

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

תודות

כתיבת תזה הינה תהליך ארוך יחסית הכרוך במאמצים מרובים ויש לו השפעה נכרת על סביבת הכותב. בתהליך זה זכיתי לסיועם של אנשים יקרים ואהובים להם רציתי להודות מקרב לב.

ברצוני להביע את תודתי העמוקה למנחה שלי, ד"ר צבי יוסמן עבור הנחיתו הנפלאה, עזרתו הרבה, אוזנו שתמיד הייתה קשובה, התמיכה ברעיונות והחיבור הטוב לאורך כל הדרך.

בנוסף רציתי להודות לבן זוגי היקר אבנר על עזרתו, מעורבותו והתמיכה לאורך כל הדרך ולשני בני ניב וברק שתמכו וסייעו כמו תמיד. ואחרונים אך ראשונים במעלתם, להורי שחינכו אותי להיות אישה עצמאית השואפת להישגיות, לרכישת השכלה ולמימוש החלומות.

תוכן העניינים

א	תקציר	א
1	מבוא	1
1	כללי	1.1
2	שאלות המחקר	1.2
3	רציונל המחקר	1.3
4	משתני המחקר	1.4
5	מודל המחקר	1.5
5	השערות המחקר	1.6
7	סקירת ספרות	2
7	ארגון BNI	2.1
8	גורמי הצלחה בנטוורקינג עסקי	2.2
10	חשיפה עצמית	2.3
12	נהול רשמים	2.4
14	ניטור עצמי	2.5
18	תבונה ריגשית	2.6
21	אופטימיות	2.7
22	נשים ונטוורקינג	2.8
26	מתודולוגיה	3
26	שיטת המחקר	3.1
32	ממצאי המחקר	4
52	דיון	5
61	סיכום ומסקנות	6
67	ביבליוגרפיה	7

73.....8. נספחים

8.1 נספח מספר 1 - שאלון

8.2 נספח מספר 1 - שאלון

8.3 נספח מספר 1 - שאלון

8.4 נספח מספר 1 - שאלון

8.5 נספח מספר 1 - שאלון

I..... תקציר באנגלית

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 מהחקר כי סביר להניח שקיימים משתנים נוספים שמשפיעים על הכנסת גברים ונשים ושאינם קשורים אך ורק למגדר, לכן יש לבדקם כיון 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.

1. מבוא

1.1 כללי

בעולם העסקים העכשווי, הנטוורקינג מהווה חלק חשוב ונכבד בקידום העסק הפרטי בעיקר בקטיגורית עסקים קטנים ובינוניים, זאת באמצעות שיווק עצמי ובניה על מערכות הכרויות וקהילות עסקיות דומות. מדובר בתהליך אסטרטגי הדורש מחשבה ויצירתיות. להבדיל משיווק אגרסיבי, הנטוורקינג מבוסס על בנית מערכת יחסים ארוכת טווח עם אנשים שאתם חולקים אינטרס משותף.

מחקרים רבים מצביעים על כך שברוב החברות והתרבויות אכן נשים מתרשתות (מבצעות נטוורקינג) באופן שונה מגברים. נשים נוטות לרוב להיות שייכות לרשתות קטנות יותר ופחות מגוונות, ומנהלות קשרים קרובים ואמיצים יותר מאשר גברים. נשים מטפחות קשרים בעוד שהגברים פחות מקנים שימת לב לכך באופן כללי אלא רק כשמתעורר הצורך המידי. בכל הקשור למדיה החברתית נשים מפגינות שוב תוצאות טובות יותר, אך המחקרים ממליצים לנשים לשפר את דרך התרשתותן ובאופן יותר נמרץ כיון שהן נוטות יותר לפנות לעצה לבני משפחה ובכך מעכבות עצמן ופחות נוטות לחדשנות, בעוד שגברים יפנו לחברים ולמקורות התרשתות אחרים הרבה יותר רחבים ומגוונים. Ibarra (2004) טוענת כי כל הצלחה בסביבה העסקית תחרותית של היום חייבת לכלול את היבט הנטוורקינג ומוסיפה כי עושר הראיות כיום מצביע על כך שנשים וגברים מתרשתים באופן שונה, וכי ההיבטים המאפיינים כל מגדר ומגדר (נשים – קשירת קשר מהיר, התכוננות עמוקה ועוד; גברים-הזדמנות, כוח, עיסוק והתמקדות במטרה) הם אלו האחראים למירב ההבדלים שנצפו בדפוסי האינטראקציה שמפגינים נשים וגברים.

בשונה ממחקרים קודמים שבוצעו על ידי Ibarra (2004; 2001; 1993; Stallings (2010) ו- Wellington (2001) שצפו כי לנשים יש יתרון מסוים בתחום הנטוורקינג, החוקרים Cross Borgatti, Parker (2002) ו- Forret & Dougherty (2004) מצאו כי לנשים אין יתרון התרשתותי מובהק. ברם, מחקר עדכני נוסף שעליו מתבססת עבודת מחקר זו, ואשר נערך לאחרונה בארה"ב מצא כי ההתרשתות מטיבה יותר עם נשים והן מבצעות אותה בצורה מיטבית עבורן בהשוואה

לגברים. מדובר במחקר של Misner, Walker & De Raffe (2012) שבדקו סגנון מובחן ותהליך נטוורקינג שונה בין המינים. המחקר נערך בקרב למעלה מ-12,000 גברים ונשים, חברי ארגון BNI לאורך תקופה של 4 שנים, וחקר באם נשים וגברים שונים בדרך בה הם מבצעים נטוורקינג, ומהם ההבדלים המהותיים באופן השימוש בנטוורקינג בין גברים ונשים במטרה לקדם את עסקיהם. מהמחקר עלה כי נשים מצליחות יותר ביצירת קשרים עסקיים באמצעות רשתות חברתיות. ההבדל העיקרי התבטא הן במסרים והן באופן התקשורת עם אנשים ולקוחות חדשים. מסקנות המחקר הצביעו על כך שנשים מצליחות יותר מגברים ביצירה ובפיתוח קשרים מקצועיים ועסקיים דרך רשתות חברתיות והן מביאות ערך מוסף עסקי דרך נטוורקינג בשיעור של 49% לעומת הגברים שמצליחים לייצר ערך עסקי דרך נטוורקינג בשיעור של 44% בלבד. אם לשפוט לפי נתוני מחקר זה, אזי נשים טובות יותר מגברים ביצירה ופיתוח קשרים מקצועיים ועסקיים דרך נטוורקינג בשיעור של יותר מ-10%.

החוקרים הסבירו את הממצאים ביכולתן של נשים ליצור ולפתח קשרים מוצלחים ארוכי טווח שהם המפתח להצלחה עסקית. טרם שהן ניגשות לבקש "עסקאות", נשים מקדישות יותר זמן לשלב הנראות והאמינות, בעוד שגברים נוטים לבקש באופן ישיר הפניות עסקיות. בנוסף עלה מהמחקר כי האסטרטגיה ה'נשית' הוכיחה עצמה כאפקטיבית יותר בהיבט של יצירת קשרים עסקיים אפקטיביים ארוכי טווח. נשים מבקשות ליצור קשרים על בסיס רקע משותף ותחומי עניין, במטרה ליצור קבוצות תמיכה ושיתוף פעולה. לדידם, יתרון זה נובע מתהליך הסוציאליזציה אותו עוברות הנשים בהקשרים רבים בחייהן, תהליך המוביל לכך שנשים מפגינות יותר תקשורתיות וחברתיות, היבטים המסייעים בידן להתקדם בזירה הכלכלית והעסקית. להלן פרוט התנהלות המחקר:

1.2 שאלות המחקר

מחקר זה בודק האם ניתן לנבא הצלחה בנטוורקינג כתוצאה מציונים גבוהים בממדים אישיותיים והתנהגותיים. להלן השאלות שישאלו במחקר:

א. האם הצלחה בנטוורקינג יכולה להיות מוסברת על ידי הבדלים בגורמים אישיותיים והתנהגותיים כגון: emotional intelligence, self-disclosure, self-monitoring, optimism, impression management

ב. האם נשים מצליחות יותר מגברים בנטוורקינג?

ג. האם נשים מאופיינות בציונים גבוהים בארבעת הממדים האישיותיים וההתנהגותיים הללו?

בהנחה שיש שוני בסגנון הפניה של נשים לעומת גברים, עולה השאלה מהם משתני הרקע האחראים לשוני זה? האם נשים עשויות להיות גבוהות יותר בממדים הללו והאם עקב כך מצליחות בפועל להתרשת טוב יותר?

1.3 רציונל המחקר

עד כה לא נחשפו הסיבות האמתיות לזיהוי ולניבוי הצלחה או כישלון באינטראקציה מסוימת זאת. אלו שאלות ראויות שהמענה להן יסייע בקדום דרך הפעולה של נשים בתחום העסקי וכתוצאה מפעילות עסקית רווחית תעלה רמת החיים שלהן ויכולתן לתפקד כלכלית באופן עצמאי. Misner et al., (2012) אמנם בדקו באם קיימים הבדלים בין המינים בדרך נטוורקינג העסקי וגם מצאו כי אכן קיימים הבדלים, אולם ההתרשמות היא שהסיבות לקיומם של הבדלים אלו לא נחקרו דיין ויש הסתפקות בהיבט התיאורי בלבד. במחקרם אין כל התייחסות למשתני רקע אישיותיים או עמדתיים כגון אופטימיזם או כל הסבר קונספטואלי לסיבות קיום ההבדלים בין המינים. המחקר המוצע שואף לחשוף קשרים בין משתנים אלו לבין מדדי הצלחה (אישיות, ניטור עצמי, ניהול רושם, אופטימיות ותבונה רגשית) ובכך להצביע על: קיום ביסוס שאכן אלו הגורמים האחראים. של אישיות, ניטור עצמי, ניהול רושם, אופטימיות ותבונה רגשית. בנוסף, ניתן יהיה אולי ללמוד מכך כיצד לפתח רמת מודעות עצמית להיבטים הללו בקרב שני המינים, על מנת להעניק כלים ליצירת יתרון בנטוורקינג.

באשר לתרומת המחקר, בחינת הספרות המחקרית מגלה כי אין בנמצא חומר מחקרי רב הבוחר התנהגותיות מגדרית במסגרת הנטוורקינג העסקי. המחקר של Misner et al. (2012) מעניין ומהווה בסיס לחקירתם של היבטים רלוונטיים נוספים לנושא מעבר למה שהם חקרו. קיימת פה הזדמנות לחקור מבנה בו גברים ונשים מתפקדים בתנאים שווים, בתנאי מעבדה ולבדוק באם אכן קיימים הבדלים. חשוב לבצע מחקר מסוג זה עקב תרומתו לקידום הידע הקשור לתפקודן ולפעילותן של נשים בתחום העסקי. ממצאי מחקר זה יכולים לשפוך אור על ההתנהלות של נשים ברשתות ועל האופנים בהן רשתות עשויות לתרום להתפתחותן העסקית. 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. חקר מעמיק יותר עשוי להצביע על דרכים לקידום עצמי ועסקי של נשים בעולם העסקים שעדיין נחשב לגברי בעיקרו.

1.4 משתני המחקר

1.4.1 משתנים בלתי תלויים

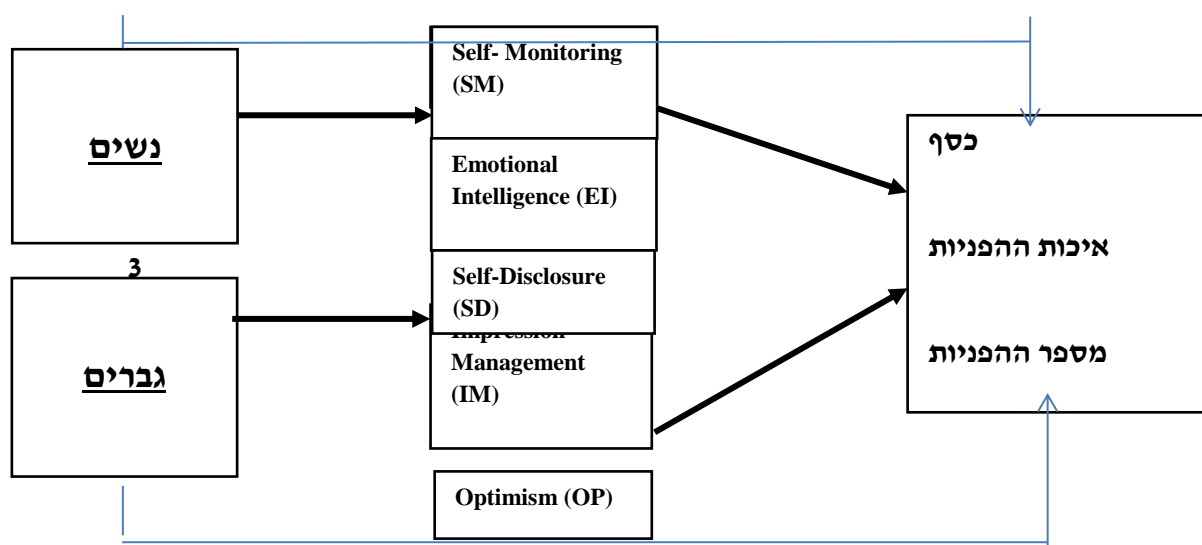
- מגדר (גברים, נשים)
- חשיפה עצמית - self-disclosure
- ניטור עצמי - self-monitoring
- ניהול רשמים - impression management
- תבונה רגשית - Emotional Intelligence
- אופטימיות - Optimism

1.4.2 משתנים תלויים (מדדי הצלחה)

- **תמורה כספית** - סכום כספי אותו ניתן לכמת בעקבות הפניה שהצליחה
- **מספר הפניות שהתקבלו** - האם ככל שמספר ההפניות גדול ההצלחה גדולה או שהדבר תלוי בסוג הפניות?

- **איכות ההפניות** - תוצאה סופית מוצלחת ואפשרות ליצירת הפניות בת עתידיות.
- הדיווח הסובייקטיבי של הנבדקים ביחס **להכנסתם הכוללת** (לאו דווקא מרווחי הנטוורקינג).

1.5 מודל המחקר



1.6 השערות המחקר

ארבע השערות מחקר עיקריות ישוערו במחקר:

1. יימצא הבדל בין גברים לנשים ביחס להצלחה בנטוורקינג: נשים יצליחו יותר מגברים בעקבות מפגשי נטוורקינג עסקי. ההצלחה תתבטא בשלושת מדדי התוצאות (כמות הפניות שהתקבלו בעקבות הנטוורקינג, איכות הפניות הללו והרווח הכספי שבא בעקבותיהן).
2. ממדי האישיות שייבדקו ינבאו את רמת ההצלחה בנטוורקינג (כמות הפניות, איכות הפניות והרווח הכספי).
3. יימצא הבדל בין נשים לגברים ביחס לכל אחד ממשתני האישיות שנכללו במחקר.

4. תימצא השפעה למשתנים הדמוגרפיים (גיל, עיסוק, וותק כעצמאי והשכלה) על הצלחה בנטוורקינג. ההצלחה תתבטא בשלושת מדדי התוצאות (כמות ההפניות שהתקבלו בעקבות הנטוורקינג, איכות ההפניות הללו והרווח הכספי שבא בעקבותיהן).

2. סקירת ספרות

2.1 ארגון BNI

נושא מפגשי נטוורקינג בעולם העסקים עומד במרכזה של עבודה זו תוך התמקדות השוואתית באופן שבו נשים וגברים מתרשמים (עוסקים בנטוורקינג) במסגרת התחום העסקי. שדה המחקר הנו קבוצות ארגון BNI בישראל, שהוא הארגון הגדול בעולם לבניית קשרים עסקיים (networking) והוקם בשנת 1985 ע"י דר' איוון מייזנר בקליפורניה, ארה"ב. הארגון מונה כיום מעל ל- 6,000 קבוצות בכל חמשת היבשות וכ- 135,000 חברים. בישראל הארגון מתפקד מזה 15 שנים וכולל 35 קבוצות בפריסה ארצית, כאשר כל קבוצה מונה בממוצע 30-35 חברים, גברים ונשים. מרבית הקבוצות מקיימות מפגשי בוקר חד-שבועיים החל מהשעה 07:00 ומנוהל בשפה העברית. מספר קבוצות נפגשות פעם בשבוע בשעות הערב ויש קבוצות המתנהלות בשפה האנגלית. במסגרת החברות בקבוצה, החברים נותנים ומקבלים הפניות לעסקים איכותיים, זאת באמצעות שיווק מפה לאוזן. הפניות פירושו שימוש בקשרים של מי מחברי הארגון, שסבורים כי החברים יוכלו להחליף ביניהם את השירות שהם מציעים, דבר שמאפשר להם ליצור קשרים עסקיים משמעותיים ברשת מקומית, ארצית ובינלאומית ולטווח ארוך עם אנשי מקצוע איכותיים ומגוונים. התהליך פותח הזדמנויות רבות עבור כל אחד מהחברים באמצעות תמיכה והדרכה, ומעצים את יכולת החברים לבנות ולפתח קשרים עסקיים משמעותיים ומגוונים. חשוב לציין שדווקא בקרב עצמאים בעלי עסקים קטנים ובינוניים, הנטוורקינג יכול להוות חלק ניכר וחיוני להצלחת העסק, ובמקרים רבים אף "סם חיים" כיוון שהאפשרות המוצעת פה ליצירת תנועה והכנסות מספקת מענה מצוין לסוגי העסקים המשתתפים בפלטפורמה זו שנועדה לספק במידה מרובה צורך זה. חשוב להדגיש שלא כל אלו הלוקחים חלק בפלטפורמה זו אכן מצליחים כיוון שקיימים פערים באופנים בהם אנשים מתרשמים, כלומר אין הבטחה להצלחה. על כן, המחקר המוצע כאן שואף לחקור למה יש לייחס הצלחה או כישלון, מהן הסיבות הקיימות להצלחה ולאי הצלחה לחלופין בניצול מסגרת זאת בהתייחס להבדלי מגדר, לניסיון, לגיל ולסוג העיסוק אותם יש לבחון.

2.2 גורמי הצלחה בנטוורקינג עסקי

בהתייחס למשתנים תלויים כגון יצירת קשרים, רווח כספי, יצירת קשר חוזר עם בעל העסק ויכולת המשכיות עסקית, החוקרים Misner, Walker & Raffele (2012) סבורים כי בניית קשרים עסקיים במטרה לקדם ולשווק כישורים, מומחיות והישגים היא נטוורקינג המורכב משלושה שלבים (תהליך ה-VCP):

- נראות (visibility) - היא היכולת של בעלת העסק להציג את העסק בפני אחרים באופן שיקדם אותה/ה אישית ועסקית. ככל שהנראות תהא גבוהה יותר ובאופן עקבי, יציב, שקוף, ברור ולאורך זמן, כך יהיה העסק מוכר וידוע יותר ויפורסם בקרב קהלים רבים.
- אמינות (credibility) - היא מידת הביטחון שחש הלקוח הפונה אל העסק בבקשה לקבל שירות. לקוח חוזר שוב ושוב כאשר הוא יודע שאכן השירות שיסופק יענה על כל צרכיו ודרישותיו באופן המקצועי ביותר וללא "הפתעות".
- רווחיות (profitability) - היא התוצר הסופי של כל הפעילות העסקית, והיא מושגת כאשר קשרי networking מוכחים כבעלי יתרון לשני הצדדים.

בהתבסס על כך, מסקנות המחקר שלהם מצביעות על כך שנשים 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. כלומר, עבורם נטוורקינג הנו תהליך מעברי (transactional process) באמצעותו הם ניגשים ישר לעניין. גברים נוטים לבחור בצורת הפניה הישירה 'בואו נעשה עסקים' (let's do business), בעוד שנשים מקדישות יותר זמן לשלב הנראות, הן נוטות יותר לפתח מערכת יחסים ומתקשות לנקוט בגישה ישירה ומכוונת עסקים. למרות היתרון שמפגינות נשים בהקשר של יצירת קשרים, חוקרים אלו מניחים שנשים רבות מהססות בהגיען לשלב בקשת ההפניות העסקיות באופן ישיר, ובכך מפסידות עסקאות ורווחיות. ברם, למרות שהן לא יודעות 'לגשת ישר לעניין', דבר שנתפס לכאורה כחסרון בעולם העסקים כיום, המחקר מצא כי האסטרטגיה ה'נשית' הינה אפקטיבית יותר בהיבט של יצירת וקשירת עסקים תועלתניים וארוכי טווח. בנוסף, נשים הפעילות ברשתות החברתיות

מבססות את הקשרים האישיים שלהן ברשתות אלו ובכך מובילות בסופו של דבר ליצירת הכנסות עסקיות. נשים תרות אחר קשרים מבוססי רקע ותחומי ענין משותפים על מנת ליצור קבוצות תמיכה ושיתופי פעולה. נשים מפגינות יותר תקשורתיות וחברתיות מטבען וניתן לכמת מאפיינים אלו כבעלי ערך כלכלי וכספי. לסכום, ניתן להסיק כי נשים וגברים חושבים ומדברים באופן שונה בעולם העסקים. נשים חונכו מאז ומעולם לחשיבה 'תהליכית' בעוד שהגברים חונכו לחשיבה 'תוצאתית'. כלומר, נשים וגברים עושים שימוש בסגנון נטוורקינג עסקי באופן שונה, בהתאם למאפיינים אישיותיים המבדילים ביניהם והנובעים מההשתייכות המגדרית שלהם.

להלן תמצות ההבדלים הללו כפי שבאו לידי ביטוי במחקר של Misner, Walker & De Raffe (2012) עם שימת דגש על הדרך בה נשים מתרשתות:

1. נשים מתכוננות יותר לקראת הנטוורקינג בהשוואה לגברים. נשים נוטות יותר לקרוא ספרות רלבנטית לנושא הנטוורקינג.
2. נשים משתתפות בסמינרים/הרצאות בנושא לעיתים יותר תכופות מגברים.
3. נשים מאתרות מאמנים (מנטורים) שילוו אותן בדרכן העסקית ומשתתפות יותר בקבוצות נטוורקינג.
4. הגברים לעומתן עושים שימוש באסטרטגיה שונה בה הם מלמדים למעשה את עצמם כיצד להתרשתת ופחות זקוקים לסיוע חיצוני.
5. נשים מקבלות הפניות רבות יותר מגברים ובזמן קצר יותר.
6. נשים הן די חדשות בתחום הנטוורקינג ורק בעשורים האחרונים החלו לתפוס עמדות בכירות יותר בעולם העסקי. עולה מכך שהן מוכנות ללמוד, להשקיע יותר, פחות לעסוק באגו, יותר להקשיב ולשאול שאלות, ומכאן הצלחתן. בנוסף, נשים מוכנות לצאת מאזור הנוחות שלהן, ליצור, להתמקד ולטפח קשרים שהם המפתח להצלחה בנטוורקינג עסקי.

עוד עלה מהמחקר כי הסוד להצלחה עסקית באמצעות נטוורקינג אינו אך ורק תלוי מגדר, אלא תלוי התנהגות שמאפיינת יותר את הנשים בהשוואה לגברים, לכן גברים גם יכולים לשפר את ביצועיהם העסקיים אם יאמצו את הגישה ה'נשית' המרוככת יותר לנטוורקינג.

כפי שצוין קודם לכן, מטרת המחקר הנוכחי היא בחינת סיבות עומק להבדלים המעניקים יתרון יחסי לנשים על פני גברים במסגרת הנטוורקינג. על כן, בשונה ממחקרים קודמים המחקר הנוכחי בודק משתני עומק וגורמים ראשוניים לסיבות להצלחה ולכישלון בנטוורקינג. ייבדקו משתנים שונים בנטוורקינג להימצאות הבדלים מגדריים כגורמי הצלחה שטרם נבדקו עד כה במסגרת הממדים האישייתי וההתנהגותי כגון: חשיפה עצמית (Self-Disclosure), ניטור עצמי (Self-Monitoring), ניהול רשמים (Impression Management), אופטימיות (Optimism) ותבונה רגשית (Emotional Intelligence).

כיון שהמחקר יבדוק בין השאר את מידת ההתרשמות הראשונית מהצגת החברים/חברות את עיסוקם והשלכותיה על הצלחת המציג כתוצאה מעשיית שימוש בסגנון המגדרי, נכון יהיה להתייחס מבחינה תיאורטית למושגים הללו המתייחסים לדרך בה אנשים/גופים מציגים את עצמם בפני קהל. מעניין יהיה לבדוק באם לגורמים הללו יש חלק ביצירת השוני הבין מגדרי ועד כמה הם תורמים לשוני זה.

2.3 חשיפה עצמית – (SD) Self-Disclosure

ראינו מהמחקר של Misner et al. (2012) כי הסוד להצלחה עסקית באמצעות נטוורקינג הינו תלוי התנהגות 'נשית' המאופיינת באינטימיות, בפתירות, באלמנטים של חשיפה עצמית היוצרת קירבה ומעוררת בטחון, ובאינטראקציה זורמת. אלמנטים אלו הנם בעלי חשיבות מרובה בעת ההצגה האישיית וביצירת התרשמות ראשונית מיטבית עבור המציג.

