

SZTEREOTÍPIÁK A NŐI MENEDZSEREKRŐL ÉS INNOVÁCIÓT GENERÁLÓ TEVÉKENYSÉGÜKRŐL

KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI MÁRTA¹

Összefoglalás:

A szerző kutatásában két aktuális területet kapcsol össze: az innováció és a női menedzsment témáját. Az innovációval kapcsolatos két, leggyakoribb sztereotípia, hogy műszaki fejlesztésekkel és férfias gondolkodással kapcsolják össze. A szerző a kutatás bevezetéséeként, annak pilot kutatásaként 2010 márciusának elején női menedzserek körében gyűjtött adatokat az innovációról, kérdőív segítségével. A kutatás célja egyrészt az, hogy képet adjon az innovációnak a női menedzsereknek körében meglevő értelmezéséről, gyakorlatáról, motiváltságáról, forrásairól, hűzóerejéről, hálózatairól. Cél másrészt a női menedzsment szerepének vizsgálata az innováció generálásával összefüggésben, annak vizsgálata, milyen módon vesznek részt a női vezetők/menedzserek az innovációban (fejlesztőként, adaptálóként). További cél az innováció széles körének a bizonyítása, és ezek cégsikerrel való összefüggésének vizsgálata. A vizsgálatba bevont célcsoport két szegmense egyrészt a saját vállalkozását vezető tulajdonos, másrészt az alkalmazottként dolgozó női menedzser.

Kulcsszavak: innováció, női menedzsment, sztereotípiák, generálás vs. adaptálás

Summary:

Two actual fields are connected by the author in the research: the issue of innovation and female management. The two most common stereotypes regarding the innovation that people combine it with technological development and masculine thinking. The author collected data as her pilot research in March 2010 among female managers about innovation with help of questionnaire. The aim of the research is on the one hand to give a picture from the explanation, exercise, motivation, source, power and network of innovation aspect of the female managers. On the other hand the aim is to allocate the role of the female management in connection with generating innovation, analysing how the female leaders/managers participate in the innovation (developer vs. adaptor). Further aim is to prove the widespread innovation and to analyse the connection of innovation with business success. The two sections of the target group involved into the research are on the one hand own company managing directors and on the other hand female manager working as employee.

Keywords: innovation, female-managers, stereotypes, generation vs. adaptation

BEVEZETÉS

A vállalatok/vállalkozások környezetét az állandó, gyorsuló tempójú változások jellemzik. A mindennapi kihívásokhoz való alkalmazkodás előfeltétele az azokat rugalmasan, kreatívan kezelő ember. Így az utóbbi évtizedekben felértékelődött a gazdaságban az emberi erőforrás. A vizsgálat középpontjába olyan fogalmak kerültek, mint információ, ismeret, tudás,

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék, kszm@sze.hu

tanulás, tudástranszfer, tudáshálózatok, a fentieket támogató vállalati kultúra, változás és innováció kapcsolata. A menedzsmentben felértékelődő „soft” tényezők között szerepelnek továbbá a csapatszellem, a döntésekbe bevonó menedzsment, a kommunikatív vezető, a motiváció ereje, a jövőkép és küldetés megfogalmazása, a társadalmi felelősségvállalás kérdése, a „laposabb” váló szervezeti hierarchia. Mindezekkel kapcsolatos a szociálisan fejlett érzékenységgű, empátikus, jól kommunikáló nők vezetői/menedzsment szerepben való vizsgálatának fókuszba kerülése, hazai és nemzetközi téren egyaránt.

A szerző kutatásában e két aktuális területet szándékozik összekapcsolni: az innováció és a női menedzsment kérdéskörét, továbbá a velük kapcsolatos sztereotípiák eloszlását.

Az innovációval kapcsolatos két, leggyakoribb sztereotípiát, hogy műszaki fejlesztésekkel (K+F) és férfias gondolkodással kapcsolják össze. Bár az innováció irodalma egyértelműen jelzi az innováció széles körét, az innováció-felfogások más-más nézőpontját (pl: piaci innováció, beszerzési innováció, folyamat-innováció, szervezetek innovációja, termék-innováció stb, illetve áttörő és kiegészítő jellegű innováció, továbbá közgazdasági, menedzsment/marketing és műszaki felfogások), a sikeres, innovációval kapcsolatos pályázatokban a műszaki fejlesztéseké az elsőbbség.

