

Sử dụng các mối quan hệ: Sự khác biệt giữa nghiệp chủ nữ và nghiệp chủ nam

TS. Lê Thị Bích Ngọc

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: Lbngoc@bsneu.edu.vn

Sử dụng mạng lưới các mối quan hệ cá nhân vào mục đích kinh doanh góp phần không nhỏ vào sự thành công của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bài báo đã khảo sát mức độ các nghiệp chủ sử dụng các mối quan hệ vào mục tiêu kinh doanh. Mức độ sử dụng mối quan hệ giữa nghiệp chủ nam so với nghiệp chủ nữ cũng đã được so sánh và phân tích trong bài. Kết quả nghiên cứu có một số gợi ý cho các nghiệp chủ nói chung và nghiệp chủ nữ nói riêng. Bài báo cũng có một số gợi ý cho các cơ quan ban ngành/tổ chức trong việc cải thiện tình trạng bình đẳng giới.

Từ khóa: Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), sử dụng mối quan hệ, nghiệp chủ nam, nghiệp chủ nữ

1. Sử dụng mạng lưới các quan hệ

Sử dụng các mối quan hệ vào mục tiêu kinh doanh là chủ đề rất được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm trong vòng vài thập kỷ vừa qua do tầm quan trọng của nó đối với kết quả hoạt động của một tổ chức. Hầu hết các nhà nghiên cứu nhất trí rằng mạng lưới các mối quan hệ giúp cho các doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tiếp cận các nguồn lực (Granovetter, 1985), tiếp cận được các nguồn thông tin, các cơ hội kinh doanh (Birley, 1985), và có được tính “hợp pháp” trong hoạt động kinh doanh Elfring và Hulsink (2003).

Với đặc tính quy mô nhỏ, nguồn lực hạn chế, vị thế trên thị trường chưa vững chắc, sử dụng các mối quan hệ cá nhân vào mục tiêu kinh doanh được cho là rất quan trọng đối với các DNNVV, đặc biệt là các DNNVV ở giai đoạn mới thành lập. Phần lớn các ý tưởng và cơ hội kinh doanh của các nghiệp chủ đều bắt nguồn từ các mối quan hệ.

Khi có các cơ hội kinh doanh, các DNNVV hiếm khi có đầy đủ nguồn lực cần thiết để biến cơ hội thành hiện thực. Các mối quan hệ với người thân, bạn bè, với khách hàng hay người cung cấp sẽ

giúp các doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tiếp cận, huy động và khai thác các nguồn lực cả về nguồn tài chính lẫn con người phục vụ nhiệm vụ sản xuất kinh doanh. Một đóng góp quan trọng nữa của mạng lưới các mối quan hệ đối với thành công của doanh nghiệp đó là nhờ nó, doanh nghiệp có thể tạo được ‘tính hợp pháp’. Có được “tính hợp pháp” là nhiệm vụ cấp bách đối với các DNNV. Aldrich and Fiol (1994) đã đưa ra khái niệm “Khó khăn vì mới thành lập – Liability of newness”. Aldrich and Fiol (1994) cho rằng các doanh nghiệp mới thành lập thường phải đối mặt với khả năng thất bại cao hơn các doanh nghiệp ở giai đoạn phát triển và trưởng thành. So với các doanh nghiệp ở giai đoạn mới thành lập, các doanh nghiệp ở giai đoạn phát triển và trưởng thành đã thiết lập được vị trí vững chắc hơn trên thị trường, các doanh nghiệp này đã có mạng lưới các khách hàng, nhà cung cấp ổn định, có các nhà quản lý có kinh nghiệm, và nguồn thu của dồi dào hơn. Trái lại, các doanh nghiệp ở giai đoạn mới thành lập phải đối mặt với khả năng thất bại lớn hơn nhiều, bởi các doanh nghiệp ở giai đoạn này vẫn phải tìm kiếm và xây dựng những tiền đề kinh

doanh (khách hàng, vốn, kinh nghiệm quản lý...). Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp ở giai đoạn này cần phải tạo được “tính hợp pháp”, nghĩa là sự tồn tại của doanh nghiệp được thừa nhận. Điều này có thể thực hiện được thông qua thông qua mạng lưới các mối quan hệ cá nhân của nghiệp chủ với quan chức chính phủ các cấp, với thành viên các hiệp hội nghề nghiệp, hiệp hội xã hội, quan chức ngành chủ quản hay các nhà khoa học...