הספרות הקשורה ב-SD מתייחסת לשלושה שימושים עיקריים בה: חשיפה עצמית שמטרתה יצירת קשר ואינטראקציה (להשגת מידע, להגדרת סוג הקשר ושפיכת אור על אמונתו ותחושותיו של הנחשף); חשיפה עצמית שנועדה לשחרר מלחצים וממתחים; חשיפה עצמית במסגרת ניהול רשמים כאשר היא משמשת את החושף לשם הצגת הדימוי העצמי אותו הוא מבקש לחשוף.

על אף שחשיפה עצמית נחקרה רבות אין תמימות דעים בין החוקרים לגבי תפיסת מהותה. הבדלי גישות אלו העלו מספר הגדרות שונות למושג זה: חשיפה עצמית מוגדרת כחשיפה מילולית אותה

מנדב הפרט לגבי מידע אישי, והיא מהווה חלק חשוב ונכבד בפיתוח ובקידום מערכות יחסים במסגרות חברתיות, כמו גם אמצעי ליצירת הצגה עצמית אותנטית העשויה לכלול מידע שמתייחס לצרכים, לערכים, לשאיפות ולרקע האחר (Dindia, Fitzpatrick, & Kenny, 1997). הגדרה אחרת מתארת חשיפה עצמית כמסירת מידע הכולל רגשות, מחשבות וחוויות לאחר (Derlega, 1993; Metts, Petronio & Margulis, 1993). החוקרים Rosenfeld, Civikly & Herron (1979) מרחיבים ומתארים את החשיפה העצמית כחשיפה שהפרט מגלה על עצמו אך ורק בנסיבות מיוחדות ולו משמעות ייחודית לבעלי החשיפה. יחד עם זאת, את האינטימיות אפשר להעריך מנקודות מבט שונות (Dindia, 1997) וההחלטה לגבי מידת האינטימיות קשורה לתפיסת הגורם החושף בהתאם לפונקציה שהוא ממלא כחושף, כמאזין או כצופה.

בשונה מגישתו של Steward (1995) הרואה בחשיפה העצמית אקט תקשורתי שבו המשתתפים הם בעלי אישיות מוגדרת וקבועה, קיימת גישה נוספת הטוענת כי האישיות תמיד משתנה ומתפתחת ואינה קבועה ומגובשת כמו גם מערכות היחסים (Duck, West & Duck, 1994; Duck, 1997). קיימת אף גישה הדיאלקטית שרואה בחשיפה העצמית תהליך שבו המשתתפים קשורים זה לזה ותלויי הקשר. גישה זו מניחה כי בחשיפה עצמית קיים מתח קבוע בין 2 מטרות. קרי, בכדי לקדם ולפתח מערכות יחסים יש צורך בחשיפה עצמית בה הפרט מצוי במצב רגישות ופגיעות. המרכיבים העיקריים אשר ישפיעו על ההחלטה להיחשף יהיו הצורך להיחשפות ומידת האמון באדם אשר בפניו נחשפים לשמירה על דיסקרטיות. ההחלטה להיחשף או להסתיר מידע אם כן קשורה במידת הערכת המעורבים את היתרונות והחסרונות של תוצאות הבחירה.

ניתן אם כן לראות בחשיפה עצמית "עסקת-חליפין אינטימית" בין שני אנשים שעשויה להקל על יצירתו של קשר עסקי פורה אולם, חשיפה עצמית חייבת להיות טבעית, לא מאולצת ודו כיוונית. שני הצדדים צריכים לחשוף את עצמם באותה הרמה כדי שהמערכת תתפתח לבריאה ולנוחה. בניית אמון פירושה בטחון באחר עם המידע שנמסר לו וכמו רב ההיבטים של מערכת תקשורת בינאישית בעסקים, מדובר בתן וקח.

מחקר נוסף שערכו Varnali & Toker (2015) ואשר מטרתו הייתה לתרום להבנת התנהגות החשיפה העצמית בקרב אתרי רישות חברתי גם הוא מוסיף להבנה שיצירת אמון ואינטימיות

(המזוהות יותר כתכונות נשיות) מקדמת פיתוח קשרים ומסייעת לקידום. במסגרת מחקר זה המשתתפים (N=1294) מילאו סקרים שמדדו את הנכונות לחשוף מידע אישי פרטי, הערכה עצמית, כנות בחשיפה העצמית, נורמטיביות הנבדק, כישורי ניטור עצמי ומודעות ציבורית אישית. הממצאים העלו כי חשיפה עצמית ממתנת את ההשפעה שיש למאפייני אישיותיים המבוססים על תקשורת בכל הקשור לחשיפה עצמית וכי ליכולת האמפתית יש השפעה משמעותית עצמאית. מדובר למעשה בהתנהגות שכרוכה בה הצגה כנה, פתוחה וישרה של האדם את עצמו וחשיפת מידע על עצמו תוך שיתוף האחרים. בכך שהמציג פותח וחושף את עצמו נוצרים קשרים בינאישיים המחזקים את רמת האמון בין הצדדים. מדובר בהתנהגות שמקורה במודע אולם יכולה גם לנבוע מהתת-מודע (Roloff & Ifert, 2012).

לסיכום, ניתן לומר כי אחד האלמנטים החשובים ביצירת קשר עסקי מוצלח הינו יצירת בטחון ותחושת יושרה ומהימנות בקרב הצד השני. בעולם העסקים, בכך שאתה נחשף אתה יוצר מודל המקל על תקשורתיות ומשפר ביצועיות ולמעשה פותח את הדרך בפני שתוף פעולה למען השגת המטרה העסקית. נשים ככל הנראה נוטות לחשיפה עצמית יותר מגברים כיון שאינן רואות בכך סימן לחולשה, לפחיתות כבוד או לנחיתות, ובכך נתפסות כיותר 'אנושיות', דבר המקל על התקשורת אתן ויצירת קשר. כשמדובר בפגמים אישיים, גברים נוטים לדבר על לקיחת סיכונים לא מוצלחים, או על נטיות אגרסיביות מוגזמות ואילו נשים מדברות יותר על התנהגות לא בוגרת, או פגמים במראה (Petronio, 2002).

2.4 ניהול רשמים (Impression Management)

ניהול רשמים הינה פעילות מכוונת מטרה של שליטה וניהול מידע במטרה להשפיע על ההתרשמות שיש לאחרים מהמציג (הרושם שאנו יוצרים). בדרך זו הפרט מכוון להשפיע על התרשמות הקהל ממנו בכל הקשור לחברות, לעסקים, לרעיונות, לדעות וכו'. מדובר בשם כולל לתהליך בו הפרט שולט בדרך בה הוא נתפס על ידי האחר. ניתן לומר שמושג זה קרוב לאחרון בו דנו (חשיפה עצמית) ברם, בעוד חשיפה עצמית הינה ההצגה הפתוחה והכנה של האני, ניהול רשמים פירושו יצירת רושם רצוי של אותו האדם והצגתו בפני אחרים. מדובר אם כן בניסיון לשלוט באמונות שיש לאחרים לגבינו.

על פי Goffman (1961) שתבע את המושג, הנחת היסוד שלו טוענת כי באמצעות בחינת הדרך בה אנשים מציגים עצמם בחברה ניתן להגיע לתובנות עמוקות ביחס להתנהגות חברתית באופן כללי. Leary (1996) גורס כי בני האדם שונים בדרך בה הם מנהלים רושם. יש כאלו שמקפידים מאוד ומפקחים על הדרך בה הם נתפסים על ידי החברה ומשנים את התנהגותם במטרה לייצר את הרושם ה'נכון' עבור הסיטואציה הספציפית בה הם מצויים, ולעומתם יש אנשים שהרושם שהם יוצרים על סביבתם אינו חשוב להם ולכן גם אינם מנסים באופן מודע ליצור רושם על אחרים. ניתן לשייך הבדל התנהגותי זה למושג הניטור העצמי עליו נרחיב בהמשך.

ניהול רשמים אינו רק משחק אלא גם סוג של התנהגות, מאפיין של חוויה בינאישית שמתרחשת בנסיבות מסוימות ומוגבלת כמו בעת ראיון לעבודה, בפגישה עם בן זוג ועוד. על מנת להשיג את המטרות שבחרנו להתמקד בהן בחיינו, עלינו 'לארוז' את המידע בדרך שמקבלי המסר ידעו להסיק את המסקנה הנכונה, קרי, התאמת המסר הספציפי לרעיונות, לאמונות, לדעות ולערכים של מקבלי המסר ובכך לקדם את הסקת המסקנות הנכונות. ניהול רשמים למעשה כרוך ב'עריכה' של המידע שאנו בוחרים להעביר, בצורה יעילה לאחרים (Schlenker, 1980). החוקרים

Higgins & Judge (2004), Schlenker & Pontari (2000) מציינים כי התנהגות המערבת **ניהול רשמים** הינה בעצם פעילות מכוונת מטרה שנועדה לשלוט בוויסות מידע למטרות השפעה ויצירת רושם חיובי על קהל היעד. כך המציג מנסה בעצם לעצב את התרשמותו החיובית של הקהל ממנו או מהארגון, ממוצר או רעיון כלשהם בהתאם לאיתותים שהוא מקבל מהקהל. אולם, קיימים מקרים בהם גם אם הפנימו חברי קבוצה מסוימת את הכללים המחייבים הסוואת ודיכוי רגשות במצבים ספציפיים, התנהגות המאפיינת יותר גברים, לא בהכרח עולה בידם לציית לכללים אלו תמיד.

ובאשר להבדלי מגדר בטקטיקות הכרוכות בניהול רשמים בעולם העסקים למשל, במחקרם Higgins & Judge (2004) שיערו ששני בני המינים לא יפתיעו וישתמשו בטקטיקות העולות בקנה אחד עם הגדרת מינם והציפיות המלוות אותם בהתאם, וכי עובדה זו לא תהיה לטובת נשים בעולם העסקי. ואכן תוצאות מחקרם אוששו את התחזיות שלהם: נמצא כי נשים שמאמצות דרכי פעולה גבריות לא הוערכו, אלא אף הוענשו בגין התנהגותן ה'גברית' כביכול.

גם Guadagno & Cialdini (2007) גורסים כי נשים נוטות לעשות שימוש רב יותר בטקטיקות 'מציאת חן' (התחנפות, מתן מחמאות), התנהגות שעולה בקנה אחד עם נורמת מגדרן שנתפס כמשתף יותר.

בעולם העסקים, ככל שמספר העסקים בבעלות נשים עולה וגדל באופן ניכר כך גם עולות הציפיות שנשים אכן ידעו להשיג תוצאות עסקיות מיטביות, לנהל משא ומתן, ליצור קשרים עסקיים מרובים וסגור עסקאות וכו'. ברם, הדעה הסטריאוטיפית המחזיקה בכך שיש קשר בין גבריות להצלחה למשל במשא ומתן, שליטה. רבים סבורים כי חלק ניכר מההתנהגויות הכרוכות במשא ומתן כגון רציונליות, אינטרסנטיות, רגישות פחותה ואסרטיביות הן התנהגויות גבריות. מאידך ולמרות זאת, מומחים סבורים כי חלק מסוגי ההתנהגויות שנחשבים חשובים להצלחה בתחום זה כגון: יכולת הקשבה, אמפטיה, התחשבות באחר ותקשורת אפקטיבית הן צורות התנהגות נשית. כלומר, ניתן לשער שלמגדר יש השלכות מעשיות בכל הקשור להתנהלות עסקית והשיגיה אם כי נמצא בחלק ממחקרים שבוצעו בתחום כי גברים ונשים מתנהלים באופן עסקי דומה בחלק מהמקרים ובאופן שונה בחלק מהמקרים ואף משיגים השיגים דומים בסופו של דבר. בחלק אחר של מחקרים נמצאו הבדלי מגדר ועלה כי נשים מפגינות פחות נוקשות ולכן משיגות הישגים עסקיים נחותים באופן משמעותי ביחס לגברים. חוסר עקביות זה בממצאים נובע אולי מחוסר ודאות והיצמדות לסטריאוטיפים (הסתמכות על מידע גלוי כמו גיל, עדה או מגדר), למצבים בהם מודגש התפקיד המגדרי (קטגוריה נשית/גברית) ולמצבים בהם מופעל הסטריאוטיפ המגדרי.

ראינו אם כן שניהול רשמים מתייחס לתהליך יצירת רושם רצוי וניסיון לשלוט באמונות שיש לאחרים לגבינו. אין תמימות דעים לגבי נחרצות האמונות שיש לנו לגבי האחרים. יש מיקרים בהם נשים מצליחות להגיע להישגים גבוהים יותר בהשוואה לגברים כאשר הן מאמצות טקטיקות גבריות מובהקות כגון תחרותיות, נוקשות, איומים, אולטימטומים, ויש מקרים בהם הטקטיקות הנשיות של הנעה, אופטימיות, שיתוף, יחס אישי והוקרה הן המובילות.

2.5 ניטור עצמי (Self-Monitoring)

ניטור עצמי הינה תכונה המשקפת את האופן שבו אדם חפץ ומסוגל להותיר רושם כלשהו על-ידי שינוי בהתנהגותו כך שתתאים במסגרת אינטראקציה חברתית.

מושג זה מייצג את הממד האישיותי המתייחס ליכולתו של הפרט לשנות את התנהגותו במהלך סיטואציה ספציפית, זאת כדי למצוא חן בעיני הקהל ולהתאים עצמו לסיטואציות שונות. כלומר, באיזו מידה נוטה הפרט לנתב את התנהגותו ולהתאימה לנסיבות החיצוניות ולתגובות המתקבלות מהסובבים אותו, ולא בהתאם לעמדותיו, למניעיו, לערכיו ולאמונותיו, ומה מידת המוטיבציה שלו לשלוט ברושם שהוא משאיר על אחרים (Ellemers, De Gilder & Haslam, 2004).

Snyder (1974) היה הראשון שזהה תכונה זו ופיתח סולם למדידתה (Self-Monitoring Scale). לשיטתו ניתן אפשר להבחין בהבדלים ברורים בדפוסי החברות של אנשים הגבוהים ונמוכים בסקאלה זו. אלו הנמוכים יבחרו חברים על בסיס רגשי ויבלו אתם במגוון פעילויות נרחב. באופן כללי נטייתם הטבעית תהיה לבלות בחברת אלו הדומים להם בגישה, בערכים ובאישיות. לעומתם, בעלי הניטור העצמי הגבוה יבחרו חברים על בסיס הכישורים והיכולות שלהם כמו גם לפי תחום פעילות משותף. אף סביבתם החברתית תהיה ממודרת ולא חופפת. במחקר שבוצע על ידי Snyder & Cantor (1974) נבדקו הבדלים אישיותיים המשפיעים על התאמת התנהגות לנסיבות החברתיות ושינוי התנהגותי בהתאם לסביבה החברתית הנתונה. החוקרים ראו בהבדלים אלו ביטוי לתכונת אישיות אותה כינו ניטור עצמי. הם הניחו שקיים פער בין אופן הצגת העצמי כלפי חוץ ובין מהות העצמי כאשר הפרט נמצא בחברת אנשים. אמירות ומעשים אינם משקפים תמיד את העמדות, האמונות והכוונות האמתיות שלנו ויכולת המשחק וההתאמה לקהלים שונים, בשילוב המוטיבציה להפעילה ויכולת השליטה בהתנהגות הם המרכיבים את תכונת הניטור העצמי. פרט בעל ניטור עצמי גבוה ינסה תמיד להתאים את התנהגותו למצב בו הוא נתון כיון שהרושם שהוא מותיר על אחרים חשוב לו ולכן יתנהג בהתאם. לאדם זה מוטיבציה גבוהה להתנהג באופן הנתפס על ידי אחרים כראוי, והוא יכול תמיד את התנהגותו בעיקר בהתאם לרמזים שהוא קולט מהסביבה, בעוד שהפרט שמתאפיין בניטור עצמי נמוך יסתמך בעיקר על תחושותיו הפנימיות, יפעל בהתאם לעמדותיו, תחושותיו או מצב רוחו ויחפש הכוונה להתנהגותו בתוך עצמו ולא ברמזים הסביבתיים. אנשים אלו עקביים יותר בהתנהגותם, וניתן לנבא את האופן בו הם יתנהגו בצורה טובה יותר.

עוד עלה ממחקרם כי להבדלים בינאישיים בניטור עצמי יש השלכות על ההתנהגות משני תחומים :

א. תחום הפרסום - נבדקו תגובות של אנשים הנבדלים בניטור עצמי כלפי סוגים שונים של מודעות פרסום. תשובותיהם של הנבדקים איששו את השערות החוקרים-נבדקים שאופיינו בניטור עצמי גבוה העריכו יותר את הפרסומות המדגישות את תדמית משתמשי המוצר, לעומתם נבדקים שאופיינו בניטור עצמי נמוך העריכו יותר את הפרסומות שהתמקדו בתכונות המוצר.

ב. תחום הניהול- נמצא כי בעלי ניטור עצמי גבוה קודמו יותר בארגונים שבהם עבדו מבעלי ניטור עצמי נמוך.

תכונת הניטור העצמי נמצאה קשורה לסוגי התנהגויות שונים. החוקרים Monson & Snyder (1975) מצאו שאנשים הנבדלים בניטור עצמי, נבדלים גם במידת העקביות בהתנהגותם במצבים שונים. לשיטתם, בעלי ניטור עצמי גבוה מכוונים את התנהגותם בהתאם לנתוני המצב המסוים שבו הם נמצאים, לכן סביר להניח שהתנהגותם תשתנה במידה ניכרת ממצב אחד למשנהו. לעומתם, בעלי ניטור עצמי נמוך נשענים בהתנהגותם בעיקר על עמדותיהם ותכונותיהם, ולכן סביר שהתנהגותם תישאר עקבית אף היא במצבים שונים.

בהמשך פיתחו Gagestad & Snyder (2000) סולם ניטור עצמי שנועד להבחין בין בעלי ניטור עצמי גבוה לבין בעלי ניטור עצמי נמוך. מדובר בתהליך בו הפרט מתאים את 'ביצועיותו' במונחים של משוב מהקהל. הממצאים העלו כי פרטים שתפסו עצמם כבעלי ניטור עצמי גבוה ראו עצמם כגמישים ומסוגלים להתאים את התנהגותם לכל מצב, בעוד שהנמוכים תפסו עצמם כאנשים פתוחים וכנים שמעדיפים חשיפה עצמית על פני ניהול רשמים. כאן המקום להוסיף כי יש קשר תפיסתי הדוק בין חשיפה עצמית לניהול רשמים (Leary & Miller, 2000) ולניטור עצמי. מחקרים רבים עוסקים בכל אחד מהיבטים אלו בנפרד אך רק מעטים עוסקים בקשרים שביניהם. Shaffer & Pegalis (1998) בחנו את ההשפעה שיש למגדר על היחסים בין ניטור עצמי ועידוד לחשיפה עצמית. מהמחקר עלה כי מראיינים בעלי ציוני ניטור עצמי גבוהים משני המינים הצליחו לגרום לאנשים להיחשף יותר, כאשר נשים התייחסו לפן החברתי ואילו הגברים להקשר של שתוף פעולה. קרי, אלו שניחנו בניטור עצמי גבוה עודדו חשיפה עצמית במיוחד כאשר מדובר היה בהקשר של חשיפה עצמית התואמת את הסטריאוטיפ המגדרי.

מחקרים אחרים שהתייחסו לקשר בין חשיפה עצמית לניהול רשמים העלו כי פרטים בעלי ציון ניטור עצמי גבוה הגיבו בחשיפה עצמית של עצמם לחשיפה עצמית של זולתם, אולם סביר להניח כי הדבר נבע מאסטרטגית ניהול הרשמים שלהם כמו גם מהרצון להיראות על ידי האחר כפתוחים יותר ולא בגין רמת החשיפה העצמית של הזולת (Shaffer & Pegalis ,1988; Shaffer et al., 1982). ממחקרים אלו ניתן להסיק כי אלו בעלי רמת הניטור העצמי הגבוה יחשפו את עצמם יותר בהשוואה לאלו בעלי רמת הניטור העצמי הנמוך (Gaines, Work, Johnson, Youn., & Lai, 2000).

ובאשר לפן המגדרי, מחקרם של Shaffer & Pegalis (1988) עסק במקבלי המסר ובחן את ההשפעה של מגדר על היחסים בין ניטור עצמי ועידוד לחשיפה עצמית. במחקר זה נמצא כי מראיינים בעלי ציון ניטור עצמי גבוה משני המינים הצליחו יותר לגרום לבני שיחם להיחשף כאשר השיחה הייתה בהקשר של שיתוף פעולה עבור גברים ובהקשר של התבטאויות חברתיות עבור נשים. כלומר, אנשים בעלי ניטור עצמי גבוה מעודדים חשיפה עצמית בקרב בני שיחם, במיוחד כאשר מדובר בהקשר התואם חשיפה עצמית עפ"י הסטריאוטיפ המגדרי. ראינו בסקירת המאפיין הקודם (ניהול רשמים) כי חוקרים כמו Guadagno & Cialdini (2007) סבורים שנשים מעדיפות להשתמש בדרכי פעולה והתנהגות מסוימות המכוונות לשאת חן בעיני הקהל, התנהגות שעולה בקנה אחד עם מה שמצפים מהן כנשים. העדפה זו נכונה גם לגבי המאפיין – ניטור עצמי.

בעולם העסקים, בו מספר הנשים המקימות עסקים קטנים ובינוניים הולך וגדל בקצב מהיר, התנהגות נשית כגון האחרונה שצוינה סביר להניח שתסייע לנשים לקדם את העסקים שלהן ולהתפתח אישית ועסקית. נשים ידועות ביכולתן להתאים עצמן לסיטואציות שונות ומגוונות ובמהירות. גמישותן בהתאמה למצב נתון נובעת מניסיון החיים שלהן כבעלות משפחה, ניסיון אותן הן מביאות לעסק הפרטי שלהן. מאידך, למרות המיומנויות החברתיות בהן הן מצטיינות לרוב, לא כולן מרגישות בנוח לבצע נטוורקינג כיון שמדובר בפעילות בה הן נדרשות 'למכור' את עצמן, התנהגות שאינה טבעית לרבות. לא כולן חשות בנוח עם שיווק עצמי ומייחסות לעיתים

תכופות את ההישגים שלהן לגורמים חיצוניים כמו מזל או מקריות וחוששות להתפאר בהם (ניטור עצמי נמוך). מדוע? כיון שנשים נוטות להתנצל יותר מגברים, זאת בהתאם לסטריאוטיפ הליידי שלא תתפאר בהשיגה. בנוסף, החברה מתייחסת לנשים מצליחניות כאגרסיביות וכוחניות.

2.6 תבונה רגשית (Emotional intelligence)

ממד נוסף שחשוב לבדוק בכל הקשור להצלחה בהשגת המטרה העסקית הנו ממד האינטליגנציה (תבונה) הרגשית שמזוהה בדרך כלל עם יכולות נשים. ייתכן והתוצאות יצביעו על כך שנשים הגבוהות בממד זה באופן כללי יצליחו יותר בתהליך הנטוורקינג בהשוואה לגברים כפי שמציינים Mayer, Salovey Caruso & Sitarenios (2003) כיון שהן מפגינות רמות תבונה רגשית גבוהות.

בתחום הפסיכולוגיה, משמש המונח "תבונה רגשית" לתיאור יכולתו של הפרט לזהות, להעריך ולנהל את רגשותיו ואת רגשות האחר. Salovey & Mayer (1990) הציעו את ההגדרה: "יכולת האדם לניטור רגשותיו ורגשות האחרים ולהבחנה בין רגשות שונים על מנת לעשות שימוש במידע זה להכוונת חשיבתו ופעולותיו".

בעבר ההתייחסות לאינטליגנציה הרגשית הייתה מועטה בעוד שלזו השכלית ניתן דגש רב. כיום לא ניתן להתעלם יותר מההשפעה החזקה שיש לאינטליגנציה הרגשית של הפרט ומרכיב זה תפס תאוצה והפך לבעל משמעות רבה בתחום הארגוני ובעסקים. חוקרים מייחסים לה כיום כוח משמעותי יותר בהסבר שונות ביצועים בחיים בכלל ובעבודה בפרט. ממחקרים כיום עולה שהאינטליגנציה הרגשית מסייעת בפתרון בעיות עם עמיתים בעבודה, ישוב סכסוכים, התמדה במשימה ויצירת תנאים מספקים ומוטיבציה גבוהה במקום העבודה. מדובר ביכולות בין אישיות כגון: תקשורת, פתרון קונפליקטים ופיתוח מוטיבציה, ויכולות תוך אישיות כגון: תפקוד ממוקד תחת לחץ, קבלת החלטות בסביבת העבודה. מחקרים מעידים על כך שקיימת השפעה של רמת האינטליגנציה הרגשית, כך שבעלי אינטליגנציה הרגשית הגבוהה יהיו אפקטיביים ומצליחים יותר בהקשר הארגוני (Salovey, 2003).