A női menedzsmenttel kapcsolatos leggyakoribb sztereotípiák a lány, érzelmeken alapuló női vezetői stílus, a nőiség karriert akadályozó ténye, valamint a család és a munkahely összeegyeztethetőségének kérdései körül fogalmazódnak meg.

A szerző tervezett széleskörű vizsgálatának bevezető pilot kutatásaként 2010 márciusának elején női menedzserek körében gyűjt adatokat az innovációról, kérdőív segítségével. A kutatás célja egyrészt az, hogy képet adjon az innovációnak a női menedzserek körében meglévő értelmezéséről, gyakorlatáról, motiváltságáról, forrásairól, húzóerejéről, hálózatairól. Cél másrészt a női menedzsment szerepének vizsgálata az innováció generálásával összefüggésben, annak vizsgálata, milyen módon vesznek részt a női vezetők/menedzserek az innovációban (fejlesztőként, adaptálóként). További cél az innováció széles körének a bizonyítása, és ezek cégsikerrel való összefüggésének vizsgálata.

A vizsgálatba bevont célcsoport két szegmense egyrészt a saját vállalkozását vezető tulajdonos, másrészt az alkalmazottként dolgozó női menedzser.

A pilot kutatás folytatásaként a vizsgálandó kérdések szükséges módosításával, a vizsgálatba bevonandók körének bővítésével, a kérdőíves mellett az interjú módszer alkalmazásával, továbbá férfi menedzserek véleményének megkérdezésével lehet a kapott képet pontosítani/árnyalni, a választott témát a tükör két oldaláról megvizsgálni.

ELMÉLETI HÁTTÉR ÉS HIPOTÉZISEK

Női menedzsment

A két nem képviselőit a szocializáció során eltérő hatások érik. Ezek a különbségek nyilván befolyásolják a nemek képviselőit a vezetői tevékenységben is, de hogy milyen módon, azt nem egyszerű megmondani. Érdekes ellentmondások figyelhetők meg a női vezetéssel kapcsolatban. Egyrészt a nőkről mint vezetőkről sokkal kevésbé határozott a kép, mint a férfi vezetőkről. Másrészt – noha a vezetők sikerességében döntő jelentősége van a kiváló kommunikációs készségnek, az erős beleérző képességnek, a nagyobb érzékenységnek az emberi kapcsolatok világában, a kompromisszumkészségnek, a körültekintő döntési módoknak, amelyekben a női menedzserek, közismerten, tehetségesebbek, a felsővezetői pozíciókban aránytalanul kevés nőt találhatunk. Egy, a vezetők mindennapi tevékenységének, feladatainak vizsgálata alapján készült felmérés szerint (Balogné Kovács 2003) nem találhatók olyan területek, amelyeken a nők ne tudnának éppúgy megfelelni, mint férfitársaik, ugyanakkor foglalkoztatottsági arányuk és képzettségük alapján sokkal több nőt kellene találnunk a vezetők között, mint azt a valóságban tapasztaljuk. A szakemberek szerint a legfontosabb a vállalati kultúra, a HR-munka, a tehetség felismerésének és fejlesztésének hiánya, az elszigeteltség, valamint a munka és a családi/magánélet összeegyeztethetőségének nehézsége. A nők lehetőségei javulnának, ha a gátló tényezőket kiiktatnák.

Fontos, vitákat kiváltó kérdés az, hogy a nők eltérő vezetési stílust hoznak-e a szervezetekbe a huszonegyedik században. Van-e nembeli eltérés aközött, ahogyan férfiak és nők vezetnek, és ez mennyiben mutat utat a vezetői sikerhez szükséges képességek meghatározásához? Egy kutatás eredményei szerint (Wajcman 1998) a felsőbb vezetői pozíciókig eljutó nők tulajdonképpen semmiben nem különböznek az azonos pozíciókat betöltő férfiaktól. Valójában a férfiak és nők közti hasonlóságok sokkal jelentősebbek megállapítása szerint, mint a férfiak és nők mint csoport közti eltérések.

