

Nagy Noémi<sup>1</sup>

## A társadalmi tőke női vállalkozások működtetésében betöltött szerepe

### Kivonat

*A tanulmány 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.*

*A vizsgálat relevanciáját az adja, hogy a női vállalkozók kutatásában a fent említett kérdésre kevesebb figyelmet szenteltek, nemcsak nemzetközi, de erdélyi viszonylatban is. Továbbá a korábbi kutatásokat jobbra kvantitatív módszerekkel vizsgálták, így a téma újszerűségét a módszertani megközelítés is adja.*

*Vizsgálatom keresztmetszeti, elemzési egységét pedig női vállalkozók fogják alkotni. A kutatás alaposkását az Erdélyben tevékenykedő magyar vállalkozónők teszik ki, kutatási kérdéseimet pedig mindenekelőtt interjúk módszer alkalmazásával látom megválaszolhatónak. A kutatás tizenhat interjúra épül, amelyek lehetőséget adnak arra, hogy direkt módon hozzáférjek az alanyok értékeihez, motivációihoz, történeteikhez, amelyek a tanulmány alapját képezik.*

*Ezek feltérképezése és megértése nagymértékben hozzájárulhat ahhoz, hogy különféle vállalkozásösztönző programok és kezdeményezések célzottabb támogatást tudjanak adni cégalapítást fontolgató nőknek.*

**Kulcsszavak:** társadalmi tőke, női vállalkozók, vállalkozói sikeresség, társadalmilag meghatározott nőiesség

### Abstract. The role of social capital in running women's entrepreneurship

*The aim of the current research is to examine how female entrepreneurs get access to social capital, how it is built, and how it is used at different stages of entrepreneurial processes. I wonder what kind of experience women entrepreneurs possess in networking and what role these social networks play in their effectiveness. Therefore, my research question is twofold: on the one hand, I want to explore the role whether social capital plays an important role in the activities of women entrepreneurs, and on the other hand, I want to examine the interpretations of the women entrepreneurs involved.*

*The relevance of the planned study is given by the fact that less attention has been paid to the above-mentioned issue in the research of women entrepreneurs, not only in international aspects but also in*

<sup>1</sup> Egyetemi hallgató, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Szociológia és Szociális Munkás-képző Kar, szociológia szak, Kolozsvár.

*domestic aspects such as in Transylvania. Furthermore, previous research has been mostly examined by using quantitative methods, so the novelty of the topic is also given by the methodological approach. The cross-sectional and analytical unit of my study will focus on women entrepreneurs. The basic population of the research is Hungarian entrepreneurial women operating in Transylvania, and I see my research questions as answerable above all by using an interview method. The research is based on 16 interviews, which give me the opportunity to directly get access the values, motivations and stories of the subjects, which are the core of my study.*

*By mapping and understanding these issues can help various entrepreneurship programs and initiatives provide more targeted support to women considering to launch a business.*

**Keywords:** social capital, women entrepreneur, entrepreneurial success, doing gender

### ***Cikkre való hivatkozás / How to cite this article***

Nagy Noémi (2021). A társadalmi tőke női vállalkozások működtetésében betöltött szerepe. *Erdélyi Társadalom*, 19(1), 95–118. <https://doi.org/10.17177/77171.258>

A tanulmány ingyenesen letölthető a CEEOL-ról: <https://www.ceeol.com/search/journal-detail?id=928> és a GESIS adatbázisából: <http://www.da-ra.de/dara/search?lang=en&mdlang=en>.

## **I. BEVEZETÉS**

A vállalkozói lét kutatása fontos területté vált nemcsak a szociológiában, hanem más tudományokban is, így ezzel párhuzamosan felmerült az érdeklődés a vállalkozói szellemhez kapcsolódó női kérdések iránt is.

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 hozzáférésében, 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 et al., 2019).

Jelen tanulmány 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 szakmai 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. Nemcsak 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 tőkájüket vállalkozásuk elindítása és fejlődése során (Runyan et al., 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 is) 26,2%, vagyis kicsivel több, mint egynegyed volt nő (Eurostat, 2021). Erdélyi vonatkozásban egy 2011-es adatfelvétel<sup>2</sup> szerint a vállalkozások vezetőinek túlnyomó részét, mintegy 61,9%-át férfiak teszik ki, míg mindössze 38,1%-a nő, tehát jelentősen kevesebben vannak (Csata & Kiss, 2011). Ami a rendelkezésükre álló társadalmi tőkét illeti, székelyföldi viszonylatban szignifikáns különbség van férfi és női vállalkozók között ( $p < 0,020$ ), míg a férfiaknak átlagban 2,77 addig a nőknek 2,53 típusú kapcsolata van (Geambaşu & Gergely, 2019).

A kutatás a társadalmi tőke szerepét vizsgálja erdélyi magyar női vállalkozók körében, vállalkozásuk indításában és működtetésében, melyet a félig strukturált interjúk módszer segítségével kiviteleztem. A tanulmány a témaválasztás megindoklását követően ismerteti a kérdés elméleti hátterét, a tervezett módszertant, illetve a kutatás főbb eredményeit és téziseit, majd egy rövid összeggel zárul.

## 2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

Az elméleti rész három egységre 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.

### 2.1. Női vállalkozókra vonatkozó korábbi kutatások

Az elmúlt évtizedekben világszinten megnövekedett a női vállalkozók száma, így nagyobb kutatói figyelemre is szert tettek. Az elméleti keret első részében röviden vázolom a korábbi, női vállalkozásokra vonatkozó kutatásokból származó főbb témákat. Számos kutatás szólt a női vállalkozásokról alkotott elképzelésekről, a vállalkozói tulajdonságokról, a pályaválasztásról, a munka-magánélet szerepkonfliktusairól (Hakim, 2006), hálózati mintázatokról, vállalkozók pénzügyi stratégiáiról, üzleti problémákról, reklámstratégiákról, akár diszkriminációról és az vállalkozó anyák lehetőségeiről és akadályairól (Esnard, 2016). Továbbá különböző szerzők foglalkoztak a női vállalkozók motivációival, a női vállalkozások tulajdonosainak értékeivel és vezetési stílusával (Buttner, 2001). Ugyanakkor fontosnak tartom azokat a kutatásokat is megemlíteni, amelyek a társadalmilag meghatározott nemi jellemzőkkel és azok vállalkozásműköd-

2 Az erdélyi kutatás egy 2011. május–júniusban végzett kérdőíves vizsgálat, amely során 1005 kv-menedzsert és vállalkozástulajdonost kérdeztek meg. A minta a három fejlesztési régió – nyugati, észak-nyugati és a közép – kisvárosaiban működő önálló jogi személyiséggel rendelkező kis és középvállalkozásokra reprezentatív az alábbi változók szerint: a vállalkozás mérete, a vállalkozás profilja és a településszintű megoszlás. A mintavételi hiba 95%-os valószínűség mellett +/-3,1%. A terepmunka lebonyolítását az IRES Intézet munkatársai végezték, a kolozsvári Etnikumközi Viszonyok Kutatóközpontjának irányításával.

tetésre gyakorolt hatásával foglalkoznak (Bruni et al., 2004; Mavin & Grandy, 2012; Roos, 2019).

