

Φύλο και επιχείρηση¹: προσεγγίζοντας ανθρωπολογικά τις γυναίκες επιχειρηματίες σε μια εταιρεία άμεσων πωλήσεων

Γεωργία Ρήνα, Υποψήφια Διδασκτορίσσα,
Τμήμα Βαλκανικών, Σλαβικών και Ανατολικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Περίληψη

Τις τελευταίες δεκαετίες αυξήθηκε σημαντικά ο αριθμός των γυναικών που εγκαταλείπουν τη σφαίρα της οικιακότητας και στρέφονται προς έμμισθα «ανδροκρατούμενους» εργασιακούς χώρους. Παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες απασχολούνται σε πλήθος εργασιακών τομέων και θέσεων, συχνά εξακολουθούν να θεωρούνται ως εφεδρικό εργατικό δυναμικό. Στην Ελλάδα, οι κοινωνικές επιστήμες έστρεψαν το ενδιαφέρον τους προς τη μελέτη της γυναικείας εργασίας κυρίως μετά το 1980. Ελάχιστες, ωστόσο, ανθρωπολογικές μελέτες έχουν διεξαχθεί για τις γυναίκες επιχειρηματίες, δημιουργώντας ένα ερευνητικό κενό στην ελληνική βιβλιογραφία. Μέσα από τη χρήση ενός εθνογραφικού παραδείγματος, έπειτα από τη διεξαγωγή επιτόπιας έρευνας σε θυγατρική εταιρεία που ασχολείται με το door to door marketing και τις πωλήσεις στη Θεσσαλονίκη, το άρθρο αυτό εστιάζει στους λόγους που αρθρώνουν γυναίκες επιχειρηματίες σχετικά με τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν στην επαγγελματική τους ανέλιξη («γυάλινη οροφή»). Στόχος είναι να αναδειχθούν τρόποι με τους οποίους το φύλο δύναται να επηρεάζει το επιχειρείν αλλά και τονιστούν πιθανοί μετασχηματισμοί του φύλου μέσα από τις εν λόγω επιχειρηματικές διαδικασίες.

Λέξεις-κλειδιά: γυναικεία επιχειρηματικότητα, Ελλάδα, εταιρεία μάρκετινγκ, άμεσες πωλήσεις, «γυάλινη οροφή»

Gender and business: an anthropological approach of businesswomen in a company of direct sales

Georgia Rina, PhD candidate
Department of Balkan, Slavic and Oriental Studies, University of Macedonia

Summary

Over the past decades, the number of women who leave the domestic sphere and turn to the salaried, “male-dominated” workplace has increased considerably. Even though women are employed in many work sectors and positions, they are still considered a “reserve army” of labour. In Greece, social scientists turned their interest towards studying women’s employment mainly after 1980. However, few anthropological studies have been conducted on women entrepreneurs, creating a research gap in the Greek literature. Through my ethnographic example, in a subsidiary company dealing with direct marketing and sales in Thessaloniki (Greece), firstly, I focus on the reasons articulated by female entrepreneurs regarding the obstacles they face in their careers (“glass ceiling”). Secondly, I try to highlight how gender affects entrepreneurial activity and, in turn, how this kind of activity affects and transforms gender.

Keywords: female entrepreneurship, Greece, direct sales, “glass ceiling”, women

¹ «Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση», στο πλαίσιο της Πράξης «Ενίσχυση του ανθρώπινου ερευνητικού δυναμικού μέσω της υλοποίησης διδακτορικής έρευνας» (MIS-5000432), που υλοποιεί το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ)»

Εισαγωγή

Ο κλάδος των επιχειρήσεων, σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε διεθνές επίπεδο από το Global Entrepreneurship Monitor (GEM), συχνά φέρεται να αποτελεί «ανδρική υπόθεση». Ο Σταύρος Ιωαννίδης υποστηρίζει ότι η διεθνικότητα και η διαχρονικότητα αυτής της έμφυλης διαφοράς στον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας σχετίζεται με βαθιά ριζωμένα κοινωνικά αίτια (Ιωαννίδης 2007: 9). Ενισχυτικά προς την παραπάνω διατύπωση στέκονται και εθνογραφικές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα σχετικά με τη γυναικεία επιχειρηματικότητα. Μέσα από τις μελέτες αυτές αναδεικνύεται η πολυμορφία των ταυτοτήτων γυναικών, οι οποίες στην προσπάθειά τους να δράσουν επιχειρηματικά, κάποτε έρχονται αντιμέτωπες με διαφορετικές πρακτικές και ρόλους του καθημερινού, όπως αυτόν της συζύγου, της μητέρας και της νοικοκυράς (Νάζου 2003:115). Αυτή η συνθήκη των διαφορετικών ρόλων και πρακτικών που οι γυναίκες καλούνται να εφαρμόσουν καθημερινά, σε συνδυασμό με έμφυλες προκαταλήψεις της ελληνικής κοινωνίας σχετικά με την εκπλήρωση του βιολογικού ρόλου των γυναικών και τον διαφορετικό τρόπο κοινωνικοποίησης ανδρών και γυναικών, τις φέρνει αντιμέτωπες με πολλαπλά εμπόδια κατά την επαγγελματική τους ανέλιξη.

Το παρόν κείμενο, στηριζόμενο στην εθνογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε μια εταιρεία άμεσου μάρκετινγκ και πωλήσεων στη Θεσσαλονίκη, αναδεικνύει εμπόδια και προκαταλήψεις που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες επιχειρηματίες στην Ελλάδα, καθώς και τρόπους με τους οποίους το φύλο επηρεάζει το επιχειρείν αλλά και τροπικότητες μετασχηματισμού του φύλου μέσα από τις επιχειρηματικές διαδικασίες.

Η ανθρωπολογική ματιά στη γυναικεία επιχειρηματικότητα

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα ως πεδίο μελέτης προσέκλυσε το ενδιαφέρον των ερευνητών τις τελευταίες μόλις δεκαετίες λόγω του χαμηλού ποσοστού συμμετοχής των γυναικών στον επιχειρηματικό χώρο. Ο τομέας των επιχειρήσεων φαίνεται να είναι αφιλόξενος για τις γυναίκες, καθώς εντάσσεται σε έναν νοούμενο ως ανδροκρατούμενο χώρο, όπου συχνά οι γυναίκες θεωρείται ότι δε διαθέτουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά, όπως τη «δράση», το «ρίσικο», την «επενδυτική ικανότητα», τον «επαγγελματισμό», τον «έλεγχο» και την «οργάνωση», που θα τις χρήσουν ικανές να ανταπεξέλθουν και να πετύχουν στον κλάδο αυτό (Ahl 2002:48, Ιωαννίδου και Νάζου 2006:5). Η Αδαμάκη υποστηρίζει ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα αποτελεί μια εργασιακή κατάσταση «αυταπάτης», διότι οι οικογενειακές υποχρεώσεις που έχει μια γυναίκα δε συμπορεύονται με τις τρεις βασικές προϋποθέσεις της επιχειρηματικότητας, που είναι: το ακατάστατο ωράριο εργασίας, η πολύωρη εργασία και η συχνή γεωγραφική μετακίνηση (Αδαμάκη 2008:2). Από την πλευρά της ανθρωπολογίας, σύμφωνα με την Πετρονάη (1995:69) υπολείπεται η πληθώρα των ερευνών σχετικά με το εν λόγω ζήτημα εξαιτίας του περιορισμένου ενδιαφέροντος των

ανθρωπολόγων μέχρι και πρόσφατα για τον κλάδο των επιχειρήσεων και της εστίασης. Από το 2000 και έπειτα το ανθρωπολογικό ενδιαφέρον στρέφεται προς τη μελέτη της γυναικείας επιχειρηματικότητας, με την τελευταία ωστόσο να αποτελεί ένα γυναικείο ζήτημα, καθώς γυναίκες ανθρωπολόγοι μελετούν και προσπαθούν να αναδείξουν τους πολύπλοκους ρόλους με τους οποίους συχνά εμπλέκονται γυναίκες επιχειρηματίες.