A vezetéselméletben jelenleg uralkodó trend szerint előtérbe kerülnek a nőies kommunikációs eszközök és az együttműködés. Az 1980-as években kezdődő paradigmaváltás oka az a felismerés, hogy a hagyományos vezetői eljárások rontották az amerikai üzlet versenypozícióját. Peters és Waterman (1998), a két menedzsment-guru szerint a menedzsereknek irracionális és intuitív képességekre is szükségük van a sikerhez. Állításuk szerint a jövőben a cégek kevésbé hierarchikusak lesznek, többet fognak építeni a csapatmunkára és a konszenzus-menedzsmentre. A sikeres vezetőnek lágyabbnak kell lennie, szükséges a kvalitatív, emberközpontú

megközelítés. A résztvevői, együttműködő vezetési stílus kerül fölénybe, amely sokkal inkább összekapcsolódik nőkkel, mint férfiakkal.

Ez a nemi meghatározottságú vezetési stílussal kapcsolatos menedzsment trend nagyban összecseng a feminista mozgalom nagy vitájával, melynek az a lényege, hogy vajon a nők lényegileg eltérnek a férfiaktól, vagy tulajdonképpen ugyanolyanok. Az 1970-es években a feminista szerzők gyakran jelentéktelennek tekintették, vagy akár figyelmen kívül is hagyták a férfiak és nők közti különbségek létezését, így bizonyítva, hogy a nőknek ugyanolyan képességeik vannak, mint a férfiaknak, ezért azonos lehetőségekhez kell jutniuk a munka terén. Azonban az 1980-as évektől egyre inkább a nők különbözőségére került a hangsúly a feministák körében, és nagyra értékelték a különleges női értékeket, viselkedést, gondolkodásmódot, érzéseket. A gondolatokban az az alapvetően új, hogy a különbséget most már nem tekintik az alsóbbrendűség vagy a hierarchikus elrendezés szinonimájának.

Innováció

Az innovációnak különböző megközelítései ismertek. A közgazdaságiak közül Schumpeter (1980) tipologizálása a legismertebb, miszerint az innováció öt típusa a termék-, a folyamat-, a piaci, a beszerzési és a szervezeti innováció. Drucker tágabb meghatározása szerint (2002) az innováció tervezett és szervezett tevékenység, amelynek lényege új értékek létrehozása, új igények kielégítése, források új módon való csoportosítása. Kotler (2005) a marketing-innovációt pénzügyi, fizikai, értékesítési csatornák, logisztikai, minőségi, üzletformák szerinti innovációként értelmezi. Ugyanakkor a műszaki megközelítések az innovációt többnyire kutatás-fejlesztési tevékenységként értelmezik, csupán műszaki innovációra szűkítik (Vágási 2006).

A szupranacionális szervezetek (pl. EU, ENSZ) dimenziók alapján értékelik az egyes országok innovációs eredményeit, ország-rangsorokat készítve. Az EU által végzett vizsgálatok kezdete 2000-re tehető, amikor az unió kitűzte maga elé azt a stratégiai célt, hogy 2010-re a világ legversenyképesebb, tudásalapú gazdaságává válik (Deli-Gray 2006). A 2005-ös vizsgálat eredményei alapján Európa országai között –az innovációs eredmények alapján – óriási szakadék van. Az innováció motorja szempont (az oktatás színvonala, jellege, eredményei) alapján Magyarország a 28. (33-ból). Az ismeretek létrehozása szempont alapján jobb a pozíciónk (13. a 33-ból), különösen az üzleti szféra által támogatott egyetemi K+F területén. Az innovációra fordított költségvetés alapján Magyarország a 20. a 28-ból, az innováció alkalmazása alapján 15. a 30-ból, a szellemi tulajdon alapján (szabadalmak, védjegyek, új termékek) 24. a 33-ból. Magyarország

pozíciója tehát a rangsorokban többnyire igen rossz (Deli-Gray 2006: 207-214).

Sztereotípi

A sztereotípi kifejezést Walter Lippmann amerikai újságíró alkalmazta először 1922-ben azokra a gondolati folyamatokra és képződményekre, amelyek segítik az embert a bonyolult környezetben való tájékozódásban (Hidasi 2004: 131).