החוקרים Carmeli & Josman (2006) ו-Goleman, Boyatzis & McKee (2013) מציינים כי אנשים הגבוהים ברמות האינטליגנציה הרגשית שלהם, סביר להניח שיפגינו תוצאות ביצועיות גבוהות יותר. חוקרים שתומכים בחשיבותה ובתרומתה של התבונה רגשית לביצועים גורסים שיש לה יתרון בולט בתרומתה לעומת האינטליגנציה השכלית (IQ) לקידום עסקים וקריירה. לפי Martinez (1997) הצלחת הפרט במקום העבודה תלויה ב-80% ב-IQ. חוקרים אחרים לעומתו חוקרים כמו Dulewicz & Higgs (2002) גילו שתבונה רגשית אחראית ל-36% מהשונות הכללית בביצועים ארגוניים ואילו ה-IQ ל-27% מהשונות (יתרון קל ל-EI). זו רק דוגמא אחת המעידה על קיום חוסר תמימות דעים בכל הקשור לתרומה של EI.

בהתמקדה בנשים, פשר (2007) גורסת כי נשים אינן מחפשות רק פרנסה בעבודה כי אם גם משמעות. במחקרה נסמכת פשר על תזות מחקריות רבות לפיהן הוכח באופן חוזר ונשנה כי השכר לא מופיע במקומות הראשונים כאשר נשאלות לגבי שביעות רצוןן ממקום העבודה. לדידן, מקום העבודה הנו גם מסגרת חברתית שעצם השתייכותן אליה ומילוי תפקידן בה ממחישים את מעמדן כעובדות. כלומר, מדובר בביטוי לפעילות חברתית ולא רק עבודה להשגת מטרה חומרית. שימוש בכישורי תבונה רגשית עשויים להבטיח כי לאינטראקציה עם הזולת יהיו סיכויים גדולים ככל האפשר לתוצאות חיוביות: חשיפה עצמית, אסרטיביות, האזנה דינאמית, ביקורת ותקשורת צוותית (Weisinger, 1999), כפי שהדבר בא לידי ביטוי בנטוורקינג עסקי.

הבט נוסף בתחום זה מהווה המוטיבציה. השימוש בתבונה רגשית עשוי להשפיע בצורה מכרעת ולחיוב על רמת המוטיבציה של העובד. כאשר העובד מצטיין בהנעה עצמית, הוא מסוגל להתחיל משימה ולהתקדם עד לסיומה. עובד בעל הנעה עצמית דורש פחות פיקוח, מבזבז פחות זמן, וסביר להניח כי יהיה יצירתי ומועיל יותר. מוקד ההנעה נעוץ בצורך האישי של העובד לספק את צרכיו. לעובדים שונים צרכים שונים האמורים להיות מסופקים במקום העבודה. צרכי הפרט הינם מדרגיים, כך שהעובד מחפש דרכים לספק הן את צרכיו הבסיסיים (צרכים פיזיולוגיים וביטחון), ולאחר שאלו סופקו ינוע כלפי מעלה לסיפוק צרכים גבוהים יותר במדרג (שייכות, הכרה, והגשמה עצמית). ההנעה היא המפתח המאפשר להתחיל במשימה ואף להתמיד בה (Weisinger, 1999).

ולעניין המחקר הנוכחי, להבדלי מגדר ישנה השפעה מכרעת על אופן הניצול של טכניקות הקשורות בתבונה רגשית. מחקרים שונים מעידים על כך כי היכולת לקרוא רגשות מאותות לא-מילוליים מעידה, בין השאר, על רגישות רבה יותר. ככלל, נשים טובות יותר מגברים באמפתיה מסוג זה ולהן יחסים טובים יותר עם המין השני. בסקירה גדולה יותר של נתונים ביחס להבדלים בין המינים, נטען כי לגברים יש אותה מידה של יכולת לאמפתיה שיש לנשים אך פחות מוטיבציה לממשה. נשים כנראה משתמשות פחות במיומנויות הייחודיות להן בתחום האינטליגנציה הרגשית במקום העבודה ולכן הצלחתן בארגון פחותה (Fernandez-Berrocal, Cabello, Castillio & Extremera, 2012). הגורמים המשפיעים על הווייתה של האינטליגנציה הרגשית זהים. רכיבי האינטליגנציה הייחודית הזו הנם זהים בקרב שני בני המינים, אף כי נוטים להניח שנשים אינטליגנטיות יותר מבחינה רגשית. גם אם כך הם פני הדברים, נשים אינן מנצלות את מלוא הפוטנציאל שלהן בתחום זה לצורך הצלחה בקריירה בין היתר בשל חסמים מגדריים המונעים את התקדמותן במקום העבודה שלהן (סער, 2013).

הבט נוסף הוא היכולת להזדהות עם האחר או לחוש אמפתיה עבור הזולת. ידוע שניסיוןן של נשים בכל הקשור לכישורים בינאישיים מסוימים גדול מזה של גברים. האם פירוש הדבר אפוא שהאמפתיה של נשים גבוהה מזו של גברים? לדידו של Goleman (1995) אמפתיה נבנית על מודעות עצמית. ככול שאנו פתוחים יותר לרגשות שלנו, כך אנו נעשים מיומנים יותר בקריאת תחושות. תוצאות מחקרים שבדקו באם נשים טובות מגברים תלויה במשמעות שמיוחסת לאמפתיה. נשים בתרבויות המערביות אכן אמפתיות יותר, ומזדהות עם התחושות של הזולת. הנתונים מראים כי נשים אכן נוטות יותר מגברים להתאים ספונטאנית את תחושותיהן לאלו של הזולת. ואילו בזירה העסקית בכל הקשור להסתרת רגשות אמתיים, הבדלי מין באמפתיה נוטים להיעלם במגוון סיטואציות עסקיות יומיומיות, כמו במכירות או במשא ומתן. כאשר הדברים מגיעים לממד אחר של אמפתיה, קרי היכולת לחוש מחשבות ספציפיות של הזולת, מתברר שאין כלל כל הבדלי מין. לגברים יש אותה מידה של יכולת חבויה לאמפתיה שיש לנשים אך פחות מוטיבציה לממשה. ככול שהגברים נוטים לראות עצמם במונחים של מאציואיזם כן יש להם פחות מוטיבציה להיראות רגישים, מפני שהדבר יכול להיחשב כסימן "לחולשה" (Goleman, 1999).

למדנו אם כן כי להבדלי המגדר ישנה השפעה מכרעת על אופן ניצולן טכניקות הקשורות בתבונה רגשית ובהדדיות. טכניקות אלו באות במיוחד לידי ביטוי בנטוורקינג ובאופן בולט בקרב נשים כיון שהן יודעות ליצור קשרים, ידועות במיומנויות החברתיות שלהן ומוכנות לבנות רשת תומכת עבור העסקים שלהן בהתבסס על כל המאפיינים האחרונים שצוינו.

2.7 אופטימיות (Optimism)

אופטימיות מוגדרת כנטייה כללית לצפות לתוצאות חיוביות כמו גם האמונה שיקרו דברים טובים יותר מאשר רעים בחיי הפרט. נטייה זו משויכת למספר התוצאות החיוביות שמתרחשות בתחומי הבריאות והרווחה של הפרט (Patton, Bartrum & Creed, 2004). לאחרונה חוקרים כמו (2010) Kaniel, Massey & Robinson ו- (2010) Peters, Flink, Boersma & Linton מצאו ביחס לאופטימיות כי אנשים המוגדרים כאופטימיים נוטים לעבוד שעות רבות יותר, מפיקים יותר תפוקה תועלתנית ומתקדמים בסולם ההצלחה מהר יותר. כמו כן, מצוין כי נשים וגברים מאופיינים ברמות שונות של אופטימיות: נשים מפגינות רמות גבוהות יותר של אופטימיות ופחות פחד מכישלון.

היכולת להתמודדות עם מצבי לחץ, תלויה רבות במידת האופטימיות הקיימת. בדומה לתקווה, אופטימיות משמעה שיש ציפייה חזקה כי בסופו של דבר הכול יסתדר לטובה, חרף הכישלונות וחרף התסכולים. מנקודת הראות של האינטליגנציה הרגשית, אופטימיות היא נטייה המגוננת על אנשים מפני נפילה לאפטיה, לחוסר תקווה או לדיכאון אל מול פני התרחשויות לא נעימות. ובדומה לתקווה, האופטימיות מספקת תשואות בחיים (Weiss, 1993).

פטרסון וסליגמן (Peterson & Seligman, 2004) מגדירים את האופטימיות כדרכם של בני אדם להסביר לעצמם את ההצלחות והכישלונות שלהם. אנשים אופטימיים רואים כישלון כתוצאה של משהו שאפשר לשנות כך שיצליחו בפעם הבאה, ואילו פסימיסטים מאשימים את עצמם בכישלון ומייחסים אותו לתכונה קיימת ועומדת, שנבצר מהם לשנותה. הסברים נבדלים אלו משמעותיים ביותר ביחס לדרך התגובה של בני-אדם על תהפוכות חייהם. לדוגמה, בתגובה לאכזבה על אי-קבלה לעבודה, אופטימיסטים נוהגים להגיב בצורה פעילה, חדורת-תקווה, ולעצב תכנית פעולה

בעוד שפסימיסטים אינם נוקטים שום צעד לפתרון הבעיה; הם רואים את הכישלון כתוצאה של חיסרון אישי שיכשיל אותם תמיד. לאורח החשיבה של הפרט ולגישתו האופטימית או הפסימית, ישנה השפעה מכרעת על התנהלותו וכן על הישגיו בעתיד. אם המערכת של הפסימיסט מוליכה לייאוש, זו של האופטימיסט מולידה תקווה (1999, Goleman). אחד המקורות האפשריים להשקפה חיובית או שלילית הוא מזג מולד (temperament). יש אנשים הנוטים מטבע בריאתם לכאן או לכאן, אולם במזג אפשר לשלב גם את הניסיון. אפשר ללמוד אופטימיות ותקווה כמו פסימיות ודכאון. נטייה זו מגבירה את ההסתברות לכך שבני אדם יעשו את השימוש הטוב ביותר בכל הכישורים שיכולים להיות להם, או יעשו כול מה שביכולתם על-מנת לפתח את הכישורים הללו (1999, Goleman). ולגבי אופטימיות בהקשר מגדרי – נשים נתפסות יותר פסימיות מחד בהשוואה לגברים באופן מולד, אך מאידך הן יותר מאושרות מגברים (Icekson & Kaplan, 2011). לא מדובר בסתירה אלא בשינוי שחל לאחרונה ביכולתן של נשים לפתח קריירה עצמאית, לכלכל את עצמן ולהנהיג. התכונות והמאפיינים ההתנהגותיים שנידונו בפרק זה מאפיינים רבות מהנשים שבחרו להתקדם בעולם העסקי.

2.8 נשים ונטוורקינג

את כוחו ועצמתו של הנטוורקינג למדו הנשים מהקולגות הגבריים שלהם. הן הבינו שבניית רשת עסקית טובה חיונית להצלחת העסק. הנשים נוטות להכיר בזאת מאוחר יותר מגברים. מחקרים שונים מעידים על כך שגברים ונשים מתרשטים באופן שונה עובדה העשויה להשפיע על התפתחות מהלך הקריירה שלהן. הבדל משמעותי בולט מתייחס לדרך בה הן מנהלות את הקריירה שלהן – והוא כיצד הן יוצרות ובונות את הרשתות המקצועיות שלהן. רשתות של גברים מאוד נרחבות ופרוסות לצדדים בעוד שנשים נוטות לבנות את הרשת שלהן באותו אופן בו הן בונות ומקימות את הרשתות האישיות שלהן – הרשתות שלהן שהן מאוד מהודקות וקרובות בנויות על תמיכה וגיבוי אישיים אך לעיתים חסרות את הנגישות הרחבה שמאפיינת את הרשתות הגבריות. בנוסף, רישות נשי מבוסס באופן טיפוסי על אמון וידע מדרגה ראשונה עם קשרים הכוללים חברים ותיקים, קולגות מהעבר ואימהות אחרות מבתי הספר, הגנים וכו'.

לעיתים קרובים רבים מאנשי הרשתות הנקביות מכירים אלו את אלו מקודם. נתק זה יכול לעצור נשים מלהתרחב אל עבר אנשים שאינן מכירות ובכך מפחית גם את מספר האנשים שיכולים להעיד על איכות ביצועיה של האישה. ברם, יותר ויותר נשים מזהות בעיתיות ולומדות את הניואנסים הגבריים של הנטוורקינג ומקצות זמן לפגוש אנשים חדשים ולעשות שימוש ברשתות גבריות, לטובתן (Misner, Walker & Raffele, 2012).

רשתות הן יעילות יותר כאשר הן גדולות ומערבות אנשים רבים שלא מכירים זה את זה, לכן יש להוסיף מדי חודש עוד אנשים חדשים לרשת כדי להעצימה ויש לשמור על קשר עם חברים, קולגות ומכרים. המודל ההתרשתותי החדש כיום שואף ליחסים וקשרים ארוכי טווח כאשר הרצון הוא לא למנף את האנשים אלא ללמוד מהם. גברים רוצים הפניות עסקיות מבלי לפתח כל מערכת קודם לכן בעוד שנשים עובדות קודם על קשר ויחס ולעיתים לא מגיעות כלל או נכשלות לבקש הפניה עסקית או לסיים עסקה. בנוסף, הצורך לקשר ארוך טווח הוא חיוני להצלחה רשתית ארוכת טווח. וכי על נשים להבין כי אצל גברים, תקשורת בעיקר קשורה לסטטוס (Misner et al., 2012).

באופן כללי הצרכים וההעדפות של נשים שונים. מקובל לחשוב שנשים מקשיבות יותר טוב מגברים וזו הדרך הטובה ביותר לזכות באמונו של מכר חדש. גברים ניגשים להזדמנויות נטוורקינג בצורה יותר ברורה לגבי מה הם רוצים להשיג ומתמקדים רק על הצרכים המקצועיים שלהם. לעומתם, נשים יותר מתייחסות למה שהן יכולות לתת לאחרים ופחות לקחת לעצמן. הן גם מהססות לבקש לעצמן מה שהן רוצות. אם כן, ניתן לומר שגברים יותר אסרטיביים וליניאריים, בעוד שנשים מתחברות ברמות מרובות – גם רוצות ללמוד, להשתפר, לחלוק אתגרים אישיים. הן מתחברות דרך הילדים, משפחה, עסק. נשים מכווננות לנטוורקינג, שואלות שאלות, מאמנות, ומעודדות.

סער ערכה מחקר באוניברסיטת חיפה (2013) בו בדקה במהלך 10 שנים 100 נשים שהשתתפו בקורסים להעצמה כלכלית, במטרה לבחון כיצד ניתן להעלות את יכולת ההשתכרות שלהן. המחקר העלה כי נשים ישראליות חוששות מלהרוויח משכורות גבוהות ומתנהגות בהתאם לציפיות ממגדרן – מטפלות ועקרות בית. הן מוכנות לבצע מטלות ללא תשלום ולא מעיזות לבקש העלאה בשכר או אחר משכורת גבוהה כיון שחלקן סבורות שסוג התנהגות זה אינו נשי.

המנגנון התרבותי בישראל מכתוב מצב שנשיות קשורה לטיפול ולכן נשים אסרטיביות והישגיות נחשבות ללא נשיות. נשים ניגשות למשא ומתן על המשכורת שלהן מנקודת מבט של התנצלות והוקרה על ההזדמנות. חרף הבעתן רצון להרוויח יותר הנחקרות נמנעו מלדרוש דרישות כספיות ולהיות המרוויחות הראשיות בבית, ולכן גם הרוויחו פחות ב- 31.9% מהגברים.

לדברי סער, התנהגות זו נובעת מתהליכי סוציאליזציה במסגרתם ובמסגרת החוזה המגדרי הנהוג ומקובל בישראל, האחריות הראשונית הנשית היא טיפול וקיום הבית, ואילו של הגברים דאגה לפרנסה. "האישה מוכנה רגשית לכך שפרנסת המשפחה היא לא על כתפיה, וגם אם היא שותפה פעילה בפרנסה, הרי שהיא המפרנסת המשנית ולא הראשית. בניגוד לגבר שרואה במטרה להרוויח 15,000 שקל תמריץ - האישה תראה בזה משהו מבהיל" (סער, 2013).

ממצא מעניין נוסף שעולה מהמחקר מצביע על כך שנשים מעדיפות להתנדב בעבודה ללא רצון או דרישת תמורה וקבלת התייחסות לכך. הנשים העדיפו להגדיר את מאמצייהן כתרומה לכן וותרו מראש על תחרותיות ואסרטיביות כפי שמציינת סער: "במצב כזה נשים ניגשות למשא ומתן על מקום עבודתן מעמדה נחותה, מתנצלות ומוקירות תודה על שבכלל מסכימים להעסיק אותן".

Rosin (2012) מציינת כי נשים הרבה יותר גמישות ומסתגלות למצבי שינוי ומשולות למהגרות שעברו לארץ חדשה, ומיד יזהו את ההקשר החברתי החדש ויתאימו עצמן בגמישות לנסיבות החדשות. לעומתן הגברים אמנם עוברים פיזית למקום חדש אולם דרך חשיבתם נושנה. הם ימשיכו לדבר באותה שפה ישנה, יגלו נוקשות ויתקשו להתאים עצמם לנסיבות החדשות.

כלומר, בעת התרחשות שינוי חברתי גדול, אלו שהיו למעלה בסדר הישן ייצמדו לדרכיהם הישנות ואילו אלו שהיו למטה בתחתית יחוו פרץ אנרגיה ויחקרו את הסביבה החדשה ביתר התלהבות. כמו מהגרים חדשים, נשים נלהבות להתרומם ממצבן הנמוך ומאמצות חוקים חברתיים שיקנו להן את החופש להתמקד בחייהן המקצועיים. לשיטתה, נשים מתאימות כיום את עצמן לכלכלה הנוכחית בצורה יותר גמישה מגברים ומוצאת לכך תימוכין במחקר שבוצע על ידי ה-National Federation of Independent Business, שמצא כי עסקים קטנים בבעלות נשים הפגינו ביצועיות טובה יותר בהשוואה לגברים.

הדבר נכון גם בהסתגלות לגירושין ולשינוי מקום עבודה. בעוד הגברים עדיין נצמדים לחוקי הגבריות שמגבילים את ראייתם ותנועתם הרי שנשים צעירות כיום מוכנות לשנות, להשתנות, לספוג ולבצע שינויים ויהיו דרסטיים ככל שיהיו, זאת למטרת השגת המטרות שהציבו לעצמן. מאפיינים אלו בהחלט באים לידי ביטוי בדרך בה נשים מבצעות נטוורקינג ולכן הן גם מצליחות לא פחות אם לא יותר מגברים בתחום זה.

3. מתודולוגיה

3.1 שיטת המחקר

3.1.1. מדגם

אוכלוסיית המחקר כללה 150 נבדקים, מחציתם גברים ומחציתן נשים. כולם חברים בארגון ה-networking הבינלאומי BNI (Business Networking International) שקיים בישראל כ-15 שנים ובעולם כ-20 שנים וכולל 35 קבוצות ברחבי הארץ, חלקם חברים ותיקים בקבוצה (לפחות 3 שנים) וחלקם חברים חדשים (עד 1 שנה). כל קבוצה מונה במוצע 30-35 חברים.

להלן בטבלה מס' 1 מאפיינים נוספים של הנבדקים הנ"ל:

P-value	מגדר		מאפיין
	נשים	גברים	
-	150	150	מספר נבדקים
t=-1.19;p=NS	47.28 ±9.60	45.24 ±11.34	גיל הנבדקים (ממוצע בשנים)
X ² =7.20; p=NS	תיכונית – 14.7% 40.0% – BA 32.0% – MA 13.3% – PhD	תיכונית – 32.0% 37.3% – BA 20.0% – MA 10.7% – PhD	השכלה
t=1.40;p=NS	15.41 ±8.29	17.52 ±10.05	וوتק בעבודה (שנים)
X ² =4.84; p=NS	עד 10,000 ש"ח – 9.3% 10,001-15,000 – 26.7% 15,001-20,000 – 34.7% 20,001 ומעלה – 29.3%	עד 10,000 ש"ח – 13.3% 10,001-15,000 – 14.6% 15,001-20,000 – 33.3% 20,001 ומעלה – 38.8%	הכנסה (ממוצע בשקלים)

מבדיקת התפלגות העיסוקים של כלל הנבדקים עולה כי קרוב למחצית מהנבדקים עוסקים בתחום המשרדי (48%): חלקם במתן שירותי משרד שונים, כמו תרגום או עריכת דין וחלקם בתחום הכספי (הנהלת חשבונות, ייעוץ כלכלי ועסקי וכו'). 26% עוסקים בתחומי העזרה לאחרים כגון: עבודה סוציאלית, פסיכולוגיה, טיפול סיני, קואצ'ינג (אימון אישי) וכו'. 9% עוסקים בתחומי המחשב ורק 17% עוסקים בייצור (חשמלאים, מיזוג אויר וכו').

3.1.2 כלים

אסוף הנתונים התבצע באמצעות השאלונים הבאים (כל השאלונים מוצגים בנספחים):

- **שאלון דמוגרפי** – כולל 6 פריטים (מגדר, גיל, עיסוק, וותק כעצמאי, השכלה והכנסה). **שאלון התנהגותי (חשיפה עצמית) Self-Disclosure** - שאלון זה פותח על ידי Dindia & Allen בשנת 1992. השאלון כולל 11 פריטים שלכל אחד מהם סקאלה נפרדת הקשורה למהות השאלה. לאחר הוצאת שאלה 1 מהחישוב והיפוך שאלות 2,8,10,11. נערך חישוב מהימנות השאלון על פי אלפא של קרונבך נמצא כי $\alpha=0.72$. השאלון בודק כיצד מציג אדם את עצמו בפני קהל, את מידת הפתיחות והמוכנות שלו לגלות פרטים חושפניים על עצמו, את מידת הפתיחות והכנות שלו כמו את מידת הביטחון העצמי והמוכנות להסתכן בקבלת בקורת.
- **שאלון אישיותי (ניטור עצמי) Self-Monitoring** – שאלון זה פותח על ידי **Snyder (1974)**. הוא כולל 25 פריטים בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 כן ועד 2 לא). מחישוב מהימנות השאלון על פי אלפא של קרונבך נמצא כי $\alpha=0.42$. השאלון בודק תגובות אישיות למספר מצבים שונים כמו גם את יכולת ההתאמה למצב נתון בשטח. השאלון מנסה למדוד תכונות אישיות, מניעים דינמיים, הסתגלות אישית, כישורים חברתיים ויכולת שליטה עצמית והתמדה.

- **שאלון Impression Management - ניהול רשמים** - שאלון זה פותח על ידי Bolino & Turnley (1999) וכולל 34 פריטים בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 לא אפקטיבית כלל ועד 7 אפקטיבית מאד). מחישוב מהימנות השאלון על פי אלפא של קרונבך נמצא כי $\alpha=0.70$. השאלון בודק תגובות קליטה, עיבוד, שליטה וויסות מידע המתקבל כמשוב מקהל היעד, למטרות התאמה ויצירת רושם חיובי בקרב קהל זה.

- **שאלון ה- Emotional Intelligence – תבונה רגשית**. שפותח על ידי Schutte et al. (1998) וכולל 33 פריטים בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 מסכים מאד ועד 5 מאד לא מסכים). מחישוב מהימנות כל השאלון על פי אלפא של קרונבך נמצא כי $\alpha=0.64$. לפי המחברים, השאלון כולל שלושה תחומים:
(1) הערכה והבעת רגשות – שאלות 1,4,13,14,18,19,21,22,23,25,28,29,32 לאחר היפוך שאלה 28, מחישוב מהימנות התחום על פי אלפא של קרונבך נמצא כי $\alpha=0.62$.

- (2) שימוש ברגשות** – שאלות 7,8,10,15,17,20,24,26,30,31, מחישוב מהימנות התחום על פי אלפא של קרונבך נמצא כי $\alpha=0.55$.

- (3) ויסות רגשות** – שאלות 2,3,5,6,9,11,12,16,27,33, לאחר היפוך שאלות 5,16,33, מחישוב מהימנות התחום על פי אלפא של קרונבך נמצא כי $\alpha=0.42$.

השאלון בכללותו בדק כיצד הנשאלים מאפיינים את האופנים בהם הם מזהים, מבינים, רותמים ומווסתים את רגשותיהם שלהם ושל האחרים.