Sử dụng mạng lưới các mối quan hệ cá nhân của nghiệp chủ vào mục tiêu kinh doanh được cho là cực kỳ quan trọng đối với các DNNVV trong các nền kinh tế chuyển đổi đặc trưng bởi môi trường và cơ hội kinh doanh bất định, hệ thống thể chế yếu kém, thông tin không đầy đủ. Các nghiên cứu thực tế (ví dụ, Peng và Lou, 2000) đã chỉ ra rằng trong bối cảnh thể chế thị trường còn nhiều yếu kém, mối quan hệ cá nhân của nghiệp chủ đóng vai trò quan trọng trong việc truyền bá các thông tin về sự tồn tại của doanh nghiệp cũng như trình độ quản lý của nó. Mạng lưới các mối quan hệ cũng giúp doanh nghiệp học tập những hành vi ứng xử phù hợp và vì thế có nhiều cơ hội giành được những hỗ trợ từ các bên hữu quan và công chúng.

Theo Peng (2004), trong bối cảnh thiếu vắng cơ sở hạ tầng và một nền thể chế có hiệu quả, các nghiệp chủ thường tự mình thực hiện một số các chức năng cơ bản như thu thập các thông tin về thị trường, nghiên cứu các quy định/luat pháp và thúc đẩy các bên liên quan thực thi hợp đồng, giao kèo. Các nghiệp chủ, vì vậy, rất chú trọng đến việc phát triển các mối quan hệ. Những mối quan hệ này là sự bổ sung hiệu quả sự thiếu hoàn chỉnh của hệ thống thể chế chính thức, đảm bảo cho doanh nghiệp hoạt động một cách suôn sẻ thuận lợi (Peng và Health, 1996).

2. Giới và việc sử dụng mạng lưới các mối quan hệ

Các DNNVV của nghiệp chủ nữ chiếm một tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng số các DNNVV. Cũng như các DNNVV của nghiệp chủ nam, các DNNVV của nghiệp chủ nữ đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của mỗi quốc gia. Tuy nhiên, so với đồng nghiệp nam, các nữ nghiệp chủ phải đương đầu với nhiều thách thức hơn trong quá trình điều hành hoạt động kinh doanh. Ngoài những thách

thức chung các DNNVV thường gặp, các nữ nghiệp chủ còn chịu nhiều sự bất lợi khác hạn chế kết quả hoạt động kinh doanh, trong đó có khả năng khai thác các mối quan hệ cá nhân vào mục tiêu kinh doanh.

Nhiều nghiên cứu cho rằng khả năng sử dụng mạng lưới mối quan hệ vào mục tiêu kinh doanh của nghiệp chủ nam tốt hơn so với các đồng nghiệp nữ (Robinson và Stubberud, 2009). Bourke và các cộng sự (2010) đã chỉ ra rằng trong khi điều hành doanh nghiệp, nghiệp chủ nữ gặp phải một số trở ngại vì thiếu thời gian. Vì ngoài công việc kinh doanh, các nghiệp chủ nữ còn phải dành nhiều thời gian cho các công việc gia đình, chăm sóc con cái. Dành nhiều hơn thời gian cho con cái, gia đình, các nghiệp chủ nữ còn ít thời gian hơn để phát triển kỹ năng, học tập nâng cao trình độ cũng như cho việc sử dụng các mối quan hệ. Chính vì vậy, việc tham gia của nghiệp chủ nữ vào các mạng lưới mối quan hệ sẽ ít hơn đồng nghiệp nam và nếu có thì đặc tính của mạng lưới mối quan hệ của nghiệp chủ nữ cũng rất khác so với mạng lưới của nghiệp chủ nam (Grannovetter, 1985). Robinson và Stubberud, (2009) cho rằng các nghiệp chủ nữ có khuynh hướng tập trung khai thác các mối quan hệ với người thân, bạn bè, trong khi nghiệp chủ nam khai thác cả mạng lưới mối quan hệ với người thân lẫn mạng lưới mối quan hệ bên ngoài vào mục tiêu kinh doanh. Những hạn chế trong khai thác các mối quan hệ khiến cho các doanh nghiệp của nghiệp chủ nữ gặp nhiều bất lợi hơn trong việc tiếp cận các nguồn thông tin kinh doanh cũng như tiếp cận các nguồn lực. Kết quả là, hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp của các nghiệp chủ nữ thường kém hiệu quả hơn so với doanh nghiệp của các đồng nghiệp nam.