Ανθρωπολόγοι μελέτησαν τη συνθήκη της γυναικείας απασχόλησης σχετικά με την πώληση «γυναικείων» προϊόντων, όπως είναι τα καλλυντικά της Avon ή και τα δοχεία αποθήκευσης τροφίμων της Tupperware. Ταυτόχρονα, επικεντρώθηκαν στους τρόπους με τους οποίους οι γυναίκες εξελίχθηκαν από πωλήτριες σε επιχειρηματίες, ενώ ταυτόχρονα εστίασαν στην αλλαγή των γυναικείων ρόλων σε οικιακό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο (Vincent 2003:192). Επιπλέον, μελέτησαν την τροπή οικονομικά ασθενέστερων γυναικών σε χώρες του Παγκόσμιου Νότου, σε επιχειρηματικά υποκείμενα. Τέλος, ανέδειξαν τρόπους οικονομικής και κοινωνικής «κενδυνάμωσης» των γυναικών αυτών μέσω της εμπλοκής τους με την εργασία τους (Dolan & Johnstone-Luis 2011:24, Scott et. al. 2012:544).

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ανθρωπολογικές μελέτες, οι οποίες να στοχεύουν στη μελέτη της γυναικείας επιχειρηματικότητας ως ανεξάρτητης από την οικονομική δράση των αρσενικών μελών της οικογένειας. Με αυτόν τον τρόπο, φαίνεται ότι η επιχειρηματική δράση των γυναικών δεν αποτελεί το γόνιμο εκείνο περιβάλλον που αποδεσμεύει τις γυναίκες από τις σχέσεις εξάρτησης από τα ανδρικά μέλη της οικογένειας και τελικά από μια συνθήκη πατριαρχίας του επιχειρείν. Τουναντίον, μοιάζει η γυναικεία επιχειρηματικότητα τελικά να συμβάλλει και να ανατροφοδοτεί, μέσω μιας «ψευδούς ανεξαρτητοποίησης», τη γυναικεία υποτέλεια.

Οι εθνογραφικές έρευνες στην Ελλάδα περιορίστηκαν στη μελέτη μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων, στον ρόλο των γυναικών μέσα σε αυτές και τη συμβολή τους στην εντόπια τουριστική ανάπτυξη. Ανέδειξαν ότι η κυρίαρχη ρητορική για τη γυναικεία εργασία στις οικογενειακές επιχειρήσεις αναπαράγει έμφυλα στερεότυπα που συγκροτούν τη γυναικεία ταυτότητα, η οποία, σύμφωνα με την εν λόγω άρθρωση επίσημου λόγου, συχνά φέρεται να ταυτίζεται με τα οικογενειακά καθήκοντα (Galani-Moutafi 1993:258, Νάζου 2003:109, 117, Νάζου και Ιωαννίδου 2006:144, Πετρονώτη 1996:76). Στον τουριστικό κλάδο, οι γυναίκες με τη μετατροπή της προίκας τους σε επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιαζόμενα δωμάτια, μετασχηματίζουν τη θέση τους μέσα στην οικογένεια. Μέσα από αυτές τις μελέτες αναδείχθηκε ότι συνήθως η εργασία των γυναικών σε αυτές τις επιχειρήσεις δεν αποτελεί προσωπική επιλογή, αλλά μια οικογενειακή στρατηγική, η οποία τελικά μοιάζει να μην αποδεσμεύει τις -εργαζόμενες στις οικογενειακές επιχειρήσεις γυναίκες, από τους αναμενόμενους για εκείνες «γυναικείους ρόλους τους» (Νάζου 2003:118).

Ακόμη, σχετικά με την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, συναντούμε ανθρωπολογικές έρευνες που εστίασαν σε συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες όπως οι κομμώτριες και σε συγκεκριμένους επαγγελματικούς χώρους, όπως είναι η βιομηχανία υποδημάτων, καθώς

οι επαγγελματικές αυτές κατηγορίες θεωρούνται ευκολότερα προσβάσιμες για την ανάπτυξη γυναικείας επιχειρηματικής δράσης (Galani-Moutafi 1993:242, Μπακαλάκη 1988, Πετρονάκη 1996:71). Συχνά, στις μελέτες για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα μπορεί να παρατηρηθεί η ύπαρξη ενός νήματος που τις συνδέει, το οποίο και παρουσιάζει τις γυναίκες, σύμφωνα με τη Δέσποινα Νάζου (2003:108), ως μεταβιβάστρες μιας σειράς ποιοτήτων του προσωπικού και του οικογενειακού τους εαυτού. Τότε, έννοιες όπως αυτές της οικογένειας, του καθήκοντος, της φροντίδας, του νοικοκυριού και του συμπληρωματικού εισοδήματος φαίνεται να αποτελούν κοινά επαναλαμβανόμενα μοτίβα.

«Γυάλινη οροφή»

Τις τελευταίες δεκαετίες, το τοπίο των εργασιακών σχέσεων έχει αλλάξει αρκετά εξαιτίας του μεγάλου ποσοστού της γυναικείας συμμετοχής σε αυτό, ωστόσο υφίσταται ένα χάσμα μεταξύ της αντιπροσώπευσης των γυναικών σε θέσεις διοίκησης και σε αυτό του εργατικού δυναμικού (Βακόλα και Αποσπύρη 2007:15). Οι γυναίκες, στην προσπάθειά τους να ανελιχθούν επαγγελματικά, είτε καταλαμβάνοντας διευθυντικές θέσεις είτε διατηρώντας μία επιχείρηση, έρχονται αντιμέτωπες με σωρεία εμποδίων, τα οποία είναι γνωστά ως «γυάλινη οροφή». Ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1984 από την Gay Bryant, για να περιγράψει την περιορισμένη πρόσβαση των γυναικών σε διοικητικές θέσεις. Λίγο αργότερα, το 1986 σε ένα ειδικό αφιέρωμα της εφημερίδας Wall Street Journal, οι δημοσιογράφοι Carol Hymowitz και Timothy Schellhardt, στο άρθρο τους «The Glass Ceiling: why women can't break the invisible barriers that blocks them from the top jobs», αναφέρθηκαν στα εμπόδια, στις προκαταλήψεις και στις εταιρικές παραδόσεις, τις οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν οι γυναίκες σε υψηλόβαθμες θέσεις εργασίας. Το 1991 το Υπουργείο Εργασίας των ΗΠΑ όρισε το φαινόμενο της «γυάλινης οροφής» ως «τα τεχνητά εμπόδια που βασίζονται σε στάση συμπεριφοράς ή οργανωτικής μεροληψίας που εμποδίζουν τα άτομα με τα κατάλληλα προσόντα να προχωρούν προς τα πάνω στην οργάνωσή τους σε θέσεις διοίκησης» (Βεντούρα και Νεοκοσμίδη 2007:84, Morgan 2015:7, Rina 2022, U.S. Department of Labor 1991:1). Έκτοτε, ο όρος έγινε ευρέως γνωστός, δίνοντας το έναυσμα για μια συζήτηση, η οποία συνεχίζεται μέχρι σήμερα (Αποσπύρη και Ραφαηλίδου 2007:27, Morgan 2015:3-4, Rina 2022).