- **שאלון האופטימיות LOT** שפותח על ידי Scheier, Carver, & Bridges (1994) וכולל 12 פריטים בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-0 איני מסכים במידה רבה ועד 4 מסכים במידה רבה). לאחר היפוך שאלות 3,7,8,9,12 חושבה מהימנות השאלון על פי אלפא של קרונבך נמצא כי $\alpha=0.66$. כאמור, השאלון בדק באיזו מידה הנבדקים מסכימים/לא מסכימים עם 12 המשפטים הנקובים.
- **שאלון תוצאות פעילות נטוורקינג** – השאלון שנבנה במיוחד לצורך המחקר הנוכחי כלל את 6 השאלות הבאות:
 - (1) **בכמה פגישות נטוורקינג השתתפת עד היום.** השאלה הייתה פתוחה. תשובות הנבדקים נעו מ-12 פעמים ועד 450 פעם (הממוצע 195.62 וסטיית התקן 112.51).
 - (2) **האם להערכתך, פגישות אילו סייעו לך בעסקך?** כן - 1, לא - 2 (כל הנבדקים ללא יוצא מהכלל סימנו את התשובה – כן).
 - (3) **האם קבלת הפניות אליך בעקבות פגישות הנטוורקינג הללו:** אם כן באיזו כמות? התשובה היא בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 מעטה מאד ועד 5 רבה מאד). ממוצע תשובות הנבדקים הוא 3.14 וסטיית התקן 0.72).
 - (4) **מה הייתה איכות הפניות הללו?** התשובה היא בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 עלובה למדי ועד 5 עשירה מאד). כל הנבדקים ללא יוצא מהכלל סימנו את התשובה 3 - בינוני.
 - (5) **האם הפניות האלו הביאו לך רווח כספי?** אם כן, באיזו מידה? התשובה היא בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 מעטה מדי ועד 5 רבה מאד). ממוצע תשובות הנבדקים הוא 3.23 וסטיית התקן 0.42. ושאלת סיכום - **האם שיטת הנטוורקינג יעילה בעיניך?** התשובה היא בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 כלל לא ועד 5 יעילה מאד). 18% מהנבדקים השיבו בינונית אך לעומת זאת, 82% בחרו באופציה יעילה.

3.1.3 הליך

לצורך המחקר הנוכחי, בקרתי במספר קבוצות נטוורקינג שנפגשות באופן שוטף בישראל. בכל קבוצה כזו הצגתי בקווים כלליים (כדי לא ליצור הטיה מראש לכיוון של התשובות) את רעיונות המחקר שאני מבצעת ובקשתי את החברים להשתתף בו על ידי מילוי השאלונים שיחולקו וייאספו בתום המפגש הקבוצתי. כאמור, נכללו במדגם 150 (75 גברים ו-75 נשים) כולם חברים שהביעו רצון להשתתף והסכימו למלא את השאלונים.

3.1.4 ניתוח נתונים

מטרת הניתוח הסטטיסטי היא לבחון את השערות המחקר. ניתוחי נתוני השאלונים כללו קורלציה, רגרסיה וניתוחי שונות. הכוונה היא לחשוף קשר מבחינה מחקרית, קרי, האם קיימת קורלציה בין נטוורקינג לארבעת הממדים האישיותיים וההתנהגותיים שנמנו קודם לכן.

3.1.5 משתנים

3.1.5.1 משתנים בלתי תלויים

- מגדר (גברים, נשים)
- חשיפה עצמית - self-disclosure
- ניטור עצמי - self-monitoring
- ניהול רשמים - impression management
- תבונה רגשית - Emotional Intelligence
- אופטימיות - Optimism

3.1.5.2 משתנים תלויים (מדדי הצלחה)

- תמורה כספית - סכום כספי אותו ניתן לכמת בעקבות הפניה שצלחה
- מספר הפניות שהתקבלו - האם ככל שמספר ההפניות גדול הצלחה גדולה או שהדבר תלוי בסוג הפניות?
- איכות ההפניות - תוצאה סופית מוצלחת ואפשרות ליצירת הפניות בת עתידיות
- דיווח הכנסה כוללת (לאו דווקא מרווחי הנטוורקינג).

4. ממצאי המחקר

4.1 השערת המחקר הראשונה:

יימצא הבדל בין נשים לגברים ביחס להצלחה בנטוורקינג. נשים תצלחנה יותר מגברים בעקבות מפגשי נטוורקינג עסקי. ההצלחה תתבטא בשלושת מדדי התוצאות (כמות ההפניות שהתקבלו בעקבות הנטוורקינג, איכות ההפניות הללו והרווח הכספי שבא בעקבותיהן).

כאמור לעיל בפרק השיטה, לבדיקת הצלחת הנטוורקינג הוגדרו הממדים הבאים:

(1) כמות ההפניות שקיבל הנבדק בעקבות ההשתתפות בנטוורקינג.

(2) איכות ההפניות הללו.

(3) הרווח הכספי שבא או לא בעקבות ההפניות הללו.

(4) בנוסף, בחרתי גם להתייחס לדיווח הסובייקטיבי של הנבדקים ביחס להכנסתם

הכוללת (לאו דווקא מרווחי הנטוורקינג) כאל משתנה תלוי נוסף.

להלן בטבלה מס' 1 - תוצאות מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים לבחינת מובהקות ההבדל בין גברים לנשים ביחס לשלושת מדדי הצלחת הנטוורקינג. לא ניתן לבדוק את התפלגות תשובות הנבדקים לשאלה 4 (איכות ההפניות מאחר וכולם בחרו באפשרות – בינונית).

לכן, חושב ממוצע התשובות של כל נבדק לשאלות 3 ו-5 בשאלון הצלחת הנטוורקינג.

טבלה מס' 1-תוצאות מבחן t-test לבחינת מובהקות ההבדל בין הקבוצות ביחס להצלחת

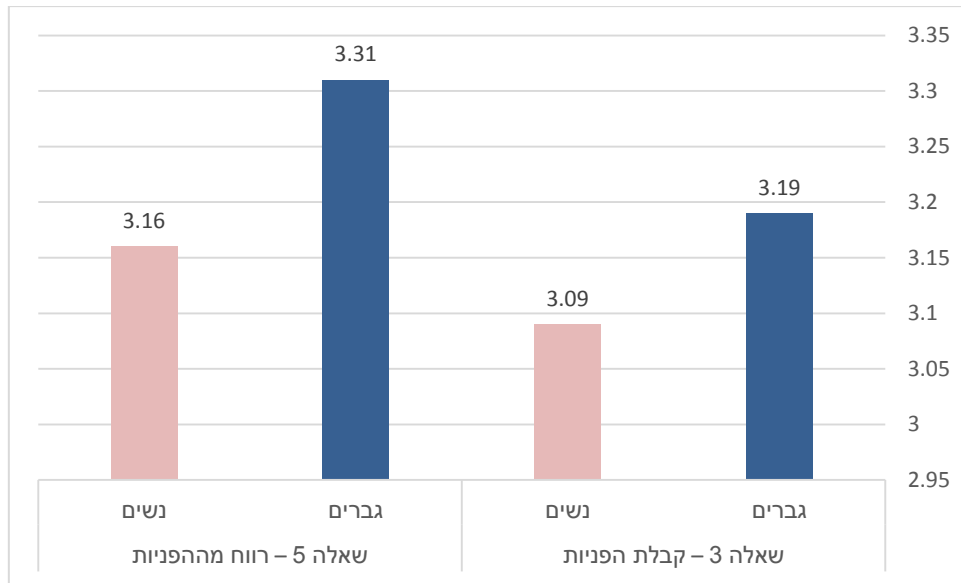
הנטוורקינג

מובהקות	סטיית התקן	ממוצע	N	מגדר	הצלחת הנטוורקינג
t=0.79	0.71	3.19	75	גברים	שאלה 3 – קבלת הפניות
NS	0.74	3.09	75	נשים	
t=2.14	0.46	3.31	75	גברים	שאלה 5 – רווח מההפניות
*	0.37	3.16	75	נשים	

* P < 0.05

** P < 0.001

גרף מס' 1- התפלגות ממוצעי הצלחת הנטוורקינג בחתך מגדר



מעיון בטבלה ובגרף שלעיל עולה כי השערת המחקר הראשונה אוששה ביחס לשאלה 5 (המידה בה ההפניות שבאו בעקבות הנטוורקינג גם הביאו רווח כספי). מתברר שדווקא הגברים דיווחו על רווחים גבוהים יותר מההפניות הללו מאשר הנשים.

ביחס לשאלה 3 המתייחסת לכמות ההפניות שהגיעו בעקבות ההשתתפות בנטוורקינג לא נמצא הבדל מובהק בין גברים לנשים.

בדקתי גם את השאלה האם קיים הבדל בין גברים לנשים ביחס לשאלה 6 (האם שיטת הנטוורקינג יעילה בעיניך?). מתברר שגם במקרה זה אין הבדל מובהק בין גברים לנשים ($p=NS$); $t=0.634$).

בשלב הבא ביקשתי לבחון את ההשערה לפיה רמת ההכנסה המדווחת של נשים תהיה גבוהה יותר מזו של גברים, לשם בדיקה זו נערכו מבחני חי בריבוע χ^2 .

להלן בטבלה מס' 12 מפורטת התפלגות כמות הנבדקים בכל אחד מן הקבוצות.

טבלה מס' 12 – התפלגות הכנסת הנבדקים לפי מגדר

הכנסה	מגדר	גברים	נשים	סה"כ
עד 10,000 ש"ח		10	7	17
10,001-15,000		11	20	31
15,001-20,000		25	26	51
20,001-ומעלה		29	22	51
סה"כ		75	75	150

תוצאות מבחן χ^2 מצביעות על כך שלא קיים הבדל מובהק ($\chi^2 = 4.84$, $df = 4$, $P < NS$) בין הקבוצות. מעיון בטבלה נראה בבירור שהתפלגות ההכנסה המדווחת בין המגדרים דומה למדי.

4.2 השערת המחקר השנייה:

ממדי האישיות שייבדקו ינבאו את רמת ההצלחה בנטוורקינג. ההצלחה תתבטא בשלושת ממדי התוצאות (כמות הפניות שהתקבלו בעקבות הנטוורקינג, איכות הפניות הללו והרווח הכספי שבא בעקבותיהן).

1. ככל שהחשיפה העצמית תהיה גבוהה יותר כך ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.
2. ככל שהניטור העצמי יהיה גבוה יותר כך ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.
3. ככל שניהול הרשמים יהיה גבוה יותר ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.
4. ככל שהתבונה הרגשית תהיה גבוהה יותר ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.
5. ככל שרמת האופטימיות תהיה גבוהה יותר ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.

כאמור לעיל (ביחס להשערה הקודמת) לא ניתן לבדוק את התפלגות תשובות הנבדקים לשאלה 4 (איכות הפניות) מאחר וכולם בחרו באפשרות – בינונית. לכן, חושב ממוצע התשובות של כל נבדק רק ביחס לשאלות 3 ו-5 בשאלון הצלחת הנטוורקינג (כמות הפניות והרווח הכספי שבא בעקבותיהן).

4.2.1 הקשר שבין חשיפה עצמית ומדדי הצלחה

לשם בדיקת השערת המחקר הנוכחית בוצעו מבחני מקדם המתאם של פירסון בין משתני האישיות מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג.

להלן בטבלה מס' 2 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין המשתנים השונים.

טבלה מס' 2 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין חשיפה

עצמית לבין מדדי ההצלחה (N=150)

הצלחה בעקבות נטוורקינג			חשיפה עצמית
הכנסה	רווח כספי	כמות הפניות	
-0.02	0.24	0.10	חשיפה עצמית
NS	**	NS	

* P < 0.05 *** P < 0.001

מעיון בטבלה עולה כי השערת המחקר אוששה בחלקה. נמצא כי הקשר שבין רמת החשיפה העצמית של הנבדקים לבין רמת הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג הינו חיובי ומובהק. כלומר ככל שרמת החשיפה של הנבדק גבוהה יותר כך הרווח הכספי שלו בעקבות מפגשי הנטוורקינג יהיה גבוה יותר.

לעומת זאת, הקשר שבין חשיפה עצמית ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג והקשר שבין חשיפה עצמית וההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים.

4.2.2 הקשר שבין ניטור עצמי ומדדי הצלחה

לשם בדיקת השערת המחקר הנוכחית בוצעו מבחני מקדם המתאם של פירסון בין משתני האישיות מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג.

להלן בטבלה מס' 3 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין המשתנים השונים.

טבלה מס' 3 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין ניטור

עצמי לבין מדדי הצלחה (N=150)

הצלחה בעקבות נטוורקינג			
הכנסה	רווח כספי	כמות הפניות	
-0.01	0.10	-0.01	ניטור עצמי
NS	NS	NS	

* P < 0.05 *** P < 0.001

מעיון בטבלה עולה כי השערת המחקר ביחס לתחום זה לא אוששה. נמצא כי הקשר שבין ניטור עצמי ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג, הרווח בעקבותיהן והקשר שבין ניטור עצמי וההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים.

4.2.3 הקשר שבין ניהול רשמים ומדדי הצלחה

לשם בדיקת השערת המחקר הנוכחית בוצעו מבחני מקדם המתאם של פירסון בין משתני האישיות מחד ובין מידת הצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג.

להלן בטבלה מס' 4 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין המשתנים השונים.

טבלה מס' 4 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין ניהול

רשמים לבין מדדי הצלחה (N=150)

הצלחה בעקבות נטוורקינג			
הכנסה	רווח כספי	כמות הפניות	
-0.01	-0.03	0.02	ניהול רשמים
NS	NS	NS	

* P < 0.05 *** P < 0.001

מעיון בטבלה עולה כי השערת המחקר ביחס לתחום זה לא אוששה. נמצא כי הקשר שבין ניהול רשמים ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג, הרווח בעקבותיהן והקשר שבין ניהול רשמים וההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים.

4.2.4 הקשר שבין תבונה רגשית ומדדי הצלחה

לשם בדיקת השערת המחקר הנוכחית בוצעו מבחני מקדם המתאם של פירסון בין משתני האישיות מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג. כאמור בפרק השיטה, תחום זה מתחלק ל-3 תת תחומים.

להלן בטבלה מס' 5 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין המשתנים השונים.

טבלה מס' 5 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין תבונה רגשית לבין מדדי הצלחה (N=150)

הצלחה בעקבות נטוורקינג			
הכנסה	רווח כספי	כמות הפניות	
0.08	-0.19	0.07	תבונה רגשית כללי
NS	*	NS	
0.06	-0.12	0.05	הערכה והבעת רגשות
NS	NS	NS	
0.08	-0.15	0.10	שימוש ברגשות
NS	NS	NS	
0.09	-0.03	-0.02	ויסות רגשות
NS	NS	NS	

* P < 0.05 *** P < 0.001

מעיון בטבלה עולה כי השערת המחקר אוששה בחלקה. נמצא כי הקשר שבין התבונה הרגשית הכללית של הנבדקים לבין רמת הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג הינו חיובי ומובהק. כלומר ככל שרמת התבונה הרגשית הכללית של הנבדק גבוהה יותר כך הרווח הכספי שלו בעקבות מפגשי הנטוורקינג יהיה גבוה יותר.

פרט לכך, כאשר אנו מתייחסים לכל תת תחום בנפרד השערת המחקר לא אוששה. נמצא כי הקשר שבין התבונה הרגשית הכללית ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג וכן ההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים. כאמור, ביחס לשלושת תת התחומים של התבונה הרגשית הכללית לא נמצא קשר מובהק בינם לבין כל מרכיבי ההצלחה.

4.2.5 הקשר שבין אופטימיות ומדדי הצלחה

לשם בדיקת השערת המחקר הנוכחית נערכו מבחני מקדם מתאם פירסון בין משתני האישיות מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג.

להלן בטבלה מס' 6 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין המשתנים השונים.

טבלה מס' 6 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין

אופטימיות לבין מדדי הצלחה (N=150)

הצלחה בעקבות נטוורקינג			אופטימיות
הכנסה	רווח כספי	כמות הפניות	
0.06	-0.06	0.06	אופטימיות
NS	NS	NS	

* P < 0.05 *** P < 0.001

מעיון בטבלה עולה כי השערת המחקר ביחס לתחום זה לא אוששה. נמצא כי הקשר שבין אופטימיות ובין כמות הפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג, הרווח בעקבותיהן והקשר שבין ניהול רשמים וההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים.

4.3 השערת המחקר השלישית:

יימצא הבדל בין גברים לנשים ביחס לכל אחד מחמשת משתני האישיות.

כדי לבחון את השערת המחקר הראשונה ביחס להשפעה שיש למגדר הנבדקים על משתני האישיות נערכו מבחני t-test למדגמים בלתי תלויים. כל שאלון נותח בנפרד בשל מבנו השונה.

א. שאלון התנהגותי (חשיפה עצמית) Self- Disclosure

להלן בטבלה מס' 7 - תוצאות מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים לבחינת מובהקות ההבדל בין גברים לנשים ביחס לממוצע החשיפה העצמית. כאמור לעיל, השאלון כולל 11 פריטים שלכל אחד מהם סקאלה נפרדת הקשורה למהות השאלה. לאחר הוצאת שאלה 1 מהחישוב והיפוך שאלות 2,8,10,11. חושב ממוצע התשובות של כל נבדק וציון זה הוא ציון ה-SD במחקר הנוכחי.

טבלה מס' 7 – תוצאות מבחן t-test לבחינת מובהקות ההבדל בין הקבוצות ביחס למוצע

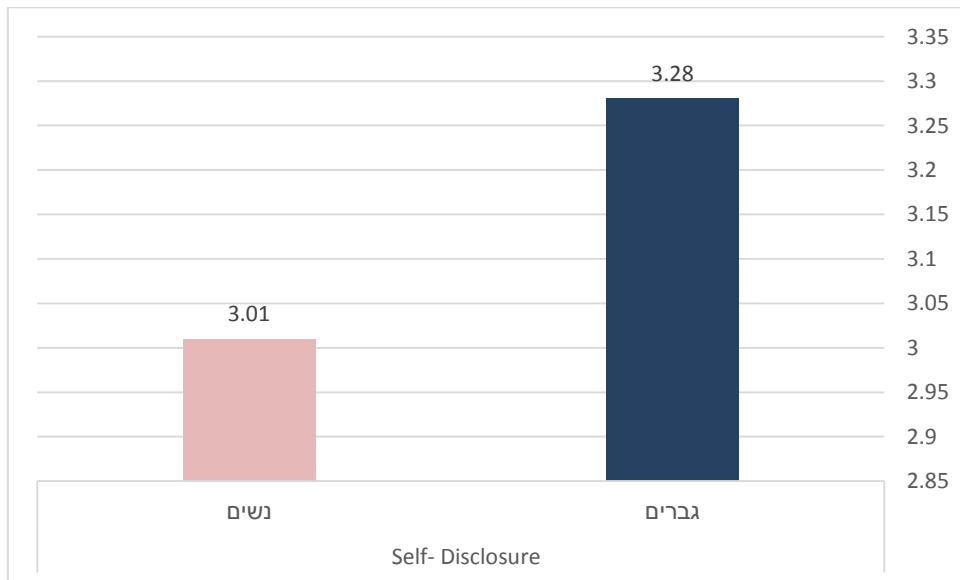
החשיפה העצמית

מובהקות	סטיית התקן	ממוצע	N	מגדר	
t=4.58	0.35	3.28	75	גברים	Self- Disclosure
**	0.37	3.01	75	נשים	

* P < 0.05 ** P < 0.001

- מעיון בטבלה שלעיל ובגרף שבעמוד הבא עולה כי השערת המחקר הראשונה אוששה ביחס לתחום החשיפה העצמית (SD). נמצא כי החשיפה העצמית של גברים גבוהה מזו של הנשים באופן מובהק. כלומר, מידת הפתיחות והמוכנות של הנבדקים לגלות פרטים חושפניים על עצמם, מידת הפתיחות והכנות שלהם, מידת הביטחון העצמי והמוכנות להסתכן בקבלת בקורת של גברים גבוהה מזו של נשים.

גרף מס' 1 – התפלגות ממוצעי SD בחתך מגדר



ב. שאלון אישיותי (ניטור עצמי) Self-Monitoring

להלן בטבלה מס' 8 - תוצאות מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים לבחינת מובהקות ההבדל בין גברים לנשים ביחס לניטור עצמי. כאמור לעיל, השאלון כולל 25 פריטים בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 כן ועד 2 לא). לאור הנחיות מחבר השאלון חושב סכום התשובות של כל נבדק וציון זה הוא ציון ה-SM במחקר הנוכחי.

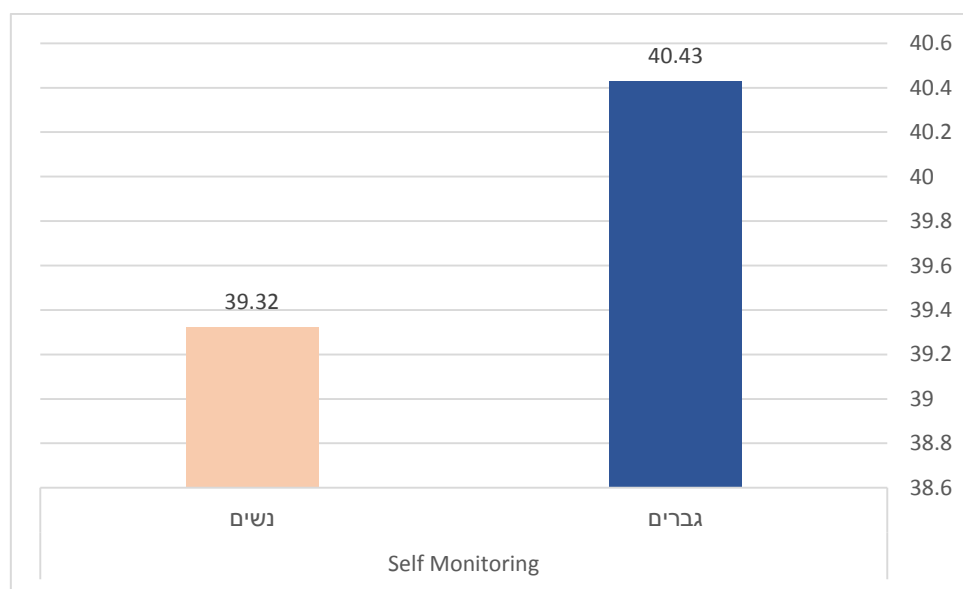
טבלה מס' 8-תוצאות מבחן t-test לבחינת מובהקות ההבדל בין הקבוצות ביחס לניטור עצמי

מובהקות	סטיית התקן	סכום התשובות	N	מגדר	
t=2.44	2.68	40.43	75	גברים	Self-Monitoring
*	2.86	39.32	75	נשים	

* $P < 0.05$ ** $P < 0.001$

מעיון בטבלה שלעיל ובגרף שבעמוד הבא עולה כי השערת המחקר הראשונה אוששה ביחס לתחום הניטור העצמי (SM). נמצא כי הניטור העצמי של גברים גבוה מזה של הנשים באופן מובהק. כלומר, יכולת ההתאמה של ההתנהגות למצב נתון בשטח. הסתגלות אישית, כישורים חברתיים ויכולת שליטה עצמית והתמדה של גברים גבוהה מזו של נשים.

גרף מס' 2 - התפלגות ממוצעי SM בחתך מגדר



ג. שאלון Impression Management - ניהול רשמים

להלן בטבלה מס' 9 - תוצאות מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים לבחינת מובהקות ההבדל בין גברים לנשים ביחס לניהול יצירת רושם. כאמור לעיל, השאלון כולל 34 פריטים בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 לא אפקטיבית כלל ועד 7 אפקטיבית מאד). חושב ממוצע התשובות של כל נבדק וציון זה הוא ציון ה-IM במחקר הנוכחי.

טבלה מס' 9- תוצאות מבחן t-test לבחינת מובהקות ההבדל בין הקבוצות ביחס לניהול יצירת

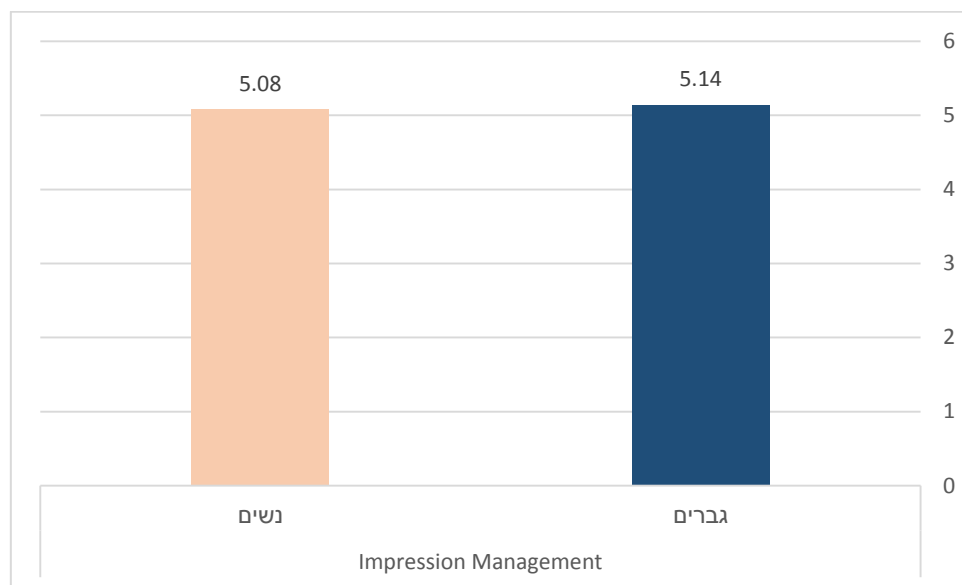
רושם

מובהקות	סטיית התקן	ממוצע	N	מגדר	
t=0.85	0.51	5.14	75	גברים	Impression Management
NS	0.33	5.08	75	נשים	

* P < 0.05

** P < 0.001

גרף מס' 3 - התפלגות ממוצעי IM בחתך מגדר



מעיון בטבלה ובגרף שלעיל עולה כי השערת המחקר הראשונה לא אוששה ביחס לתחום ניהול יצירת רושם (IM). נמצא כי רמת ניהול יצירת הרושם של גברים דומה לזה של הנשים ולכן הפרש הממוצעים אינו מובהק. כלומר, היכולת לשמור על תגובות קליטה, עיבוד, שליטה וויסות מידע המתקבל כמשוב מקהל היעד, למטרות התאמה ויצירת רושם חיובי בקרב קהל זה דומה בין גברים לנשים.