Hogy ki miért lesz vállalkozó, számos tényező befolyásolhatja, gyakori, hogy a motivációkat két csoportra osztják: különböző vonzó (pull factors) és taszító (push factors) tényezőkre. 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 elsősorban gondoskodói feladataik miatt, illetve azok a nők, akik vállalkozásokat indítottak, nyitottabbak, rugalmasabbak és innovátoroknak is tekinthetők (Gergely, 2010). Továbbá a női vállalkozók jelenléte fontos a gazdaság teljesítményének a szempontjából is, mivel teljesítményük befolyásolja az államháztartás pénzügyi helyzetét (Szekeres, 2014).

A munka és a családi szféra szétválasztása óta, ahol a férfiak az üzleti életben, a kormányzatban, az állami szférában kapnak elsődleges szerepet, a nők pedig otthon, a magán-szférában végzik tevékenységüket, a személyes és a nyilvános *nemileg meghatározottá* („gendered”) vált. A férfias értékek és készségek a nyilvánosságban, illetve a női készségek és értékek pedig a magán-szférában fejlődtek, és arra is irányultak, így legtöbbször a férfiak tapasztalatai alapján határozták meg a különböző szervezetek és a munka jellegét (Buttner, 2001). Továbbá vizsgálták a nem megjelenését a vállalkozói szférában, a menedzsmentben, illetve a női vállalkozók vezetési stílusát is. A vállalkozóvá válás a társadalom gyakori értelmezése szerint a férfiaság egyik formája, melyhez ügyességet, kreativitást, nyitottságot, kalandos személyiséget társítunk, továbbá ide kapcsoljuk még a kezdeményezést, a megvalósítást és a kockázatot is, tehát mindez a férfi szimbolikus univerzumában található (Bruni et al., 2004). A vállalkozó leírására használt kifejezések, mint az önközpontú, merész, erős akarátú, gazdaságilag fejlődő, látnok, eredményorientált, mind-mind férfias fogalmak. A vállalkozói szférában ezt a férfias normát pedig a nemek közötti nyelvi gyakorlatok, az elvárások, a sztereotípiák, a társadalmi szerepelméletek termelik újra (Ahl, 2006).

A nem egyfajta társadalmi konstrukció, amely időben és térben változik (Billing, 2011), ennek alapján sok kutató a nemet egyfajta társadalmi gyakorlatként definiálja, nem pedig biológiai tulajdonságként, „esszenciaként”. Mavin (2011) kutatásában a „doing gender” fogalomra alapozva úgy véli, hogy az észlelt nemi kategória és a nemi viselkedés között megfelelés és egyensúly áll fenn olyan értelemben, hogy a nő által elvárt magatartást olyan testen keresztül hajtja végre, amit a társadalom nőiesnek érzel. Ez esetben a nők olyan, interperszonális készségeket használnak, mint a barátságosság, az udvariasság, a figyelmesség és jó beszélgetőtárs szerepe (Mavin & Grandy, 2011). Azt, hogy milyen elképzeléseink vannak a női vállalkozókról, befolyásolják a nemi sztereotípiák, a hierarchiák és a kultúrák. Mavin és Grandy (2012) eredményei alapján elmondható, hogy a női vezetők, tulajdonosok magatartásmódja, amely elhatárolódik a könyörtelen, racionális vállalkozó képétől, és szorosabb, barátságosabb kapcsolatok kialakítására törekszik a munkatársakkal, összhangban van a nem „jól csinálásának” (doing gender well) konceptualizációjával, vagyis igazodnak a nőiesebb szerepekhez (Mavin & Grandy, 2012).

A női vállalkozók sikerességét, törekvéseit befolyásolják a különböző médiareprezentációk is, továbbá az, hogy a vállalkozói ökoszisztéma szereplői, a bankárok, az ügyfelek, a beszállítók, hogyan tekintenek a női vállalkozókra, ezáltal befolyásolva üzleti kapcsolataikat és lehetőségeiket. A szakirodalom szerint a vállalkozónők a vállalkozói munkára nem anyagbeszerzőként, marketingstratégiaként tekintenek, hanem egy élvezetes, kellemes tevékenységként fogalmazzák meg, illetve egy olyasfajta tevékenységként, amely a személyiségükhöz illő életmód része (Ruth Eikhof et al., 2013). A vállalkozónők ügyfelei, üzleti kapcsolataik barátokká vagy férjekké váltak, a veleszületett női készségek, tulajdonságok, személyiségjegyek révén (Ruth Eikhof et al., 2013). A női vállalkozók vállalkozásuk növekedése kapcsán a kapcsolati készségeket emelték ki, amelyek a személyes és szakmai fejlődésben is előnyt jelentenek. Ezek a kapcsolati készségek fokozták a csapatérzet kialakulását, az együttműködésen alapuló döntéshozatalt, a vállalat közös jövőképeinek biztosítását (Buttner, 2001). Számukra fontos a nyílt kommunikáció, amely a problémák azonosításának és megoldásának az egyik módja, illetve az alkalmazottak támogatása, gondoskodása növelte a csapatszellemet (Buttner, 2001).

Összeségében elmondható, hogy a nők a vállalkozásokban nemcsak a racionalitásra, az érvényesülésre, a versenyképességre támaszkodnak, hanem azokra a kapcsolati készségekre is, mint az együttműködés, az empátia, az információk megosztása, stb. Ugyanakkor a munkahelyi hatékonyság növelésében az eredetiség, a kapcsolat kiépítésének képessége, a csapat létrehozása mind kulcsfontosságú mozzanat. A női vállalkozók sztereotip képeinek, amelyhez maguknak a vállalkozónőknek is igazodniuk kell, sokszor maga a tudomány is a fenntartójává vált, amikor a nemet biológiai lényegként és nem annak gyakorlataként értelmezte.

## **2.2. A társadalmi tőke meghatározása**

A társadalmi tőke fogalmával olyan szerzők foglalkoztak, akik hozzájárultak a gazdaságpszichológia 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 definiálták 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 (Cohen & 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 céljai vannak, emiatt ritka a személyzetváltás és alacsonyabbak a tranzakciós költségek is. Mindez pedig a gazdasági előnyök kiaknázását 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 lojalitás elősegíti a könnyebb, gyorsabb és előnyös együttműködést, s emellett csökkenteni tudják a kockázatokat (Savanya, 2013).