Αυτό που χρειάζεται να διευκρινιστεί είναι ότι η «γυάλινη οροφή» δε σχετίζεται αποκλειστικά μόνο με τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες κατά την επαγγελματική τους ανέλιξη, αλλά αφορά όλες κι όλους, εκείνες και εκείνους, που υφίστανται κάποιας μορφής διάκριση στον επαγγελματικό τους χώρο, λόγω φύλου, φυλής, ηλικίας, σεξουαλικού προσανατολισμού κτλ. (Babic & Hansez 2021:2). Επιπλέον, ακόμη κι όταν οι γυναίκες καταφέρνουν να σπάσουν αυτό το νοερό φράγμα και προάγονται εργασιακά ή εκκινούν τη λειτουργία της δικής τους επιχείρησης, τελικά βρίσκονται αντιμέτωπες με έναν δεύτερο τύπο «γυάλινης οροφής», τον οποίο χρειάζεται να υπερπηδήσουν. Έτσι, συχνά θεωρούνται «αναξιόπιστοι»

πληρωτές από τις τράπεζες, μιας και νοείται ότι δε διαθέτουν ευρύ δίκτυο διαπροσωπικών σχέσεων και ότι θα πρέπει να συνδυάσουν τις επαγγελματικές με τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις (Bosse & Taylor, 2012:55).

Τα αίτια της εμφάνισης του φαινομένου της «γυάλινης οροφής» είναι πολλαπλά. Είναι κρίσιμο εν προκειμένω να αναφερθεί ο κυρίαρχος λόγος περί των έμφυλων διαφορών, ο οποίος φαίνεται να καθιστά τους άνδρες ως αποτελεσματικότερους και πιο πετυχημένους μάνατζερ συγκριτικά με τις γυναίκες. Πολύ περισσότερο, οι Αποσπόρη και Ραφαηλίδου διατυπώνουν πως η οργανωσιακή κουλτούρα δεν είναι έμφυλα ουδέτερη. Οι εκφάνσεις της εταιρικής ζωής επηρεάζονται και διαμορφώνονται από την έμφυλη σύσταση του ανθρωπίνου δυναμικού της επιχειρήσης (Αποσπόρη και Ραφαηλίδου 2007:28, 41). Μέσα στις επιχειρήσεις παρατηρούνται συμπεριφορές και πεποιθήσεις με αρνητικό πρόσημο για τις γυναίκες, εμποδίζοντας την ανέλιξη τους στην εταιρική ιεραρχία.

Επιπροσθέτως, παρατηρούμε ότι το νεοφιλελεύθερο εργασιακό περιβάλλον² επιβάλλει τον ανταγωνισμό μέσα στον οποίο το «ανδρικό πρότυπο ηγεσίας» θεωρείται ως κανονιστική νόρμα και φέρει ως χαρακτηριστικά του το ρίσκο, την ευελιξία, την αυτοπεποίθηση, την επενδυτική ικανότητα, τη λογική, την καινοτομία, την εξωστρέφεια, την αποφασιστικότητα, την επιθετικότητα και την ανεξαρτησία (Ahl 2002: 48-50, Ιωαννίδου και Νάζου 2006:140, Νικάρδου και Παναγιωτοπούλου 2007:123). Οι άνδρες μάνατζερ φέρονται ως εκείνοι που διοικούν με έναν συγκεντρωτικό, απόλυτο, ελεγκτικό και αυταρχικό τρόπο (Νικάρδου και Παναγιωτοπούλου 2007:124). Στον αντίποδα, βρίσκονται γυναίκες μάνατζερ, για τις οποίες συχνά αναπαράγεται η εικόνα ότι κατακλύζονται από το συναίσθημα, την ντροπή, την εσωστρέφεια, την ευγένεια, τείνουν να είναι περισσότερο συνεργατικές, ενθαρρύνουν τους υφιστάμενους τους, προσφεύγουν στον καταμερισμό της εξουσίας και της πληροφορίας (Ahl 2002:5, Rosener 1990:21). Έτσι, μοιάζει ο ηγετικός ρόλος να είναι ασυμβίβαστος με τη νοούμενη ως «γυναικεία φύση», ενώ η υιοθέτηση του φερόμενου ως «ανδρικού προτύπου ηγεσίας» συχνά αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή άσκηση του επιχειρείν.

Μεθοδολογία

Το υλικό για το παρόν κείμενο αποτελεί μέρος της διδακτορικής μου διατριβής με τίτλο «Be something more»: ελαστικές μορφές εργασίας και έμφυλη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης», η οποία χρηματοδοτείται από το Ίδρυμα Κοινωνικών Ερευνών (ΙΚΥ). Η

² Μέσα στο νεοφιλελεύθερο εργασιακό περιβάλλον ο εργαζόμενος δεν έχει μια συγκεκριμένη εργασιακή ταυτότητα, με συγκεκριμένα καθήκοντα και συγκεκριμένη θέση εργασίας, όπως συνέβαινε κατά τη Φορντική περίοδο, τουναντίον υπερισχύει η «πολυδυναμία» (polyvalence), όπου ο εργαζόμενος πρέπει να μπορεί να μετατραπεί σε «πολυλειτουργικό εργαζόμενο» δηλαδή να έχει την ικανότητα να αλλάζει συνεχώς αντικείμενα εργασίας, να μπορεί να μετακινείται από το ένα πόστο εργασίας στο άλλο, να εκτελεί νέα καθήκοντα, κ.ο.κ. Η εργασία χαρακτηρίζεται από χωροχρονική ευελιξία, οι συμβάσεις είναι κυρίως ορισμένου χρόνου και τέλος δεν υπάρχουν εργατικά συνδικάτα, ενώ σε περιπτώσεις που υπάρχουν οι δυνατότητες τους για συλλογικές διεκδικήσεις είναι μειωμένες (Freeman 2007:256).