Thúc đẩy bình đẳng giới nói chung và bình đẳng giới trong lĩnh vực kinh doanh nói riêng thu hút được sự quan tâm đặc biệt của các nhà nghiên cứu cũng như các nhà hoạch định chính sách. Có rất nhiều nghiên cứu tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các nghiệp chủ nữ. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện ở các nước phát triển, trong khi có rất ít các nghiên cứu loại này được thực hiện ở các nước đang phát triển nơi mà cơ sở hạ tầng và môi trường pháp lý còn nhiều yếu kém, luật về quyền sở hữu tài sản chưa rõ ràng, hệ thống thông tin còn yếu và thiếu và

đặc biệt ở các nước này, tình trạng phân biệt đối xử về giới diễn ra trầm trọng hơn (Cook, 2001).

3. Mục đích của bài báo:

Bài báo này nhằm hai mục đích: 1) Đánh giá việc sử dụng mạng lưới các mối quan hệ cá nhân của các nghiệp chủ vào mục tiêu kinh doanh ở Việt Nam; 2) Nghiên cứu tác động của “Giới” đến việc sử dụng các mối quan hệ trong hoạt động kinh doanh

4. Phương pháp nghiên cứu.

4.1 Khảo sát

Để nghiên cứu việc sử dụng các mối quan hệ cá nhân của các nghiệp chủ vào mục đích kinh doanh, bài báo đã tiến hành thu thập dữ liệu thông qua điều tra các nghiệp chủ của các DNNVV. Bài báo đã tiến hành thu thập dữ liệu thông qua điều tra các doanh nghiệp nhỏ và vừa đóng trên các địa bàn: phía Bắc có Hà Nội, Nam Định, Thanh Hóa, Nghệ An, phía Nam có thành phố Hồ Chí Minh và Bình Dương. Kết quả khảo sát thu được 464 phiếu phù hợp cho việc phân tích.

Số liệu thu thập được tổng hợp, phân tích thông qua việc sử dụng phần mềm thống kê SPSS để so sánh sự khác nhau trong sử dụng mạng lưới các mối quan hệ cá nhân vào mục tiêu kinh doanh giữa nhóm các doanh nghiệp ở giai đoạn mới thành lập so với các doanh nghiệp ở giai đoạn phát triển-trưởng thành, và giữa nhóm doanh nghiệp của nghiệp chủ nữ và nhóm doanh nghiệp của nghiệp chủ nam.

4.2 Các thước đo

Các mối quan hệ: Phần này bao gồm 9 câu hỏi, được mô phỏng theo thiết kế của Peng and Luo (2000), sử dụng thang điểm 5 để đo lường khả năng sử dụng mỗi quan hệ của các nghiệp chủ (1=hiếm khi sử dụng mỗi quan hệ; 5=rất thường xuyên sử dụng mỗi quan hệ vào mục tiêu kinh doanh).

Các nghiệp chủ được yêu cầu khoanh vào mức độ sử dụng mỗi quan hệ cá nhân với quan chức chính phủ các cấp, các quan chức ngành, thành viên các hiệp hội nghề nghiệp và xã hội vào mục tiêu kinh doanh. Tương tự, các nghiệp chủ cũng được yêu cầu trả lời mức độ họ sử dụng mỗi quan hệ với người thân, bạn bè, với các cán bộ chủ chốt ở các công ty mua hàng, công ty bán hàng vào mục tiêu kinh doanh.