A társadalmi források a társadalmi hálózatokon keresztül hozzáférhetőek. A szakirodalom többfajta társadalmi tőkét határoz meg, amelyek közül az egyik a kemény, a másik a puha tár-

sadalmi tőke. A kemény társadalmi tőke magában foglalja azokat a feladatorientált erőforrásokat, amelyek felhasználhatók egy értékes karrier vagy eredmények elérésére. Ez segíthet tanácsok, kapcsolatok, segítség megvásárlásában. Ezzel szemben a puha társadalmi tőke olyan érzelmi támogatási forrásokra utal, amelyek felhasználhatóak a lelki támogatás elérésére. Mindez olyan kifejező kapcsolatokra utal, mint a barátság, a társadalmi támogatás kölcsönössége és a bizalom (Ibarra, 1993).

Közösségi szinten a társadalmi tőkének többféle funkcióját határozza meg a szakirodalom, ilyen például a kötés- és áthidalófunkció. A társadalmi tőke kötőfunkciója segít megerősíteni a közösségi értékeket, kultúrákat és a csoportok homogenitását, míg a társadalmi tőke áthidalófunkciója lehetővé teszi, hogy összekapcsolódást nyújtson a közvetlen közösségen kívüli hálózatokkal és ismerősökkel. Míg az elsőt az erős kötések jellemzik, 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).

A társadalmi tőke fogalma e kutatásban azokra a gyenge és erős kapcsolatokra utal, amelyek információkat, segítséget, tanácsokat nyújtanak a vállalkozónők sikerességére, vállalkozásuk indítására és működtetésére nézve. Tehát azokat az emberi kapcsolatokat vizsgálom, amelyek felhasználhatóak mint erőforrások. Ebben az esetben nem összetéveszthető a kapcsolati hálóval, ami az emberi kapcsolatok összességét jelenti mint hálóformáció.

Összességében elmondható, hogy a vállalkozók függnek mások támogatásától, tanácsától, pénzügyi forrásaitól, így a társadalmi tőke olyan pozitív eredményekre utal, amelyek az egyének, a vállalkozók másokkal való társadalmi kapcsolataiból származnak. Egy olyan immateriális eszköz, amely előnyös eredményeket hozhat azoknak, akik birtokolják azt. Ezen előnyök közé tartozik egyrészt a bátorítás, a támogatás, a szakértelem, másrészt a kézzelfogható előnyök is, mint például a pénzügyi források és a felszerelések is akár. Jelen kutatásban azokat a kapcsolatokat elemzem, amelyek gazdasági előnnyé konvertálhatóak a vállalkozás működtetése során.

### **2.3. Társadalmi tőke a női vállalkozásokban**

Az elméleti összefoglaló harmadik részében a társadalmi tőke szerepéről lesz szó korábbi női vállalkozásokat érintő kutatások alapján.

Baron és Henry (2011) vállalkozói szellem folyamatmodellje leírja: az, hogy a vállalkozók hogyan hoznak létre vállalkozásokat, hogyan működtetik ötleteik, készségeik, tudásuk és tehetségük alkalmazásával, négy szakaszból áll, amelynek a harmadik legfontosabb folyamata az erőforrások megszerzése. A folyamatmodell első lépése a motiváció megtalálása, ezt követi a lehetőségeknek a felismerése, majd az erőforrásoknak a megszerzése, és végül pedig a vállalkozói siker és teljesítmény elérése. Az erőforrásoknak a megszerzése jelenti talán az egyik legnagyobb kihívást a vállalkozók, a vállalkozónők számára. Mindezek az egyének viselkedésével, készségeivel és cselekedeteivel kapcsolatos tényezők, amelyek befolyásolják a vállalkozói erőforrások megszerzését, legyenek azok akár alkalmazottak, akár más egyéb emberi erőforrások. Ez folyamatos kapcsolatot jelent a beszállítókkal, a finanszírozókkal, továbbá magába foglalja a támogatást, a bátorítást, a szakvéleményt, a pénzügyi forrásokat, a társadalmi tőkét, a családot, a közeli barátokat, a társadalmi kompetenciát vagy épp a vállalkozói tapasztalattal rendelkező szülőket és/vagy közeli barátokat (Baron & Henry, 2011).

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 et al., 1981). Ha ezek az erőforrások hozzájárulnak a vállalkozás céljaihoz, akkor ezek a társadalmi kapcsolatok jelentik a vállalkozó társadalmi tőkéjét. Ugyanakkor az egyének társadalmi kapcsolataik és hálózataik révén hozzáférnek azokhoz az előnyökhöz, információkhoz a társadalmi mobilitás elérése érdekében, amelyek segítségével az 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 a lehetőségek, a szűkös erőforrások azonosítása, gyűjtése és elosztása szempontjából (Uzzi, 1999).

A társadalmi kapcsolatok hiánya korlátozza a nőket, a női vállalkozók társadalmi tőkéjének alakulásában pedig 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 kérnek információkat, az korlátozza a férfiak uralta hálózatok által ellenőrzött pénzügyi forrásokhoz való hozzáférést (Smeltzer & Fann, 1989 id. Runyan et al., 2006). A nemi alapú foglalkozási szegregációnak két típusa 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). Nőies gazdasági ágazatok közé tartozik a kereskedelem, vendéglátóipar 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 már említett erdélyi vállalkozók körében végzett 2011-es felmérés szerint a férfiak túlnyomó többsége a feldolgozóiparban (10%), kiskereskedelemben (29,9%), építkezésben (8,6) indított vállalkozást, továbbá olyan férfiasnak tekintett vállalkozásoknak voltak a tulajdonosai, amelyek mezőgazdaságban, nagykereskedelemben, kitermelőiparban érdekeltek. Ezzel szemben a nők olyan vállalkozásokat alapítanak, amelyek tevékenységi köre a kiskereskedelem (44%) vagy a szolgáltatások (16,6%). Gazdasági szektort tekintve szignifikáns különbséget találunk a két nem között ( $p < v001$ ) (Csata & Kiss, 2011).

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 kiegészíti a vállalkozók alapinformációit, ismereteit és segít a cég megalapításában. A vállalkozók védett környezetre vágynak, legszorosabb kapcsolataikra korlátozzák a beszélgetést (Greve & Salaff, 2003). A tulajdonosok kezdeti bizalmi kapcsolatainak a kiépítése a helyi fogyasztókkal, termelőkkel, vevői és fogyasztó iránti hűség lép fel, melynek sikerhez kell vezetnie (Runyan, 2006).

További kutatási eredmények pedig azt bizonyítják, hogy a női vállalkozók társadalmi tőkét megjósolják a szociokulturális vállalkozói szellem tulajdonságai, hogy milyen társadalmi státusza, szakmai tapasztalata, szakmai képzése van, illetve melyek a személyiségének jellemzői. Szakmai tapasztalat által tágulnak a társadalmi hálózatai, így nőnek az üzleti tevékenységhez kapcsolódó ismereteik és készségeik is, mint a szakmai készség, a szakmai elvárások, a vállalkozóképesség (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 et al., 2007). Brush és munkatársai 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 család támogatási struktúra a vállalkozásuk növekedéséhez, továbbá a megfelelő gyermekgondozás hiánya is hátráltató tényező volt. 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 et al., 2004; 2006, id.: Roomi, 2009).