εθνογραφική μου έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μία θυγατρική εταιρεία μιας πολυεθνικής που δραστηριοποιείται στον τομέα του μάρκετινγκ και των άμεσων πωλήσεων στη Θεσσαλονίκη. Στην εν λόγω θυγατρική εταιρεία εργαζόμουν για τρεισήμισι χρόνια. Αρχικά, εργάστηκα στο κομμάτι των πωλήσεων και στη συνέχεια, κατά το δεύτερο χρόνο εργασίας, μου έγινε πρόταση να γίνω η γραμματέας της εταιρείας. Λόγω λοιπόν των διαφορετικών θέσεων που είχα σε αυτή, μου δόθηκε η ευκαιρία να αποκτήσω μια περισσότερο πολύπλευρη άποψη για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί τόσο η θυγατρική εταιρεία, όσο και η ίδια η πολυεθνική. Επίσης, μου δόθηκε η ευκαιρία να έρθω πιο κοντά στους εξωτερικούς πωλητές, τις γραμματείς των άλλων θυγατρικών εταιρειών, αλλά και στις ίδιες τις γυναίκες επιχειρηματίες.

Οι πληροφορήτριες μου, με βάση τις οποίες συνέλεξα το υλικό που θα αναλύσω στη συνέχεια, ήταν έξι γυναίκες επιχειρηματίες (32-35 ετών), που συστέγαζαν τις θυγατρικές τους εταιρείες στον ίδιο χώρο στη Θεσσαλονίκη, υπάγονταν εργασιακά στην ίδια πολυεθνική εταιρεία και πουλούσαν τα ίδια προϊόντα/υπηρεσίες. Το γεγονός ότι υπήρχαν μόνο γυναίκες επιχειρηματίες στις εταιρείες και κανένας άνδρας, σε συνδυασμό με το ακαδημαϊκό³ και προσωπικό μου ενδιαφέρον σχετικά με τα έμφυλα ζητήματα, κατέστησαν την εννοιολογική κατηγορία του φύλου καθοριστική ως προς την προσέγγιση της έρευνας μου. Η έρευνα μου στηρίχτηκε σε επιτόπια συμμετοχική παρατήρηση, και στην πραγματοποίηση δομημένων και ημι-δομημένων συνεντεύξεων.

Εθνογραφικό παράδειγμα

Οι ανθρωπολογικές έρευνες για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα συνήθως επικεντρώνονται στην ανάδειξη της επιχειρηματικότητας ως στρατηγικό μέσο ανάπτυξης της οικογενειακής ευημερίας. Σύμφωνα με έρευνα του GEM το 2006, οι Ελληνίδες κατέχουν την πέμπτη θέση στην παγκόσμια κατάταξη στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα. Αυτό υποδηλώνει έναν ενδοοικογενειακό καταμερισμό ρόλων, στον οποίο οι άνδρες αναλαμβάνουν την προεργασία και τα αρχικά στάδια για την έναρξη μιας επιχείρησης, ενώ πολύ συχνά η διαχείρισή της αποτελεί γυναικεία υπόθεση (Ιωαννίδης 2007:13, 24, 25). Μολαταύτα, στην περίπτωση της εταιρείας στην οποία εργαζόμουν, η γυναικεία επιχειρηματικότητα δεν αποτελούσε «οικογενειακή υπόθεση», καθώς οι ιδιοκτήτριες δεν στηρίζονται σε κάποια χρηματική βοήθεια που προέρχεται από οικογενειακά είτε από συγγενικά δίκτυα ώστε να ξεκινήσουν και να πραγματοποιήσουν την επιχειρηματική τους δράση.

Η πολυεθνική εταιρεία με τη μορφή του franchising «δίνει»⁴ τα αρχικά χρήματα στον/στην κάθε ιδιοκτήτη/τρια. Εκείνος/η μοιάζει να έχει τον έλεγχο της εταιρείας του/της, αλλά επί της ουσίας το

³ Μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Γυναίκες και Φύλα: Ανθρωπολογικές και Ιστορικές προσεγγίσεις», Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

⁴ Για να καταφέρει κάποιος/α να γίνει «owner» (ιδιοκτήτης, μάνατζερ ή επιχειρηματίας της θυγατρικής εταιρείας) θα πρέπει η ομάδα του/της να κάνει «profit» 5000 ευρώ για δύο συνεχόμενες εβδομάδες ή 10.000 ευρώ σε μια εβδομάδα. Το ποσό αυτό προμηνύει τη σταθερότητα που θα έχει το μελλοντικό γραφείο, η οποία θα είναι τέτοια ούτως ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στα μηνιαία έξοδα μιας εταιρείας και ταυτοχρόνως να είναι και κερδοφόρα, χωρίς να έχει έλλειμμα.

κέντρο της πολυεθνικής εταιρείας είναι εκείνο που επηρεάζει τις αποφάσεις της θυγατρικής, τόσο ως προς τον τρόπο που θα λειτουργήσει και τους «πελάτες» που θα εκπροσωπήσει, όσο και ως προς το «σύστημα» που θα χρησιμοποιήσει στις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Σύμφωνα με τις αρχές της συγκεκριμένης πολυεθνικής εταιρείας, το φύλο, η φυλή, η θρησκεία και η μόρφωση δεν αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ανέλιξη κάποιου/ας συνεργάτη/ιδας. Σχετικά, η Κ.⁵, η οποία κατέχει τη θέση ιδιοκτήτριας/μάντζερ (owner) σε μία από τις θυγατρικές εταιρείες που έγινε η έρευνα αναφέρει πολύ χαρακτηριστικά: «Δε νομίζω ότι είναι θέμα φύλου, αν κάνεις σωστά τη δουλειά σου, τότε έχεις τον σεβασμό. Κανένας δε βλέπει το φύλο σου είτε είσαι άνδρας είτε είσαι γυναίκα».

Όμως, κατά πόσο είναι τελικά η πολυεθνική εταιρεία έμφυλα ουδέτερη; Ενώ η πολυεθνική εταιρεία μοιάζει αρχικά να μην προτεραιοποιεί την εργασία κάποιου φύλου, μιας και όποια/ος εργαστεί εντατικά μπορεί να γίνει ιδιοκτήτης εταιρείας (owner⁶) και στη συνέχεια, με την προϋπόθεση ακόμη εντατικότερης εργασίας, δύναται να αναρριχηθεί επιπροσθέτως στην ιεραρχία της, τελικά παρατηρείται ότι οι άνδρες μονοπωλούν τις ανώτερες ιεραρχικά θέσεις. Συγκεκριμένα, στη βάση της πολυεθνικής εταιρείας βρίσκονται οι εξωτερικοί πωλητές. Εδώ η αναλογία ανδρών και γυναικών είναι σχεδόν ίση. Σε ό,τι αφορά τις θυγατρικές εταιρείες, από τις είκοσι θυγατρικές που δραστηριοποιούνταν την περίοδο που πραγματοποιήθηκε η έρευνα μου στην Ελλάδα και στην Κύπρο, οι δώδεκα είχαν ως ιδιοκτήτη άνδρα και μόνο έξι από αυτές ανήκαν σε γυναίκες. Αντιστρόφως δυσανάλογο είναι το ποσοστό σε ό,τι αφορά τις θέσεις των γραμματέων, στις οποίες απασχολούνταν δεκαεννιά γυναίκες και ένας μόνο άνδρας. Αντίστοιχη ήταν και η κατάσταση στα κεντρικά γραφεία της πολυεθνικής στην Αθήνα, όπου ο διευθυντής ήταν άνδρας και οι γραμματείς ήταν γυναίκες. Άνδρας είναι και ο Country Head της Ελλάδας, όπως επίσης και ο ιδρυτής της πολυεθνικής εταιρείας. Αξιοσημείωτο δε, είναι το γεγονός ότι στην Ελλάδα τη θέση του Organizational Head κατέχουν ένας άνδρας και μία γυναίκα.

