



Szociológia Doktori Iskola

## TÉZISGYŰJTEMÉNY

**Gergely Orsolya**

**Vállalkozás női módra**  
**A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. habil Nagy Beáta**  
egyetemi docens

Budapest, 2010.

**Szociológia és Társadalompolitika Intézet**

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Gergely Orsolya**

**Vállalkozás női módra  
A székelyföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. habil Nagy Beáta**  
egyetemi docens

Budapest, 2010.

© Gergely Orsolya

## TARTALOMJEGYZÉK

<i>I. Kutatási előzmények, a téma indoklása .....</i>	<i>3</i>
<i>II. Az értekezés felépítése.....</i>	<i>9</i>
<i>III. Felhasznált módszerek .....</i>	<i>10</i>
<i>IV. Az értekezés főbb eredményei .....</i>	<i>11</i>
<i>V. Felhasznált irodalom .....</i>	<i>15</i>
<i>VI. A szerzőnek a témában megjelent publikációi és konferencia előadásai.....</i>	<i>17</i>

## I. Kutatási előzmények, a téma indoklása

A vállalkozók és vállalkozások megjelenése világszerte fontos szerepet játszik a gazdasági helyzet fellendítésében. Nemzetközi kutatások azt bizonyítják, hogy a női vállalkozók is fontos szerepet töltenek be e téren (Maxfield 2005). A jelentősebb anyagi és fejlődési deficittel rendelkező országok esetében, mint Románia, sarkalatos kérdés lehet a vállalkozók – ezen belül a női vállalkozók – megjelenése (Ashwin 2000). Ugyanis makrotársadalmi szinten éreztetik hatásukat a vállalkozások gazdasági tevékenységének gondjai, de sikerei is (Firestone 2010). Ugyanakkor a vállalkozói szféra kiépülése mutatója lehet egy kiszámítható jogi struktúrának, indikátora egy prosperáló gazdaságnak.

A kutatás és a doktori munka témája Románia két megyéjében a kis- és középvállalkozók körében megjelenő női szereplők vállalkozásindítási, vállalkozásmenedzselési motivációinak szociológiai módszerekkel történő vizsgálata volt. A kutatás terepe Székelyföld, annak jelentős részét kitevő, adminisztratív módon beazonosítható területe, Hargita és Kovászna megyék. Célunk a női vállalkozók szocio-demográfiai profiljának leírása, a tapasztalt vállalkozói magatartás kulturális és területi összefüggéseinek felmérése volt. Emellett a vállalkozások profilját vizsgáltuk, valamint a vállalkozások működtetési logikájára vonatkozó egyéni vagy kollektív módozatok leírására és családvezetési mintákkal együttes viszonyrendszerben való megragadására törekedtünk.

A vállalkozók közt megjelenő női szereplők igen összetett innovációs gyakorlat meghonosításáért felelősek, amely társadalmi szinten komoly változást generálhat. Ez a változás többévszázados gyakorlattal való szakításra enged következtetni. A kérdés megismerése igen összetett, nehezen megfogható, többtényezős folyamat megértését feltételezi. A probléma az *örökség* és *újítás* kulcsfogalmak köré szerveződik. A hagyományos társadalmi szerep-áthagyományozódása és újratermelése mellett megjelenik a szocializmus által (is) elindított egyfajta modernitás (Bodó 1998). Tradicionális társadalomról van szó, amelyben a társadalmi nemi szerepek meghatározása évszázadokon át beidegződött normarendszert követ. Mindezt viszont gyökeresen módosította az erőltetett urbanizációt és modernitást hozó szocializmus. Nem felszámolta, hanem tulajdonképpen kibővítette ezeket a társadalmi nemi szerepköröket (Magyari-Vincze 2004, Geambasu 2004). A női vállalkozói gyakorlat ugyanis – a posztoszocialista átmeneti országokban – a férfiaktól eltérő társadalmi kontextusban értelmezendő (Welter-Kolb 2006). A szovjet társadalomerkölcs a nők számára egy paradoxont fogantatott és hagyott örökbe: a nemi egyenlőség hangoztatása és meghonosítása mellett (nők iskoláztatása, munkábaállása) a korábbi minta szerinti „háziasszonyi” és anya szerepet nem vette el a női társadalomtól (Ashwin 2000). Így

a nők a huszadik század második harmadától kettős teher, vagy többes teher elviselésére kellett vállalkozzanak (Aswin 2000, Welter-Kolb 2006, Magyar-Vincze 2004). A Romániában élő nők számára a szocialista korszak négy évtizede átadta az esélyegyenlőség, az önmegvalósítási vágy és törekvés szellemét, viszont az ehhez vezető útvonal térképét már kevésbé. A posztmaterialista korszak beköszöntésével pedig a fogyasztói társadalom, a materialista és posztmaterialista értékvilág elemeinek kapui nyíltak meg. A nyugati modell megismerésére adódott lehetőség, közvetett avagy közvetlen módon: ennek egyik kiemelt formája a külföldi munkavállalás (Bodó 2008). Ez ismételt új kihívásokkal szembesítette a térségben élőket, esetünkben a nőket. A vendégmunka típusú nyugati munkamigrációban való részvétel eddig kevésbé tartozott a nők társadalmi nemi szerepkészletéhez (Kiss–Csata 2004: 112), a külföldre irányuló hosszú távú, illetve szezonális munkamigrációba főként a térség fiatal családos férfijai kapcsolódtak be (Bodó 1996: 74). Ez azt is jelenti, hogy néha a családi teher egyedüli otthoni viselői voltak, illetve azt is, hogy munkaerő-piaci szempontból (tapasztalat, ötletgyűjtés), illetve egyéni tőkefelhalmozás szempontjából egy jelentős hátrányt halmozhattak fel a férfikkal szemben.

A probléma fontosságát és társadalmi relevanciáját az is adja, hogy a nők számára az 1990-től beköszöntő „új világban” nyílt először lehetőség arra, hogy ténylegesen életpályájukat saját maguk alakítsák. Noha az utóbbi évszázad során a női feladatkörök és szerepek egyre összetettebbek lettek, ennek a térség lakóinak a történetében első ízben fordul ez elő. Először adódik lehetőség nőként gazdasági, anyagi tekintetben, feladatleosztás és szervezés, tervkidolgozás stb. szempontjából önállóan tevékenykedni.