Allport, amerikai pszichológus szerint a sztereotípi nem más, mint egy embercsoportra vonatkoztatott általánosított hiedelem (Allport 1999). Az előítélet egy fokkal erősebb, mint a sztereotípi, amennyiben nemcsak értékítéletet, hanem attitűdöt is jelent. Ez szélsőséges esetben diszkriminációhoz vezet, ami a sztereotípi még magasabb fokozata, amennyiben már kirekesztő viselkedésben is kifejezést nyerhet (Hidasi 2004: 130).

A sztereotípiák és az előítéletek, e két szociálpszichológiai fogalom kapcsolatban áll egymással. Eszerint a kognitív alapú általánosítások a sztereotípiák, az affektív-érzelmi alapúak az előítéletek. Az előítéletek tehát érzelmi indíttatású, tapasztalati úton meg nem erősített, nagy stabilitású általánosítások személyekkel, csoportokkal vagy tárgyakkal szemben. Egyes pszichológusok csak a negatív tartalmú általánosításokat kezelik előítéletként, mások szerint kialakulhatnak pozitív beállítódások is. A sztereotípi lehet pozitív és negatív (Borgulya, 1998: 14-18). A pozitív sztereotípi (pl. az angolok udvariasak, az olaszok jól énekelnek, a németek pontosak) megkönnyítheti az alkalmazkodást, meggyorsíthatja a döntést. A negatív sztereotípi, illetve az előítélet azonban gátolhatja az eredményes kommunikációt.

A sztereotípiák és előítéletek jelentős része információk alapján rakódik le az emberi tudatban, akarva vagy akaratlanul. Mivel a negatív sztereotípiák és előítéletek kialakulásában a szocializáció során zajló tanulás játszik meghatározó szerepet, ugyanúgy csökkentésüknek is a tanulás az egyik legfontosabb eszköze.

Hipotézisek

- H1: A női menedzserek körében az innováció széles értelmezése a jellemző.
- H2: A női menedzserek körében az innováció a napi gyakorlat része
- H3: Az innovációs hálózatok tekintetében teljes a hiány.
- H4: Feltérképezhetők az innovációt támogató, illetve gátló tényezők.
- H5: Cáfolható az a sztereotípi, hogy az innováció főleg műszaki területekhez, így férfiakhoz köthető tevékenység.

MÓDSZERTAN

A női menedzserek innovációt generáló tevékenységének feltérképezéséhez kérdőíves kutatás az alkalmazott módszer. A kutatás szélesebb körben való megkezdése előtt szükséges egy pilot-felmérés, hogy tesztelni lehessen a kérdőív esetleges hiányait, egyértelművé tegyük a kérdéseket. A Győr-Moson-Sopron Megyei Kereskedelmi és Iparkamara által megszervezett nőnap (2010. március 8.) teremtett alkalmat arra, hogy 14 jelen levő női vállalkozót, menedzsert a kérdőív kitöltésére megkérjek. Továbbá a véleményüket kértem a kérdések tartalmát és formáját illetően is.

A kérdések három csoportba sorolhatók. Az első rész általánosságban foglalkozik a nők vezetői/menedzsment területeken kérdésekkel, a siker tényezőivel, okaival, következményeivel. A második rész az innováció értelmezésével, napi gyakorlatával, motivációival, az innovációs hálózatok kérdésével foglalkozik. A vizsgálat harmadik területe a női vezetőknek/menedzsereknek az innováció generálásában betöltött szerepét vizsgálja. Sokféle kérdéstípust alkalmaz a kérdőív, a legtöbb esetben választást kérve, így segítve a válaszadást, rövidítve a kitöltéséhez szükséges időt. Nyílt végű kérdés kis számban fordul elő. Az eredmények ábrázolása excel táblázatokban történt.

A pilot kutatás folytatásaként a vizsgálandó kérdések szükséges módosításával, a vizsgálatba bevonandók körének bővítésével, a kérdőíves mellett az interjú módszer alkalmazásával, továbbá férfi menedzserek véleményének megkérdezésével lehet a kapott képet pontosítani/árnyalni, a választott témát a tükör két oldaláról megvizsgálni.

A válaszadó női menedzserek/vezetők életkora: 28-37 év (33%), 38-47 (25%), 48-57 (33%), 58-67 (9%). A legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozóan 71%-uk adott választ, ők főiskola/egyetem végzettségűek. Kétharmaduk megyeszékhelyen él (Győr), , 25%-uk falun, egy közülük kisvárosban.