Στο παρόν κείμενο, επικεντρώνομαι στις γυναίκες επιχειρηματίες της πολυεθνικής εταιρείας στην Ελλάδα. Εστιάζω δηλαδή σε αυτές τις έξι γυναίκες, οι οποίες συστεγάζουν τις θυγατρικές τους στον ίδιο χώρο, στη Θεσσαλονίκη. Οι γυναίκες αυτές, συνεργάζονται με μοναδικό τρόπο και πρόθυμα βοηθούν η μία στις εργασίες των εταιρειών των υπολοίπων. Μέντορας όλων τους είναι η Ν., ο άνθρωπος που τις συμβουλεύει και εκείνη στην οποία οι ίδιες αναφέρουν πως θέλουν να μοιάσουν, μιας και είναι η πρώτη γυναίκα που κατάφερε στην Ελλάδα να γίνει Organizational Head⁷, έχοντας στον οργανισμό της πολλές

⁵ Το αρχικό «Κ.», όπως και τα υπόλοιπα αρχικά που θα χρησιμοποιήσω παρακάτω στο κείμενο μου, αποτελούν ψευδώνυμα, καθώς για δεοντολογικούς λόγους δεν θα ήθελα να εκθέσω καμία εκ των συνομιλητριών μου παρότι είχα την πλήρη συναίνεση τους για να χρησιμοποιήσω τα λεγόμενα τους στην έρευνα μου.

⁶ Ο/Η «owner» είναι ο/η ιδιοκτήτης/τρια μιας θυγατρικής εταιρείας της πολυεθνικής. Οι ίδιοι οι «owners» όταν θέλουν να μιλήσουν για την ιδιότητα τους αυτοαποκαλούνται έτσι, χρησιμοποιώντας είτε τον συγκεκριμένο αγγλικό όρο είτε αυτόν του/της επιχειρηματία ή του/της ιδιοκτήτη/τριας.

⁷ Organizational Head είναι ο/η μάντζερ μιας θυγατρικής εταιρείας της πολυεθνικής, ο/η οποίος/α έχει κάτω από τον έλεγχο του/της πολλές εταιρείες. Ο/Η Organizational Head παίρνει μόνους κάθε μήνα από κάθε θυγατρική εταιρεία που έχει βοηθήσει να ανοιχτεί.

εταιρείες. Όλες τους είναι άγαμες, ενώ δύο από αυτές έχουν σχέση. Είναι όλες τους απόφοιτες σχολών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και έχουν ασχοληθεί συστηματικά με τον χώρο του αθλητισμού. Μέσα από τη δουλειά, όπως αναφέρουν, άλλαξαν εντελώς το ντύσιμο και τον τρόπο βαψίματος τους, προσπαθώντας να κρύψουν τη θηλυκότητα και το σώμα τους, μέσα σε αυστηρά ταγιέρ, υιοθετώντας ένα ανδροπρεπές τρόπο ντυσίματος. Πέραν όμως της εξωτερικής τους εμφάνισης, υιοθέτησαν και ένα *machismo*⁸ τρόπο ομιλίας και φέρεσθαι, θεωρώντας αυτόν τον τρόπο ως τον πλέον κατάλληλο για να μπορέσουν να διοικήσουν και να επιβληθούν κυρίως στους άνδρες εργαζόμενους τους.

Σε ερωτήσεις που πραγματοποίησα σχετικά με το στυλ τους και τις τροπικότητες της συμπεριφοράς τους, φάνηκε να υπάρχει μία αμηχανία σχετικά με τις απροσδόκητες ερωτήσεις που τους έκανα, ενώ στο τέλος μου εξήγησαν ότι ήταν φυσικό επακόλουθο το να αλλάξουν το ενδυματολογικό στυλ τους γιατί έπρεπε να προσαρμοστούν στο «dress code» που επιβάλλει η εταιρεία. Θεωρούσαν ότι ο «αυστηρός» τρόπος ντυσίματος είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες της επαγγελματικής τους επιτυχίας, καθώς αυτή η δουλειά στηρίζεται και κερδίζεται από τις πρώτες εντυπώσεις που αφήνει ο εξωτερικός πωλητής στον καταναλωτή. Αυτή η αντίληψη περί ιδανικότερου ντυσίματος δεν αποτελεί αποκλειστική ενδυματολογική ηθική της εν λόγω πολυεθνικής, αλλά είναι μία συνήθης πρακτική που εφαρμόζονταν σε επιχειρήσεις από το 1970, σύμφωνα με την οποία μόνο όταν οι γυναίκες «από-θηλυκοποιούνταν» μπορούσαν τελικά να ταιριάζουν στο εταιρικό περιβάλλον. Τις τελευταίες δεκαετίες ωστόσο, παρατηρείται μια μεταστροφή της παραπάνω θεώρησης και ολοένα και περισσότερες γυναίκες επιχειρηματίες και στελέχη εταιρειών ντύνονται με τον τρόπο που επιθυμούν (Ehrich 1994:31).

Επίσης, σε ερώτησή μου σχετικά με τη φερόμενη αυταρχικότητα και απολυτότητα της ομιλίας και γενικότερης συμπεριφοράς τους, μου απάντησαν ότι αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να επιβληθεί κάποιος και να έχει αποτελέσματα. Ενώ, σε ερωτήσεις μου σχετικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα και το κατά πόσο θεωρούν ότι οι γυναίκες είναι αριετά καλές ως επιχειρηματίες, οι συνομιλήτριές μου απάντησαν χρησιμοποιώντας κατά τη γνώμη μου έναν έμφυλα στερεοτυπικό λόγο, ο οποίος με ξάφνιασε, μιας και οι ίδιες θεωρούνται πετυχημένες επιχειρηματίες σύμφωνα με τον εβδομαδιαίο αξιολογικό πίνακα των θυγατρικών εταιρειών που εξέδιδαν τα κεντρικά γραφεία της πολυεθνικής:

Απλά να, ένας άνδρας είναι πιο εύκολο να πάρει την προαγωγή του. Είναι έτοιμος από τη φύση του. Εμείς οι γυναίκες είμαστε πιο συναισθηματικές και αναλύουμε τα πάντα. Αυτό μας καθυστερεί. Ο άνδρας δεν θα το πολυσκεφτεί. Απλά θα πάρει το ρίσκο και θα το κάνει. Είναι πιο έτοιμοι από την κοινωνία. Το καταλαβαίνεις? ...