A vállalkozói karrier szakaszának függvényében négy különböző modell mentén valósítható meg a női hálózatépítés: a korán tanuló (early-learner) esetben 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. rövidlátó (myopic) fázisban sem sikerül a női vállalkozóknak további lépéseket tenniük egyes 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 bevonní 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 vállalkozói tapasztalattal rendelkező családból származó vállalkozónők jobban hozzáférnek az olyan információkhoz, amelyek segítenek az üzlet elindításában és a különböző operatív feladatokban (Greve & Salaff, 2003).

A nők által kialakított hálózati kapcsolatok általában barátságosabbak, támogatóak, s különböző platformokat biztosítanak egymás támogatásra, inspirációra, tanácsadásra, információcsere-re (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 et al., 2001). Női vállalkozók szempont-



jaból a kapcsolatépítés 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 közleltik meg, s igyekeznek aktívan kapcsolatba lépni más, üzleti életben tevékenykedő nőkkel (Buttner, 2001).

Összegzésképpen 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.

### 3. MÓDSZERTAN

Vizsgálatom keresztmetszeti, elemzési egységét női vállalkozók alkotják. A kutatás alapsokaságát az Erdélyben tevékenykedő magyar vállalkozónők teszik ki, kutatási kérdéseimet pedig mindenekelőtt interjúk módszer alkalmazásával láttam megválaszolhatónak. A kutatás során tizenhat interjú készült el, olyan egyéni vagy társvállalkozónőkkel, akik cégeiket többnyire főállásban működtetik. Az interjúalanyok az európai uniós ágazati osztályozás alapján kerültek kiválasztásra, így igyekeztem két-három mezőgazdasági területen vállalkozó nőt találni, négy-öt iparban tevékenykedőt, köztük két-három kisebb kézművest, egy-két kereskedelmi ágazatban dolgozót, két-három falusi turizmussal foglalkozót és két-három szolgáltatással foglalkozó vállalkozónőt megkérdezni. 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 változatosságára: 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 kiindulópontot helyi ismerősi hálózat képezte, majd a további alanyokat hólabdamódszer 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, motívációihoz, történeteihez, amelyek a tanulmány alapját is képezik.

A félig strukturált interjú egy rövid bemutatkozással kezdődött, folytatva azokkal a lényeges kérdésekkel, amelyek számomra relevánsak. Az interjú a következő négy részből épült fel: első körben a vállalkozónőre és cégére kérdeztem rá, vagyis, hogy ki ő, milyen családból származik, mi az ő cégének a tevékenységi területe, stb. A második fő kérdés a vállalkozása 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,

hogymilyen viszonyban van a környezetével, kikkel tud tapasztalatokat megosztani vagy eszmét cserélni. Illetve az utolsó rész a zárókérdésekből áll, mivel női vállalkozókkal foglalkozom, így kíváncsi vagyok az ő véleményükre, hogy szerintük vannak-e különbségek női és férfi vállalkozók között lehetőségekhez való hozzáférés tekintetében, vagy hogy éppen hol látják magukat öt év múlva. A beszélgetések időben átlagosan közel egyórásak voltak.

A kutatás kivitelezése körülbelül három és fél hónapot vett igénybe, márciustól májusig, az első két hónapban felvettem a kapcsolatot az interjúalanyokkal és elkészítettem velük az interjút, illetve feldolgoztam azokat.

A kutatás egyik lehetséges nehézsége az volt, hogy megtaláljam azokat a női vállalkozókat, akiknek nagyobb méretű a vállalkozásuk, amely több ideje működik és az több alkalmazottal is rendelkezik. Ez elsősorban abból fakad, hogy a nők elsődlegesen önfoglalkoztatóként dolgoznak, vagy mikro- és kisvállalkozásokat működtetnek. A járvány nem jelentett kockázatot a terpmunka lebonyolítása szempontjából, hiszen a célpopuláció tagjai megtalálhatóak és felkereshetőek voltak online vagy telefonos módszerekkel is.

#### 4. AZ EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA ÉS ÉRTELMEZÉSE

A kutatás fő célja a 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 tizenhat interjúra épül, amelyben a női vállalkozók megosztották kapcsolatépítéssel összefüggő tapasztalataikat, és azt, hogy azok a közösségi hálózatok, amelyeknek tagjai, milyen szerepet játszanak az eredményességükben. Az interjúk elemzése során zárt és nyílt kódolást egyaránt használtam, vagyis arra is figyeltem, hogy melyek azok a témák, amikről az interjúalanyok szívesen beszélnek, 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 vállalkozásindításban betöltött szerepéről, hogy kik azok az emberek, akik támogatták, segítették, tanácsokat és tudást tudtak adni nekik; majd a társadalmi tőke vállalkozásműködtetésben betöltött szerepéről, hogy kik azok az emberek, akikre számítani tudnak probléma esetén, mivel foglalkoznak ők, s hogyan tartják velük a kapcsolatot. Mindezekon kívül a különböző stratégiákra figyeltem, amelyeket a társadalmi tőkéjük mozgósítása érdekében alkalmaznak. Ezek képezték a feldolgozás zárt kódjait. Ugyanakkor az elemzés során az alanyok által többször szóba hozott téma volt a jelenlegi járványhelyzet hatása az üzleti életre és a kapcsolatokra, kezdetektől mostanáig, továbbá a környezet róluk alkotott véleményét, megítélését is hangsúlyozták, pontosabban, hogy hogyan vélekednek róluk mint vállalkozókról. Mindezekon kívül pedig a társadalom által elvárt férfi-női szerepek is felszínre kerültek.

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

#### **4.1. A minta ismertetése**

Az interjúk beszélgetés alanyai olyan nők voltak, akik tematikus mintavétel alapján kerültek be, egyrészt szociodemográfiai jellemzőik, másrészt tevékenységi körük alapján. Életkor tekintetében a női vállalkozók 25 és 55 éves korosztályhoz tartoznak, egyaránt laknak és működtetik vállalkozásukat urbánus és rurális térségben is. Hasonló arányban vannak fiatal, középkorú és idősebb vállalkozónők, illetve falun és városban dolgozók is. Az interjúkat olyan nőkkel készültük, akik (egy személytől eltekintve) főállásban és kivétel nélkül hivatalosan vállalkoznak. Erdélyen belül interjúkat készítettem Szatmár, Maros, Kolozs és Kovászna megyei vállalkozónőkkel.

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 vállalkozónők is, viszont többségben vannak a felsőfokú diplomás interjúalanyok.