EREDMÉNYEK

A következő fejezetben a vizsgálat három területének bemutatása következik.

Nők vezetői/menedzsment területeken. A 14 válaszadó közül 5 (36%) a cég tulajdonosa, illetve a cég tulajdonosa és 1. számú menedzsere egy személyben. További 2 (14%) a cég 1. számú menedzsere, 7 (50%) pedig a cég egyik menedzsere.

Többségük (10 fő, 71%) a gazdaság területén dolgozik, a többiek az egészségügy, a média és a személyügy területén. A tulajdonosok többsége legalább 4 éve vezeti a céget, a leghosszabb vezetői múlt körükben 30 év.

A cégek/szervezetek vezetői forgalmuk, nyereségük, elismertségük alapján 80-90%-os növekedésről számoltak be a saját irányításuk idején. A

foglalkoztatottak számát tekintve azonos a stagnáló és a növekedő cégek száma, csökkenésről egyik sem tett említést.

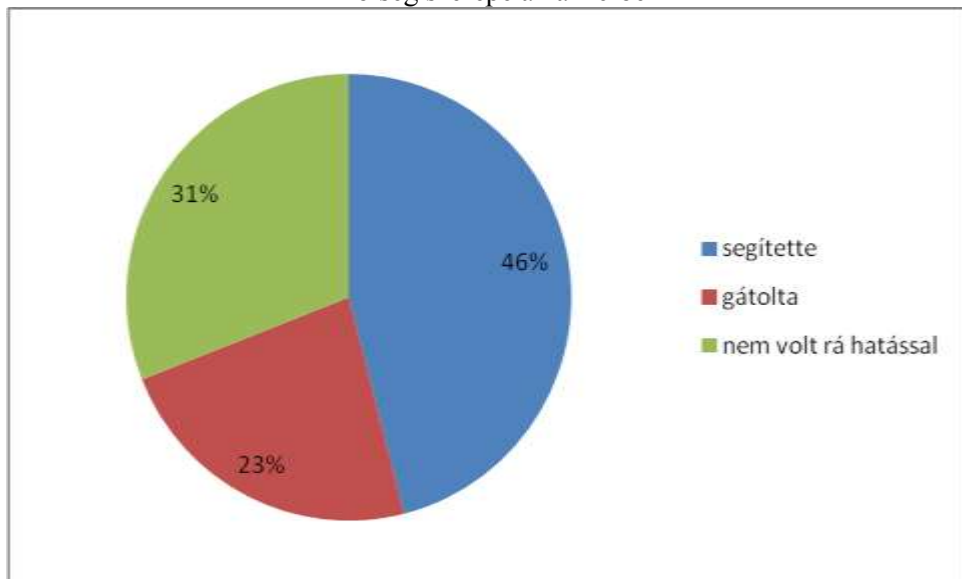
A tulajdonosok a sikert többségükben egyedül érték el. A nem tulajdonos menedzsereknek kétszer annyi esetben van férfi, mint női főnöke.

A siker okait vizsgálva a felsorolt 8 tényező között az alábbi fontossági sorrendet állapították meg a válaszadók: az 1. a legfontosabbnak ítélt tényező a személyes képesség, 2. az egyedi ötletek, 3. a jó hírnév, 4. az iskolai végzettség, 5. a háztársi támasz, 6. a szülői, rokoni támasz, 7. a politikai kapcsolatok, 8. a baráti támasz.

A válaszadók 58%-a esetében a családban volt már vezető. Ez a tény azonban csaknem annyi esetben gátolta (4), mint ahány esetben segítette (5) a vezetővé válást.

A következő kérdéskör volt a témán belül a nőiség szerepe a sikerben. A válaszadók megítélése szerint többnyire segítette karrierjüket az, hogy nők, bár a „gátolta” és a „nem volt rá hatással” aránya is jelentős (1. ábra).