⁸ Ο όρος «*machismo*» αρχικά χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει συγκεκριμένες ανδρικές συμπεριφορές, κυρίως ανδρών της Λατινικής Αμερικής, όπως τη βίαιη συμπεριφορά, τον αλκοολισμό, τον ξυλοδαρμό γυναικών, τη χαρτοπαιξία. Παρά την αρνητική χροιά που συνήθως προσδιορίζει την έννοια του *machismo*, ερευνητές όπως ο ανθρωπολόγος Matthew Gutmann στην εθνογραφική του έρευνα για τους άνδρες του Μεξικού υποστήριξε ότι έχει και θετικά χαρακτηριστικά όπως είναι ο ιπποτισμός και η ανδρεία (Gutmann 2006). Στις μέρες μας ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάποια συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τα οποία θεωρούνται ως «ανδρικά» αλλά μπορούν να υιοθετηθούν και από γυναίκες, μερικά από αυτά είναι η επιθετικότητα, η ανάληψη ρίσκου, το να μην είναι κάποιος παθητικός.

Η κοινωνία είναι ανδροκρατούμενη. Δε θεωρώ ότι το συναίσθημα είναι λάθος, απλά οι γυναίκες είναι πιο συναισθηματίες, γιατί είναι πιο καινούριες στην αγορά εργασίας. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες είναι άνδρες, άρα έχουν μάθει, είναι έτσι το σύνολο του κόσμου. Η γυναίκα θεωρώ πως αν συνεχίσει, είναι όντως 50-50, όχι γιατί η γυναίκα έχει να κάνει με το συναίσθημα αλλά επειδή δεν είναι έμπειρη σε αυτό. (Δ., 35 ετών)

Είναι θέμα δομής. Ένας άνδρας έχει μάθει, πιο εύκολα θα δοθεί μια θέση σε έναν άνδρα, άρα δεν τον κάνουν συναισθηματία. Γιατί όταν έχεις να κάνεις με έναν άνδρα και μια γυναίκα η επιχείρηση θα φερθεί λογικά στον άνδρα και συναισθηματικά στη γυναίκα. Εγώ μπορεί να έχω την ίδια ικανότητα με έναν άνδρα αλλά η επιχείρηση θα σκεφτεί συναισθηματικά ότι εγώ μπορεί να παντρευτώ, αυτό είναι συναίσθημα δεν είναι λογική. Η λογική λέει πως έχουμε την ίδια ικανότητα, οπότε είναι δομημένη η κοινωνία. (Ε., 32 ετών)

Από τα δύο αυτά χωρία γίνεται ξεκάθαρο ότι οι γυναίκες αυτές, παρότι είναι αρκετά πετυχημένες στον επαγγελματικό χώρο που δραστηριοποιούνται, ταυτόχρονα διατηρούν και υψώνουν μέσα από τον λόγο τους ένα αόρατο φράγμα, μια «γυάλινη οροφή». Υποστηρίζουν ότι οι άνδρες είναι καλύτεροι επιχειρηματίες, επειδή διαθέτουν μια σειρά από νοούμενα ως «ανδρικά» χαρακτηριστικά, όπως είναι η λογική και η εξωστρέφεια, σε αντίθεση με τις γυναίκες, οι οποίες κατακλυσμένες από το συναίσθημα και την ανάγκη εκπλήρωσης των «φυσικά γυναικείων» και καθορισμένων «από τα πάνω» καθηκόντων τους, υστερούν σε μεγάλο βαθμό.

Ο ρόλος της οικογένειας στη γυναικεία επιχειρηματικότητα έπαιξε καθοριστικό παράγοντα τόσο στην ανάδυση της επιχειρηματικότητας των γυναικών, όσο τελικά και στη συγκριτική υστέρηση της από τη φερόμενη ως ανδρική επιχειρηματικότητα. Τα εθνογραφικά παραδείγματα αναδεικνύουν ότι σε πολλές περιπτώσεις η «οικογένεια» είναι αυτή που αποφασίζει για το άνοιγμα μιας εταιρείας και για την ανάληψη της διαχείρισης της από τις γυναίκες αυτής (Browne 2000:439, Galani-Moutafi 1993:258, Ιωαννίδης 2007:13, Νάζου 2003:112, 126, Πετρονώτη 1996:79).

Η Μαρίνα Πετρονώτη, στην έρευνα της για τις κομμώτριες στον Πειραιά, αναφέρει ότι η απόφαση να εργαστούν οι γυναίκες δεν εγγράφεται ως προσωπική επιλογή αλλά ως οικογενειακή υπόθεση, ως ένας τρόπος να συνεισφέρουν στις οικογενειακές δαπάνες (Πετρονώτη 1996:79, 85). Μέσα στις οικογενειακές επιχειρήσεις, υποστηρίζει η Δέσποινα Νάζου, οι γυναίκες αποκτούν την αίσθηση εκείνη των ενεργών οικογενειακών υποκειμένων, η εργασία των οποίων δεν μπορεί να διαχωριστεί από την οικογενειακή/οικιακή σφαίρα, έχοντας ως αποτέλεσμα τη μεταφορά του συμβολικού ιδιώματος της οικογένειας στην επιχείρηση (Di Leonardo 1987:443, Νάζου 2003:108, Πετρονώτη 1996:78). Η δημιουργία του οικογενειακού κλίματος στην επιχείρηση και η μεταφορά της αίσθησης του «οικείου» αποτελεί ένα διαχρονικό τέχνασμα των επιχειρήσεων, που έχει ως απώτερο σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Η Ong αναφέρει ότι η χρήση του οικογενειακού ιδιώματος στα εργοστάσια, χρησιμοποιούταν από τους εργοστασιάρχες ως ένα μέσο επίτευξης υψηλών παραγωγικών δεικτών (Ong 1987:166-170, 180). Στο ίδιο πλαίσιο ανάλυσης κινείται και η Kondo, υποστηρίζοντας ότι ο πατερναλιστικός τρόπος

μεταφοράς της επιχείρησης ως «οικογένεια» στα εργοστάσια και τις επιχειρήσεις της Ιαπωνίας του 20^{ου} αιώνα, δημιουργούσε «κοινούς σκοπούς» μεταξύ διευθυντών και εργατών, στοχεύοντας στον άμεσο έλεγχο της εργατικής τους δύναμης (Kondo 1990:172-173).

Το ίδιο συμβαίνει και στην εταιρεία που πραγματοποίησα την έρευνα μου. Οι έξι αυτές γυναίκες επιχειρηματίες, έχοντας δημιουργήσει μεταξύ τους ισχυρούς δεσμούς, αναφέρουν ότι αποτελούν ένα είδος «οικογένειας». Πρόκειται για την «οικογένεια» που έχουν επιλέξει. Μεταξύ τους έχουν αναπτύξει φιλικές σχέσεις, κάποιες από αυτές συγκατοικούν, πραγματοποιούν κοινές νυχτερινές εξόδους, ανταλλάσσουν ρούχα και συζητάνε για την προσωπική τους ζωή. Εξακολουθώντας να παρακολουθώ μέχρι και σήμερα τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα των επιχειρηματιών, παρατήρησα ότι κάποιες από αυτές τις γυναίκες δημιούργησαν όντως οικογενειακούς δεσμούς, αφού έγιναν κουμπάρες είτε παντρεύοντας η μία την άλλη είτε βαφτίζοντας τα παιδιά τους.