A nők jelentős többsége házas vagy élettársi kapcsolatban él, de vannak hajadonok, tehát egyedülálló nők és özvegyek is. Gyerekeket tekintve az interjúalanyok közül összesen hét személynek van gyereke, illetve van olyan is, aki már az unokáját várja. A családos nők egy része több gyereket is nevel, egy személynek pedig négy gyereke van (EP, 40 éves, mezőgazdaság). Néhány esetben vannak kisiskolás 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 indultak vállalkozások a 2000-es évek elején és a 2010-es év elején is. A legfiatalabb vállalkozás két éves, a legidősebb pedig közel harminc. Üzleti szektor szerint vannak iparban, mezőgazdaságban, turizmusban, szolgáltatásban és kereskedelemben vállalkozó nők. A mintában vannak olyanok, akik húsértékesítő és pékáruüzletekkel rendelkeznek, viszont termeléssel is foglalkoznak. Van, aki kávézót, vendégházat üzemeltet, illetve megtalálhatunk kézműves-, ruha- és játékiparban foglalkozó nőket is. Többen is nyújtanak különböző szolgáltatásokat, mint személyiségfejlesztő-központ gyerekeknek, növénytermesztői szaktanácsadás termelőknek, háztervezés stb. Alkalmazottak számát tekintve egytől közel kétszázig terjed a skála, négy olyan vállalkozás is van, ahol az alkalmazottak száma jóval meghaladja a huszonötöt. Az üzlet éves forgalmát tekintve a legtöbb forgalommal rendelkező vállalkozás több mint 47 millió lejt ért el. Az interjúalanyokból heten önállóan vezetik vállalkozásukat, hatan társtulajdonosok, míg a többiek örökölték vagy vásárolták vállalkozásukat, viszont egyedül vezetik azt. Az interjúk alapján a nőket nem lehet egyértelműen egy csoportba sorolni: az a közös bennük, hogy nők, magyarok és Erdélyen belül működtetik vállalkozásukat, de nagyon különböző ágazatokban tevékenykednek, s többnyire szakspecifikus módon. Ennek következtében a társadalmi tőkének a vállalkozásindításban és -működtetésben betöltött szerepével kapcsolatos kérdések mentén árnyalt képet kaphatunk erről a heterogén csoportról.

Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozónők egyformán elfoglaltak, viszont amiatt, hogy online készült a legtöbb interjú, így akár megkeresésük után rögtön tudtak időt szakítani a beszélgetésre, interjúelnapolás, -halasztás nem történt. Kivétel nélkül minden alany szívesen osztotta meg velem a vállalkozással kapcsolatos tapasztalatait, főbb nehézségeit, illetve azokról az emberekről is szívesen beszéltek, akik őket valamilyen formában támogatták. Az interjúalanyok nyitottak és lelkesek voltak, szívesen beszéltek feladatukról, munkájukról és még a pénzügyeikről is.

#### 4.2. A társadalmi tőke vállalkozásindításban betöltött szerepe

A tanulmány középpontjában az emberi kapcsolatok állnak gazdasági tőkeként, ebben a részben pedig ezek vállalkozásindításban betöltött szerepét mutatom be.

Minden vállalkozónő esetében megjelenik a család mint legfontosabb érték és elsődleges fontosságú tényező, ugyanakkor néhány vállalkozónő kapcsán a családtagok közül kerül ki az első mentor, aki a vállalkozásindításban szerepet vállal. Nagy hangsúllyal és többször is megemlítik a mentorukat, aki elkísérte őket a vállalkozásindítás első lépcsőfokain, s különösen hálásak szakmai tudásukért. Ennek jelentőségét korábbi tanulmányok eredményei is hangsúlyozták (Roomi, 2009).

A vállalkozónők egy része „beleszületett” a vállalkozói létbe, vagyis családi szocializációjának szerves része volt. Egyrészt vagy örökölte édesapja vállalkozását, vagy a család valamelyik tagja korábban vállalkozó volt, így tudta, hogy mit jelent egy vállalkozást működtetni. Ezek esetében az édesapa vagy édesanya jelenik meg mint mentor, aki szaktudása mellett a támogatást is biztosítani tudja. Ő az, aki megmutatja és bevezeti az üzleti világ titkaiba gyerekeit, megkapva a vállalkozói „mindset”-et.

*„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 és 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 előrehúztuk, hogy ezt lépjük meg. [...] Rá fel tudok nézni azért, amit felépített.” (FB, 32 éves, mezőgazdaság)*

A vállalkozás indításában nagy szerepe van a családi támogatásnak, s mint kiderül, sok esetben ez nemcsak a morális támogatásra korlátozódik, hanem anyagi segítséget is kapnak, továbbá részt vesznek ők is a fizikai munkában. A vállalkozónők csekélyebb finanszírozási lehetőségeik miatt kevesebb tőkével indulnak, így induló tőkéjükhöz a család segíti hozzá őket (Szekeres, 2014).

A nők véleménye azonban megoszlik a férjükkel, élettársukkal kapcsolatban, amikor a támogatás kérdéséről beszélnek, viszont az összkép pozitív. Gyakran előfordult, hogy kezdeti irigységet éreztek párjuk részéről, viszont értékelik azt, hogy ettől függetlenül partnerként vesznek részt az élet minden területén, mind a vállalkozás támogatásában, a családi kötelezettségek átvállalásában, mind pedig 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 családanya, 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 mentálitáson. 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)

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

*„Igazából mindenki támogatta az ötletet, 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)

Baráti kapcsolatokra sűrűn támaszkodnak, szívesen is beszélnek róluk, amelyeket igyekeznek fenntartani, folyamatosan tartják a kapcsolatot: 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 többéves barátságáról beszélünk, amely a tisztelet, az őszinteség mellett a kölcsönös segítségnyújtáson alapszik.

*„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 felszínesek, amelyek most alakulnak ki. Nagyrészt érdekből valamilyen szinten.”* (VB, 43 éves, kereskedelem)

A vállalkozás indításakor a szűkebb, erős kötéseknek volt nagy szerepe a kezdeti nehézségekben való átlendülésben, 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 problémáikra megoldást találni.

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

#### **4.3. A társadalmi tőke szerepe a vállalkozás működtetésében**

A következő fejezetben a társadalmi tőke szerepéről lesz szó, ezúttal nem az indulásban, hanem később, a vállalkozás működtetésében.

A cég vezetése során interjúalanyaim informális kapcsolatai továbbra is megmaradtak, viszont kapcsolatrendszerük továbbterjedt, ebben pedig 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 vesztett el idő azzal, hogy a helyszínre utazzanak, vallotta az egyik vállalkozónő (SD, 32 éves, szolgáltatás). Mindemellett 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, és mindezt igyekeznek személyesen intézni.

