

**אוניברסיטת בר אילן**

**הבדלי אפיון מגדרי התנהגותי בנטוורקינג עסקי**

**מלכה מעייני בן-ארי**

**עבודה זו מוגשת כחלק מהדרישות לשם קבלת תואר מוסמך ביחידה  
ללימודים בין תחומיים בתוכנית ללימודי מגדר של אוניברסיטת בר אילן**

**תשע"ו**

**רמת גן**

**תזה זו נעשתה בהדרכתו של ד"ר צבי יוסמן**

**בית הספר למנהל עסקים אוניברסיטת בר אילן**

## תקציר

לרישות (נטוורקינג) העסקי מקום נכבד בקידום עסקים, במיוחד אלו המצויים בקטיגורית העסקים הקטנים והבינוניים. נטוורקינג משקף גישה שיווקית העושה שימוש במפגשים חברתיים ובמדיה התקשורתית של אנשי עסקים שבאים מרקעים שונים, זאת למטרת יצירת רשתות חברתיות שמובילות לשיתופי פעולה והזדמנויות עסקיות. במסגרת פעילותן בנטוורקינג עסקי נשים מתנהגות ופועלות באופן שונה מגברים. הספרות מורה שהשוני אינו חד משמעי. כמו כן מצביעה הספרות על כך ששונות זו כשהיא באה לידי ביטוי בסיטואציות שונות אינה עולה בקנה אחד עם התחזיות מחד, ומאידך יכולה לשקף את הנצפה ממנה. בעבר נערכו מחקרים שונים שהתמקדו בשוני בין המינים אולם תחום הרישות העסקי טרם נבדק לעומק בהתייחס להבדלי המינים.

המחקר הנוכחי בדק מפגשי נטוורקינג של נשים בעסקים בהשוואה לגברים תוך התבססות על מחקרם של Misner, Walker & De Raffe (2012). מטרת המחקר הייתה לבחון את האופן שבו נשים וגברים מתרשמים (עוסקים בנטוורקינג) במסגרת התחום העסקי ולבדוק את סיבות העומק הקיימות להבדלים המעניקים יתרון יחסי לנשים על פני גברים במסגרת הנטוורקינג, תוך התחקות אחר ארגון מסוים (BNI) המגלם מבנה ארגוני של נטוורקינג שמאפשר תנאים שווים ודומים לגברים ולנשים כאחד. מדובר בארגון הגדול בעולם לבניית קשרים עסקיים שמציע לחברים בו הזדמנות לחלוק דעות, רעיונות, קשרים ובעיקר, הפניות עסקיות.

בשונה ממחקרים קודמים, נבדקו במחקר זה משתני עומק וגורמים ראשוניים לסיבות להצלחה ולכישלון בנטוורקינג, כמו גם הקשר שלהם להימצאות הבדלים מגדריים. משתנים אלו טרם נבדקו עד כה. המחקר בדק סיבתיות, קרי, האם ניתן לנבא הצלחה בנטוורקינג כתוצאה מציונים גבוהים בחמשת הממדים האישיותיים וההתנהגותיים שלהלן: הניטור העצמי (SM - self), monitoring, חשיפה עצמית (SD- self-disclosure), אופטימיות (OP - optimism), תבונה רגשית (EI - emotional intelligence) וניהול רשמים (IM- impression management).

שאלות המחקר העיקריות בחנו באם הצלחה בנטוורקינג יכולה להיות מוסברת על ידי הבדלים בגורמים אישיותיים והתנהגותיים הללו, האם נשים מצליחות יותר מגברים בנטוורקינג, קרי, האם הן מאופיינות בציונים גבוהים בחמשת הממדים הללו, ולבסוף האם ניתן ליחס את ההבדלים המגדריים לממדים האישיותיים והתנהגותיים שצוינו.

השערות המחקר שיערו שיימצאו הבדלים בין המינים הן ביחס למשתנים האישיותיים והן ביחס להצלחה כספית.

ממצאי המחקר לא העלו תוצאות חד משמעיות. בחלק מהמשתנים הגברים הראו תוצאות גבוהות בעוד שבאחרים הנשים. בניגוד למה ששוער לא נצפו הבדלים משמעותיים בכל הקשור להצלחה כספית בין המינים. כן עלה שנשים אכן מתמקדות יותר בתהליך ההכרות ויצירת הקשר טרם הפניה לאלמנט העסקי, בהשוואה לגברים שהתוצאה חשובה להם יותר והם מעדיפים לדלג על שלב האמינות ולגשת ישר לעניין העסקי. ברם, למרות היתרון שמפגינות נשים בהקשר של יצירת קשרים, ממצאי מחקר זה עולים בקנה אחד עם ממצאי המחקר של מייזנר ושותפיו ( Misner et al., 2012) שגרסו כי בהגיען לשלב בקשת ההפניות העסקיות באופן ישיר נשים מהססות ובכך מפסידות עסקאות ורווחיות. אולי הדבר קשור לעובדה שבישראל נשים עדיין פוחדות להרוויח ולהצליח. בנוסף, עלה מהמחקר כי סביר להניח שקיימים משתנים נוספים שמשפיעים על הכנסת גברים ונשים ושאינם קשורים אך ורק למגדר, לכן יש לבדקם כיוון שהממצאים אינם חד משמעיים ויש מקום למחקר נוסף בנושא.

מעבר לתרומת המחקר לשכלול הבנת תהליך הנטוורקינג המבוצע על ידי נשים בהעדר חומר מחקרי רב הבוחן התנהגות מגדרית בתחום זה, חשוב היה לבצע מחקר מסוג זה עקב תרומתו לקידום הידע הקשור לתפקודן ולפעילותן של נשים בתחום העסקי. ממצאי מחקר זה שופכים אור על ההתנהלות של נשים ברישות עסקי ועל האופנים בהן הנטוורקינג עשוי לתרום להתפתחותן ולהגברת שביעות רצונן של נשים בדרכן לקראת רווחה ועצמאות עסקית וכלכלית.

בעקבות ממצאי מחקר זה ניתן יהיה לבנות מודלים לנטוורקינג עסקי התואמים את הצרכים הייחודיים של נשים ומאפשרים להן לעשות שימוש מרבי ברשתות שונות כדי להתקדם בעסקים.

לאור ממצאי המחקר שאינם חד משמעיים, יש מקום להמשיך ולחקור את הנושא. מן הראוי לבחון מדדים אישיים נוספים ביכולת שלהם להבחין בין מצליחים ללא מצליחים בתחום הנטוורקינג.