ד. שאלון ה- Emotional Intelligence – תבונה רגשית

להלן בטבלה מס' 10 - תוצאות מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים לבחינת מובהקות ההבדל בין גברים לנשים ביחס לתבונה רגשית. כאמור לעיל, השאלון כולל 33 פריטים בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-1 מסכים מאד ועד 5 מאד לא מסכים). בנוסף, לפי מחברי השאלון הוא כולל 3 תחומים של תבונה רגשית (הערכה והבעת רגשות, שימוש ברגשות ו-ויסות חושי), לכן, חושב ממוצע התשובות של כל נבדק וציון זה הוא ציון ה-EQ במחקר הנוכחי ולצדו חושבו עוד 3 תת תחומים כאמור לעיל בפרק השיטה.

טבלה מס' 10-תוצאות מבחן t-test לבחינת מובהקות ההבדל בין הקבוצות ביחס לתבונה

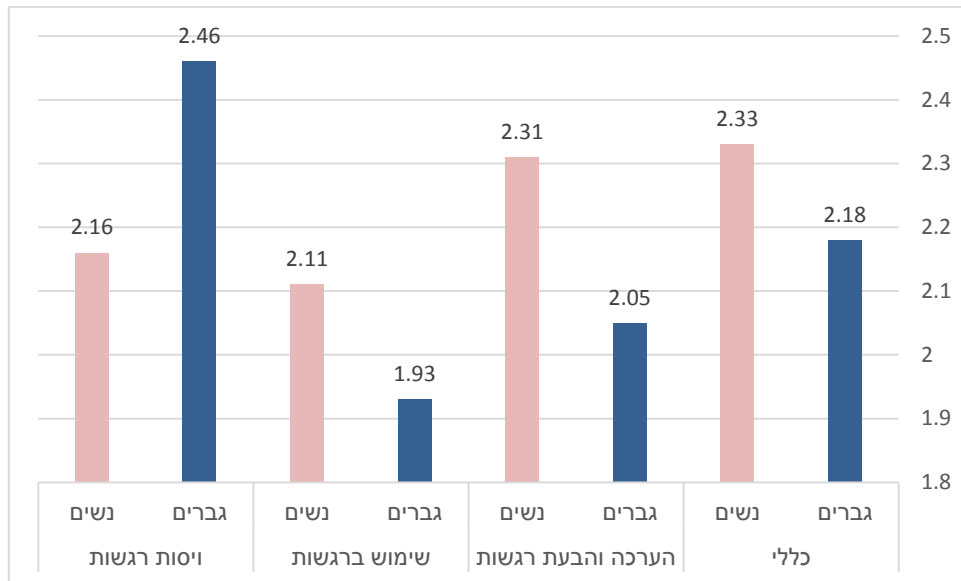
רגשית

מובהקות	סטיית התקן	ממוצע	N	מגדר	Emotional Intelligence
t=-3.80	0.26	2.18	75	גברים	כללי
**	0.23	2.33	75	נשים	
t=-3.63	0.42	2.05	75	גברים	הערכה והבעת רגשות
**	0.42	2.31	75	נשים	
t=-2.92	0.39	1.93	75	גברים	שימוש ברגשות
**	0.36	2.11	75	נשים	
t=-5.44	0.41	2.46	75	גברים	ויסות רגשות
**	0.24	2.16	75	נשים	

* P < 0.05

** P < 0.001

גרף מס' 4 – התפלגות ממוצעי EQ בחתך מגדר



מעיון בטבלה ובגרף שלעיל עולה כי השערת המחקר הראשונה אוששה ביחס לתחום תבונה רגשית (EQ). נמצא כי רמת התבונה הרגשית הכללית של נשים גבוהה מזו של הגברים ולכן הפרש הממוצעים הינו מובהק. הנשים גם גבוהות מהגברים באופן מובהק בתת התחומים של הערכה והבעת רגשות וכן בשימוש ברגשות. לעומת זאת, הגברים גבוהים מהנשים באופן מובהק בתת התחום ויסות רגשות.

ה. שאלון האופטימיות LOT

להלן בטבלה מס' 11 - תוצאות מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים לבחינת מובהקות ההבדל בין גברים לנשים ביחס לאופטימיות. כאמור לעיל, השאלון כולל 12 פריטים בסגנון ליקרט (הטווח הוא מ-0 איני מסכים במידה רבה ועד 4 מסכים במידה רבה). לאחר היפוך שאלות 3,7,8,9,12 חושב ממוצע התשובות של כל נבדק וציון זה הוא ציון ה-LOT במחקר הנוכחי.

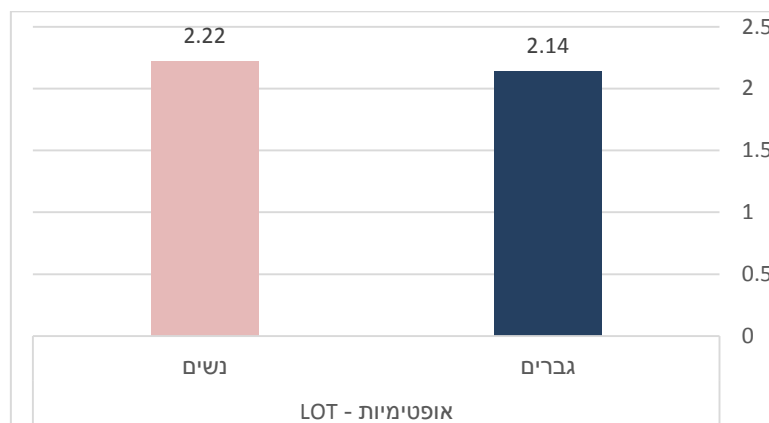
טבלה מס' 11 – תוצאות מבחן t-test לבחינת מובהקות ההבדל בין הקבוצות ביחס לאופטימיות

מובהקות	סטיית התקן	ממוצע	N	מגדר	
t=-1.34	0.35	2.14	75	גברים	אופטימיות – LOT
NS	0.30	2.22	75	נשים	

* P < 0.05

** P < 0.001

גרף מס' 5 – התפלגות ממוצעי LOT (אופטימיות) בחתך מגדר



מעיון בטבלה שלעיל עולה כי השערת המחקר הראשונה ביחס לתחום האופטימיות (LOT) לא אוששה. נמצא כי ההפרש בממוצעי האופטימיות בין גברים לנשים הינו נמוך למדי ולכן אינו מובהק.

לסיכום, השערת המחקר השלישית בדבר הבדלים בין גברים לנשים ביחס לתחומי האישיות השונים אוששה בחלקה, כמפורט לעיל. נמצא שביחס למשתנים **ניהול רשמים ואופטימיות** גברים ונשים מתייחסים באותו אופן וללא הבדל בין המגדרים, ואילו ביחס ל **משתנים חשיפה עצמית, ניטור עצמי ותבונה רגשית** נמצא הבדל מובהק. כלומר, לא ניתן להתייחס לחמשת תכונות האישיות שפורטו במחקר הנוכחי כאל מקשה אחת. יש צורך בהתייחסות דיפרנציאלית של כל תכונה ובהמשך אכן כך נעשה כאשר נעשה שימוש בנוסחת הרגרסיה לבחינת תרומתה של כל תכונה לניבוי הכללי של תוצאות הנטוורקינג.

4.4 השערת המחקר הרביעית:

תימצא השפעה למשתנים הדמוגרפיים (גיל, עיסוק, וותק כעצמאי והשכלה) על הצלחה בנטוורקינג. ההצלחה תתבטא בשלושת מדדי התוצאות (כמות ההפניות שהתקבלו בעקבות הנטוורקינג, איכות ההפניות הללו והרווח הכספי שבא בעקבותיהן).

4.4.1 הקשר בין גיל וותק כעצמאי לבין הצלחה

לשם בדיקת השערת המחקר הנוכחית בוצעו מבחני מקדם המתאם של פירסון בין גיל וותק כעצמאי מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג.

להלן בטבלה מס' 13 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין המשתנים השונים.

טבלה מס' 13 - תוצאות מבחן מקדם המתאם של פירסון לבחינת מובהקות הקשר בין גיל וותק

כעצמאי לבין מדדי הצלחה (N=150)

הצלחה בעקבות נטוורקינג			
הכנסה	רווח כספי	כמות הפניות	
0.21	0.10	0.02	גיל
**	NS	NS	
0.30	0.12	0.01	וותק כעצמאי
**	NS	NS	

* P < 0.05

*** P < 0.001

מעיון בטבלה עולה כי השערת המחקר ביחס לגיל וותק אוששה בחלקה. נמצא כי הקשר שבין גיל ו-וותק לבין הכנסה מדווחת נמצא מובהק. כלומר אנשים מבוגרים יותר וכן בעלי וותק רב יותר בעבודה כעצמאים מדווחים על הכנסה חודשית גבוהה יותר מאשר צעירים.

יחד עם זאת, עולה מהטבלה כי הקשר שבין גיל הנבדק ו/או הוותק שלו בעבודה כעצמאי לבין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג והרווח בעקבותיהן לא נמצאו מובהקים.

4.4.2 הקשר בין עיסוק לבין הצלחה

בשלב השני ביקשתי לבחון את ההשערה לפיה תימצא השפעה של עיסוק של הנבדק על הצלחתו בנטוורקינג. כדי לבחון את השאלה האם ישנה השפעה לסוג העיסוק של הנבדק על הצלחתו נערך מבחן ANOVA (ניתוח שונות חד כיווני). הניתוחים נערכו בנפרד לגבי כל מרכיב של ההצלחה. בשלב הראשון נבחנה השפעת העיסוק על מספר ההפניות בעקבות מפגשי הנטוורקינג.

העיסוקים שדווחו על ידי הנבדקים רוכזו לששת התחומים הבאים :

1. **שירותי משרד** – תרגום, עריכת דיו מזכירות וכו'.
2. **כספים** – ייעוץ השקעות, סוכני ביטוח, ראיית חשבון וכו'.
3. **עזרה לאחרים/סיעוד** – עבודה סוציאלית, פסיכולוגיה וכו'.
4. **עבודה בייצור** – חשמלאות, מיזוג אוויר וכו'.
5. **מחשבים והנדסה** – הדרכת מחשבים, הנדסת בניין וכו'.
6. **עבודות חוץ** – שיפוצים, גננות וכו'.

להלן בטבלה מס' 14 תוצאות מבחן ANOVA לבחינת מובהקות ההבדל בין עיסוק של הנבדק ובין כמות ההפניות שהתקבלו בעקבות מפגשי הנטוורקינג.

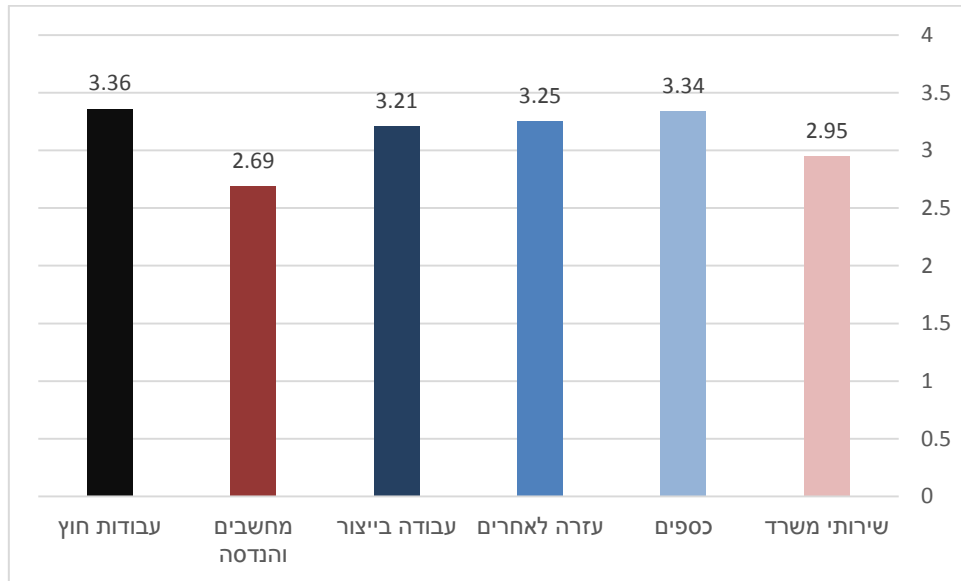
טבלה מס' 14 – התפלגות ממוצעי כמות ההפניות בחתך תחום עיסוק

תחום עיסוק	N	ממוצע	סטיית התקן
שירותי משרד	44	2.95	0.75
כספים	29	3.34	0.72
עזרה לאחרים	39	3.25	0.64
עבודה בייצור	14	3.21	0.70
מחשבים והנדסה	13	2.69	0.75
עבודות חוץ	11	3.36	0.67

* P < 0.05

*** P < 0.001

גרף מס' 6- התפלגות ממוצעי כמות הפניות בחתך תחום עיסוק



מעיון בטבלה ובגרף שלעיל עולה כי נמצאו הבדלים בכמות הפניות בין הקבוצות השונות. אך האם הבדלים אלו נמצאו מובהקים? לשם כך נערך מבחן ANOVA (ניתוח שונות חד כיווני). ומתוצאותיו עולה כי $p < 0.05$: $F(144,5) = 2.61$. כלומר השונות שבין הקבוצות גדולה מהשונות שבתוך הקבוצות ולכן ההבדלים הינם מובהקים.

מתברר שאנשים שעיסוקם הוא מחשבים ו/או הנדסה ממעטים לקבל הפניות בעקבות נטוורקינג לעומת עובדי חוץ ואנשי כספים המרבים לקבל.

בהמשך נבדקה השפעת עיסוקו של הנבדק על הרווח שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג. להלן (בעמוד הבא) בטבלה מס' 15 תוצאות מבחן ANOVA לבחינת מובהקות ההבדל בין עיסוקו של הנבדק ובין הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג.

מעיון בטבלה ובגרף שבעמוד הבא עולה כי נמצאו הבדלים ברווח הכספי בין הקבוצות השונות. אך האם הבדלים אלו נמצאו מובהקים? לשם כך נערך מבחן ANOVA (ניתוח שונות חד כיווני). ומתוצאותיו עולה כי $p < 0.001$: $F(144,5) = 5.42$. כלומר השונות שבין הקבוצות גדולה מהשונות שבתוך הקבוצות ולכן ההבדלים הינם מובהקים. מתברר שאנשים שעיסוקם הוא ייצור מרוויחים הכי פחות בעקבות נטוורקינג לעומת אנשי כספים ועובדי משרד המרוויחים הכי הרבה בעקבות מפגשי הנטוורקינג.

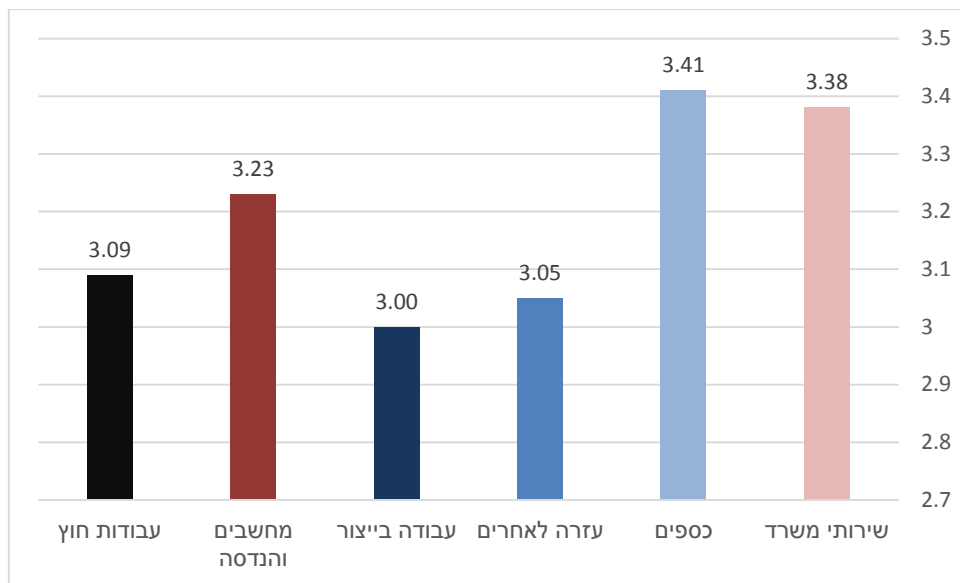
טבלה מס' 15 – התפלגות ממוצעי הרווח הכספי בחתך תחום עיסוק

תחום עיסוק	N	ממוצע	סטיית התקן
שירותי משרד	44	3.38	0.49
כספים	29	3.41	0.50
עזרה לאחרים	39	3.05	0.22
עבודה בייצור	14	3.00	0.00
מחשבים והנדסה	13	3.23	0.44
עבודות חוץ	11	3.09	0.30

* $P < 0.05$

*** $P < 0.001$

גרף מס' 7 – התפלגות ממוצעי הרווח הכספי בחתך תחום עיסוק



בנוסף, נבדק הקשר שבין תחום העיסוק ובין ההכנסה המדווחת של הנבדק. לשם בדיקה זו נערכו מבחני חי בריבוע χ^2 . תוצאות מבחן χ^2 מצביעות על כך שקיים הבדל מובהק ($P < 0.05$, $df = 20$) בהבדל נובע בעיקר מכך שההכנסה המדווחת של העוסקים בתחומי המשרד והכספים גבוהים באופן בולט מהעוסקים בתחומים האחרים ובמיוחד בתחומי העזרה לאחרים.

4.4.3 הקשר בין השכלה לבין הצלחה

בשלב הבא ביקשתי לבחון את ההשערה לפיה תימצא השפעה של השכלת הנבדק על הצלחתו בנטוורקינג. כדי לבחון את השאלה האם ישנה השפעה להשכלתו של הנבדק על הצלחתו נערך מבחן ANOVA (ניתוח שונות חד כיווני). הניתוחים נערכו בנפרד לגבי כל מרכיב של ההצלחה. בשלב הראשון נבחנה השפעת ההשכלה על מספר ההפניות בעקבות מפגשי הנטוורקינג.

להלן בטבלה מס' 16 תוצאות מבחן ANOVA לבחינת מובהקות ההבדל בין השכלתו של הנבדק ובין כמות ההפניות שהתקבלו בעקבות מפגשי הנטוורקינג.

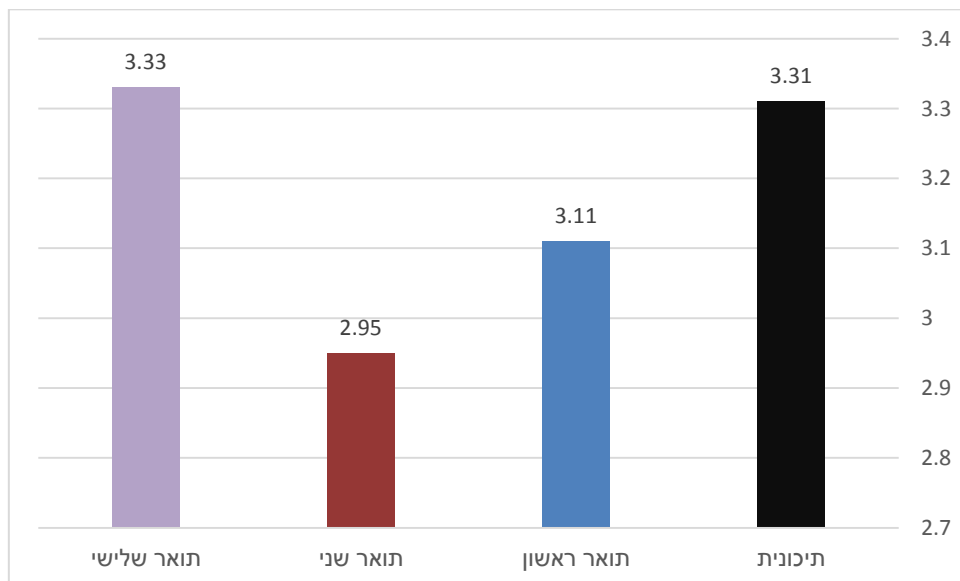
טבלה מס' 16 – התפלגות ממוצעי כמות ההפניות בחתך רמת השכלה

רמת השכלה	N	ממוצע	סטיית התקן
תיכונית	35	3.31	0.72
תואר ראשון	58	3.11	0.74
תואר שני	39	2.95	0.69
תואר שלישי	18	3.33	0.68

* P < 0.05

*** P < 0.001

גרף מס' 8 – התפלגות ממוצעי כמות הפניות בחתך רמת השכלה



מעיון בטבלה ובגרף שלעיל עולה כי נמצאו הבדלים בכמות ההפניות בין הקבוצות השונות. אך האם הבדלים אלו נמצאו מובהקים? לשם כך נערך מבחן ANOVA (ניתוח שונות חד כיווני). ומתוצאותיו עולה כי $p=NS$: $F(146,3)=2.11$. כלומר השונות שבתוך הקבוצות גדולה מהשונות שבין הקבוצות ולכן ההבדלים אינם מובהקים.

בהמשך נבדקו השפעת השכלת הנבדק על הרווח שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג. להלן בטבלה מס' 17 תוצאות מבחן ANOVA לבחינת מובהקות ההבדל בין השכלתו של הנבדק ובין הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג.

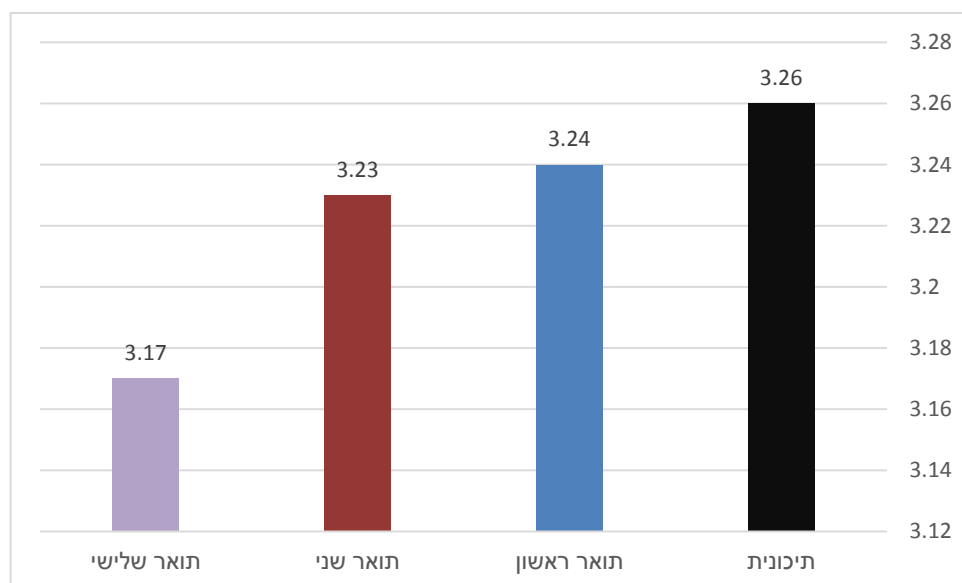
טבלה מס' 17 – התפלגות ממוצעי הרווח הכספי בחתך רמת השכלה

רמת השכלה	N	ממוצע	סטיית התקן
תיכונית	35	3.26	0.44
תואר ראשון	58	3.24	0.43
תואר שני	39	3.23	0.43
תואר שלישי	18	3.17	0.38

* $P < 0.05$

*** $P < 0.001$

גרף מס' 9 – התפלגות ממוצעי הרווח הכספי בחתך רמת השכלה



מעיון בטבלה ובגרף שבעמוד הקודם עולה כי נמצאו הבדלים בכמות ההפניות בין הקבוצות השונות. אך האם הבדלים אלו נמצאו מובהקים? לשם כך נערך מבחן ANOVA (ניתוח שונות חד כיווני). ומתוצאותיו עולה כי $p=NS$: $F(146,3)=0.19$. כלומר השונות שבתוך הקבוצות גדולה מהשונות שבין הקבוצות ולכן ההבדלים אינם מובהקים.

בנוסף, נבדק הקשר שבין רמת ההשכלה ובין ההכנסה המדווחת של הנבדק. לשם בדיקה זו נערכו מבחני חי בריבוע χ^2 . תוצאות מבחן χ^2 מצביעות על כך שלא קיים הבדל מובהק ($P = NS$, $\chi^2 = 0.28$, $df = 12$) בין הקבוצות.