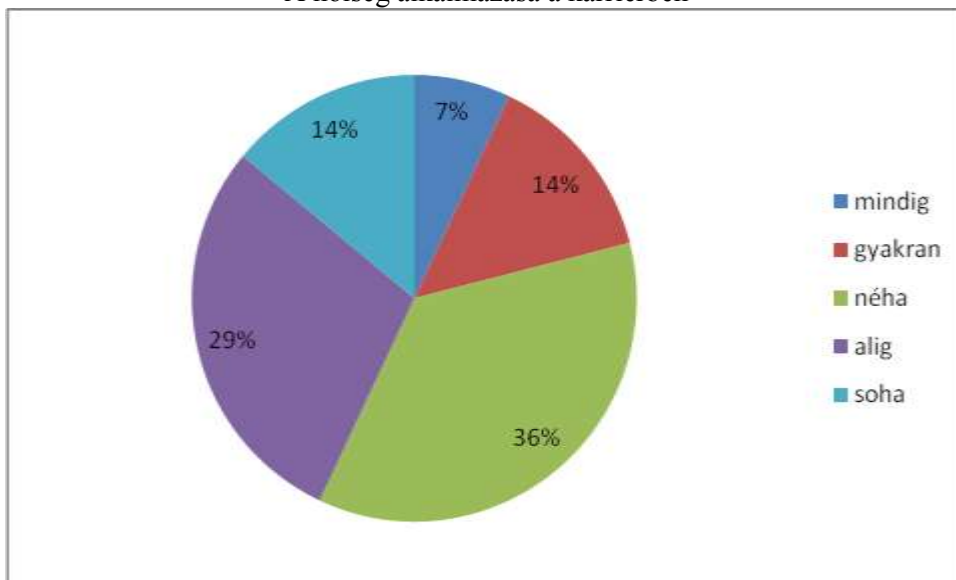
1. ábra
A nőiség szerepe a karrierben



Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek 86%-a élt valamilyen mértékben azzal a munkája során, hogy nő (2. ábra). Ezt az előnyt mind a beosztottnál, mind a főnököknél egyaránt és közel azonos mértékben alkalmazták (inkább a főnökeinél: 20%, inkább a beosztottainál: 30%, mindkettőnél: 50%).

2. ábra
A nőiség alkalmazása a karrierben



Forrás: saját szerkesztés

Ugyanakkor férfi főnökeikről azt nyilatkozták (amíg volt/ha volt), hogy a pozíciójukkal járó helyzettel 70%-uk soha nem élt vissza, 30 %-uk viszont igen. Összevetve a fenti adatokat úgy tűnik, a nőiség gyakoribb eszköz, mint a férfiak magasabb pozíciója (1. táblázat).

1. táblázat
Nőiséggel élés, illetve pozícióval való visszaélés

	Mindig	Gyakran	Néha	Alig	Soha
Élt-e azzal az előnnyel munkája során, hogy nő? (%-ban)	7	14	36	29	14
Férfi főnöke visszaélt-e pozíciójával járó helyzetével? (%-ban)	-	10	10	10	70

Forrás: saját szerkesztés

Inkább női beosztottal dolgozik együtt a megkérdezettek 50%-a (indokok: könnyebb szót érteni, rugalmasabbak, könnyebb elfogadtatni

velük a döntést, alkalmazkodóbbak, nagyobb a teherbírásuk), 36%-uk szerint a vegyes csapat a jó, illetve a személyiség számít. 14%-uk inkább férfi beosztottakkal dolgozik együtt szívesebben (indok: kevésbé érzékenyek, céltudatosabbak). Ugyanakkor főnyilvánvalóan egyforma arányban választanának nőt és férfit.

A siker és a családi élet összehangolása kérdéskörben merült fel az üzletasszonyi és a háziasszonyi munka megoldhatósága. A megkérdezettek 85%-a vezet háztartást, többségük tud és szeret is főzni. Takarítónőt alkalmaz egyharmaduk.

Családi állapotukat tekintve kétharmaduk férjezett, illetve párkapcsolatban él, egyharmaduk elvált vagy egyedülálló.

A megkérdezettek több mint fele (58%) élvezi párja támogatását, a többiek féltékenységről, ellenségességről és közömbösségről számoltak be. 70%-uk szerint a szakmai siker előnyösen hatott a családi életre (nyitottabbá tette a családot, sok helyre eljutottak együtt is, a gyerekek sokat láttak). A többiek a családra szánható kevés időt említették fő hátrányként. 80%-uk szerint a baráti kör nem változott, megmaradtak a régi barátok, sőt újakat is szereztek. Csupán a 20% említi, hogy a siker következtében kisebb lett a baráti kör.