Giai đoạn phát triển

Giai đoạn phát triển của doanh nghiệp thể hiện ở ‘tình huống’ tương ứng với ba giai đoạn phát triển của doanh nghiệp: giai đoạn mới thành lập, giai đoạn phát triển và giai đoạn trưởng thành. Các tình huống này do Kazanjian (1988) phát triển. Chủ các doanh nghiệp được yêu cầu chọn 1 trong 3 tình huống phù hợp nhất với doanh nghiệp của mình ở thời điểm khảo sát.

5. Kết quả khảo sát

Trong số 464 phiếu phù hợp cho việc phân tích, có 181 doanh nghiệp thương mại (chiếm 39,3%), 55 doanh nghiệp dịch vụ (chiếm 11,9%), 223 doanh nghiệp sản xuất (chiếm 48,4%) và 2 doanh nghiệp khác (chiếm 0,4%). Các doanh nghiệp này có tuổi đời trung bình là 5 năm (Doanh nghiệp trẻ nhất mới thành lập được nửa năm và doanh nghiệp có thời gian hoạt động lâu nhất là 26,5 năm), số lao động trung bình của các doanh nghiệp và 43 người. Để phục vụ cho việc phân tích, các doanh nghiệp ở giai đoạn 2-giai đoạn phát triển và giai đoạn 3-giai đoạn ổn định được gộp thành một nhóm. Kết quả, toàn mẫu có 146 doanh nghiệp ở giai đoạn mới thành lập và 311 doanh nghiệp ở giai đoạn phát triển và trưởng thành. Mẫu có 365 doanh nghiệp của nghiệp chủ nam và 88 doanh nghiệp của nghiệp chủ nữ.

5.1 Sử dụng các mối quan hệ

Kết quả khảo sát cho thấy, ba loại quan hệ được các nghiệp chủ Việt Nam quan tâm nhất lần lượt là quan hệ với cán bộ chủ chốt của các công ty mua hàng (điểm trung bình 4,11), tiếp đến là với cán bộ chủ chốt của công ty cung cấp (điểm trung bình 3,93), và với người thân, bạn bè (điểm trung bình 3,38). Trong khi đó, các quan hệ với các quan chức cơ quan ban hành thể chế, các cơ quan hỗ trợ, và các quan chức thuộc các ngành chủ quản, hay các thành viên thuộc các hiệp hội kinh doanh chỉ được các chủ doanh nghiệp chú trọng ở mức trung bình và có điểm lần lượt là 3,27; 2,99 và 2,9. Quan hệ với các cán bộ chủ chốt của công ty là đối thủ cạnh tranh, với các quan chức các ngành chủ quản và với các tổ chức và câu lạc bộ xã hội chưa được các nghiệp chủ quan tâm (có điểm dưới mức trung bình và lần lượt là 2,71; 2,53 và 2,48) (Bảng 1).

5.2 Sử dụng mỗi quan hệ vào hoạt động kinh doanh theo giai đoạn phát triển

Bảng 1: Sử dụng các mối quan hệ

Loại quan hệ	Số doanh nghiệp trả lời	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Quan hệ với các cán bộ chủ chốt của công ty mua hàng	460	4,11	0,744
Quan hệ với các cán bộ chủ chốt của công ty cung cấp	457	3,93	0,781
Quan hệ với các nhà quản lý của công ty là đối thủ cạnh tranh	458	2,71	0,932
Quan hệ với các quan chức chính phủ các cấp	459	2,48	1,114
Quan hệ với các quan chức của ngành chủ quản	457	2,99	1,071
Quan hệ với các quan chức thuộc các cơ quan ban hành thể chế, các cơ quan hỗ trợ như các cơ quan thuế, ngân hàng nhà nước, cơ quan quản lý thương mại....	457	3,27	0,980
Quan hệ với các thành viên các hiệp hội kinh doanh	460	2,91	1,050
Quan hệ với các tổ chức và câu lạc bộ xã hội	459	2,53	0,998
Quan hệ với người thân, bạn bè trong các hoạt động kinh doanh có liên quan	460	3,38	0,957