לסיכום ההשערה הרביעית, נמצא קשר בין גיל ו-ווחתק הנבדק על ההכנסה המדווחת אך לא על כמות ההפניות והרווח הכספי שבא בעקבות ההשתתפות במפגשי נטוורקינג. כמו כן, נמצאה השפעה לעיסוקם של הנבדקים על כמות ההפניות והרווח שבא בעקבות ההשתתפות במפגשי נטוורקינג. גם הקשר שבין עיסוק הנבדק וההכנסה המדווחת נמצא מובהק. לעומת זאת, לא נמצאה השפעה לרמת ההשכלה על משתנים אלו.

5. דיון

מטרת המחקר הנוכחי הייתה לבחון ולהשוות את האופן שבו נשים וגברים מתרשמים (עוסקים בנטוורקינג) במסגרת התחום העסקי, זאת תוך התחקות אחר ארגון מסוים (BNI) המגלם מבנה ארגוני של נטוורקינג בקבוצות שמאפשר תנאים שווים ודומים לגברים ולנשים כאחד. הקשרים העסקיים בין חברי הקבוצות השונות נעשים באמצעות נטוורקינג. חשוב לציין שההצלחה העסקית של החברים תלויה באופן בו החברים מתרשמים ובמשתנים נוספים אחרים ביניהם המגדר שהוא נשוא מחקר זה.

מטרת המחקר הייתה לחקור למה יש לייחס הצלחה או כישלון ומהן הסיבות הקיימות להצלחה ולאי הצלחה לחלופין בניצול מסגרת זאת בהתייחס להבדלי מגדר, לניסיון, לגיל ולסוג העיסוק.

לשם כך נגזרו ארבע השערות. להלן ניתוח כל אחת מההשערות הללו.

השערת המחקר הראשונה גרסה כי יימצא הבדל בין נשים לגברים ביחס להצלחה בנטוורקינג. נשים תצלחנה יותר מגברים בעקבות מפגשי נטוורקינג עסקי. ההצלחה תתבטא בשלושת מדדי התוצאות (כמות ההפניות שהתקבלו בעקבות הנטוורקינג, איכות ההפניות הללו והרווח הכספי שבא בעקבותיהן).

לבדיקת הצלחת הנטוורקינג הוגדרו הממדים הבאים:

- 1) כמות ההפניות שקיבל הנבדק בעקבות ההשתתפות בנטוורקינג.
 - 2) איכות ההפניות הללו.
 - 3) הרווח הכספי שבא או לא בעקבות ההפניות הללו.
 - 4) בנוסף, בחרתי גם להתייחס לדיווח הסובייקטיבי של הנבדקים ביחס להכנסתם הכוללת (לאו דווקא מרווחי הנטוורקינג) כאל משתנה תלוי נוסף.
- לא ניתן היה לבדוק את התפלגות תשובות הנבדקים לשאלה 4 (איכות ההפניות מאחר וכולם בחרו באפשרות – בינונית) ולכן שאלה זו הוצאה מכל הניתוחים.

מתוצאות הניתוח (מבחן t-test) עולה כי בהשערת המחקר הראשונה ביחס לכמות ההפניות שהגיעו בעקבות ההשתתפות בנטוורקינג לא נמצא הבדל מובהק בין גברים לנשים.

לעומת זאת, השערת המחקר הראשונה אוששה ביחס למידה בה ההפניות שבאו בעקבות הנטוורקינג גם הביאו רווח כספי. מתברר שדווקא הגברים דיווחו על רווחים גבוהים יותר מההפניות הללו מאשר הנשים.

מתוצאות המחקר הנוכחי עולה אם כן שדווקא הגישה הישירה של הגברים כנראה יעילה יותר בהשוואה לנשים ומצליחה לגרום להם להרוויח יותר כסף בעקבות הקשרים שנוצרו במסגרת הנטוורקינג.

בשלב השני ביקשתי לבחון את ההשערה לפיה רמת ההכנסה המדווחת של נשים תהיה גבוהה יותר מזו של גברים, לשם בדיקה זו נערכו מבחני חי בריבוע χ^2 . תוצאות מבחן χ^2 מצביעות על כך שלא קיים הבדל מובהק בין הקבוצות. נראה בבירור שהתפלגות ההכנסה המדווחת בין המגדרים דומה למדי. **כלומר השערת המחקר הראשונה על פי קריטריון זה לא אוששה.**

להערכת, בשל ההחלטה לקבץ הכנסה חודשית לקטיגוריות רחבות למדי (כל קטגוריה מתייחסת לטווח של 5,000 ₪) ולא לתת לאנשים לציין את הסכום המפורט של הברוטו או הנטו שלהם) גרמה לשוויון הנוכחי. כפי הנראה הפער בין הכנסת גבר (שהיא בדרך כלל גבוהה יותר) לאשה באותו תפקיד הוא קטן מ-5,000 ₪ ולכן במחקר הנוכחי לא נמצא הבדל בין המגדרים בנושא ההכנסה המדווחת.

השערת המחקר השנייה טענה כי ממדי האישיות שייבדקו ינבאו את רמת ההצלחה בנטוורקינג. ההצלחה תתבטא בשלושת ממדי התוצאות (כמות הפניות שהתקבלו בעקבות הנטוורקינג, איכות הפניות הללו והרווח הכספי שבא בעקבותיהן).

1. ככל שהחשיפה העצמית תהיה גבוהה יותר כך ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.
2. ככל שהניטור העצמי יהיה גבוה יותר כך ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.
3. ככל שניהול הרשמים יהיה גבוה יותר ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.
4. ככל שהתבונה הרגשית תהיה גבוהה יותר ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.
5. ככל שרמת האופטימיות תהיה גבוהה יותר ההצלחה של הנבדק תהיה רבה יותר.

כאמור לעיל (ביחס להשערה הקודמת) לא ניתן לבדוק התפלגות תשובות הנבדקים לשאלה 4 (איכות ההפניות) מאחר וכולם בחרו באפשרות – בינונית. לכן, חושב ממוצע התשובות של כל נבדק רק ביחס לשאלות 3 ו-5 בשאלון הצלחת הנטוורקינג (כמות ההפניות והרווח הכספי בעקבותיהן).

הקשר שבין חשיפה עצמית ומדדי הצלחה נבחן בעזרת מבחני **מקדם המתאם של פירסון** בין חשיפה עצמית מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג.

מעיון בתוצאות הניתוח עולה כי השערת המחקר אוששה בחלקה. נמצא כי הקשר שבין רמת החשיפה העצמית של הנבדקים לבין רמת הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג הינו חיובי ומובהק. כלומר ככל שרמת החשיפה של הנבדק גבוהה יותר כך הרווח הכספי שלו בעקבות מפגשי הנטוורקינג יהיה גבוה יותר.

לעומת זאת, הקשר שבין חשיפה עצמית ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג והקשר שבין חשיפה עצמית וההכנסה המדווחת **לא** נמצאו מובהקים.

חשיפה עצמית היא הדרך בה מציג אדם את עצמו בפני קהל, את מידת הפתיחות והמוכנות שלו לגלות פרטים חושפניים על עצמו, את מידת הפתיחות והכנות שלו וכמו את מידת הביטחון העצמי והמוכנות להסתכן בקבלת בקורת. ולכן, כנראה שתכונות אלו גורמות ללקוח שממול להשקיע יותר כסף בעסק של בעל החשיפה העצמית הרבה יותר.

הקשר שבין ניטור עצמי ומדדי הצלחה נבחן בעזרת מבחני **מקדם המתאם של פירסון** בין רמת הניטור העצמי מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג.

מעיון בתוצאות הניתוח עולה כי השערת המחקר ביחס לתחום זה **לא** אוששה. נמצא כי הקשר שבין ניטור עצמי ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג, הרווח בעקבותיהן והקשר שבין ניטור עצמי וההכנסה המדווחת **לא** נמצאו מובהקים.

ניטור עצמי הוא אוסף תגובות אישיות למספר מצבים שונים כמו גם יכולת ההתאמה של התגובה למצב נתון בשטח. התחום כולל מניעים דינמיים, הסתגלות אישית, כישורים חברתיים ויכולת שליטה עצמית והתמדה.

כאמור לעיל, מהימנות השאלון על פי אלפא של קרונבך היא $\alpha=0.42$. מאחר ומהימנות זו אינה גבוהה יש לקחת את הממצאים המתייחסים לתחום זה בזהירות רבה.

הקשר שבין ניהול רשמים ומדדי הצלחה נבחן גם הוא בעזרת מבחני מקדם המתאם של פירסון בין ניהול רשמים מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג.

מעיון בתוצאות הניתוח הנ"ל עולה כי **השערת המחקר ביחס לתחום זה לא אוששה**. נמצא כי הקשר שבין ניהול רשמים ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג, הרווח בעקבותיהן והקשר שבין ניהול רשמים וההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים.

ניהול רשמים הוא אוסף של תגובות קליטה, עיבוד, שליטה וויסות מידע המתקבל כמשוב מקהל היעד, למטרות התאמה ויצירת רושם חיובי בקרב קהל זה.

הקשר שבין תבונה רגשית ומדדי הצלחה נבחן בעזרת מבחני מקדם המתאם של פירסון בין משתני תבונה רגשית מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג. כאמור בפרק השיטה, תחום זה מתחלק ל-3 תת תחומים.

מעיון בתוצאות עולה כי השערת המחקר אוששה בחלקה. נמצא כי הקשר שבין רמת התבונה הרגשית הכללית של הנבדקים לבין רמת הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג הינו חיובי ומובהק. כלומר ככל שרמת התבונה הרגשית הכללית של הנבדק גבוהה יותר כך הרווח הכספי שלו בעקבות מפגשי הנטוורקינג יהיה גבוה יותר.

פרט לכך, כאשר מתייחסים לכל תת תחום בנפרד השערת המחקר **לא אוששה**. נמצא כי הקשר שבין התבונה הרגשית הכללית ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג וכן ההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים. כאמור, ביחס לשלושת תת התחומים של התבונה הרגשית הכללית לא נמצא קשר מובהק בינם לבין כל מרכיבי ההצלחה.

התחום עוסק בדרך בה הנשאלים מאפיינים את האופנים בהם הם מזהים, מבינים, רותמים ומווסתים את רגשותיהם שלהם ושל האחרים. ייתכן שהחלוקה לתת נושאים היא מלאכותית ולכן לא מצליחה לנבא את המשתנים התלויים כמו הציון הכללי.

הקשר שבין אופטימיות ומדדי הצלחה נבדק גם הוא בעזרת מבחני **מקדם המתאם של פירסון** בין האופטימיות מחד ובין מידת ההצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג.

מעיון בתוצאות עולה כי השערת המחקר ביחס לתחום זה **לא** אוששה. נמצא כי הקשר שבין אופטימיות ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג, הרווח בעקבותיהן והקשר שבין ניהול רשמים וההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים.

לסיכום, השערת המחקר השנייה אוששה בחלקה. נמצא כי הקשר שבין רמת החשיפה העצמית של הנבדקים לבין רמת הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג הינו חיובי ומובהק. כמו כן נמצא כי הקשר שבין רמת החשיפה העצמית של הנבדקים לבין רמת הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג הינו חיובי ומובהק.

כמו כן, נמצא כי הקשר שבין התבונה הרגשית הכללית של הנבדקים לבין רמת הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג הינו חיובי ומובהק. כלומר ככל שרמת התבונה הרגשית הכללית של הנבדק גבוהה יותר כך הרווח הכספי שלו בעקבות מפגשי הנטוורקינג יהיה גבוה יותר.

פרט לכך, יתר המרכיבים בהשערה זו לא נמצאו מובהקים.

השערת המחקר השלישית טענה כי ימצא הבדל בין גברים לנשים ביחס לכל אחד מחמשת משתני האישיות.

השפעת המגדר על **חשיפה עצמית** נבדקה בעזרת מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים. מתוצאות הניתוח עולה כי **השערת המחקר השלישית אוששה ביחס לתחום החשיפה העצמית (SD)**. נמצא כי החשיפה העצמית של גברים גבוהה מזו של הנשים באופן מובהק. כלומר, מידת הפתיחות והמוכנות של הנבדקים לגלות פרטים חושפניים על עצמם, מידת הפתיחות והכנות שלהם, מידת הביטחון העצמי והמוכנות להסתכן בקבלת בקורת של גברים **גבוהה** מזו של נשים.

השפעת המגדר על **ניטור עצמי** נבדקה בעזרת מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים. מתוצאות הניתוח עולה כי השערת המחקר השלישית **אוששה** ביחס לתחום הניטור העצמי (SM). נמצא כי הניטור העצמי של גברים גבוה מזה של הנשים באופן מובהק. כלומר, יכולת ההתאמה של ההתנהגות למצב נתון בשטח. הסתגלות אישית, כישורים חברתיים ויכולת שליטה עצמית והתמדה של גברים **גבוהה** מזו של נשים.

השפעת המגדר על **ניהול רשמים** נבדקה בעזרת מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים. מתוצאות הניתוח עולה כי השערת המחקר השלישית **לא** אוששה ביחס לתחום ניהול יצירת רושם (IM). נמצא כי רמת ניהול יצירת הרושם של גברים דומה לזה של הנשים ולכן הפרש הממוצעים אינו מובהק. כלומר, היכולת לשמור על תגובות קליטה, עיבוד, שליטה וויסות מידע המתקבל כמשוב מקהל היעד, למטרות התאמה ויצירת רושם חיובי בקרב קהל זה דומה בין גברים לנשים. במפגשים מסוג זה הרושם הראשוני וייצוגיות ההופעה הם כרטיס הכניסה למועדון האקסלוסיבי הזה. גם גברים וגם נשים זקוקים ליצור רושם ראשוני חיובי כתנאי כניסה לקבוצה המרושתת הזו. לכן, לא נמצא הבדל בין גברים לנשים בנושא זה.

השפעת המגדר על **תבונה רגשית** נבדקה בעזרת מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים. כאמור לעיל, לפי מחברי השאלון הוא כולל 3 תחומים של תבונה רגשית (הערכה והבעת רגשות, שימוש ברגשות ו-ויסות חושי), לכן, חושב ממוצע התשובות של כל נבדק וציון זה הוא ציון ה-EQ במחקר הנוכחי ולצדו חושבו עוד 3 תת תחומים כאמור לעיל בפרק השיטה.

מתוצאות הניתוח עולה כי השערת המחקר השלישית **אוששה** ביחס לתחום התבונה הרגשית (EQ). נמצא כי רמת התבונה הרגשית הכללית של נשים גבוהה מזו של הגברים ולכן הפרש הממוצעים **הינו מובהק**. הנשים גם גבוהות מהגברים באופן מובהק בתת התחומים של הערכה והבעת רגשות וכן בשימוש ברגשות. לעומת זאת, הגברים גבוהים מהנשים באופן מובהק בתת התחום ויסות רגשות.

ממצא זה חופף את הידוע בקשר לאינטליגנציה הרגשית. נשים משתמשות באינטואיציה יותר מאשר גברים. הן גם יודעות לסמוך על האינטואיציה שלהן יותר מאשר גברים. גם השימוש ברגשות גבוה יותר אצל נשים מאשר בקרב גברים. לעומת זאת, ממוצע הוויסות הרגשי גבוה מאד ובאופן בולט בקרב גברים בהשוואה לנשים. ניתן להיעזר בהסבר לממצא זה במאמרו של (2000)

Grandey שמגדיר וויסות רגשי (Emotion regulation) **כמתייחס לתהליכים העומדים בבסיסה של עבודת הרגשות. אלו הם התהליכים שבאמצעותם האדם מנהל ושולט על סוג הרגשות שהוא חווה או מביע, על העיתוי שלהם, ועל אופן חוויתם והבעתם.** כפי הנראה, לגברים ישנה יכולת גבוהה יותר של שליטה ברגשות ולכן בתחום זה הם טובים יותר מאשר נשים.

לאור זאת, הממצא הנוכחי אכן תואם את השערת המחקר ואת האמור במבוא לעבודת מחקר זו.

השפעת המגדר על האופטימיות נבדקה בעזרת מבחן t-test למדגמים בלתי תלויים. מתוצאות הניתוח עולה כי מעיון בטבלה ובגרף שלעיל עולה כי השערת המחקר השלישית לא אוששה ביחס לתחום האופטימיות (LOT). נמצא כי ההפרש בממוצעי האופטימיות בין גברים לנשים הינו נמוך למדי ולכן אינו מובהק.

מעיון בטבלה שלעיל עולה כי השערת המחקר הראשונה ביחס לתחום האופטימיות (LOT) לא אוששה. נמצא כי ההפרש בממוצעי האופטימיות בין גברים לנשים הינו נמוך למדי ולכן אינו מובהק.

לסיכום, השערת המחקר השלישית בדבר הבדלים בין גברים לנשים ביחס לתחומי האישיות השונים אוששה בחלקה, כמפורט לעיל. נמצא שביחס למשתנים ניהול רשמים ואופטימיות גברים ונשים מתייחסים באותו אופן וללא הבדל בין המגדרים, ואילו ביחס ל משתנים חשיפה עצמית, ניטור עצמי ותבונה רגשית נמצא הבדל מובהק. כלומר, לא ניתן להתייחס לחמשת תכונות האישיות שפורטו במחקר הנוכחי כאל מקשה אחת. יש צורך בהתייחסות דיפרנציאלית של כל תכונה.

השערת המחקר הרביעית גרסה שתימצא השפעה למשתנים הדמוגרפיים (גיל, עיסוק, וותק כעצמאי והשכלה) על הצלחה בנטוורקינג. ההצלחה תתבטא בשלושת מדדי התוצאות (כמות ההפניות שהתקבלו בעקבות הנטוורקינג, איכות ההפניות הללו והרווח הכספי שבא בעקבותיהן).

הקשר בין גיל וותק כעצמאי לבין הצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג נבדק בעזרת מבחני מקדם המתאם של פירסון. מעיון בתוצאות עולה כי השערת המחקר ביחס לגיל וותק אוששה בחלקה. נמצא כי הקשר שבין גיל ו-וותק לבין הכנסה מדווחת נמצא מובהק. כלומר אנשים מבוגרים יותר וכן בעלי וותק רב יותר בעבודה כעצמאים מדווחים על הכנסה חודשית גבוהה יותר מאשר צעירים.

יחד עם זאת, עולה מהטבלה כי הקשר שבין גיל הנבדק ו/או הוותק שלו בעבודה כעצמאי לבין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג והרווח בעקבותיהן לא נמצאו מובהקים.

הקשר בין עיסוק לבין הצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג נבדק בעזרת מבחן ANOVA (ניתוח שונות חד כיווני). הניתוחים נערכו בנפרד לגבי כל מרכיב של הצלחה. בשלב הראשון נבחנה השפעת העיסוק על מספר ההפניות בעקבות מפגשי הנטוורקינג. העיסוקים שדווחו על ידי הנבדקים רוכזו לששת התחומים הבאים:

1. **שירותי משרד** – תרגום, עריכת דיו מזכירות וכו'.
2. **כספים** – ייעוץ השקעות, סוכני ביטוח, ראיית חשבון וכו'.
3. **עזרה לאחרים/סיעוד** – עבודה סוציאלית, פסיכולוגיה וכו'.
4. **עבודה בייצור** – חשמלאות, מיזוג אוויר וכו'.
5. **מחשבים והנדסה** – הדרכת מחשבים, הנדסת בניין וכו'.
6. **עבודות חוץ** – שיפוצים, גננות וכו'.

מעיון בתוצאות הניתוח עולה כי נמצאו הבדלים מובהקים בכמות ההפניות בין הקבוצות השונות. כלומר השונות שבין הקבוצות גדולה מהשונות שבתוך הקבוצות ולכן ההבדלים הינם מובהקים. מתברר שאנשים שעיסוקם הוא מחשבים ו/או הנדסה ממעטים לקבל הפניות בעקבות נטוורקינג לעומת עובדי חוץ ואנשי כספים המרבים לקבל.

בהמשך נבדקה השפעת עיסוקו של הנבדק על הרווח שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג. בעזרת מבחן ANOVA לבחינת מובהקות ההבדל בין עיסוקו של הנבדק ובין הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג.

מעיון בתוצאות עולה כי נמצאו הבדלים מובהקים בכמות ההפניות בין הקבוצות השונות. כלומר השונות שבין הקבוצות גדולה מהשונות שבתוך הקבוצות ולכן ההבדלים הינם מובהקים. מתברר שאנשים שעיסוקם הוא ייצור מרוויחים הכי פחות בעקבות נטוורקינג לעומת אנשי כספים ועובדי משרד המרוויחים הכי הרבה בעקבות מפגשי הנטוורקינג.

בנוסף, נבדק הקשר שבין תחום העיסוק ובין ההכנסה המדווחת של הנבדק. לשם בדיקה זו נערכו מבחני חי בריבוע χ^2 . תוצאות מבחן χ^2 מצביעות על כך שקיים הבדל מובהק בין הקבוצות. ההבדל נובע בעיקר מכך שההכנסה המדווחת של העוסקים בתחומי המשרד והכספים גבוהים באופן בולט מאלו העוסקים בתחומים האחרים ובמיוחד בתחומי העזרה לאחרים.

הקשר בין השכלה לבין הצלחה בעקבות מפגשי נטוורקינג נבדק בעזרת מבחן ANOVA (ניתוח שונות חד כיווני). הניתוחים נערכו בנפרד לגבי כל מרכיב של הצלחה. בשלב הראשון נבחנה השפעת העיסוק על מספר ההפניות בעקבות מפגשי הנטוורקינג. מעיון בתוצאות עולה כי לא נמצאו הבדלים בכמות ההפניות בין הקבוצות השונות. כלומר השונות שבתוך הקבוצות גדולה מהשונות שבין הקבוצות ולכן ההבדלים אינם מובהקים.

בהמשך נבדקה השפעת השכלתו של הנבדק על הרווח שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג. מעיון בתוצאות עולה כי לא נמצאו הבדלים הרווח הכספי בין הקבוצות השונות. כלומר השונות שבתוך הקבוצות גדולה מהשונות שבין הקבוצות ולכן ההבדלים אינם מובהקים.

בנוסף, נבדק הקשר שבין רמת ההשכלה ובין ההכנסה המדווחת של הנבדק. לשם בדיקה זו נערכו מבחני חי בריבוע χ^2 . תוצאות מבחן χ^2 מצביעות על כך שלא קיים הבדל מובהק בין הקבוצות.

לסיכום ההשערה הרביעית, נמצא קשר בין גיל וויתק הנבדק על ההכנסה המדווחת אך לא על כמות ההפניות והרווח הכספי שבא בעקבות ההשתתפות במפגשי נטוורקינג. כמו כן, נמצאה השפעה לעיסוקם של הנבדקים על כמות ההפניות והרווח שבא בעקבות ההשתתפות במפגשי נטוורקינג. גם הקשר שבין עיסוק הנבדק וההכנסה המדווחת נמצא מובהק. לעומת זאת, לא נמצאה השפעה לרמת ההשכלה על משתנים אלו.

6. סכום ומסקנות

המחקר הנוכחי הציג שלוש שאלות מחקר בסיסיות:

1. מהן הסיבות להצלחה ב - networking?

2. האם קיימים הבדלים בין נשים לגברים ב - networking?

3. האם ניתן להסביר את הבדלי המגדר וליחסם להבדלים אישיותיים והתנהגותיים?

המחקר בדק והשווה את האופן בו גברים ונשים מתרשמים בתחום העסקי, כדי לבחון באם ניתן לנבא הצלחה בנטוורקינג כתוצאה מממדים אישיותיים והתנהגותיים. נבדקו השערות המתאייכות להבדלים בהצלחה בהתרשמות ולהבדלי מגדר. שוער שנשים עשויות להצליח בהתרשמות יותר מגברים. כמו כן, שוער שציונים גבוהים יותר של נשים בממדי אישיות והתנהגות רלבנטיים יוצרים את הבדלי ההצלחה בהתרשמות. כפי שנטען במבוא לעבודת מחקר זו, טרם אופיינו הסיבות לזיהוי ולניבוי הצלחה או כישלון באינטראקציה שמטרתה עסקית. מציאת תמיכה להשערה זו באמצעות תוצאות המחקר עשויה הייתה לסייע בקדום פעולת נשים בתחום העסקי ועצמאותן הכלכלית.

המחקר הנוכחי התבסס על מחקר שביצעו Misner et al. (2012) בו מצאו החוקרים כי נשים מצליחות יותר בהתרשמות וטובות יותר מגברים ביצירת ובפיתוח קשרים מקצועיים ועסקיים. עוד עלה ממחקרם כי הסוד להצלחה עסקית באמצעות נטוורקינג אינו תלוי מגדר, אלא תלוי התנהגות, במיוחד התנהגות שמאפיינת יותר את הנשים ביחס לגברים.. המחקר הציע שגברים ייטיבו לאמץ את "הגישה הנשית" כדי לשפר את ביצועיהם העסקיים.

במחקר נכללו 4 השערות כאשר מהממצאים עולה כי הראשונה לא אוששה, השנייה והשלישית והרביעית אוששו חלקית. פרוש הדבר הוא שההבדלים בניגוד לצפוי ולממצאי המחקר של Misner ושותפיו שטענו כי נשים מצליחות יותר בהתרשמות וביצירת קשרים עסקיים, לא היו משמעותיים ולא מצאו ביטוי מובהק.