Van női vezetési stílus a válaszadók 83%-a szerint (empátia, megosztott figyelem, összefogóbb/családias szervezés, sokoldalúság, kevésbé diktatórikus vezetés jellemzi). A vezetésben is megnyilvánulnak a különleges női értékek.

A karrierívének alakulását 58%-uk eltérőnek, 42%-uk hasonlóan tartja a férfi karrierhez. Az eltérés okát így jelölik: lassúbb, laposabb, nehezebben fogadják el, belefárad, megtöri a gyermekvállalás.

A vizsgálat második területe: innováció. Az innováció sokféle területe és értelmezése jellemző a megkérdezett női vezetőkre. Elsősorban a szervezeti innovációt jelenti számukra (32%), másodsorban a piaci- és folyamatinnovációt (15-15%). A szolgáltatást és a beszerzést is megjelölték az innováció további területeként.

84%-uk gondolja úgy, hogy az azonos iparágban dolgozók innovatívnak tartják a céget/intézményét. A kiegészítő innováció kétszer olyan gyakori cégeiknél, mint az áttörő jellegű.

Az új ötletek legfőbb forrásai a munkatársak. Egyéb forrásokként jelölték meg a vevőket, más vállalatokat a régióban, régió kívüli forrásokat (pl. anyaintézet), saját K+F részleget. Egyáltalán nem jelölték meg azonban az innováció forrásaként a területi kutatóintézeteket és a kormányzati szerveket. Öten jelöltek meg egyetemet, amellyel együttműködnek. Ezeket tehát nem tekintik kutató intézetnek.

Jelenleg is folyik innovációs tevékenység a szervezetek több mint 80%-ánál. Ez elsősorban termék/szolgáltatás innováció, szervezeti átalakítás, új beszerzési források.

Az innovációhoz való hozzáállást a kollégák/vezetők részéről támogatónak ítélik meg. A munkatársakat leginkább dicsérettel (50%), továbbá külön jutalommal motiválják (egyharmaduknál). Előléptetést csak egyikük említ inspirálóként, és ugyancsak egyikük szerint az innováció a szervezetnél nincs motiválva.

Az innovációs hálózatok kérdésében teljes a tanácstalanság. Többségük nem hallott ilyenről. Az ilyen jellegű hálózatok teljes hiánya, illetve az információ teljes hiánya a jellemző. A tudástranszfert úgy jellemezték, mint elszigetelt, esetleges, kezdeti szakaszban levő, de nagyon hiányzó forrást.

A vizsgálat harmadik területe: a női vezetők/menedzserek szerepe az innováció generálásában. A megkérdezettek 85%-a innovatívnak tartja magát. Többségük a termék/szolgáltatás innováció területén dolgozik (új piacok, új beszerzési források, szervezetátalakítás, oktatás az egyéb megjelölt terület). A női vezetőket a megkérdezettek 75%-a egyforma mértékben tartja innovatívnak a férfi munkatársakkal. Ugyanakkor az innovatív női vezetők kevesebbet keresnek (91%-uk szerint), mint az innovatív férfi vezetők. A női vezetők csoportmunkára való hajlandósága nagyobb mértékű (91%-uk szerint), mint a férfi vezetőké. Női főnökök esetében a női munkatársak innovációs kezdeményezését nem látják egységesen: közel azonos arányban látják úgy, hogy nagyobb mértékű, ugyanolyan mértékű, illetve kisebb mértékű, mint férfi főnökök esetében.

Kétharmaduk szerint nincs összefüggés életkor és innovativitás között. Egyharmaduk azonban a fiatalabb életkort azonosítja az innovációs hajlandósággal.

70%-uk szerint az iskolai végzettség befolyásolja az innovációt: a magasabb iskolai végzettség magasabb innovációt generáló erőt jelent. A maradék 30% szerint nincs összefüggés iskolai végzettség és innovációs képesség között.

A válaszadók több mint fele (53%) úgy véli, nincs összefüggés családi állapot és innovativitás között, míg a többiek szerint (47%) a független/hajadon/elvált nők innovatívabbak.

A női innovációt több tényező hátráltatja a munkahelyeken. A megkérdezettek kétharmada szerint a legfőbb hátráltató az, hogy a vezető pozícióban többnyire férfiak vannak. 20%-uk szerint az innováció mértékét, támogatottságát gátolja továbbá a férfi-központú nemzeti kultúra. Csupán egy válaszadó szerint nincs hátráltató tényező a női innováció előtt.