A női vállalkozók csoportjának társadalmi innovatív szerepe tehát nemcsak a gazdasági tevékenység végzés szempontjából (mint profitszerzés, vagy térségi, területi fejlődés előmozdítói, implikálói) jelentkezik kihívásként. Emellett a társadalmi női szereprendszer átstrukturálásának elindításában is élenjárók lehetnek a vállalkozó nők. Mindkét feladat nehézkes, ez utóbbi még inkább, mivel a korábbi örökség elemei ugyanolyan hatást gyakorolnak, mint az újonnan beépülők. Tény, hogy ez a csoport többszörösen újjító lehet a közösségek életében. *Vakmerő*, mert anyagi kockázatot vállal, ami nem a tradicionális mentalitás része. Ugyanakkor *bátor*, mert önbizalommal vág bele egy olyan tevékenységbe, melyre mintát nem kapott. Emellett *újjító*, mert valami olyan tevékenységet talál ki magának, mely eddig nem, vagy nem ilyen módon volt jellemző közvetlen környezetére, és mert piacot teremt termékének, szolgáltatásának. Egyidőben *krízismenedzser* is, mert megtalálja a módját a nehéz helyzet megoldásának és a családi jövedelem kiegészítésének. Természetesen mindezt a család és gyermeknevelés hanyagolása nélkül, azaz a hagyományos szerepkészlethez hűen. Nem utolsó sorban pedig a munkanélküliség elkerülésére dolgoz ki egy (hatékony) módszert, azaz megpróbálja orvosolni a munkaerő-piaci deficitet.

1989 után az ország (Románia) többszörösen hátrányos helyzetbe került. Az említett térség még inkább ipari szektor összeomlását követően, jelentősebb húzóágazat nélküli. A nők is egy kedvezőtlen munkaerő-piaci helyzetet kellett megtapasztaljanak: kevés és gyengén fizető munkaalkalom adódik számukra. A vállalkozás szempontjából előnyös, korábbi vezetői pozícióból adódó kapcsolati tőkével nem rendelkeznek, vagy nem figyelemre méltó mértékben. Mint ahogyan számos, posztszocialista térségbeli (Welter–Kolb 2006: 8), illetve székelyföldi férfi (nagy)vállalkozó sikeressége ennek a tőkének átkonvertálhatóságában rejlett (Kiss 2004). Ez az induló lendület teljes mértékben hiányzott a vizsgált populáció esetében. És a vállalkozó nők kérdése ettől válik fölöttébb izgalmassá: ebből a társadalmi helyzetből hogyan lehet kockázatvállaló innovátorrá válni? Kikből lesznek azok? Vajon miért éppen ők? Hogyan, mi módon lehetséges ennek a sokféle – külső és belső – elvárásnak a harmonizációja?

A kérdés társadalmi relevanciája is fontos, ugyanis a vállalkozói gyakorlat megértése egyrészt térségfejlesztési szempontú alkalmazásban hozhat jelentős társadalmi hasznot. A sikeres gyakorlatok és megoldásmódok gerjeszthetnek további pozitív folyamatokat. A női vállalkozói identitás alakulásában és megerősödésében is szerepet játszhat egy ilyen fajta szociológiai megközelítés. Az elemző munka szakmai fontosságát pedig nem csupán egy fehér folt eltüntetése adja, hanem egy sajátos felzárkózási gyakorlat példáját is hozza, tágabb posztszocialista térségben, illetve európai kontextusban gondolkodva.

### **A vállalkozónők vizsgálatának fontossága**

A térségi vállalkozók között megjelenő női szereplőkkel külön eddig egyetlen kutatás sem foglalkozott, a női vállalkozói kultúra vizsgálata eddig érintetlen terület a térségben, nem találtunk előzményt országos vonatkozásban sem, így a témában a szociológiai vizsgálat hiánypótlónak minősül. Hogy miért fontos ez a kutatás ebben a kisvárosi-rurális térségben? Egyfelől azért, mert a hétköznapi tapasztalat azt mutatja, hogy már ma is számottevő a női kis- és középvállalkozók száma. Ez várhatóan gyarapodni fog és ennek betudhatóan a nők szerepvállalásának növekedésére is számítani lehet (Epstein 1993). Más részről ugyanakkor – a kulturális antropológiai kutatások szerint – ez a térség ma is sok tradicionális kulturális mintát működtet, melyek még igen erős hatást gyakorolnak mind a társadalmi nemű szerepekre, mind pedig a társadalmi önmeghatározásra és identitásra (Magyari–Vincze 2004). A férfi és női társadalmi szerepek megosztása, a nők helyéről és szerepéről alkotott vélekedések ma is több vonatkozásban a korábbi évtizedek hagyományait követik (Magyari–Vincze 2004), a gyermekneveléshez, háztartáshoz kapcsolódó tevékenységek

szinte kizáró jelleggel a női szerepkör részei maradtak (Welter–Kolb 2006), mint ahogyan a hagyományos „rend” követése is.

Ebben a kontextusban mindenképpen érdemes vizsgálni azt, hogy a nőknek hogyan sikerül a tradicionális mintáktól és vélekedésektől lényegesen eltérő szerepeket kiépíteni és hatékonyan működtetni. A női vállalkozó szerepének kiépítése és működtetése tulajdonképpen egyfajta kihívás a térségben élőknek mind a szerepépítésre vállalkozó nők, mind pedig a társadalmi környezetük számára.

### **Elméleti keret**

A piacgazdaságban kulcsszerep jut a vállalkozóknak (Lampl 2008: 235). Nemcsak a gazdasági fejlődés nélkülözhetetlen eleme egy erős vállalkozói réteg, de a demokrácia kiépüléséhez is szükséges az anyagilag független emberek alkotta vállalkozói szféra (Lampl 2008). Tulajdonképpen a gazdasági fejlődés kulcsa a vállalkozói kultúrában, annak fejlettségi állapotában van elrejtve. Mégpedig abban, hogy egy adott ország, régió, térség mennyire tudja vállalkozóit vállalkozásaik fejlesztésében motiválni, illetve lakosait önálló vállalkozások indítására sarkallni (Startiene–Remeikiene 2008). Éppen ezért nem véletlen, hogy a társadalomkutatás fókuszába kerültek a vállalkozások, érthető, hogy az elmúlt évtizedekben egyre fokozottabb módon fordul a szociológia is a vállalkozók, a vállalkozási gyakorlat felé (Thornton 1999).