*„Fontos az, hogy nem napi szinten vagy heti szinten, 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)

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, mintsem korábbi munkatapasztalattal, kiváló szakmai tudással rendelkezőket, de az együttműködés, a bizalom kétséges. Bevallásuk szerint az egyetemisták jó alapot kapnak, viszont könnyebben a „kezüik után tudják igazítani”, és tudják tanítani, inkább több energiát fektetnek bele, jobban rádolgoznak, de tudják, hogy nyugodtan megbízhatnak bennük.

*„Amikor én idekerültem, akkor nagyon ragaszkodtam sok mindenhez, de ezt teljesen átértékeltem, és például lecseréltem az üzletvezetőmet, aki egy végzett közgazdász volt, egy diplomás. Őszintén nem is tudom, a kolléganőmnek tizenkét osztálya van, ha van, vagy egy szakiskolája, nem tudom, viszont itt volt egy másik pozícióban, s egyszerűen rá kellett jönnöm, hogy sokkal alkalmasabb arra, amit én szeretnék, azért, mert akarja. Egy nyitott ember sok mindent meg tud tanulni, s hogyha akarja, akkor sok mindent meg is tud tenni. Ha meg nem akarja, akármilyen 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 kliensek bizalmának megtartása érdekében gyakran önállóan fejlesztik magukat, képzésekre járnak, hogy minél jobban együtt tudjanak működni.

*„Javarást, amit tudtam, azt megtanultam, tehát a weboldalkészítést, marketinganyagokat 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 képezni magam ezen a téren, és még most is.”* (SD, 32 éves, szolgáltatás)

A vállalkozás működtetése érdekében különböző vállalkozói képzéseken vesznek részt, csatlakoznak vállalkozói egyesületekhez és online megtalálható vállalkozói csoportokhoz. Legtöbb vállalkozónő megtalálható a Női vállalkozók Erdély nevű csoportban, s ennek a román változatában, a Grupul Antreprenorilor Români-ben is. Figyelemmel követik a csoportok tagjainak munkásságát, tapasztalatait, amelyeket megosztanak egymással, s leszűrik azt, ami számukra fontos. Kivétel nélkül mindegyik vállalkozónő igényli a vállalkozói csoportokat, ahol a problémákra közösen tudnak megoldásokat találni. A nők számára kialakított hálózati csoportok barátságosabbak, támogatóbbak, 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. Ugye, nem beszéltünk még a hobbyvállalkozásomról, a virágkompozíciók 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 szükségem.” (SD, 32 éves, szolgáltatás)*

Továbbá ajánlások révén eljuthatnak a számukra megfelelő szakemberekhez, folyamatosan értesülnek különböző képzésekről, amelyekhez egyébként nem biztos, hogy hozzáfértek volna. Számos vállalkozónő csatlakozik hivatalos vagy virtuális hálózatokhoz, amelyek nemek tekintetében nem differenciáltak, vagyis az, hogy az adott csoport milyen nemből tevődik össze, mindegy, mert állításaik alapján mindegyiknek megvan a maga előnye és hátránya. A különböző csoportokhoz való csatlakozás esetében nemcsak a támogatás az elsődleges cél, hanem az, hogy hozzájuk hasonló, aktív, ambiciózus, motivált vállalkozókhöz tartozzanak, 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 bevalom. Hogy valamilyen csoportba belekerüljek, ahol ismerkedjek még vállalkozókkal. Ismerkedjek olyan fiatalokkal, akik hozzásegítenek bizonyos partnerkapcsolat létrehozásához. 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 ötven hozzám hasonló fiatallal. S esetleg valamilyen partnerkapcsolat, együttműködés kialakulhasson.” (DR, 33 éves, kereskedelem)*

Összességében elmondható, hogy a női vállalkozók egyrészt igyekeznek saját maguk tanulni, fejlődni különböző szakterületen, másrészt szakmabeli és vállalkozói csoportokhoz, egyesületekhez és szervezetekhez csatlakoznak, amely révén támogatást, tanácsokat, segítő kezeket

kapnak női vállalkozói életformájukhoz és ötleteikhez. Érdekesnek tartom megemlíteni, hogy a beszélgetések során a legtöbb interjúalany nem beszél arról, s nem fektet arra hangsúlyt, hogy az adott csoport nemek tekintetében milyen eloszlású, számukra fontosabb az, hogy az adott csoport segítsen neki fejlődni.

#### **4.4. A társadalmilag definiált nőiesség haszna a társadalmi tőke építése és felhasználása során**

A nők és férfiak vállalkozói világban tapasztalható eltérő helyzetének legszembevetőbb magyarázata összefüggésben áll a társadalom által meghatározott különbségekkel. A következőkben azt szeretném bemutatni, hogyan használják a női vállalkozók a társadalmilag definiált nőiességet, annak „kellékeit, elemeit”, az ún. „doing gender”-t társadalmi tőkájük 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 vonatkozásainak hangsúlyozása,
- 2) gondoskodó nőiesség, „anyai viszonyulás” az ügyfélkapcsolatokban (empátia, odafigyelés),
- 3) mint munkáltatók: bizalom fontossága, családi légkör, felelősség, horizontális viszony,
- 4) az anyaság „kamatoztatása”.

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 talpraesettebbnek lenni. A következőkben a stratégiák bemutatása következik.

##### **4.4.1. A nőiesség testi vonatkozásainak hangsúlyozása**

Az interjúk résztvevői inkább általánosságban utaltak a vállalkozókra, nemtől függetlenül, és ezzel kapcsolatban olyan erényeket említettek, mint a magabiztosság, az akarat, a munkamorál és a bátorság. Általánosságban nem élnek meg diszkriminációt nemek tekintetében, és nincsenek hátrányaik abból, hogy nők, sőt, inkább előnyökre hivatkoztak. Mindebben viszont észrevehető, hogy a vállalkozásból származó előnyüket női mivoltukra is alapozzák (FG, 32 éves, szolgáztatás).

*„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 rámosolygysz, s megkéred, akkor biztos, hogy hamarabb elintézi neked. Én sosem éreztem azt. Szerintem, hogyha kellő önbizalmad van, akaratod, ambíciód, munkaerőd, munkakedved, elkötelezettséged, mindegy, hogy nő vagy férfi vagy.” (DR, 33 éves, kereskedelem)*

Következtetésképpen elmondható, hogy sokszor nem is tudatosan, de használják a társadalmilag meghatározott jellemzőket, amelyekbe olykor bele vannak kényszerülve, s főként ezekkel



élnek, viszont sikeresen alkalmazják azokat. Ebben az esetben érezhető, ha nem is hangsúlyosan, egyfajta társadalommal szembeni ellenállás is, hogy mindazt, amit a társadalom nőiesnek definiált, azt felhasználják eredményességükhöz, vállalkozásuk sikerességéhez és fejlődéséhez.

#### **4.4.2. 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 ezeknek, mivel így tudják, hogy mi az, amin változtatni kell, vagy mi az, ami fejlesztésre szorul.