להלן פירוט :

1. **יימצא הבדל בין נשים לגברים ביחס להצלחה בנטוורקינג.** נשים יצליחו יותר מגברים במפגשי נטוורקינג עסקי וההצלחה תתבטא בשלושת מדדי התוצאות (כמות ואיכות ההפניות והרווח הכספי שבא בעקבותיהן). הסתבר שלא ניתן היה לבדוק את התפלגות תשובות הנבדקים ביחס לממד איכות ההפניות מאחר וכול הנבדקים בחרו באפשרות – בינונית שלא ניתן היה לכמת. תוצאות המחקר הנוכחי מצביעות על כך שלא נמצא הבדל מובהק בין גברים לנשים ביחס לכמות ההפניות. לעומת זאת, התברר כי בכל הקשור למידה בה ההפניות העלו רווח כספי, הגברים דיווחו על רווח כספי גבוה מזה של הנשים. גם כאשר נבדקה רמת ההכנסה המדווחת נמצא כי התפלגותה בין המגדרים הייתה דומה למדי. הסיבה לכך נעוצה אולי בכך שהפער בין הכנסת גבר (שהיא בדרך כלל גבוהה יותר) לאשה באותו תפקיד לא בא לידי ביטוי בהגדרת השאלה ולכן במחקר הנוכחי לא נמצא הבדל בין המגדרים בנושא ההכנסה המדווחת. לו המחקר היה בודק פערים גבוהים יותר בין הכנסות המגדרים (כפי שקיים בשטח) אולי ההתפלגות הייתה שונה.

2. **ממדי האישיות שייבדקו ינבאו את רמת ההצלחה בנטוורקינג וההצלחה תתבטא בשלושת ממדי התוצאות (חשיפה עצמית, ניטור עצמי, ניהול רשמים, תבונה רגשית, אופטימיות).** גם כאן לא ניתנה התייחסות לאיכות ההפניה מהסיבה שהוזכרה לעיל. נמצא כי הקשר שבין **רמת החשיפה העצמית** של הנבדקים לבין רמת הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג הינו חיובי ומובהק. כלומר ככל שרמת החשיפה של הנבדק הייתה גבוהה יותר כך הרווח הכספי היה גבוה יותר. לעומת זאת, הקשר שבין חשיפה עצמית ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג והקשר שבין חשיפה עצמית וההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים. נמצא כי הקשר שבין **ניטור עצמי** ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג, הרווח בעקבותיהן והקשר שבין ניטור עצמי וההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים. נמצא כי הקשר שבין **ניהול רשמים** ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג, הרווח בעקבותיהן והקשר שבין ניהול רשמים וההכנסה המדווחת לא נמצאו מובהקים. נמצא כי הקשר שבין **רמת התבונה הרגשית** הכללית של הנבדקים לבין רמת הרווח הכספי שבא בעקבות מפגשי הנטוורקינג נמצא חיובי ומובהק.

3. ביחס לשלושת תת התחומים של התבונה הרגשית הכללית לא נמצא קשר מובהק בינם לבין כל מרכיבי ההצלחה. ייתכן שהחלוקה לתת נושאים היא מלאכותית ולכן לא מצליחה לנבא את המשתנים התלויים כמו הציון הכללי. נמצא כי הקשר שבין **אופטימיות** ובין כמות ההפניות שהגיעו בעקבות מפגשי הנטוורקינג, הרווח בעקבותיהן והקשר שבין ניהול רשמים וההכנסה המדווחת לא היו מובהקים.

4. **יימצא הבדל בין גברים לנשים ביחס לכל אחד מחמשת משתני האישיות שנימנו.** נמצא כי **החשיפה העצמית** של גברים כמו גם **הניטור העצמי** של גברים גבוהים מזה של הנשים באופן מובהק. בנוסף, נמצא כי רמת **ניהול יצירת הרושם** של גברים דומה לזה של הנשים ולכן הפרש הממוצעים אינו מובהק. גם גברים וגם נשים זקוקים ליצור רושם ראשוני חיובי כתנאי כניסה לקבוצת הרישות ולכן לא נמצא הבדל בין גברים לנשים בנושא זה. נמצא כי רמת **התבונה הרגשית** הכללית של נשים גבוהה מזו של הגברים ולכן הפרש הממוצעים **הינו מובהק**. נמצא כי ההפרש בממוצעי **האופטימיות** בין גברים לנשים הינו נמוך למדי ולכן אינו מובהק. הנשים נמצאו גם גבוהות מהגברים באופן מובהק בתת התחומים של הערכה והבעת רגשות וכן בשימוש ברגשות. לעומת זאת, הגברים גבוהים מהנשים באופן מובהק בתת התחום ויסות רגשות. ממצא זה חופף את הידוע בקשר לאינטליגנציה הרגשית. נשים משתמשות באינטואיציה יותר מאשר גברים. הן גם יודעות לסמוך על האינטואיציה שלהן יותר מאשר גברים. גם השימוש ברגשות גבוה יותר אצל נשים מאשר בקרב גברים. לעומת זאת, ממוצע הוויסות הרגשי גבוה מאד ובאופן בולט בקרב גברים בהשוואה לנשים. הממצא הנוכחי אכן תואם את השערת המחקר ואת האמור במבוא לעבודת מחקר זו. Misner ושותפיו טענו כי הסוד להצלחה עסקית באמצעות נטוורקינג אינו תלוי מגדר, אלא תלוי התנהגות. טיעון זה אושש רק באופן חלקי באמצעות השערה זו.

5. **תימצא השפעה למשתנים הדמוגרפיים (גיל, עיסוק, וותק כעצמאי והשכלה) על הצלחה בנטוורקינג והצלחה תתבטא בשלושת מדדי התוצאות.** נמצא קשר בין גיל וותק הנבדק על ההכנסה המדווחת אך לא על כמות ההפניות והרווח הכספי שבא בעקבות ההשתתפות במפגשי נטוורקינג.

כמו כן, נמצאה השפעה לעיסוקם של הנבדקים על כמות ההפניות והרווח שבא בעקבות ההשתתפות במפגשי נטוורקינג. גם הקשר שבין עיסוק הנבדק וההכנסה המדווחת נמצא מובהק. לעומת זאת, לא נמצאה השפעה לרמת ההשכלה על משתנים אלו.

במחקר הנוכחי שוער כי ממדי האישיות אכן ינבאו את רמת ההצלחה. יימצאו הבדלים בין המינים בכל הקשור להצלחה בנטוורקינג כאשר ידן של הנשים תהיה על העליונה, והצלחתן תבוא לידי ביטוי דרך מדדי התוצאות כמות הפניות שהתקבלו, איכות ההפניות והרווח הכספי שבא בעקבותיהן. בנוסף שוער כי סגנון ההתרשנות יושפע מסגנון אישיות וממגדר. בניגוד למשוער שיימצא הבדל בין נשים לגברים ביחס להצלחה בנטוורקינג לטובת הנשים, המחקר העלה כי הגברים הרוויחו יותר ממפגשי הנטוורקינג הללו מהבחינה הכספית. ייתכן שהגישה הישירה של הגברים יעילה יותר בהשוואה לנשים ומצליחה לגרום להם להרוויח יותר כסף בעקבות הקשרים שנוצרו במסגרת הנטוורקינג. סביר להניח שהקשרים שיצרו נשים במהלך מפגשים אלו נתפסים בעיני האחרים כקשרים חברתיים יותר מאשר עסקיים. חשוב יהיה לחדד נקודה זו במחקרים הבאים. מכל האמור לעיל ניתן לסכם ולומר כי לא נצפה הבדל בין נשים וגברים בכל הקשור להצלחה, לא נמצאו הבדלים אישיותיים מובהקים בין המינים לכן לא ניתן להתייחס לחמשת תכונות האישיות שפורטו במחקר הנוכחי כאל מקשה אחת, ויש צורך בהתייחסות דיפרנציאלית אל כל תכונה. כן נמצאה השפעה דיפרנציאלית של המגדר על הרווח שבא בעקבות החשיפה למפגשי נטוורקינג (גברים מרוויחים יותר). נמצא קשר בין גיל וותק הנבדק לבין ההכנסה המדווחת אך לא על כמות ההפניות והרווח הכספי שבא בעקבות ההשתתפות במפגשי נטוורקינג. כמו כן, נמצאה השפעה לעיסוקם של הנבדקים על כמות ההפניות והרווח שבא בעקבות ההשתתפות במפגשי נטוורקינג. גם הקשר שבין עיסוק הנבדק וההכנסה המדווחת נמצא מובהק. לעומת זאת, לא נמצאה כלל השפעה לרמת ההשכלה על משתנים אלו.

מגבלות המחקר:

למחקר הנוכחי היו מספר מגבלות: המשתתפים התלויים – מדדי הצלחה (תמורה כספית, מספר הפניות, איכות הפניות ודיווח הכנסה כוללת) לא יצאו מובהקים. חשוב לזכור כי דיווח עצמי אינו התבוננות אובייקטיבית הנעשית על ידי צופה חיצוני ולכן היעדר אובייקטיביות מסוג זה עלול להוות מגבלה. אולי ממלאי השאלונים לא היו כנים דיים במילויים וחששו למסור את הנתונים האמתיים והמדויקים וכאן טמונה בעיית מדדי המהימנות הנמוכים של השאלונים. המחקר לא הצליח להגיע למדדי הצלחה הברורים של הנתוורקינג – מספר פניות, שביעות רצון, איכות הפניות והמדד הכספי. יכול להיות שההסבר לכך טמון בכך שהמדגם לא היה גדול דיו ויש להגדיל את מספר המשתתפים במחקר. ניתן להניח שהגדלת המדגם גם לתחומי התרשתות אחרים השונים מקבוצות ארגון BNI הייתה כן משיגה את התוצאות המקוות. נוסף על מגבלות המדידה, יש גם את המגבלות סטטיסטיות שניתן לשייך למבחנים סטטיסטיים להם יש הנחות יסוד די נוקשות. במחקר זה לא התקבלו הבדלים מובהקים סטטיסטית בין נשים וגברים בצורת ההתרשתות העסקית שלהם. אולי במחקר המשך מומלץ יהיה לחפש אחר תת-אוכלוסייה, קרי אנשים צעירים עד גיל 30, או הפועלים רק במרכז הארץ וכו' ובאמצעותה ייבדקו ההשערות שנבדקו במחקר זה. סביר להניח שבאיזו שהיא תת-אוכלוסייה התוצאות כן ייצאו מובהקות סטטיסטית בהתאם להשערות שייבדקו. שיטה נוספת לקבלת מובהקות תהיה זו המנפה מלכתחילה נבדקים בעלי סטיות תקן מעל ומתחת למוצע ככאלו שלא מייצגים את המדגם. גם כאן לגודל המדגם תהיה השפעה על התוצאות.

מחקר המשך:

קיימת אפשרות סבירה לכך שמחקר זה לא כלל מידע חיוני לגבי אופן פעולתם של המתרשתים השונים, וייתכן שחשוב יהיה לכלול אותו במחקר המשך. הוספת כלים איכותניים כגון ראיון או תצפית עשויה לתגבר את מערך המחקר בכל הנוגע לתחושות, לרגשות ולהתנהלויות שיעלו במהלך התצפית או הריאיון, ואשר לא ניתן לכמת אותן במסגרת השאלונים. יש על כן מקום להמשיך במחקר ואולי יש לשנות גם את ה- setting, כלומר למלא את השאלונים לא במסגרת הקבוצתית

המוכרת שמצד אחד 'מחבקת ומגוננת' ומאידך מגבילה ומאיימת ואף מפריעה במידה מסוימת מונעת ממלא השאלון להיות 100% אובייקטיבי. המחקר התבצע רק בקרב ארגון נטוורקינג עסקי אחד ולכן אולי לא ניתן להסיק מהמצאים שאכן הם מתאימים לארגונים אחרים שטרם נבדקו על ידי.

לגבי סגנון פנייה, ייתכן שפניה ישירה אכן מצליחה בזירות מסוימות מחד, בעוד שמאידך ניתן יהיה לראות הצלחה דווקא ביצירת קשרים לטווח ארוך יותר, ויכול להיות שנשים כן יפגינו תוצאות הצלחה משופרות על פני תקופה ארוכה יותר. מכאן נובע שאולי יש מקום לבצע מעקב לאורך זמן שיבדוק באם אכן בקשרים ארוכי טווח נשים מצליחות יותר. יש מקום לחדד יותר את השאלות. לבחור תכונות אישיות נוספות שיתכן ותבדלנה טוב יותר בין גברים לנשים. יש מקום אולי לבחון גם את השפעת סגנון ההתקשרות (Attachment) של הפרט על ההשתלבות במפגשים מעין אלו. ייתכן שבעלי סגנון התקשרות בטוח יפיקו יותר תועלת ממפגשים כאלו מאשר בעלי סגנון לא בטוח (נמנע או חרד). יש מקום גם לבדוק את נושא האינטליגנציה הרגשית בדרכים נוספות כתכונה האמורה להשפיע בדרך שונה על גברים ועל נשים, ואכן במחקר נמצא הבדל בין גברים לנשים ביחס לתחום הכללי וביחס לשלושת תת התחומים.

אז מה נלמד עד כה? בניגוד להשערות היסוד של מחקר זה, לא הוכח שנשים מצליחות יותר בהתרשנות מגברים. אולי זו תובנה שעשויה להצביע על כך שצמצום ההבדלים מעיד על אפשרויות נרחבות לשיתוף פעולה, ובמקום לחקור את ההבדלים יש מקום ללמוד כיצד לצמצם את הפערים ולחבור לפעולה משותפת. גם ההשערה שציונים גבוהים יותר של נשים בממדי אישיות והתנהגות רלבנטיים ייצרו הבדלי הצלחה בהתרשנות לא הוכחה כמובהקת. המחקר לא הצליח לאפיין את הסיבות לזיהוי ולניבוי הצלחה או כישלון באינטראקציה שמטרתה עסקית, ואולי זו עשויה להיות פלטפורמה למחקר עתידי בעל מדגם רחב יותר ולאורך טווח זמן נרחב יותר.

7. ביבליוגרפיה

עברית

1. גולמן, ד' (1999), אינטליגנציה רגשית להצלחה בקריירה, מטר.
2. גולמן, ד' (2007), אינטליגנציה חברתית, מטר.
3. פשר עדנה, (2007), 'האדם מחפש משמעות בעבודה', סטאטוס, הירחון לחשיבה ניהולית, 196 : 10-14.
4. סער, עמליה (2013). 'נשים עדיין פוחדות ממשכורות גבוהות'. אתר Ynet - <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4644501,00.html>

English

5. Barling, J. Slater, F., & Kelloway, K. (2000) 'Transformational leadership and emotional intelligence:' an exploratory study, *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 21 Iss: 3, pp.157 – 161
6. Bolino. M.C., W.H. Turnley (1999). 'Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development.' *Organizational Research Methods*, Vol. 2, No. 2. April 1999 187-206
7. Cansler, D.C., & Stiles, W.B. (1981). 'Relative status and interpersonal presumptuousness.' *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 459-471.
8. Carmeli, A., Josman, Z. E. (2006). 'The relationship among emotional intelligence, task performance, and organizational citizenship behaviors.' *Human Performance*, 19, 403 – 419.
9. Carver, C. S., Scheier, M. F., & Segerstrom, S. C.(2010). 'Optimism.' *Clinical Psychology Review*, 30, 879-889.
10. Cross, R., Borgatti, S.P. & Parker, A., (2002). 'Making Invisible Work Visible: Using Social Network Analysis to Support Strategic Collaboration.' *California Management Review*. 44(2): 25-46.
11. Derlega, V.J.; Metts, S.; Petronio, S. & Margulis, S.T. (1993) Self-disclosure. Sage; Newbury Park, CA.
12. Dindia, K. (1997). Self-disclosure, self-identity, and relationship development: a transactional/dialectical perspective. In: S. Duck (Ed.). *Handbook of Personal relationships*. (2nd edition) Chichester: Wiley.
13. Dindia, K., Fitzpatrick, M.A. & Kenny, D.A. (1997). 'Self-Disclosure in Spouse and Stranger Interaction. A Social Relations Analysis.' *Human Communication Research*, 23:3, 388-412.

14. Duck, S.W. (1994). 'Meaningful Relationships: Talking, Sense, and Relating.' Thousand Oaks, CA: Sage.
15. Duck, S., West, L. & Acitelli, L.K. (1997). Sewing the Field: the Tapestry of Relationships in Life and Research. In: S. Duck (Ed.). Handbook of Personal relationships. (2nd edition) Chichester: Wiley.
16. Ellemers, N., De Gilder, D., Haslam, S.A. (2004), 'Motivating individuals and groups at work: a social identity perspective on leadership and group performance,' *Academy of Management Review*, Vol. 29 No. 3, pp. 459-78
17. Fernández-Berrocal, P. Cabello, R. Castillio, R., & Extremera, N. (2012). 'Gender Differences in Emotional Intelligence: The Mediating Effect of Age.' *Behavioral Psychology*, Vol. 20, N° 1, 2012, pp. 77-89
18. Fitzpatrick, M.A. (1987). Marriage and verbal intimacy. In V.J. Derlega, & J.H. Berg (Eds.), *Self-disclosure: theory, research, and therapy*. New York: Plenum.
19. Forret, M.L. & Thomas W. Dougherty (2004). 'Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women.' *Journal of Organizational Behavior*. J. Organiz. Behav. 25, 419–437
20. Gaines, S.O., Work, C., Johnson, H., Youn, M.S.P., & Lai, K. (2000). 'Impact of attachment style and self-monitoring on individuals' responses to accommodative dilemmas across relationship types.' *Journal of Social and Personal Relationships*, 17, 767- 789.
21. Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). 'Self-monitoring: Appraisal and reappraisal.' *Psychological Bulletin*, 126, 530-555.
22. Gardner, H. (1983). Frames of mind. New York: Basic Books.
23. Goffman, E. (1961). The Presentation of the Self in Everyday Life. Garden City, New York: Doubleday
24. Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, A., (2013). Primal Leadership: Unleashing the Power of Emotional Intelligence. Harvard Book Review Press.
25. Grandey A. (2000). Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychol.* Jan; 5(1):95-110
26. Guadagno Rosanna E. & Robert B. Cialdini (2007). 'Gender Differences in Impression Management in Organizations: A Qualitative Review.' *Springer Science + Business Media*, Vol. 56' No. 7-8, pp. 483-494.
27. Higgs, M J and Dulewicz, V (2002), Making sense of emotional intelligence, 2nd edition, Windsor: NFER-Nelson.

28. Higgins, C. A., & Judge, T. A. (2004). 'The effect of applicant influence tactics on recruiter perceptions of fit and hiring recommendations: A field study. ' *Journal of Applied Psychology*, 89, 622-632.
29. Ibarra, H. (1993). 'Personal networks of women and minorities in management: A conceptual framework'. *Academy of Management Review*, 18: 56-71.
30. Ibarra, H. (2001). 'Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and access in an advertising firm.' *Administrative Science Quarterly*, 37: 422-447.
31. Ibarra, H. (2004). 'Men and Women of the Corporation and "The Change Masters: Practical Theories for Changing Times.' Source: *The Academy of Management Executive*, Vol. 18, No. 2 (May, 2004).
32. Icekson, T. and Kaplan, O. (2011). Is optimism always beneficial? The role of conscientiousness and gender on academic performance. A poster presented at the 2nd World Congress on Positive Psychology. Philadelphia, USA, July, 23-26, 2011.
33. Jourard, S. M. (1961). 'Self-Disclosure Patterns in British and American College Females.' *The Journal of Psychology*. Volume 54, Issue 2, pages 315-320.
34. Johnson, P.R., Indvik, J. (1999). 'Organizational Benefits of Having Emotionally Intelligent Managers and Employees', *Journal of Workplace Learning*. Vol. 11, No. 3, 84-88.
35. Jourard, S.M. (1971). Self-Disclosure: An Experimental Analysis of the Transparent Self. New York: Wiley-Interscience.
36. Kaniel, R., Massey, C., & Robinson, D. T. (2010). 'The importance of being an optimist: Evidence from Labor Markets', NBER Working Paper No. 16328.
37. Leary, M. (1996). Self-presentation: impression management and interpersonal behavior. Colorado: Westview Press.
38. Leone, C. & Hawkins, L.B. (2006). 'Self-Monitoring and Close Relationships.' *Journal of Personality*, 74:3, 739-778.
39. Leary, M.R., & Miller, R.S. (2000). Self-presentational perspectives on personal relationships. In: W. Ickes & S. Duck (Eds.) *The social psychology of Personal relationships*. Chichester: John Wiley & Sons.
40. Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence: Implications for educators. In P. Salovey and D. Sluyter (Eds.), *Emotional development, emotional literacy, and emotional intelligence* (pp. 3-31). New York: Basic Books.
41. Mayer, John D.; Salovey, Peter; Caruso, David R.; Sitarenios, Gill. 'Measuring emotional intelligence with the MSCEIT V2.0.' *Emotion*, Vol 3(1), Mar 2003, 97-105

42. Mesch, G. S., & Beker, G. (2010). 'Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online?' *Human Communication Research*, 36, 570–592.
43. Misner, Walker and De Raffe (2012). Business Networking and Sex. Entrepreneur Press Publishing (Book).
44. Patton, Wendy and Bartrum, Dee A. and Creed, Peter A (2004). 'Gender differences for optimism, self-esteem, expectations and goals in predicting career planning and exploration in adolescents.' *International Journal for Educational and Vocational Guidance* 4(3):193-209.
45. Peters, M. L., Flink, I. K., Boersma, K., & Linton, S. J. (2010). 'Manipulating optimism: Can imagining a best possible self be used to increase positive future expectancies?' *Journal of Positive Psychology*, 5(3), 204-211.
46. Peterson, Christopher, & Seligman Martin (2004). Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification. Oxford and New York: Oxford University Press.
47. Petronio, S., (2002). Boundaries of Privacy: Dialectics of Discourse. State University of New York, Albany, NY
48. Roloff, Michael E., and Danette Ifert, E. (2012). 'Conflict Management through Avoidance: Withholding Complaints, Suppressing Arguments, and Declaring Topics Taboo.' In Balancing the Secrets of Private Disclosures, edited by Sandra Petronio, 151-64. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
49. Rosenfeld, L., Civikly, J., & Herron, J. (1979). 'Anatomical and psychological sex differences.' In G. Chelune (Ed.), Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships. San Francisco: Jossey-Bass.
50. Rosin, H. (2012). The End of Mean and the Rise of Women. Riverhead Books, USA.
51. Salovey, P., & Mayer, J. (1990). 'Emotional intelligence.' *Imagination, cognition, and personality*, 9(3), 185-211.
52. Salovey, P. (2003). 'Emotional intelligence and its implications in organizations and human services.' Presentation at the place of emotions in organizational management conference, Haifa University, December, 2003).
53. Salovey, P., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Mayer, J. D. (2000). 'Current directions in emotional intelligence research.' In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions*. New York: Guilford Press.
54. Schutte, N.S., Malouff, J.M., Hall, L.E., Haggerty, D.J., Cooper, Joan. T., Golden, C.J., & Dornheim, L. (1998). 'Development and validation of a measure of emotional intelligence.' *Personality and Individual Differences*, 25, 167-177.

55. Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). 'Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A re-evaluation of the Life Orientation Test.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1063-1078. 25.
56. Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The self-concept, social identity and interpersonal relations*. Monterey: Brooks/Cole. Chapters 8-9.
57. Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). 'The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life.' In A. Tesser, R. Felson, and J. Suls (Eds.), *Perspectives on self and identity* (pp. 199-232). Washington, D.C.: American Psychological Association.
58. Shaffer, D.R., & Pegalis, L.J. (1998). 'Gender and situational context moderate the relationship between self-monitoring and induction of self-disclosure.' *Journal of Personality*, 66:2, 215-234.
59. Snyder, M., Monson, T.C. (1975). 'Persons, situations and the control of social behavior,' *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (4), 637-644.
60. Snyder, Mark; Cantor, Nancy (1974). 'Thinking about ourselves and others: Self-monitoring and social knowledge.' *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 39(2), 222-234.
61. Stallings, Monica M., (2010). 'Reaching Up: The influence of gender, status, and relationship type on men's and women's network preferences'. *Publicly accessible Penn Dissertations*. Paper 144. <http://repository.upenn.edu/edissertations/144>
62. Stewart, J. (1995). *Bridges Not Walls: About Interpersonal Communication* (6th Edn). New York: McGraw-Hill.
63. Stiles, W.B. (1987). 'I have to talk to somebody': A fever model of disclosure. In V.J. Derlega, & J.H. Berg (Eds.), *Self-disclosure: theory, research, and therapy*. New York: Plenum.
64. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Grounded Theory Methodology: An overview*. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Strategies of qualitative inquiry*. (pp. 158-183). Thousand Oaks, CA:Sage.
65. Torres, L. & M. L. Huffman (2002). 'Social Networks and Job Search Outcomes among Male and Female Professional, Technical, and Managerial Workers.' *Sociological Focus*. Vol. 35, Issue 1.
66. Varnali, K. and A. Toker (2015). 'Self-Disclosure on Social Networking Sites.' *Social Behavior and Personality* (SSCI), 43, 1, 1-14.
67. Weisinger, H. (2006). *Emotional Intelligence at Work*. Wiley India Pvt. Ltd

68. Weiss, J., (1993). 'Control-Related Beliefs and self-reported Depressive Symptoms in Late childhood', *Journal of Abnormal Psychology* 102.
69. Wellington, S. (2001) . Be you own mentor: Strategies From Top Women on the Secrets of Success. Random House; New York.