Az utóbbi néhány évtizedben a nők világszerte egyre aktívabb résztvevőivé válnak a vállalkozói szférának (Boon 2005: 161). Az ezzel foglalkozó szerzők mintegy normalitással nyugtázzák ezt, ugyanis – állításuk szerint – a vállalkozás mutatkozik az egyetlen lehetőségnek a valós esélyegyenlőségre (Firestone 2010), komoly önmegvalósítást, szakmai kiteljesedést rejtve magában, olyan karrierépítési akadályok felszámolhatósága mellett, mint a szervezeten belüli direkt avagy indirekt hátrányos megkülönböztetés, avagy az üvegplafon jelensége (Arenius-Kovalainen, 2006: 31). Ugyanakkor természetesen a jövedelemszerzés, a személyes önállóság megteremtésének útja (Arenius-Kovalainen, 2006: 32), de – számos empirikus tanulmány állítása szerint – a munka és a családi tevékenységek összehangolására teremt kompromisszumos lehetőséget olyan módon, melyet az alkalmazotti státus nem tesz lehetővé (Arenius-Kovalainen, 2006: 32). Nem meglepő tehát, hogy az elmúlt 20-30 évben világszinten nő azon nők aránya, akik vállalkozóvá válnak. Egyes szerzők szerint viszont még mindig messze elmarad<sup>1</sup> a nők férfiakéhoz viszonyított száma a vállalkozásokat tekintve (Arenius-Kovalainen, 2006).

---

<sup>1</sup> Az Arenius-Kovalainen szerzőpáros az északi országok esetében végzett összehasonlítást. Eredményként azt kapták, hogy legmagasabb Finnországban a vállalkozó nők aránya a férfiakéhoz képest, de itt sem haladja meg az egyharmadot

## Empirikus előzmények

A vállalkozási gyakorlattal kapcsolatos romániai társadalomkutatási szakirodalom színes, de megközelítés, tematika és módszertan szempontjából rendkívül heterogén (Sandu 1999a, Csata 2006). Több survey kutatás is érinti a vállalkozások vizsgálatát, de leginkább csak érinti. A vonatkozó kutatások nagyon sok hasznos tartalmi információt kínálnak, elsősorban azok, amelyek egy-egy helységben vagy kisebb térségben vizsgálták a vállalkozói gyakorlatot (Sandu 1999b, Lăzăroiu 1999). A romániai magyarságra vonatkozó társadalomtudományi vizsgálatok, illetve a vizsgált térségre vonatkozó kutatások jelentős része közvetve vagy közvetlenül kapcsolatba hozható a vállalkozási gyakorlat kutatásával. Az elemzések és adatbázisok egy jelentős része a családi háztartások helyzetével foglalkozik (Mozaik 2001, Székelyföld háztartásvizsgálat 2004 stb.), illetve azzal, hogy az adott vállalkozás milyen szerepet tölt be a családok munkaerejének lekötésében, jövedelemszerkezetében (Biró 2007).

A posztkommunista országok által átélt átmeneti periódus számos gazdasági-társadalmi változást indukált. Romániában is igen jelentős intézményi átalakulást tapasztalhattunk 1989 után, ezek közül az egyik legjelentősebb a magán-, a nem az állam által irányított gazdasági szektor kiépülése, működése és fejlődése. A magánszektor kiépülését főként a vállalkozások megjelenése képezte, és a gazdasági életben a nagyvállalkozások mellett egyre nagyobb szerep jutott a kis- és középvállalkozásoknak. A szocializmus évtizedeiben ismeretlen magánvállalkozások egyre nagyobb számú elterjedése a kelet-közép-európai gazdaságszociológiai elemzések egyik központi kérdésévé is vált. Azonban a közgazdasági elemzésekkel ellentétben – melyek számára ez a folyamat a gazdasági szemlélet nyereség-veszteség szempontjából izgalmas – a társadalomtudományi vizsgálódás fókuszában sokkal inkább a kis- és középvállalkozások alapításának és működtetésének társadalmi feltételei vannak (Scase 2003, Aidisa 2007, Csata 2006). Azt is feltételezhetjük, hogy a vállalkozói kedv elsősorban nem az egyéni adottságokban, hanem a környezeti feltételekben keresendő (Sandu 1999a). Egy alakulóban levő piacgazdaságban Sandu szerint teljes mértékben társadalmi innovációnak és társadalmi szereptanulásnak minősül a vállalkozói magatartás: „egy kedvezőtlen társadalmi-gazdasági-politikai környezetben” a korábbi szocializációs modellekhez képest egy teljesen új magatartás és gondolkodásmód megtanulása (Sandu 1999b: 117). Ami nagy kihívás a rurális szférában vállalkozók számára.

---

(32%). Második helyen Norvégia áll, ahol négyszer kevesebb a női vállalkozó, mint a férfi (26,7%), és csak nagyon kevéssel maradnak el tőle Dánia és Svédország 24,8%-os női vállalkozói aránnyal (ld. Arenius-Kovalainen, 2006: 32).



## Kutatási kérdések

A disszertációban az alábbi kérdések megválaszolását tűztük ki célul:

1. Milyen jellemzők mentén írható le és tipizálható azon nők csoportja, akik vállalkozásba kezdenek?
2. Mennyire egyeztethető össze egy vállalkozói életmód a „tradicionális” női szerepkörrel?
3. Milyen célból indít ebben a térségben valaki nőként vállalkozást?
  - 3.1 Milyen elsődleges motivációknak tulajdonítható, hogy valaki nőként vállalkozásba kezd?
  - 3.2 Milyen másodlagos motivációk húzódnak meg a női vállalkozásindítás mögött?
  - 3.3 Munkaerőpiaci esélytelenségnek köszönhetően indít-e valaki nőként vállalkozást vagy inkább a pozitív ösztönzők befolyásolják erősebben a döntést?
4. Milyen típusú narratívák állnak a női vállalkozói (szakmai és személyes) életutak mögött?
  - 4.1 Hogyan jelenik meg és milyen jelentéstartalommal bír elbeszéléseikben vállalkozásuk
  - 4.2 Hogyan értelmezik saját szakmai és személyes életvezetésükben a vállalkozás létét.
  - 4.3 A vállalkozást milyen módon, hogyan integrálják személyes élettörténetükbe?
  - 4.4 Hogyan definiálják a vállalkozás és család viszonyát?