Bảng 2: Sử dụng mối quan hệ vào hoạt động kinh doanh theo giai đoạn phát triển

Mối quan hệ	Doanh nghiệp giai đoạn mới thành lập			Doanh nghiệp giai đoạn phát triển và trưởng thành		
	Số lượng	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Quan hệ với các cán bộ chủ chốt của công ty mua hàng	146	4,08	0,753	311	4,14	0,741
Quan hệ với các nhà quản lý chủ chốt của công ty cung cấp	144	3,95	0,805	310	3,93	0,774
Quan hệ với các nhà quản lý của công ty là đối thủ cạnh tranh	145	2,74	0,934	310	2,70	0,934
Quan hệ với các quan chức chính phủ các cấp	146	2,43	1,120	310	2,50	1,114
Quan hệ với các quan chức của ngành chủ quản	145	2,99	1,093	309	2,99	1,063
Quan hệ với các quan chức thuộc các cơ quan ban hành thể chế, các cơ quan hỗ trợ như các cơ quan thuế, ngân hàng nhà nước, cơ quan quản lý thương mại...	145	3,16	1,059	309	3,31	0,933
Quan hệ với các thành viên các hiệp hội kinh doanh	146	2,68	1,137	311	3,01	0,993
Quan hệ với các tổ chức và câu lạc bộ xã hội	145	2,30	1,095	311	2,64	0,936
Quan hệ với người thân, bạn bè trong các hoạt động kinh doanh có liên quan	146	3,49	0,881	311	3,33	0,992

Theo giai đoạn phát triển, toàn mẫu có 146 doanh nghiệp (DN) ở giai đoạn mới thành lập và 311 doanh nghiệp ở giai đoạn phát triển, trưởng thành. Ngoại trừ, việc sử dụng mối quan hệ với người thân, bạn bè đứng ở mức cao hơn, hầu hết các mức độ sử dụng mối quan hệ vào mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp ở giai đoạn phát triển mới thành lập đều thấp hơn so với các doanh nghiệp ở giai đoạn phát triển và trưởng thành. Mối quan hệ đối với các quan chức chính phủ các cấp, quan hệ với các thành viên hiệp hội kinh doanh và với các tổ chức và câu lạc bộ xã hội rất ít được chú trọng, thể hiện ở mức điểm trung bình rất thấp và lần lượt là 2,43; 2,68 và 2,3 (Bảng 2).

5.3 Sử dụng mối quan hệ ở giai đoạn mới thành lập: Sự khác nhau giữa DN nữ và DN nam

Trong tổng số 88 doanh nghiệp nữ của mẫu có 34 doanh nghiệp ở giai đoạn mới thành lập (chiếm

39%) và 54 doanh nghiệp ở giai đoạn phát triển và trưởng thành (chiếm 59%). Ở giai đoạn mới hình thành, các doanh nghiệp của nghiệp chủ nam chú trọng nhiều hơn đến việc sử dụng các mối quan hệ vào hoạt động kinh doanh so với các doanh nghiệp của nghiệp chủ nữ. Điều này thể hiện ở điểm trung bình xấp xỉ hoặc cao hơn của doanh nghiệp do nghiệp chủ nam làm chủ ở tất cả các mối quan hệ. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, ở giai đoạn mới thành lập các doanh nghiệp nữ làm chủ hầu như không quan tâm đến việc khai thác mối quan hệ với quan chức chính phủ các cấp (điểm trung bình: 1,91), mối quan hệ với các nhà quản lý của các công ty đối thủ cạnh tranh (điểm trung bình: 2,45), và mối quan hệ với thành viên hiệp hội kinh doanh (điểm trung bình: 2,26) và mối quan hệ với các tổ chức xã hội (điểm trung bình: 1,97) (Bảng 3).

5.4 Sử dụng các mối quan hệ ở Giai đoạn phát

Bảng 3: Sử dụng mối quan hệ ở giai đoạn mới thành lập: Sự khác biệt giữa DN nữ và DN nam