Στη συνέχεια, η παρακάτω πληροφορήτρια μου εξηγεί τη «φυσιολογική» υπεροχή των ανδρών στις επιχειρήσεις, υποστηρίζοντας ότι ο ηλικιακός περιορισμός για τη δημιουργία οικογένειας αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανέλιξη των γυναικών στις επιχειρήσεις, καθώς τις θέτει εκτός παιχνιδιού. Μέσα από τον λόγο της διακρίνουμε τις στερεοτυπικές πεποιθήσεις που επικρατούν σχετικά με τα χαμηλά επίπεδα εργασιακής αφοσίωσης και κινήτρων των γυναικών, εξαιτίας της ταύτισής τους με τη δημιουργία οικογένειας (Ξενικού 2007:112). Συμπληρώνει δε, ότι όσον αφορά την ίδια δεν τίθεται δίλημμα επιλογής, καθώς είναι έτοιμη να διακόψει την καριέρα της για την οικογένεια της:

Για μένα είναι πολύ φυσιολογικό. Υπάρχει λογική εξήγηση γιατί υπάρχουν περισσότεροι άνδρες επιχειρηματίες. Θεωρώ ότι το κομμάτι του να έχεις κάτι δικό σου, στον χώρο του Μάρκετινγκ και του Μάνατζμεντ, το να έχεις ηγετικές ικανότητες απαιτούν περισσότερο χρόνο, περισσότερη προσπάθεια και γενικότερα περισσότερο «είναι». Θεωρώ ότι βάσει της φύσης της γυναικείας, η γυναίκα έχει στην προτεραιότητα της να κάνει και την οικογένεια της από ένα σημείο και μετά, έχει στην προτεραιότητα της και το σπίτι. Γι' αυτό δικαιωματικά οι άνδρες έχουν αυτές τις θέσεις γιατί οι άνδρες μπορούν να αφοσιωθούν περισσότερο χρόνια, δεν τους πιέζει δηλαδή το θέμα της οικογένειας ή του να αποκατασταθούν γρήγορα, γιατί και στα 45 να είναι ένας άνδρας δεν θεωρείται μεγάλος για οικογένεια, ενώ μια γυναίκα θεωρείται μεγάλη και δεν μπορεί να κάνει και παιδιά. Οπότε για μένα το θεωρώ απολύτως φυσιολογικό ότι υπάρχει αυτή η δυσαναλογία. Ότι μπορεί να υπάρχουν κάποια απαξιώτικα σχόλια, σίγουρα υπάρχουν. Εγώ δεν έχω ειλάβει τίποτα τέτοιο. Θεωρώ πως είναι όλα θέμα προσπάθειας. Η γυναίκα πρέπει να επιλέξει τι πρέπει να κάνει. Αν παρατηρήσεις, οι γυναίκες καριέρας κατά 99% δεν έχουν οικογένεια και είναι απολύτως φυσιολογικό. Εμένα αν με ρωτάς γι' αυτό σου λέω πως θέλω να έχω και κάτι άλλο γιατί δεν ξέρω αν είμαι διατεθειμένη να μην έχω οικογένεια... (Δα., 32 ετών)

Σύνοψη

Στόχος του παρόντος κειμένου είναι η ανάδειξη των εμποδίων και των προκαταλήψεων που συνδέονται με το ζήτημα της «γυάλινης οροφής», με την οποία έρχονται αντιμέτωπες γυναίκες στην προσπάθεια τους να ανελιχθούν επαγγελματικά εντός της ελληνικής κοινωνίας. Ειδικότερα, εστίασα στις γυναίκες επιχειρηματίες μιας θυγατρικής εταιρείας άμεσου μάρκετινγκ στην Θεσσαλονίκη και έδειξα το πώς η ανταγωνιστική νεοφιλελεύθερη εργασία επιβάλλει ηγεμονικούς τρόπους του φέρεσθαι μέσα στην επιχείρηση και έναν *machismo* τρόπο ντυσίματος και εκφοράς λόγου.

Παρατηρήθηκε, ότι στην πολυεθνική εταιρεία στην οποία υπάγονται οι θυγατρικές επιχειρήσεις, παρά το γεγονός ότι η ίδια η πολυεθνική δεν εκδηλώνει κάποια έμφυλη προτίμηση σχετικά με τη στελέχωση των υψηλόβαθμων θέσεων της, εντούτοις, οι άνδρες είναι εκείνοι που καταφέρνουν να ανελιχθούν περισσότερο στην ιεραρχία της εταιρείας συγκριτικά με τις γυναίκες συναδέλφους τους. Πιθανές επεξηγήσεις για τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό δίνουν οι πληροφορήτριες μου. Ειδικότερα, αναφέρουν ότι η «γυναικεία φύση» διαδραματίζει μείζονα ρόλο, καθώς τόσο ο ηλικιακός περιορισμός για τη δημιουργία οικογένειας, όσο και ο «γυναικείος συναισθηματικός» χαρακτήρας τους, τις εγκλωβίζουν σε χαμηλές θέσεις εργασίας. Επίσης, τονίζουν πως ο διαφορετικός τρόπος κοινωνικοποίησης ανδρών και γυναικών στην εντόπια κοινωνία ευνοεί την επιχειρηματική ανάδειξη των ανδρών.

Κλείνοντας, μπορεί να ειπωθεί ότι κάποτε η επιχειρηματικότητα αποτελεί για τις γυναίκες τρόπο διαφυγής από ένα συντηρητικό πλαίσιο καθημερινής δράσης, ανοίγοντας για εκείνες νέους ορίζοντες οικονομικής ανεξαρτησίας, αυτοπραγμάτωσης και αυτονομίας (Dolan & Johnstone-Luis 2011:24, Galani-Moutafi 1993:258, Πετρονάτη 1995:73, Scott et. al. 2012). Ωστόσο, παρατηρείται ότι ακόμη και σε περιπτώσεις που οι γυναίκες δραστηριοποιούνται σε κάποιον επιχειρηματικό χώρο με επιτυχία, φαίνεται πως συχνά οι ίδιες αδυνατούν να αποδεσμευτούν από αντιλήψεις με τις οποίες εμφορείται το φύλο τους. Με αυτόν τον τρόπο γυναίκες επιχειρηματίες ακόμη και σήμερα εξακολουθούν να αισθάνονται ως Άλλος στον επιχειρηματικό κλάδο δραστηριοποίησής τους, και ακριβέστερα, ως εκείνος ο Άλλος που καλείται να προσαρμοσθεί σε κυρίαρχες νόρμες, να αλλάξει συλλήβδην και να επιστρέψει -όταν το απαιτήσουν οι συνθήκες μέσα από τη δημιουργία οικογένειας- και πάλι εκεί όπου ανήκει, δηλαδή στο σπίτι.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αδαμάκη, Ν. (2008) «Επισφάλεια κατά την ένταξη των γυναικών στην εργασία», *Εντός Εποχής*, 16, σ. 1-6.
- Αποσπόρη, Ε., Ραφαηλίδου, Μ. (2007) «Το φαινόμενο της «γυάλινης οροφής» στην εξέλιξη των γυναικών στις επιχειρήσεις» στο Βάκολα, Μ., Αποσπόρη, Ε. (επιμ.) *Γυναίκες και διοίκηση επιχειρήσεων: εμπόδια, μύθοι και προσδοκίες*. Αθήνα: Σιδέρης, σ. 25-81.