## II. Az értekezés felépítése

A téma – egy rövid bevezető után – öt különálló részben kerül kifejtésre, melyet egy hatodik összegző, kitekintő fejezet zár. Az értekezés logikai felépítése a következő: *az első fejezetben* a vállalkozók és vállalkozásokat kutató szociológiai szakirodalom áttekintése történik. Tesszük ezt elsősorban nemzetközi, poszt-socialista elméleti munkákra alapozva, és Romániára, valamint a Székelyföldre vonatkozó vállalkozói szakirodalom feldolgozásával. Ugyanakkor a szakirodalom-feldolgozásnak szánt fejezet egy részét a női vállalkozókkal foglalkozó, hangsúlyosan nemzetközi irodalmának bemutatása teszi ki: a nő mint vállalkozó tematikai megközelítésre szánunk figyelmet, illetve a női vállalkozói akadályokra, motivációkra, típusokra.

*A második fejezet* a társadalmi-gazdasági kontextus bemutatására vállalkozik, Romániára, illetve a kutatás terepül szolgáló Székelyföldre vonatkozóan. A kutatás szempontjából fontos két megyében a vállalkozások megjelenésének és számának alakulását tárgyaljuk a vonatkozó országos szabályozások, országos gyakorlatok rövid áttekintése mellett. Ugyanitt helyet kap egy hat évvel korábbi kutatás eredményeinek érintése, mely hozzájárul a térségben élő nők munkaerőpiaci helyzetének, lehetőségeinek objektív helyzetábrázolásához.

A hipotézisek felvezetésének és taglalásának ad helyet a *harmadik rövid fejezet*, a legfontosabbnak tekintett szakirodalmi és empirikus előzményekkel összhangban. Öt hipotézis megfogalmazása valósul meg, mely négy tematikai blokkban kerül bemutatásra. Ezt a részt követi az alkalmazott módszertan részletes leírásának szentelt *(negyedik) fejezet*. Ebben a fejezetben az empirikus adatok gyűjtésének folyamatát ismertetjük: a survey kutatás, valamint az interjú vizsgálat menetének technikai leírása.

A terjedelemben leghosszabb, *ötödik* fejezet tartalmazza az empirikus eredmények bemutatását: első lépésben a kvantitatív, majd a kvalitatív kutatás során nyert adatok elemzésére kerül sor. A két megkérdezésen alapuló kutatási technika alkalmazása e két empirikus vonal mentén történő elemzést indokolt. Ennek ellenére folyamatosan arra törekszünk, hogy e két értelmezési tömb közötti összekapcsolások és egymásra vetítések mégis kompakttá tegyék az eredmények közlését. Végül a konklúziók során, *az utolsó fejezetben* áttekintjük a lehetséges válaszokat a felvetett kérdésekre, illetve a kutatás nyomán levonható következtetések és megállapítások summázása valósul meg.

### III. Felhasznált módszerek

Alapvetően kétféle módszert alkalmaztunk, aminek következtében a kutatás módszertana két pilléren nyugszik: egy survey valamint egy interjú kutatás járult hozzá az empirikus anyag összegyűjtéséhez. Az az adatgyűjtétsorán kvantitatív, illetve kvalitatív módszert egyaránt alkalmaztunk.

A kutatás során vállalkozónak tekintettük azt, akinek tulajdonában hivatalosan bejegyzett vállalkozás van, és azt egyedül vagy társsal működteti. A kutatásból szándékosan eltekintettünk azon vállalkozó nők megkérdezésétől, akik családorvosok, illetve fogorvosok, állatorvosok, mivel ezen szakmákban kötelező a magánpraxis, tehát nem valamiféle vállalkozói döntés van az önálló tevékenység mögött.

A kérdőíves kutatás<sup>2</sup> 2010. március 24-én indult. Elektronikusan hozzáférhető cégből egy adatbázist hoztunk létre a Kovászna és Hargita megyékben bejegyzett cégek esetében. Ebből kiválogatásra kerültek azon vállalkozások, ahol a tulajdonosok (cégvezető) megjelölésénél női nevek szerepeltek. A mintavételi alappopulációt tehát ez a 8504 soros (női) névlista képezte. Ezen listákból véletlen kezdőpontú szisztematikus mintavétellel a település, szűkebb térség nagyságához mérten 20-30-40 személyt választottunk megkérdezésre. Így alakult ki a végső mintavétel: Kovászna megyében 240 kérdőív, Hargita megyében 360 kérdőív<sup>3</sup> lekérdezésére vonatkozott a mintavételi terv.

Az interjúk<sup>4</sup> készítése 2008 végén kezdődött el és 2010 májusában zárult. Ez idő alatt 31 interjú készült olyan nőkkel, akik egyéni vagy társvállalkozóként vállalkozást működtetnek, és ezt többnyire főállásban űzik. Az interjúalanyok kiválasztásánál a kiinduló pontot helyi ismerősi hálózat képezte, majd hólabda módszerrel további alanyok kerültek a vizsgálatba. Az interjúalanyok kiválasztásánál figyelmet szenteltünk arra is, hogy hasonló arányban legyenek vidéken és városon élő személyek, hogy mindkét megyét egész területéről legyenek megkérdezettek, illetve életkor szerint is kiegyensúlyozottságra törekedtünk.

---

<sup>2</sup> A teljes kutatási folyamat a KAM – Regionális és Antropológiai Kutatások Központjának égisze alatt zajlott, ez biztosította úgy a kérdőíves, mint az interjú kutatásnak az intézményes hátteret

<sup>3</sup> A kérdőív végső változata 77 kérdést tartalmazott, közel egyharmad ebből nyílt kérdés, kétharmad pedig zárt kérdés. A kérdőívek lekérdezésében 17 kérdezőbiztos vett részt, többnyire egyetemi hallgatók<sup>3</sup>. Egy kérdőív lekérdezése átlagosan fél órát vett igénybe. A visszautasítási arány nem túl magas, problémákat sokkal inkább a minta felkutatása, a célszemélyek elérése okozott, ugyanis számos vállalkozást időközben felszámoltak, bezártak, nem működtetnek, éppen ezért kétszeres pótminta alkalmazása sem bizonyult néhány helyen elégségesnek. Ennek ellenére a lekérdezési arány nagyon jónak mondható (83%-os), noha mind a 600 kérdőívet nem sikerült lekérdezni.