Mối quan hệ	Doanh nghiệp nam			Doanh nghiệp nữ		
	Số lượng	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Quan hệ với các cán bộ chủ chốt của công ty mua hàng	112	4,13	0,691	34	3,88	0,913
Quan hệ với các nhà quản lý chủ chốt của công ty cung cấp	111	3,94	0,845	33	4,00	0,661
Quan hệ với các nhà quản lý của công ty là đối thủ cạnh tranh	112	2,83	0,939	33	2,45	0,869
Quan hệ với các quan chức chính phủ các cấp	112	2,59	1,127	34	1,91	0,933
Quan hệ với các quan chức của ngành chủ quản	111	3,15	1,046	34	2,44	1,078
Quan hệ với các quan chức thuộc các cơ quan ban hành thể chế, các cơ quan hỗ trợ như các cơ quan thuế, ngân hàng nhà nước, cơ quan quản lý thương mại...	111	3,33	0,994	34	2,59	1,076
Quan hệ với các thành viên các hiệp hội kinh doanh	112	2,81	1,151	34	2,26	0,994
Quan hệ với các tổ chức và câu lạc bộ xã hội	111	2,41	1,131	34	1,97	0,904
Quan hệ với người thân, bạn bè trong các hoạt động kinh doanh có liên quan	112	3,54	0,869	34	3,29	0,906

Bảng 4: Sử dụng các mối quan hệ ở Giai đoạn phát triển và trưởng thành: Sự khác biệt giữa DN nữ và DN nam

Mối quan hệ	Doanh nghiệp nam			Doanh nghiệp nữ		
	Số lượng	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Quan hệ với các cán bộ chủ chốt của công ty mua hàng	253	4,11	0,774	54	4,28	0,564
Quan hệ với các nhà quản lý chủ chốt của công ty cung cấp	252	3,91	0,773	54	4,02	0,765
Quan hệ với các nhà quản lý của công ty là đối thủ cạnh tranh	253	2,64	0,926	53	2,94	0,969
Quan hệ với các quan chức chính phủ các cấp	252	2,45	1,098	54	2,67	1,166
Quan hệ với các quan chức của ngành chủ quản	251	3,00	1,058	54	2,93	1,079
Quan hệ với các quan chức thuộc các cơ quan ban hành thể chế, các cơ quan hỗ trợ như các cơ quan thuế, ngân hàng nhà nước, cơ quan quản lý thương mại...	252	3,31	0,920	53	3,32	1,015
Quan hệ với các thành viên các hiệp hội kinh doanh	253	2,98	0,996	54	3,17	0,986
Quan hệ với các tổ chức và câu lạc bộ xã hội	253	2,60	0,940	54	2,78	0,925
Quan hệ với người thân, bạn bè trong các hoạt động kinh doanh có liên quan	253	3,28	0,987	54	3,54	1,004

triển và trưởng thành: Sự khác nhau giữa DN nữ và DN nam

Mặc dù sử dụng các mối quan hệ cá nhân của nghiệp chủ vào mục tiêu kinh doanh vẫn ở mức thấp (trừ mối quan hệ với cán bộ chủ chốt của công ty mua hàng và công ty bán hàng). So với giai đoạn mới thành lập, các nghiệp chủ (cả nghiệp chủ nam lẫn nghiệp chủ nữ) đã chú ý nhiều hơn đến việc sử dụng các mối quan hệ, đặc biệt là các mối quan hệ với quan chức (như quan chức chính phủ các cấp, quan chức các ngành, các cơ quan ban hành thể chế và cơ quan hỗ trợ, các hiệp hội kinh doanh và các tổ chức xã hội) vào mục tiêu kinh doanh (Bảng 4).

Một điều trái ngược hoàn toàn với giai đoạn mới thành lập, ở giai đoạn phát triển và trưởng thành, so với các nghiệp chủ nam, các nghiệp chủ nữ lại chú trọng hơn đến việc sử dụng các mối quan hệ cá nhân

của mình vào mục tiêu kinh doanh. Điều này thể hiện ở mức điểm trung bình xấp xỉ hoặc cao hơn ở tất cả các mối quan hệ của nữ nghiệp chủ.

6. Bình luận và kiến nghị

Sử dụng mạng lưới các mối quan hệ vào mục đích kinh doanh góp phần không nhỏ vào sự thành công của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Mạng lưới các mối quan hệ làm tăng các cơ hội kinh doanh, tăng khả năng tiếp cận vào các nguồn lực và làm tăng “tính hợp pháp” của doanh nghiệp.