A női vállalkozók a beszélgetések alapján igyekeznek az üzleti világban helytállni, mint nők, s ehhez pedig – véleményük szerint – kétszer, akár tízszer annyit kell bizonyítaniuk, mint egy férfinak. Bevallásuk szerint bizonyos „női taktikákat” is alkalmaznak, hogy ők is érvényesülni tudjanak. Az általuk említett taktikákat adottságoknak nevezik, többek között azzal érvelnek, hogy ők mint nők kommunikatívabbak, továbbá érvelésük észérvekre támaszkodik, amelyek az adott szituációkban helytállóak, ezáltal elérve 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 elő kellett 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 hozzászólóvalóm, 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 vállalkozónők nyitottabbaknak, kommunikatívabbaknak, türelmesebbeknek vallják 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 kérdezzem meg, hogyha tudom, hogy az édesanyja 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 ilyesmiért telefonálni.”* (SD, 32 éves, szolgáltatás)

Továbbá gyakran említették a munkájuk iránti felelősségtudatot, a kapcsolattartásban betöltött szerepüket, hogy mi az ő feladatuk a vállalkozás működtetésében, főleg ha társtulajdono-

sokként szerepelnek. Mindezekben pedig fellelhetőek a társadalmilag meghatározott nőies tényezők, mint a lágyág, a következetesség és az empátia.

*„Mivelhogy 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 jut el mind a két fél, csak más utakat járnak be. Én azt gondolom, hogy kell mind a kettő. A társadalomnak szüksége van női vezetőkre és férfi vezetőkre is. Amíg a férfiak kemények, nem tudom azt mondani, hogy kitartóbbak, mint a nők, de célratörőbbek, addig a nők ugyanazt elérik a lágyágukkal, 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 elérve azt, hogy kliensük pozitívan csalódjon bennük, s értékeli figyelmességüket azáltal, hogy hűségesek a vállalkozónő cégéhez. 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 ezáltal 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 tartjuk meg a távolságot.”* (SD, 32 éves, szolgáltatás)

Összegzésképpen megállapítható, az interjúk alapján jól látható az, hogy a vállalkozónők szívesen használják nőies eszköztárukat, mint például amikor egy tárgyalási helyzetben a nőnek döntenie kell, hogy férfias vagy a nőies eszköztárát veszi-e igénybe, akkor inkább jellemző, hogy az utóbbira esik a választása, abból válogat. A sikerességük eltervezése után választanak a társadalom által rendelkezésükre bocsájtott stratégiák közül, mint például az észérvekre való támaszkodás, az empatikusság, a türelmesség és partnereikre való odafigyelés. Elmondható az, hogy a társadalmilag definiált nőiesség hasznossá tud válni a nők számára.

**4.4.3. A női vállalkozók mint munkáltatók: a bizalom fontossága, családi légkör, felelősség, horizontális viszony**

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

*„Az alkalmazottjainknak nagy része stabil ember, nagyon sokan vannak itt 2005–2006-tól, [azóta] együtt vagyunk. Egy családi légkör alakult ki időközben, mindenkinek tudjuk a problémáját, a jó napját és a rosszat egyaránt. Elég az, hogy nincsenek gondok, 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 felelősséget vállalnak értük.

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

Alkalmazottak tekintetében gyakran kerül említésre, hogy mindenki számára nyitva van a kapu, az alkalmazottal szembeni elvárás pedig a munka iránti moráljára, személyiségére, magatartására terjed ki. Elmondható, hogy társadalmi felelősségvállalást tükröz az alkalmazási politikájuk, s ezt fontosnak ítélik meg, de nem tesznek arról említést, hogy felvennének marginális csoportokba tartozókat is, mint például nyugdíj előtt állókat vagy kismamákat. Továbbá mint már korábban említettem, inkább vállalják a pluszkielégítést, s betanítanak egy tapasztalatlant.

**4.4.4. Az anyaság „kamatoztatása”**

Kapcsolatkialakítás során is előfordult, hogy a nőiességet, az anyaságot előnyükre fordították, 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. Ugye nálunk a közintézetben jópofizni kell, hogyha előre akarsz haladni. És akkor egyszerűbb, ha én megyek. A tuti tipp egy kisbabát vinni a közintézetbe, akkor nagyon gyorsan haladsz minden-nel.”* (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 tőkeelem 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 olvasható a lenti idézetben is.

*„De tényleg nagyon helytelen az, hogy a családod ott van, ahol a munkahelyed van. Nagyon helytelen, hogy bejárnak az irodádba, nagyon helytelen, hogy egy adott pillanatban tele volt itt játékkal, ami az övék 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 vállalkozónő esetében megjelennek a társadalom által nőies tulajdonságoknak, jellemzőknek vélt tényezők a társadalmi tőke felhalmozásában és alakításában. 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 rövid szoknya és az anyaság szerepe, illetve az üzleti életben megjelenő bizonyítás érzése, melyben az énszerűséget találják a leghasznosabb stratégiának.

A kutatás eredményeként 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 tőkestratégiák része a társadalmilag meghatározott nőiesség használata.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS VÁLASZOK

A női vállalkozókra vonatkozó kutatás középpontjában az általuk felhalmozott és működtetett társadalmi tőke állt, központi kérdésem pedig az volt, hogy miként használják azt vállalkozásuk működtetésében. Azt vizsgáltam, hogy milyen szerepe van a társadalmi tőkének a vállalkozásindításban, majd a vállalkozás működtetése során, tovább azt is feltártam az interjúk alapján, hogy a női vállalkozók hogyan támaszkodtak a társadalmilag meghatározott nőiesség elemeire társadalmi tőkéjük alakítása során.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a leggyakrabban említett, társadalmi tőke formájában testet öltő erőforrás, amely lehetővé tette számukra a vállalkozás elindítását, az a személyes kapcsolataik rendszere, továbbá az évek során kiépített tágabb kapcsolatok hálózata, amely szakemberekből, vállalkozói és szakmabeli csoportokból áll, és alapja a bizalom. Az említett erőforrásokhoz korábbi munkatapasztalataik, felsőfokú tanulmányaik révén jutottak hozzá, ami egyben a második leggyakrabban használt erőforrásuk. Mind az informális, mind a formális kapcsolataik révén hozzáférnek különböző lehetőségekhez: szakmai tapasztalathoz, informá-

cióhoz, véleményekhez, tanácsokhoz, további kliensekhez, szakemberekhez és reklámozási lehetőségekhez, vagyis olyan erőforrásokhoz, amelyek elengedhetetlenek a vállalkozás sikeres működtetésében. Ezenkívül a legfontosabb, hogy egyaránt részesülnek morális és anyagi támogatásban, ami jelentősen meghatározza az induló vállalkozások sikerességét. Számukra nem jelentett hátrányt a környezetben lévő példaképek hiánya sem, mert legtöbb esetben volt legalább egy személy, akitől tanulni tudtak. Mindezeknek a kapcsolatoknak a személyességét hangsúlyozták.