<sup>4</sup> Az interjúk szerkezetileg félig strukturált interjúk voltak, egy interjúvezető képezte a beszélgetés fő vezérfonalát, és interjúalanytól függően változott az ettől való tematikai eltérés, terjedelembeli változatosság. Időben átlagosan közel egyórás beszélgetések.

## IV. Az értekezés főbb eredményei

A székelyföldi női vállalkozók vizsgálatát célzó, több éves társadalomtudományi kutatás során jelentős empirikus anyag gyűlt össze, melynek csupán egy része került feldolgozásra ebben a dolgozatban. A kutatás eredményeinek további feldolgozására a jövőben is sor fog kerülni. Jelen munka interjúk alapján, valamint egy félezer megkérdezettre kiterjedő kérdőíves vizsgálat nyomán két erdélyi megye női vállalkozói populációjának bemutatására vállalkozott. Célunk a kis- és középvállalkozók körében megjelenő női szereplők vállalkozásindítási, vállalkozásmenedzselési motivációinak szociológiai módszerekkel történő vizsgálata volt. Emellett a vállalkozások profiljának megismerésére, a vállalkozások működtetési logikájára vonatkozó egyéni vagy kollektív módozatok leírására vállalkoztunk. A vállalkozói magatartás családvezetési mintákkal együttes viszonyrendszerben való megragadására törekedtünk. A nemzetközi, valamint a magyar, a posztszocialista országokra vonatkozó szakirodalom, valamint romániai kontextus ismerete nyomán megfogalmazott hipotéziseink az adatok elemzése nyomán többnyire beigazolódtak.

Megállapíthattuk, hogy **a tipikus vállalkozó nő középkorú, középfokú végzettséggel rendelkezik, férjezett és két gyerek édesanyja** (Walker-Webster 2003). Valamivel magasabb iskolai végzettségűek, mint a nem vállalkozó székelyföldi női társaik, nyitottabbak a továbbtanulásra, önképzésre, jobban beszélnek románul az átlagos székelyföldi nőknél, illetve többen beszélnek angolul is.

A survey kutatás, de talán még hangsúlyosabban az interjúk elemzése bizonyította azt, hogy **igen magas a társadalmi hagyományos női szerep iránti elkötelezettség, mely meghatározza a vállalkozáshoz való viszonyulást is**. A nők többsége számára a vállalkozás a családi élettel feltétlen összeegyeztethető kell legyen, illetve többnyire másodrangú a család mellett minden: egyéni önmegvalósítás, szakmai siker, karrierépítés.

Az életkor egyértelműen fontos meghatározója úgy a vállalkozás milyenségének, mint a vállalkozói magatartásnak, választott vagy kialakított identitásnak, vállalkozói típusnak. Ennek ellenére hipotézisünk, miszerint a munkaerő-piaci szocializáció fölöttébb meghatározó lenne, csak részben igazolódott, és főként az életkor tekintetében bizonyult helyesnek. **Az idősebb és fiatalabb vállalkozó nők másfajta stílust, magatartást tanúsítanak egy sor vállalkozással kapcsolatos kérdésben. Ez viszont egyéni élethelyzetnek (család, gyerekek életkora), munkaerőpiaci tapasztalatoknak tulajdonítható, az 1989 előtti szocialista munkakultúrának nem egyértelműen.** Ám tény, hogy az idősebbek, a kisebb kockázatvállalók inkább szervezeti vállalkozók. A fiatalabb nők azok, akik akár

jelentős anyagi kockázatot is készek felvállalni, rugalmasabbak, bátrabbak, másféle „területek” iránt is nyitottak a vállalkozásban, ők sokkal inkább dinamikus vállalkozók.

Feltételezésünk, miszerint **egy kialakulóban levő, de atomizált vállalkozói réteget** fogunk találni, melyre a vállalkozói kultúra alacsony foka lesz jellemző, folyamatosan visszaigazolásokot kapott a kutatás, illetve az eredmények elemzése során. Láthattuk, hogy **a női, anyai, feleségi, „családfelelősi” identitás mintegy kiegészítőjeként találkozunk a vállalkozói identitással.** A vállalkozói ideálok kevésbé inkorporáltak. A kulturálisan beágyazódott, vállalkozókkal szembeni enyhe közösségi előítélet és „kollektív gyanú” a vállalkozói tevékenység állandó aluldimenzionálását termeli és folyamatos magyarázkodást vált ki a nők körében. Ugyanakkor szinte kizárólag kis egyéni történetek, elgondolások, tervek uralják a nők vállalkozással kapcsolatos elképzeléseit. Női, avagy női vállalkozói érdekvédelmi szervezetek kevésbé vagy egyáltalán nincsenek. Illetve amennyiben vannak, csak és kizárólag formálisan léteznek. A társulás, a közös forrásszerzés, a kollektív érdekérvényesítés még csak kísérlet és elszigetelt gyakorlat erejéig sem tapasztalható.

**Főként kisvállalkozásokat működtetnek ezen személyek, és vállalkozásaik a tradicionálisan női szerepkörhöz köthető területen működnek.** Leginkább élelmiszer és vegyesüzletet működtetnek, női szépségiparban dolgoznak (fordászat, manikűr, pedikűr), virágüzlet és ajándékbolt, élelmezésre profilálódtak (pékség és cukrászda, vendéglő, kávézó, catering cég működtetése), textiliparban képviseltetik magukat (új és használt ruha és cipőüzlet működtetése, ruhakészítés), vállalkozásaik nőkre fókuszáló szolgáltatásokat céloznak meg (mennasszonyiruha-kölcsönzés, tortakészítés, torna). Kevés és elenyésző az üzleti (könyvelés, pénzügyi tanácsadás), illetve üzleti szolgáltatás (fordítás, pályázati tanácsadás) típusú vállalkozások és vállalkozók száma. Az is egyértelműen kiderült számunkra, hogy **főként kereskedő-típusú vállalkozásokat (Sandu 1999b) találni. Ugyanakkor gyakori a szolgáltatással kapcsolatos tevékenység végzése** is vállalkozásokon belül, viszont nagyon alacsony azok száma, akik valamilyen termelő tevékenységet folytatnak.