Kết quả khảo sát 464 DNNVV của Việt Nam cho thấy, nhìn chung các DNNVV Việt Nam mới chỉ chú trọng đến việc sử dụng mối quan hệ với các cán bộ chủ chốt của các công ty mua hàng, công ty bán hàng và mối quan hệ với người thân và bạn bè. Mạng lưới quan hệ với các quan chức của cơ quan

chủ quản, các hiệp hội kinh doanh, hiệp hội xã hội... có thể mang lại cho doanh nghiệp nhiều thông tin về cơ hội kinh doanh cũng như làm tăng “tính hợp pháp” của doanh nghiệp, nhưng dường như chưa được các nghiệp chủ chú trọng đúng mức.

So với các đồng nghiệp nam, các nghiệp chủ nữ ít sử dụng các mối quan hệ vào mục tiêu kinh doanh. Nếu phân chia doanh nghiệp theo giai đoạn phát triển, các doanh nghiệp nữ quản lý ở giai đoạn mới thành lập hầu như không quan tâm đến việc tạo sử dụng các mối quan hệ vào mục tiêu kinh doanh. Điều này khiến cho các doanh nghiệp của nghiệp chủ nam có được nhiều lợi thế hơn so với doanh nghiệp nữ làm chủ trong hoạt động kinh doanh. Phải dành nhiều thời gian hơn cho công việc gia đình có thể là nguyên nhân dẫn đến điều này. Như đã trình bày ở phần trên, so với các doanh nghiệp ở giai đoạn phát triển và trưởng thành, các doanh nghiệp ở giai

đoạn mới thành lập có nhiều bất lợi: chưa thiết lập được chỗ đứng trên thị trường, thiếu thông tin, vốn ít, kinh nghiệm quản lý chưa nhiều, mạng lưới các mối quan hệ có thể bù đắp được những thiếu hụt này. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nữ sở hữu, bài báo có một số kiến nghị sau: 1) Không chỉ chú trọng sử dụng mối quan hệ với các cán bộ chủ chốt của các công ty mua hàng và công ty cung cấp, các nghiệp chủ còn cần phải chú trọng nhiều hơn đến việc sử dụng các quan hệ với quan chức nhà nước các cấp, quan chức ngành và các thành viên của các hiệp hội nghề nghiệp cũng như hiệp hội xã hội; 2) Các cơ quan ban ngành cần có những biện pháp, chính sách/chương trình tư vấn, giúp đỡ các nữ nghiệp chủ, đặc biệt là các nghiệp chủ của các doanh nghiệp trong giai đoạn mới thành lập thúc đẩy sự bình đẳng giới trong hoạt động kinh doanh. □

Tài liệu tham khảo

1. Aldrich, H., & Fiol, M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4): 645-670.
2. Bourke, Josephine; Pajo, Karl and Lewis, Kate (2010). Elder care and Work-Life Balance: Exploring the Experiences of Female Small Business Owners. *New Zealand Journal of Employment Relations*. 35-4: 17-34.
3. Cook Paul. (2001). Finance and Small and Medium-Sized Enterprise in Developing Countries. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 6(1), 17-40.
4. Elfring và Hulsink (2003). Networks in Entrepreneurship: The case of High-technology Firms. *Small Business Economics*, 21,4, tr.409-422.
5. Granovetter, M. (1985) ‘Economic action and social structure: the problem of embeddedness’ *American Journal of Sociology*. 91(3), 481 – 510.
6. Kazanjian, R. K., (1988). Relation of dominant problems to stages of growth in technology-based new ventures. *Academy of Management Journal*, 31 (2), 257-279.
7. Robinson S. và Stubberud H. A (2009). Sources of advice in entrepreneurship: Gender differences in Business owners’ social networks. *International Journal of Entrepreneurship* 83-101.
8. Peng, Mike W. and Heath, Peggy S. (1996). The growth of the firm in planned economies in transition: institutions, organizations, and strategic choice. *Academy of Management Review*, 21(2), 492 - 528.
9. Peng Yusheng (2004). Kinship Networks and Entrepreneurs in China’s transition economy. *The American Journal of Sociology*, 109(5). 1045-1074.
10. Peng, M. W. and Luo, Y. (2000). Managerial ties and firm performance in a transition economy: The nature of a micro-macro link. *Academy of Management Journal*. 43(3), 486-501.