- Βακόλα, Μ., Αποσπύρη, Ε. (επιμ.) (2007) *Γυναίκες και διοίκηση επιχειρήσεων: εμπόδια, μύθοι και προσδοκίες*. Αθήνα: Σιδέρης.
- Βεντούρα, Ζ., Νεοκοσμίδη, Α. (2007) «Η γυναίκα στη διοίκηση: η περίπτωση της Ελλάδας» στο Βάκολα, Μ., Αποσπύρη, Ε. (επιμ.) *Γυναίκες και διοίκηση επιχειρήσεων: εμπόδια, μύθοι και προσδοκίες*. Αθήνα: Σιδέρης, σ. 83-101.
- Ιωαννίδης, Σ. (2007) *Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2006-2007. Επισκόπηση από τη σκοπιά της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας*. Αθήνα: Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας IOBE.
- Ιωαννίδου, Α., Νάζου, Δ. (2006) «Ανάμεσα στον τουρισμό, τις ελιές και το νοικοκυριό: Η επιχειρηματικότητα των γυναικών στην Πέτρα και το Μόλυβδο της Λέσβου», *Πρακτικά συνεδρίου από το 9^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας. Η οικονομία και η κοινωνία μπροστά σε νέες προκλήσεις του παγκόσμιου αγροτοοικονομικού συστήματος*, Αθήνα, 2-4 Νοεμβρίου 2006. Φορέας διεξαγωγής: Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας, σ. 135-154 [διαδυστυχιακό]. Διαθέσιμο στο: <https://www.agro.auth.gr/etagro/EISAGOGI.pdf> (Ανακτήθηκε: 12 Ιουνίου 2021).
- Μπακαλάκη, Α. (1988) «Κομμωτική, ένα <γυναικείο> επάγγελμα», *Δίψη*, 1, σ. 98-103.
- Νάζου, Δ. (2003) *Οι πολλαπλές ταυτότητες και αναπαραστάσεις τους σε ένα τουριστικό νησί των Κυκλάδων: «επιχειρηματικότητα» και «εντοπιότητα» στη Μύκονο*. Διδακτορική διατριβή. Μυτιλήνη, Πανεπιστήμιο Αιγαίου [διαδικτυακό]. Διαθέσιμο στο: <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/32385#page/1/mode/2up> (Ανακτήθηκε: 08 Ιουνίου 2021).
- Νικάρδου, Ε., Παναγιωτοπούλου, Α. (2007) «Άνδρες και γυναίκες μάνατζερ: σε τι διαφέρουν τελικά;» στο Βάκολα Μ., Αποσπύρη, Ε. (επιμ.) *Γυναίκες και διοίκηση επιχειρήσεων: εμπόδια, μύθοι και προσδοκίες*. Αθήνα: Σιδέρης. σελ.121-135.
- Ξενικού, Α. (2007) «Οργανωσιακοί παράγοντες και κοινωνικές αξίες που επιδρούν στην επαγγελματική εξέλιξη των γυναικών» στο Βάκολα Μ., Αποσπύρη, Ε. (επιμ.) *Γυναίκες και διοίκηση επιχειρήσεων: εμπόδια, μύθοι και προσδοκίες*. Αθήνα: Σιδέρης. σελ.103-119.
- Πετρονότη, Μ. (1995) «Σύγχρονες Ελληνίδες επιχειρηματίες: ανθρωπολογική ανάγνωση των στρατηγικών τους στη σφαίρα εργασίας», *Εθνολογία*, 4, σ. 67- 92.

Ξενόγλωσση

- Ahl, H. (2002) “The making of the female entrepreneur. A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship”, *Jönköping International Business School Ltd Dissertation Series No. 015*. Jönköping: JIBS.
- Babic, A., Hansez, I. (2021) “The Glass Ceiling for Women Managers: Antecedents and Consequences for Work-family Interface and Well-being at Work”, *Frontiers in Psychology*, 12, pp. 1-17.

- Bosse, D. A., Taylor, P. III (2012) “The Second Glass Ceiling Impedes Women Entrepreneurs”, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 17(1), pp. 52-68.
- Browne, K. (2000) “Work Style and Network Management: Gendered Patterns and Economic Consequences in Martinique”, *Gender and Society*, 14(3), pp. 435-456.
- Di Leonardo, M. (1987) “The Female World of Cards and Holidays: Women, Families, and the Work of Kinship”, *Signs*, 12(3), pp. 440-453.
- Dolan, C., Johnstone-Luis, M. (2011) “Re-siting Corporate Responsibility: The making of South Africa’s Avon Entrepreneurs”, *Focaal-Journal of Global and Historical Anthropology*, 60, pp. 21-33.
- Ehrich, L. C. (1994) “The Problematic Nature of Dress for Women Managers”, *Women in Management Review*, 9(2), pp. 29-32.
- Freeman, C. (2007) “The ‘Reputation’ of Neoliberalism”, *American Ethnologist*, 34(2), pp. 252-267.
- Galani-Moutafi, V. (1993) “From Agriculture to Tourism: Property, Labor, Gender, and Kinship in a Greek Island Village (Part one)”, *Journal of Modern Greek Studies*, 11(2), pp. 241-270.
- Gutmann, M. (2006) *The Meanings of Macho: Being a Man in Mexico City*. California: University of California Press.
- Kondo, K. D. (1990) *Crafting Selves. Power, Gender and Discourses of Identity in a Japanese Workplace*. Chicago: University of Chicago Press.
- Morgan, M. (2015) “Glass Ceiling and Sticky Floors: Drawing New Ontologies”, *Economic History Working Papers (LSE)*, 228, pp. 1-27.
- Ong, A. (1987) *Spirits of Resistance and Capitalist Discipline. Factory Women in Malaysia*. New York: University of New York Press.
- Rina, G. (2022) “Women and Entrepreneurship in Greece: an Anthropological Research on Challenges Women Face in Door to Door Marketing” *Ethnologia Balkanica* [under publication].
- Rosener, J. (1990) “Ways women lead”, *Harvard Business Review*, November-December 1990 [online]. Available at: <https://hbr.org/1990/11/ways-women-lead> (Accessed: 11 June 2021).
- Scott, L., Dolan, C., Johnstone-Louis, M., Sugden, K., Wu, M. (2012) “Enterprise and Inequality: A Study of Avon in South Africa”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), pp. 543-568.
- U.S. Department of Labor (1991) *The Glass Ceiling Initiative*. A Report. Washington D.C.
- Vincent, S. (2003) “Preserving Domesticity: Reading Tupperware in Women’s Changing Domestic, Social and Economic Roles”, *Canadian Review of Sociology*, 40(2), pp. 171-196.