Valóban **találni egy csoportot a vállalkozó nők körében, akik mintakövetés folytán vállalkoztak.** A leggyakoribb, hogy a férj vállalkozó, második leggyakoribb, hogy az apa, ritkábban a testvér, és nagyon kevés azon esetek száma, ahol egy női családtag (nagynéni). Az ők esetükben tényleg beazonosíthatóan jóval bátrabb és jelentősebb a kockázatvállalás, a vállalkozói identitás szilárdabb talajú. Ők azok, akik sikeresebbeknek ítélik meg magukat és vállalkozásukat, határozottabb, bátrabb terveik vannak, mint nem mintakövető társaiknak.

A vállalkozói döntésben a push (taszító) faktorok (Boon 2005) jelentőségtejljesebb hatására nem sikerült elegendő bizonyítékot találnunk, azaz **létezik egy csoport, mely kényszervállalkozónak tekinthető, de korántsem olyan nagy kiterjedésű,** mint ahogyan előzetesen feltételeztük. Illetve a

taszító faktorok, a vállalkozást kényszerítő tényezők jelentősége is – a kutatás eredményeinek tükrében – jóval kisebb a vonzó tényezőkkel szemben.

**Többnyire eszközvállalkozókat** (Lampl 2008) **találni** populációnkban, azaz olyanokat, akik főként egy jobb megélhetés, nyugodtabb családi élet, kényelmesebb hétköznapi élet elérésének eszközeként indították vállalkozásukat. Nagyon **elenyésző azok száma, akiknek a vállalkozás egy cél volt**: régi álmuk, vágyuk volt egy önálló, saját elképzelésük szerinti munkahely, munkakör létrehozása. **A függetlenség igen fontos motiváló hatással jelentkezik**: akik nem valami kényszer hatására vállalkoznak, azok esetében a függetlenség, a jövedelem, illetve a rugalmas munkaidő volt a legfontosabb motiváló hatással.

Négy szempontcsoport mentén megrajzoltuk a női vállalkozói ideáltípusokat. (1) **a feladat, a végzett munka** típusa szerint megállapítottunk *kereskedő, szolgáltató, illetve termelő* típusú vállalkozót. (2) **A vállalkozás és személyes életút összekapcsolódása** szerint beszéltünk *kvázi véletlen, eszköz- és célvállalkozó* nőkről. (3) **A vállalkozói ideák** szerint azt mondhatjuk, hogy a vizsgált populáción belül találni *technokrata* vállalkozót, de *profitorientált* és *karrierépítő* vállalkozót is. (4) **Motiváció** szerint pedig meglátásunk szerint négy féle székelyföldi női vállalkozótípust lehet beazonosítani (Gergely 2010: 48-49): vannak *nyomkövetők, munkavágyók, nagyravágyók* és *számlavágyók*.

A kutatás nyomán egyértelműen tehetünk egy sor megállapítást a székelyföldi női vállalkozók csoportjára vonatkozóan.

- Elmondhatjuk, hogy **még kevesen vannak azok, akik főállásban saját vállalkozást vezetnének**. Ez főként a térségre jellemző alacsonyabb fokú vállalkozói kultúrának köszönhető, valamint a mélyen beágyazott tradicionális szerepmintáknak is. Illetve az egymás iránti bizalom alacsony foka is okozója lehet a még alacsony vállalkozói kedvnek. Ugyanakkor az érdekvédelmi, szakmai egyesületek hiánya is hozzájárul ahhoz, hogy kevesen mernek belevágni egy vállalkozás működtetésébe.
- Láthattuk azt is, hogy **a gazdasági átmenet, az átalakult és megváltozott munkaerőpiac főként a nők számára igen szűk lehetőségeket kínál, és a nők körében vannak, akik ennek ellensúlyozása miatt indítanak vállalkozást**. A vállalkozói státus mellett ezért döntenek, hogy pótolják a munkaerőpiac hiányosságait, vagy elkerülik a nem megfelelő munkaalkalmakat. Vagy csak így tudják megvalósítani a család és gyermeknevelés összeegyeztethetőségét. Éppen ezért többnyire mikro és kisvállalkozások vannak a nők tulajdonában (Epstein 1993), melyek kevés tőkéből, kis, egy személy foglalkoztatásából indulnak és jobbra meg is maradnak ezen a szinten. Csak kevés vállalkozás tud ebből az induló helyzetből kilépni. Ám a legkisebbek is mégis fontos gazdasági aktorokként értelmezhetők, mivel munkahelyteremtők, még ha csak maguk számára is.

- A térségben lévő humánerőforrás tartalékairól győződhetünk meg, látva azt, hogy **a vállalkozó nők általában magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, nyitottak és rugalmasok, felnőttképzésre és tanulásra receptívek, urbánusabb habitussal és életmóddal rendelkeznek. Több ponton tekinthetők innovátoroknak (Sandu 1999b):** egy olyan térségben indítanak vállalkozást, ahol a vállalkozókkal szembeni bizalmatlanság jelentős, és ahol a tradicionálisan felfogott női szerepkörhöz nem társul az önállóság és az anyagi sikeresség.
- Megjegyzendő, hogy rurális környezetben, nem egyértelműen fogyasztás-orientált közösségekben működtetik vállalkozásukat. Üzleteket nyitnak, szépségiparban szolgáltatnak stb., azaz végeznek olyan tevékenységeket, mely főként piacteremtő és vásárlói magatartás-alakító, semmint keresletre fókuszáló tevékenység. Ugyanakkor **vannak környezetükben jó néhányan, akik igen újszerű dologba fogtak bele. Tehát** – ha nem is a klasszikus vállalkozók schumpeteri értelemben (Oláh 2006) – **de innovátoroknak, újítóknak is tekinthetjük és nevezhetjük őket** (Sandu 1999b). Tapasztalni azt is, hogy a klasszikus értelemben vett sikeresebb nők többnyire csak bizonyos ágazatokban jelennek meg, feltételezhetően ezen ágazatokban kevésbé érdekeltek a férfivállalkozók (pl. szépségipar, ruhaipar). Kevesek merték valamilyen más területen indítani vállalkozásukat.
- Az a tény is határozottan körvonalazható, hogy **a nők többnyire olyan területen, olyan módon indítják és alakítják vállalkozásukat, hogy az a családi, háztartási teendőkkel könnyebben összeegyeztethető legyen** (pl. otthonhoz közeli, vagy azonos „munkahely”: panziózás, otthoni pékség, közeli üzlet stb.; „női munka”: catering, cukrászda, aerobik-oktatás, magánóvoda stb.)
- Ugyanakkor tény, hogy az életkor nem bizonyul választóvonalnak az önmegvalósítás terén. **Mindannyiuknak fontos a „munka”, a tevékenykedés, bizonyos fokig az önmegvalósítás, és természetesen – valamilyen szinten és formában – a siker.** Mindez **a háztartási teendők, illetve családi szerepek betöltése mellett. Kortól, a vállalkozás területétől és profiljától függetlenül.** Tehát a családi jövedelem-kiegészítés tagadhatatlanul fajsúlyos ténye mellett az egyéni (női) individualizáció fontossága is megjelenik. Így számukra **a siker is egy szerényebb skálán mozog:** vállalkozásukat már akkor sikeresnek mondják, ha nem veszteséges, dicsekvésbe soha, objektív helyzetértékelésbe is ritkán bocsátkoznak. A profitszerzés vágya szinte meg sem jelenik a narratívákban. Számukra a siker sokkal inkább a családi női, feleség és főleg anya szerep és a vállalkozást működtető „üzletasszonyi” szerep sikeres harmonizációja jelenti az „igazi” sikert.