Az üzleti világot tekintve a nők többnyire regionális szinten gondolkodnak, vagyis a helyi piacokra fókuszálnak. Helyi szakemberekkel, beszállítókkal, értékesítőkkal próbálnak együttműködéseket kialakítani, ezáltal a biztonságot, a partneri hűséget, kiszámíthatóságot részesítve előnyben. Az alkalmazottakkal, kliensekkel való kapcsolattartást igyekeznek minél barátságosabbá tenni, melynek alapja a kölcsönös tisztelet és az őszinteség. Különböző stratégiákat használnak az ügyfelekkel való kapcsolattartásra, amiben nemcsak az internet adta lehetőségekre támaszkodnak, hanem a társadalmilag definiált készségekre is. Különböző platformokat biztosítanak a kapcsolattartásra, és igénylik is, hogy a személyes és főként egyéni érdeklődések, interakciók fennmaradjanak.

A női vállalkozók számára kiemelkedően fontos a tudás, a tudásszerzés, s többnyire szükségesnek tartják a tanulást, a folyamatos önképzést, tapasztalatszerzést, sikeres praktikák, üzleti stratégiák elsajátítását, ami nemcsak információkhoz juttatja el őket, hanem további kapcsolatok kialakításához, üzleti partnerekkel való együttműködéshez is.

A fiatalabb vállalkozónők kifejezetten sok időt szenteltek a kapcsolatrendszeiknek 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, amelyek esetében a napi működésben már kisebb mértékben kell kapcsolattartással foglalkozniuk.

A kutatás mindazonáltal nemcsak arra mutatott rá, hogy a társadalmi tőke mely formái és milyen helyzetekben válnak hasznos erőforrássá a vállalkozónők munkájában, hanem arra is, hogy ezek kialakítása és használata során a női vállalkozók azokra a sztereotípiákra, a társadalmilag definiált nőiességgellékekre támaszkodnak, beépítik, és ezáltal akaratlanul is fenntartják azokat, amelyek adott esetben a vállalkozói létben kialakult hátrányos helyzetükhöz is hozzájárultak. Felvállaltan és tudatosan – ha nem is reflektáltan – hangsúlyozzák empátiára való képességüket, kedvességüket, a felelősségvállalást, a gondoskodást és akár az anyai odafigyelést is. Ezek a „nőies stratégiák” a legritkább esetekben jelentenek „ellenállását” vagy kritikus viszonyulást a nemi sztereotípiákhoz, sokkal inkább igazodnak ahhoz, amit a társadalom gondol a nőkről, és amire ők maguk is tipikusan nem hátrányként, hanem előnyként tekintenek.

## SZAKIRODALOM REFERENCES

- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- Baron, R. A., & Henry, R. A. (2011). Entrepreneurship: The genesis of organizations. In S. Zedeck (szerk.), *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 1: Building and developing the organization* (241–273. o.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12169-008>
- Billing, Y. D. (2011). Are Women in Management Victims of the Phantom of the Male Norm? *Gender, Work & Organization*, 18(3), 298–317. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00546.x>
- Bourdieu, P. (2006). Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In Lengyel, Gy., & Szántó Z. (szerk.), *Gazdaságzociológia szöveggyűjtemény* (132–143. o.). Aula Kiadó.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406–429. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2004.00240.x>
- 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>
- Cohen, D., & Prusak, L. (2001). *In good company: How social capital makes organizations work*. Harvard Business School Press.
- Coleman, J. (2006). A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In Lengyel, Gy., & Szántó Z. (szerk.), *Gazdaságzociológia szöveggyűjtemény* (107–130. o.). Aula Kiadó.
- Csata, Z., & Kiss, D. (2011). *Antreprenori – așteptări, oportunități și dificultăți* (Sz. 2; 100. o.). IRES.
- Eikhof, D. R., Summers, J., & Carter, S. (2013). “Women doing their own thing”: Media representations of female entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(5), 547–564. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2011-0107>
- Esnard, T. (2016). Mothering and Entrepreneurship: Experiences of Single Women in St. Lucia. *Women, Gender, and Families of Color*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.5406/womgenfamcol.4.1.0108>
- 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* (1–14. o.). Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-4615-5027-3\\_1](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 (164. o.). Udvarhelyszéki 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 székegyföldi női vállalkozók profiljának és motivációjának vizsgálata* [nem publikált doktori értekezés]. Debreceni Egyetem. [http://phd.lib.uni-corvinus.hu/558/1/gergely\\_orsolya.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/558/1/gergely_orsolya.pdf).
- 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.
- Hakim, C. (2006). Women, careers, and work-life preferences. *British Journal of Guidance & Counselling*, 34(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/03069880600769118>
- 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>
- Ibarra, H. (1993). Personal Networks of Women and Minorities in Management: A Conceptual Framework. *Academy of Management Review*, 18(1), 56–87. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997507>
- 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>
- 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* (1. kiad.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815447>
- 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>
- Mavin, S., & Grandy, G. (2011). Doing gender well and differently in dirty work: The case of exotic dancing: Doing gender well and differently in dirty work. *Gender, Work & Organization*, 20(3), 232–251. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2011.00567.x>
- Mavin, S., & Grandy, G. (2012). Doing gender well and differently in management. *Gender in Management: An International Journal*, 27(4), 218–231. <https://doi.org/10.1108/17542411211244768>
- McGowan, P., & Hampton, A. (2007). An exploration of networking practices of female entrepreneurs. In Carter, N. M., Henry, C., Cinneide, B. O., & Johnston, K. (szerk.), *Female entrepreneurship: Implications for education, training and policy* (110–135. o.). 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 Lengyel, Gy., & Szántó, Z. (szerk.), *Gazdaságpszichológia szöveggyűjtemény* (207–218. o.). 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/S02184958090000436>
- Roos, A. (2019). Embeddedness in context: Understanding gender in a female entrepreneurship network. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(3–4), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551793>
- 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. (2009a). 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 Bajmócy, Z., & Elekes, Z. (szerk.), *Innováció a vállalati stratégiától a társadalmi stratégiáig* (140–159. o.). JATEPress. [gtk\\_2013\\_002\\_140-159.pdf](http://gtk_2013_002_140-159.pdf)
- Svendsen, G. T. (2003). *The Political Economy of European Union: Institutions, Policy and Economic Growth*. Edward Elgar.
- Szekeres, V. (2014). Női vállalkozók a XXI. században. In *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században IV.* (o. 175–188). Óbudai University, Keleti Károly Faculty of Business and Management. [http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/06\\_SzekeresValeria.pdf](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>

## ADATFORRÁS

- Eurostat Database (2021). *Self-employment by sex, age and economic activity (from 2008 onwards)*. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSA\\_ESGAN2\\_\\_custom\\_544866/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSA_ESGAN2__custom_544866/default/table?lang=en)