A munkahelyeken a női vezetők/munkatársak innovációt generáló tevékenységét több tényező támogathatná. Az alábbi sorrendet állapították meg, a tényezők fontossága szerint (2. táblázat).

2. táblázat
Innováció generálásához szükséges munkahelyi tényezők

Sorrend	Tényezők	Kapott szavazat/db
1.	készségfejlesztő tréningek (pl. asszertivitás, kommunikáció, önérvényesítés)	8
2-3.	több elismerés (formális, informális, anyagi jellegű, előléptetés)	6
2-3.	a nők vezetőként való működésének társadalmi szintű támogatottsága	6
4.	támogató szervezeti kultúra	5
5.	erősebb innovációs hálózatok	4
6-7.	több női vezető	3
6-7.	jobb HR-munka	3
8.	az innováció társadalmi szintű támogatottsága	2
9.	továbbtanulási, -képzési lehetőség	1
10.	egyéb: együtt töltött, rendszeresen erre fordított idő	1

Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK

A női menedzserek körében az innováció széles értelmezése a jellemző (sőt a műszaki szemléletű technológiai innováció fel sem merül a válaszaik között). Körükben az innováció a napi gyakorlat része: jelenleg is folyik innováció többségük szervezeténél, önmagukat és a szervezetet is innovatívnak tartják. A tudás szerepe az innováció generálásában, így a gazdasági sikerben már kisszámú mintavétel esetén is megmutatkozik. Az iskolai végzettséget az innovációt befolyásoló tényezőnek gondolják a megkérdezettek. Az innovációs hálózatok teljes hiánya a jellemző: nincsenek és hiányoznak. Mivel ez a tudástranszfer megvalósításának előfeltétele, létrehozásuk és eredményes működtetésük a gazdasági fejlődés előfeltétele. Feltérképezhetők az innovációt támogató, illetve gátló tényezők. A támogatást a nemzeti és vállalati szinten egyaránt szükséges megszervezni, a kutatásokat kibővítve folytatni. Mindezek alapján cáfolható az a sztereotípiák, hogy az innováció főleg műszaki területekhez, így férfiakhoz köthető tevékenység. A női vezetési stílus, a nőiség maga, továbbá a karrier és a család összeegyeztethetőségével kapcsolatos negatív sztereotípiák nem jelentek meg a válaszokban. A bevezetésben említett

kiterjedtebb vizsgálat adhat pontosabb képet a női menedzsment innovációt generáló szerepéről.

Irodalomjegyzék

- Allport, Gordon W. (1999): Az előítélet. Osiris: Budapest
- Baloghné Kovács Matild (2003): A nők és a vezetés. www.menedzsmentforum.hu (május 22.)
- Borgulya Istvánné (1996): Üzleti kommunikáció kultúrák találkozásában. Janus Pannonius Tudományegyetem: Pécs
- Deli-Gray Zsuzsa (2006): Az innováció értékelése nemzetközi összehasonlításban. In: Vágási M. - Piskóti I. - Buzás N. (szerk.) Innováció-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest (201-216.)
- Drucker, Peter F. (2002): The Discipline of Innovation. Harvard Business Review. In Harvard Business Review on The Innovative Enterprise. Harvard Business School Press
- Hidasi Judit (2004): Interkulturális kommunikáció. Scholar Kiadó: Budapest
- Kotler, Philip (2005): FAQ on Marketing. Marshall Cavendish Business/International
- Peters, T.J. – Waterman, R.H. (1998): A siker nyomában. Kossuth KJK, Budapest
- Schumpeter, J.A. (1980:) A gazdasági fejlődés elmélete. KJK, Budapest
- Vágási Mária (2006): Az innováció alapkoncepciói és az innováció-marketing tárgya. In: Vágási M. - Piskóti I. - Buzás N. (szerk.) Innováció-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest (17-54.)
- Vágási Mária - Piskóti István - Buzás Norbert (szerk.) (2006): Innováció-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wajcman, Judy (1998): Nehéz lágynak lenni: Van a vezetői stílusnak neme? It's Hard to be Soft. Is the Management Style Gendered? In: Managing like a Man. Polity Press: Cambridge.