## V. Felhasznált irodalom

- Aidisa, R. – Welter, F. – Smallbone, D. – Isakovad, N. (2007): Female entrepreneurship in transition economies: the case of Lithuania and Ukraine. *Feminist Economics*, 13 (2): 157 – 183.
- Arenius, P. – Kovalainen, A. (2006) Similarities and Differences Across the Factors Associated with Women's Self-employment in the Nordic Countries. *International Small Business Journal* 24 (1): 31-59.
- Ashwin, S (ed) (2000) *Gender, State and Society in Soviet and Post-Soviet Russia*, London and New York: Routledge.
- Biró A. Z. (2007) *Vidéki térség – Illúzió vagy esély?* Csíkszereda, Pro-Print Kiadó
- Bodó J. (1996) Az időszakos migráció hatása az egyéni és a családi életvezetésre. In. u.ő. (szerk.) *Elvándorlók? Vendégmunka és életforma Székelyföldön*. Pro Print Kiadó, Csíkszereda. 69-88.
- Boon, M. van der (2005): Women into enterprise – a European and international perspective. In. Fielden, S. – Davidson, M. (eds.) (2005): *International handbook of women and small business entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, London. 161-178.
- Csata Zs. (2006) A vállalkozói potenciál és területi eltéréseinek társadalmi magyarázatai Erdély rurális térségeiben *Korunk*, 6: 4-16.
- Epstein, T. S. (1993) Female petty entrepreneurs und their multiple roles. In. Allen, S. – Truman, C. (eds.) *Women in Business Perspectives on Women Entrepreneurs*, Routledge, London and New York, NY. 14-27.
- Firestone, M. (2010) Turning Point. *Smart Business*, Los Angeles.
- Geambasu R. (2004) Hová lett a szocialista család? Átstrukturálódó rokon viszonyok. *Korunk* 3, 26-40.
- Gergely O. (2010) "Initiativae feminae" Female entrepreneurs in Szeklerland. In. Zadravec Zs.(ed.) *Spring Wind Conference Book*, 2010, 147-150.
- Kiss T. (2004): Vállalkozástörténetek Erdélyben. In: Kovács Éva (szerk.) *A gazdasági átmenet etnikai tájképei*. Teleki László Alapítvány PTE-BTK Kommunikációs Tanszék, Budapest.
- Kiss T.–Csata Zs.(2004): Migrációs-potenciál vizsgálatok Erdélyben. In. Kiss T. (szerk) *Népesedési folyamatok az ezredfordulón Erdélyben*. Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár. 91-125.
- Kuczi T. (2000) *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Replika Kör. Budapest.
- Lampl Zs. (2008) A kis- és középvállalkozói szféra kialakulása és fejlődése 1989-től napjainkig. In. Lelkes Gábor (szerk): *Régiók és gazdaság*. Fórum Kisebbségkutató Intézet. Somorja, 235-258.



Lăzăroiu, S. (1999) Rețele de capital social și antreprenori în Comișani. *Sociologie Românească* 2: 31-56.

Magyari Vincze E. (2004) A patriarchális rend alulról és felülről. *Korunk*. 3. 15-25.

Maxfield, S. (2005) The Entrepreneurship Gender Gap in Global Perspective: Implications for Effective Policymaking to Support Female Entrepreneurship. *CGO Insights*. 22: 1-4.

Moore, D. P. (2005) Career paths of women business owners. In: Fielden, S. – Davidson, M. (ed.) (2005): *International handbook of women and small business entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, London. 42-55.

Nagy B. (1996) Siker kicsiben és nagyban – magyar női vállalkozók és menedzserek életútjai. In: Laczkó Zs. - Soltész A. (szerk.) *A nők munkaerő-piaci helyzete Magyarországon –a vállalkozás mint alternatíva*, SEED, Bp., 59–65.

Oláh S. (2006) Vállalkozók falun. *Korunk* 6: 28-41.

Orhan, M. (2005) Why women enter into small business ownership. In: Fielden, S. – Davidson, M. (eds.): *International handbook of women and small business entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, London

Sandu, D. (1999a) Cine sunt antreprenorii din agricultura de tranziție? (Kik az átmeneti mezőgazdaság vállalkozói?) *Sociologie Românească* 1: 33-52.

Sandu, D. (1999b) Drumul antreprenorial: fără încredere dar cu relații. (A vállalkozás útján: bizalmatlanul de kapcsolatokkal) *Sociologie Românească* 2: 117-136.

Scase, R. (2003), “Entrepreneurship and proprietorship in transition: policy implications for the SME sector”, In: McIntyre, R.–Dallago, B. (eds): *Small and Medium Enterprises in Transitional Economies*, Palgrave, Hampshire, UK, 64-77.

Schumpeter, J. (1982) A vállalkozó. In: Lengyel György (szerk.) *A vállalkozó*. Szociológiai Füzetek, 28: 29–58.

Sorbán A. (1999) A vállalkozás mint cselekvés- és létforma. *Magyar Kisebbség* 4: 249-271.

Startiene, G. - Remeikiene, R. (2008): Gender Gap in Entrepreneurship. *Engeneering Economics*. 5 (60): 95-103.

