak vállalkozást működtetni, mint egy nőnek? Ha igen, miben látja a könnyedséget vagy nehézséget?

- Szerinte vannak-e különbségek női és férfi vállalkozók között lehetőségek hozzáféréseben?
- Kikkel dolgozik szívesebben együtt? Van-e jelentősége a nemnek, hogy nő vagy férfi az illető?
- Mi az, ami segítségére van általában? Mire tudnak támaszkodni a nők?
- Hol látja a céget öt éven belül?