Thornton, P.H. (1999) The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*. 1999. 25: 19-46.

Walker, E. - Webster, B. (2006) Management competencies of women business owners. *Entrepreneurship Mgt.* 2: 495-508.

Welter, F. – Kolb, S. (2006): Women and Entrepreneurship in Latvia. Discussion paper. [http://www.biceps.org/files/Women\\_and\\_Entrepreneurship\\_in\\_Latvia.pdf](http://www.biceps.org/files/Women_and_Entrepreneurship_in_Latvia.pdf) (letöltés: 2010. aug. 24.)

## VI. A szerzőnek a témában megjelent publikációi és konferencia előadásai

### 1. Gyűjteményes kötetben, folyóiratban közölt szaktanulmányok

**Gergely Orsolya [2009]:** Vállalkozás női módra. Elméleti közelítés, néhány empirikus tapasztalat. In. Gergely O.: *Fókuszban a fiatalok. Életmód, fogyasztás, jövőstratégiák*. Státus Kiadó, Csíkszereda, 2009. 167-190.

**Gergely Orsolya [2008]:** Femeile pe piata muncii (Nők a munkaerőpiacon). In. Ambrus Z. (ed.) *Manual de informare și consiliere privind cariera*, Editura Alutus, Miercurea Ciuc. 40-43.

**Gergely Orsolya (szerk) [2011]:** *Vállalkozásra vállalkozva. Székelyföldi nők és vállalkozás(siker) történeteik*. Státus Kiadó, Csíkszereda. (interjúkötet – megjelenés alatt)

### 2. Konferenciák kötetben megjelent előadásai

**Gergely Orsolya [2010]:** Mintakövető innovátorok? Székelyföldi női vállalkozói típusok egy kvalitatív kutatás tükrében. In. Székely T. et. al. (szerk.) *XI. Rodosz Konferenciakötet*. Metaforma, Kolozsvár, 133-148.

**Gergely Orsolya [2010]:** „Üzlet-asszonyok”. A székelyföldi női vállalkozókról általában. In. Bodó J. – Kiss A. (szerk.) *III. KAB – Konferenciakötet*. (megjelenés alatt)

**Gergely Orsolya [2010]:** “Initiativae feminae” Female entrepreneurs in Szeklerland. In. Zadravec Zs.(ed.) *Spring Wind Conference Book 2010*, Publikon Kiadó, Pécs, 147-150.

**Gergely Orsolya [2010]:** Vállalkozás női módra. In. Szép S. (szerk.) *Doctorandus fórum 2010*. Cermi Kiadó, Iasi, 56-62.

**Gergely Orsolya [2009]:** Nő a tét. Munkaerőpiaci pályák, vállalkozói karrierutak székelyföldi nők körében. In. Székely et. al. (szerk.) *X. RODOSZ Konferenciakötet*, Clear Vison Kiadó, Kolozsvár, 95-107.

**Gergely Orsolya [2008]:** Vállalkozás női módra? Elméleti közelítés a székelyföldi női vállalkozói kultúra vizsgálatához. In. Székely et al. (szerk.) *IX. RODOSZ Konferenciakötet*. Dacia Kiadó, Kolozsvár, 248-259.

### 3. Más, kapcsolódó tanulmányok

**Gergely Orsolya [2009]:** Család és háztartás. In. Ambrus Z. – Gergely O.: *Családszociológia. Egyetemi jegyzet*. Scientia Kiadó, Kolozsvár, 2009. 161-175.

**Gergely Orsolya [2008]:** Innovációs vízió. In. *Térség* 1/2008. 37-44.

#### 4. Konferencia előadások

##### Nemzetközi konferenciákon:

**Gergely Orsolya [2010]:** Female entrepreneurship culture in Szeklerland. Remaking the Social. SSR Conference, Cluj Napoca, Romania: 2-4 December 2010.

**Gergely Orsolya [2010]:** Female entrepreneurship in a rural region. The case of Romania. PhD Summer School, Cordoba, Spain, 4-10. October 2010.

**Gergely Orsolya [2009]:** Initiativae feminae. Székelyföldi női vállalkozói kultúra vizsgálata. Kultúra és piac című konferencia, Kolozsvár, 2009. november 27-29.

**Gergely Orsolya [2009]:** Women as possible key-actors. Rural female entrepreneur and local governance. XXIII. ESRS Congress. Vaasa, Finland, 17-21. August 2009.

**Gergely Orsolya [2006]:** Labor-market changes and responses. Questions and problems from an East Transylvanian perspective. WEEC Conference. Warsaw, Poland, 4-7 July 2006.

**Gergely Orsolya [2010]:** Female entrepreneurship culture in Szeklerland. Remaking the Social. New Risks and Solidarities Conference. Cluj, 2-4 December 2010.

##### Országos konferenciákon:

**Gergely Orsolya [2010]:** „Üzlet-asszonyok”. A székelyföldi női vállalkozókról egy kvantitatív kutatás tükrében. A Magyar Tudomány Napja Erdélyben – KAB – ATTsz Konferenciája. Csíkszereda, 2010. november 12.

**Gergely Orsolya [2010]:** Mintakövető innovátorok? Székelyföldi női vállalkozói típusok egy kvalitatív kutatás tükrében. XI. Rodosz Konferencia, Kolozsvár, 2010. november 12-14.

**Gergely Orsolya [2010]:** Vállalkozás női módra. I. Sapientia Doctorandus Fórum című konferencia. Csíkszereda, 2010. április 16-17.

**Gergely Orsolya [2009]:** Nő a tét. Munkaerő-piaci pályák, vállalkozói karrierutak székelyföldi nők körében. X. RODOSz Konferencia, Kolozsvár, 2009. november 13-15.

**Gergely Orsolya [2009]:** Család és háztartás. Egy székelyföldi háztartásvizsgálat eredményeiből. Székelyföldi társadalomkutatás című szakmai fórum, Oroszhegy, 2009. július 1.

**Gergely Orsolya [2009]:** Nő a tét. Munkaerő-piaci esélyek és lehetőségek nők számára a változás kontextusában. KAB – SzDSz Konferencia, Kolozsvár, 2009. január 23-24.

**Gergely Orsolya [2008]:** Vállalkozás női módra? Elméleti közelítés a székelyföldi női vállalkozói kultúra vizsgálatához. IX. RODOSZ Konferencia, Kolozsvár, 2008. november 23-24.