8. נספחים

- 8.1 נספח מספר 1 - שאלון דמוגרפי
- 8.2 .נספח מספר 2 - שאלון סולם ניטור-עצמי
- 8.3 נספח מספר 3 - שאלון חשיפה עצמית
- 8.4 נספח מספר 4 - שאלון ניהול רשמים
- 8.5 נספח מספר 5 - שאלון תבונה ריגשית
- 8.6 נספח מספר 6 - שאלון אופטימיות
- 8.7 נספח מספר 7 - שאלון נטוורקינג

שאלון מספר 1 - שאלון דמוגרפי

מחקר זה בודק עמדות ודעות לגבי נטוורקינג עסקי. אשמח לקבל את משובך בנושא זה.

השאלון אנונימי.

תודה על השתתפותך.

1. **מגדר :**

א. זכר

ב. נקבה

2. **גיל :** _____

3. **עיסוק :** _____

4. **ותק כעצמאי :** _____

5. **השכלה :**

א. תיכונית ב. אקדמית – תואר ראשון ג. אקדמית – תואר שני ד. אקדמית – תואר שלישי

6. **מצב סוציו-אקונומי :** אנא ציין/י הכנסה משפחתית ברוטו לחודש :

א. 0-5000 ש"ח ב. 5001-10000 ש"ח ג. 10001-15000 ש"ח

ד. 15001-20000 ש"ח ה. 20001 ומעלה ש"ח

שאלון מספר 2 - סולם ניטור-עצמי (תורגם על ידי)

פותר על ידי מארק שניידר (1974)

הוראות: ההצהרות להלן נוגעות לתגובות האישיות שלך למספר מצבים שונים. אין שתי הצהרות זהות, לכן יש לחשוב בתשומת לב לפני שעונים. אם הצהרה נכונה או בדרך כלל נכונה לגביך, הקף את האות "נ" ליד השאלה. אם הצהרה לא נכונה או בדרך כלל לא נכונה לגביך, הקף את האות "ל" ליד השאלה.

1. אני מתקשה לחקות את התנהגותם של אחרים. (נ) (ל)
2. ההתנהגות שלי היא בדרך כלל ביטוי של הרגשות הפנימיים, הגישות והאמונות האמתיים שלי. (נ) (ל)
3. במסיבות ובמפגשים חברתיים, אני לא מנסה לעשות או להגיד דברים שאחרים יאהבו. (נ) (ל)
4. אני מסוגל להביע את דעתי רק על דברים שאני כבר מאמין בהם. (נ) (ל)
5. אני יכול לנאום ללא הכנה מראש אפילו על נושאים שאין לי בהם ידע כלשהו. (נ) (ל)
6. אני מניח שאני מעמיד פנים כדי להרשים אנשים או לבדר אותם. (נ) (ל)
7. כשאני לא בטוח כיצד עליי לנהוג במצב חברתי, אני מסתכל על התנהגותם של אחרים כדי לקבל רמזים. (נ) (ל)
8. אני חושב שהייתי יכול להיות שחקן טוב. (נ) (ל)
9. רק לעיתים נדירות אני מבקש עצה מחברים בחירת סרטים, ספרים או מוזיקה. (נ) (ל)
10. לפעמים נראה לאחרים שהרגשות שאני חווה עמוקים יותר ממה שהם באמת. (נ) (ל)
11. אני צוחק יותר כשאני צופה בקומדיה עם אחרים מאשר לבדי. (נ) (ל)
12. בקבוצה של אנשים, רק לעיתים נדירות אני במרכז העניינים. (נ) (ל)
13. במצבים שונים ועם אנשים שונים, אני מתנהג לעיתים קרובות כמו אדם אחר לגמרי. (נ) (ל)
14. אני לא טוב במיוחד בלהתחבב על אנשים אחרים. (נ) (ל)

- (ג) (ל) 15. אפילו אם אני לא נהנה, לעיתים קרובות אני מעמיד פנים שאני נהנה.
- (ג) (ל) 16. לא תמיד אני האדם שרואים מבחוץ.
- (ג) (ל) 17. לא אשנה את דעותיי (או את הדרך בה אני עושה דברים) כדי לרצות מישהו אחר או לזכות באהדתו.
- (ג) (ל) 18. שקלתי להיות בדרך/ית.
- (ג) (ל) 19. כדי להסתדר עם אחרים ולהיות אהוב/ה, אני נוטה להיות מה שאנשים מצפים ממני להיות ולא משהו אחר.
- (ג) (ל) 20. מעולם לא הייתי טוב/ה במשחקים כמו חידון תנועות או אלתורים.
- (ג) (ל) 21. אני מתקשה לשנות את התנהגותי כדי להתאים לאנשים שונים ולמצבים שונים.
- (ג) (ל) 22. במסיבה, אני נותן/ת לאחרים לספר בדיחות וסיפורים.
- (ג) (ל) 23. אני מרגישה/ה מעט לא נוח בחברה ולא יוצרת רושם טוב כמו שהייתי יכול/ה.
- (ג) (ל) 24. אני יכול/ה להתבונן בעיניים של מישהו ולשקר בלי למצמץ (אם זה למטרה טובה).
- (ג) (ל) 25. אני יכול/ה להטעות אנשים ולהתיידד איתם אפילו כשאני ממש לא מחבבת אותם.

חישוב הניקוד בשאלון ניטור-עצמי

ניטור-עצמי הוא היכולת והרצון לשנות את הביטוי שלך בסיטואציה ציבורית על מנת להתאים לרמזים ו/או לדרישות הסיטואציה.

מפתח ניקוד:

"נ" ו"ל" (להלן) מצביעים על תגובות של אנשים בעלי ניטור-עצמי גבוה. כדי לחשב את ציון הניטור-העצמי שלך, סמן וי ליד השאלות שמתאימות לסימונים "נ" ו-"ל" להלן. ספור את סך סימוני ה"וי" המופיעים בשולי השאלון שלך. המספר הוא ציון הניטור-העצמי שלך.

ציון בין 0-12 מצביע על אדם בעל ניטור-עצמי נמוך יחסית; ציון בין 13-25 מצביע על אדם בעל ניטור-עצמי גבוה יחסית.

SELF-MONITORING SCALE

Developed by Mark Snyder (1974)

DIRECTIONS: The statements below concern your personal reactions to a number of different situations. No two statements are exactly alike, so consider each statement carefully before answering. IF a statement is TRUE or MOSTLY TRUE as applied to you, **circle the "T"** next to the question. If a statement is FALSE or NOT USUALLY TRUE as applied to you, **circle the "F"** next to the question.

(T) (F) 1. I find it hard to imitate the behavior of other people.

(T) (F) 2. My behavior is usually an expression of my true inner feelings, attitudes, and beliefs.

(T) (F) 3. At parties and social gatherings, I do not attempt to do or say things that others will like.

(T) (F) 4. I can only argue for ideas which I already believe.

(T) (F) 5. I can make impromptu speeches even on topics about which I have almost no information.

(T) (F) 6. I guess I put on a show to impress or entertain people.

(T) (F) 7. When I am uncertain how to act in a social situation, I look to the behavior of others for cues.

(T) (F) 8. I would probably make a good actor.

(T) (F) 9. I rarely seek the advice of my friends to choose movies, books, or music.

(T) (F) 10. I sometimes appear to others to be experiencing deeper emotions than I actually am.

(T) (F) 11. I laugh more when I watch a comedy with others than when alone.

(T) (F) 12. In groups of people, I am rarely the center of attention.

(T) (F) 13. In different situations and with different people, I often act like very different persons.

(T) (F) 14. I am not particularly good at making other people like me.

(T) (F) 15. Even if I am not enjoying myself, I often pretend to be having a good time.

(T) (F) 16. I'm not always the person I appear to be.

(T) (F) 17. I would not change my opinions (or the way I do things) in order to please someone else or win their favor.

(T) (F) 18. I have considered being an entertainer.

(T) (F) 19. In order to get along and be liked, I tend to be what people expect me to be rather than anything else.

(T) (F) 20. I have never been good at games like charades or improvisational acting.

(T) (F) 21. I have trouble changing my behavior to suit different people and different situations.

(T) (F) 22. At a party, I let others keep the jokes and stories going.

(T) (F) 23. I feel a bit awkward in company and do not show up quite as well as I should.

(T) (F) 24. I can look anyone in the eye and tell a lie with a straight face (if for a right end).

(T) (F) 25. I may deceive people by being friendly when I really dislike them.

SCORING YOUR SELF-MONITORING QUESTIONNAIRE

Self-monitoring is the ability and desire to regulate one's public expressiveness to fit the clues and/or requirements of the situation.

SCORING KEY:

"T" and "F" (below) indicate responses of people who are high self-monitors. To calculate your self-monitoring score, place a check mark next to the questions that match the "T" and "F" responses below. Count the total number of "check" marks that appear in the margin of your survey. That number is your self-monitoring score.

A score that is between 0-12 would indicate that the respondent is a relatively low self-monitor; a score that is between 13-25 would indicate that the respondent is a relatively high self-monitor.

שאלון מספר 3 - שאלון חשיפה עצמית (תורגם על ידי)

חובר על ידי Dindia & Allen 1992

1. כאשר אתה פוגש/ת אדם חדש, באיזה שלב בדרך כלל תתחילי לחשוף פרטים שליליים או לא מתפקדים בעברך, במשפחתך או בחיך האישיים?
 - ברגע שמכירים בינינו.
 - בפעם הראשונה בה ניתקל זה בזה לאחר שהכרנו.
 - בשיחה הפרטית, אחד על אחד הראשונה שננהל.
 - אחרי שנפטט מספר פעמים.
 - ברגע שארגיש שהוא/היא פתוח/ה לחלוק מידע אישי כזה.
 - רק לאחר שהוא/היא חשף/ה מידע כזה על עצמו/ה.
 - לעולם לא – אני שומר/ת מידע מסוג זה לעצמי.
2. זהו יום השנה הראשון לציון מותה של סבתך ואתה חשה מדוכדך/ת. עמית לעבודה עמו יש לך קשר של "שלום שלום" בלבד מעיר שאתה נראה/ית מדוכא/ת. הוא/היא שואלת אם קרה משהו. מה תהיה תגובתך?
 - אומר ל/ה שאני בסדר.
 - אומר ל/ה שעובר עליי יום קשה, זה הכל.
 - אספר ל/ה שזהו יום השנה לציון מותה של סבתך.
 - אספר ל/ה שזהו יום השנה לציון מותה של סבתי ואמשיך ואספר ל/ה שהיא הייתה אדם מדהים.
 - אספר ל/ה שזהו יום השנה לציון מותה של סבתי ואמשיך ואספר ל/ה עד כמה היינו קרובים/ות, כיצד היא מתה ועד כמה מותה שבר אותי.
3. במהלך פגישה עם עמית קרוב, הוא/היא מעיר/ה הערה סרת טעם (הערה חריפה בנוגע לקבוצת מיעוטים, פוליטיקה, רוחניות וכו'). שניכם האנשים היחידים בחדר. כיצד תתמודדי עם ההערה שלו/ה?
 - אשתוק; אני לא רוצה לפתוח מריבה.
 - אשתוק; אני לא יכול/ה לדבר בהיגיון עם אדם כ"כ צר אופקים.
 - אתן בו מבט נוקב כדי להביע את חוסר הסכמתך.
 - אעמיד פנים שאני מסכים/ה עם דעותיו/ה.
 - אשמור על שתיקה אלא אם הוא/היא ימשיך "ללחוץ לי על הכפתורים", ואז אומר ל/ה בדיוק מה אני חושב/ת.
 - פשוט אציין שאינני מסכים/ה ואסיים בזה.
 - אסביר בעדינות מה דעתי בנושא.
 - אומר ל/ה מיד שאינני מסכים/ה או תומך/ת בהערה הלא ראויה שלו/ה ואסביר בפרוטרוט מדוע.

4. את/ה וחבר/ה טוב/ה מבליים סוף שבוע בקמפינג. חברך/תך הופך/ת להיות שתלטן/ית יותר ויותר ככל שסוף השבוע מתקדם, ואת/ה מאבד/ת את הסבלנות בגלל הגישה שלו/ה. האם תביעי את רגשותיך בפני החבר/ה?

- לא, אשמור על שתיקה ואנסה ליהנות למרות שאני מרוגז/ת.
- לא, אני לא רוצה ליצור אי-נעימות בינינו.
- לא באופן ישיר, אבל אעיר הערות ציניות כדי לרמוז כיצד אני מרגיש/ה.
- לא באופן ישיר, אבל אתנהג כלפיו/ה באופן דומה כדי, בתקווה שהוא/היא יבין/תבין את הרמז.
- כן, אומר לו בדיוק מה מטריד אותי – בעדינות ככל האפשר.
- אן, אהיה כן/ה וישיר/ה ופשוט אומר שההתנהגות שלו/ה מפריעה לי.

5. את/ה עומד/ת בתור בבית המרקחת וממתין/ה לקחת תרופת מרשם. את/ה שומעת את האדם לפניך בתור מבקש את עצת הרוקח בנוגע לבעיית טחורים שיש לבנו/ה. במקרה, חווית מצב דומה מספר חודשים קודם לכן. הרוקח ממליץ על תרופה, אבל מניסיון, את/ה יודעת/ת שהיא לא תעזור ויש לך רעיון טוב יותר. מה תעשה/י?

- כלום – הייתי רוצה לעזור אבל אין לי כוונה לחשוף מידע כזה בפני זרים
- אטפח לאדם על הכתף כאשר הוא/היא לבד ואספר לו/ה שאני מכירה/ה מישהו שסבל מבעיה דומה ואמליץ על תרופה אחרת.
- אטפח לאדם על הכתף כאשר הוא/היא לבד ואספר לו/ה שסבלתי מבעיה דומה ואמליץ על תרופה אחרת.
- אתערב מיד ואספר לאדם ולרוקח על כל התסמינים שהיו לי וכיצד טיפלתי בבעיה.

6. נשלחת לייצג את החברה שלך בכנס. מיד לאחר ההמראה בטיסה בת 6 שעות, הנוסע שליך שואל אותך אם הנסיעה היא למטרת עסקים או הנאה. כיצד תגיב/י.

- אעמיד פנים שלא שמעתי את השאלה.
- אומר, "עסקים", ואתחיל לעיין בעיתון כדי להראות שאינני מעוניין/ת לשוחח.
- אספר בקצרה על מטרת הנסיעה שלי, ואז אתחיל לקרוא.
- אספר לו בקצרה מהי מטרת נסיעת העסקים שלי ואפתח בשיחת חולין קצרה.
- אפתח בשיחה קלילה על המקצוע שלי ושאל אות/ה שאלות גם.
- אענה בשמחה בציפייה לשיחה עמוקה ומרתקת.

7. את/ה מוזמן/ת לארוחת ערב בבית של חבר טוב. הגיעו אנשים רבים שאינך מכיר/ה. את/ה מוצא/ת את עצמך יושב/ת ליד אדם מאותו המין. ממבט ראשון, הוא/היא נראה/ית מישהו/י שתוכל/י להתיידד אתו. ככל שהארוחה מתקדמת, כמה תגלה/י על עצמך?

- שום דבר – אתן לו/ה לדבר.
- השיחה שלנו לא תתקדם מעבר לשיחת חולין מנומסת ולא אישית.
- בהתחלה לא אגלה דברים אישיים, אבל עד שיגיע הקינוח כבא אספק על עבודתי, הסרטים האהובים עליי, הטעם שלי במוסיקה וכו'.
- אספר לו/ה קצת על עצמי מיד ועד מהרה אמשיך לשוחח על עבודתי, המשפחה שלי, הסרטים האהובים עליי, הטעם שלי במוסיקה וכו'.
- מיד אפתח בשיחה על כל דבר, החל מהעבודה שלי ועד חיי האהבה שלי.

8. קבוצת אנשים בעבודה/בית הספר מחליטים ללכת אחרי העבודה לאכול. הרגשת שאת/ה חלק מהחבורה שלהם וציפית שיזמינו אותך. מסתבר שהם חשים אחרת, כיוון שהם לא מזמינים אותך. עכשיו את/ה מרגישה דחוי/ה וקצת לוזר/ית. אחד ההורים שלך מתקשר ושואל מה את/ה עושה היום בערב? האם תספרי על החוויה הלא נעימה?

- לא, אשמור את זה בבטן
- אציין שקיוויתי לצאת עם כמה אנשים מהעבודה/בית הספר, אבל זה לא הסתדר.
- אציין שקיוויתי לצאת עם כמה אנשים מהעבודה/בית הספר, אבל הליצנים חסרי הרגישות נטשו אותי. אעמיד פנים שזה לא ממש מפריע.
- אשתף ברגשות הדחייה שלי ואסביר שציפיתי לצאת עם אנשים מהעבודה/בית הספר, אבל נטשו אותי.

9. עשית מעשה מביש (משקר/ת, גונב/ת, פוגעת/ת במישהו אחר בכוונה וכו') ואת/ה מרגישה רע בעניין. האם תשתף/י חבר/ה בחוויה?

- כן, אספר לחברי/תי בדיוק מה עשיתי וכיצד הרגשתי.
- בערך – אספר ל/ה שעשיתי מעשה שאני מתבייש/ת בו (מבלי לפרט) ואז אספר ל/ה כיצד אני מרגיש.
- אגלה פרטים מסוימים, אבל רק אם חברי/תי ישאל/תשאל מה מטריד אותי.
- לא, לא אספר דבר.

10. כאשר בן משפחה קרוב שואל שאלות על חייך האישיים, בדרך כלל את/ה:

- עונה בקצרה ככל האפשר, אם עונה בכלל.
- פשוט אומר/ת ל/ה שהכל בסדר.
- נותן/ת פרטים בסיסיים – מה מצב הקשר; מקומות אחרונים בהם בילית עם בן/בת הזוג (למשל, חופשה או ארוחת ערב) וכו'.
- מפרט/ת קצת על חלק מהמוזרויות של בן/בת הזוג, וקצת על התוכניות שלכם לעתיד.
- נכנס/ת לפרטים – עד כמה את/ה מאושר/ת, הדברים החמודים/מצחיקים שבן/בת הזוג עושה, התוכניות שלכם לעתיד וכו'.

11. את/ה אוכלת/ת ארוחת ערב עם המשפחה, כאשר נושא השיחה נסוב סביב נושא שאת/ה בקיא/ה בו. האם תשתף/י באופן פעיל בדיון?

- בהחלט – אשתף את דעותיי, מדוע אני חש/ה כך, ואסתור טיעונים שאינני מסכים/ה איתם.
- אעיר מספר הערות פה ושם, בייחוד כאשר הדברים נוגעים למשהו שאינני מסכים/ה אתו.
- אדבר מדי פעם, אבל לא יותר מדי.
- לא אתרום דבר לשיחה.

Self-Disclosure Test (General Communication)

Developed by Dindia & Allen, 1992

Self-Disclosure Test (General Communication)

1. When you meet a new person, at what point do you typically begin sharing information about the negative or dysfunctional elements of your past, family, or personal life?
 - As soon as we are introduced.
 - The first time we bump into each other after being introduced.
 - During our first private, one-on-one conversation.
 - After we have chit-chatted a couple of times.
 - After we have chit-chatted a couple of times.
 - Only after she/he has revealed that type of information about him/herself.
Never - I keep that type of info to myself.

2. It is the first anniversary of your beloved grandma's death and you're feeling pretty down. A co-worker with whom you're only on a "hi and bye" basis notes that you are looking a bit down in the dumps. She/he asks if there is anything wrong. What would be your response?
 - I'd tell him/her I am fine.
 - I'd tell him/her I'm having a rough day, that's all.
 - I'd tell him/her that it is the anniversary of my grandmother's death.
 - I'd tell him/her that it is the anniversary of my grandmother's death and proceed to tell him/her
 - what an amazing woman my grandma was.
 - I'd tell him/her that it is the anniversary of my grandmother's death and proceed to tell him/her how close we were, how she died, and how her death tore me apart.

3. During a meeting with a close co-worker, she/he makes what you feel is an unsavory comment (a harsh statement about a minority group, politics, spirituality, etc.). You are the only two in the room. How do you deal with his/her comment?
 - I clam up; I don't want to cause a fight.
 - I clam up; I can't talk rationally when someone's says something so closed-minded.
 - I shoot him/her a dirty look to show that I don't agree.
 - I pretend to be in agreement with his/her view.

- I hold my tongue unless she/he continues pushing my buttons, in which case I tell him/her exactly how I feel.
 - I simply state my disagreement and leave it at that.
 - I carefully explain how I feel on the issue.
 - I immediately tell him/her that I don't agree with or appreciate his/her inappropriate comment and explain in detail why.
4. You and a close friend are on a weekend camping trip. Your buddy has become increasingly bossy as the weekend progresses and you are getting extremely impatient with his/her attitude. Do you address your feelings to your friend?
- No, I bite my tongue and try to enjoy myself despite my annoyance.
 - No, I don't want to create a difficult situation between us.
 - Not directly, but I'll make sarcastic comments to insinuate how I am feeling.
 - Not directly, but I give him/her a little bit of his/her own medicine, hoping he/she gets the point.
 - Yes, I will tell him/her exactly what is bugging me - as gently as possible.
 - Yes, I'll be honest and direct and simply state that his/her behavior is bothering me.
5. You're standing in line at the pharmacy waiting to pick up a prescription. You overhear the person in front of you asking the pharmacist for advice about a hemorrhoid problem his/her son is having. Coincidentally, you had gone through the same problem a few months ago. The pharmacist recommends a medication, but from experience, you know it won't work and actually have a better idea. What would you do?
- Nothing – I'd like to help but I'm not about to reveal that kind of information to a total stranger.
 - I tap the person on the shoulder when she/he is alone and tell him/her that I know someone who had the same experience and recommend another remedy.
 - I tap the person on the shoulder when she/he is alone and tell him/her that I had the same experience and recommend another remedy.
 - I immediately pipe in, explaining to the person and the pharmacist all my symptoms and how I treated it.

6. You've been sent to represent your company at a conference. Just after takeoff on the 6-hour flight, the passenger beside you asks if you are traveling for business or pleasure. How do you respond?
- I pretend I didn't hear the question.
 - I say, "Business," and open the in-flight magazine to signal that I am not interested in chatting.
 - I briefly summarize the purpose of my trip, then quickly open my reading material.
 - I tell him/her I'm on business and engage in brief chitchat.
 - I start a light conversation about my line of work, asking him/her questions as well.
 - I gladly answer and look forward to a deep, engaging conversation
7. You arrive at a dinner party hosted by a good friend. There are many people in attendance that you've never met before. You end up sitting next to a person of the same sex. From what you can tell so far, she/he seems like someone you could be friends with. As the meal progresses, how much do you reveal about yourself?
- Nothing - I let him/her do the talking.
 - Our conversation goes no further than polite impersonal chitchat.
 - At first I reveal nothing personal, but by dessert I am talking about my job, favorite movies, my taste in music, etc.
 - I tell him/her a bit about myself right away and soon enough, move on to talking about my job, family, favorite movies, taste in music, etc.
 - I immediately start talking about anything and everything from my job to my love life.
8. A group of people at work/school decide to get together after work for a bite to eat. You felt like you were part of their group and expected to be invited to join in. Apparently they felt differently, because the invitation never came. Now you are feeling rejected and like a bit of a loser. One of your parents calls and asks what you are up to that evening. Do you share your unpleasant experience?
- No, I keep it to myself.
 - I mention that I had expected to go out with people from work/school, but it didn't pan out.

- I mention that I had expected to go out with people from work/school, but the insensitive buffoons ditched me. I would pretend that it was no big deal.
 - I would share my feelings of rejection and explain that I had expected to go out with people from work/school but was ditched.
9. You do something shameful (tell a lie, steal something, hurt someone on purpose, etc.) and you feel really bad about it. Do you share your experience with a friend?
- Yes, I tell my friend exactly what I did and how it makes me feel.
 - Sort of - I tell my friend that I did something I am ashamed of (without being specific) and then tell him/her how it makes me feel.
 - I reveal certain details, but only if my friend asks what is bothering me.
 - No, I don't say anything.
10. When a close family member asks questions about your personal life, you usually:
- Offer as brief an answer as possible, if any at all.
 - Simply tell him/her that things are just fine.
 - Give him/her the basics – how the relationship is going; recent places you went to with your partner (e.g. for vacation or dinner), etc.
 - Offer a few details about some of your partner's quirks, and some info on future plans you have together.
 - Go into detail – how happy you are, the cute/funny things your partner does, your future plans together, etc.
11. You're having dinner with your family when the topic of conversation turns to a subject that you know a lot about. Do you actively get involved in the discussion?
- Absolutely – I share my opinion, why I feel this way, and counter any comments I disagree with
 - I offer some comments here and there, particularly when it involves something I don't agree with.
 - I pipe in a few times, but otherwise don't say too much.
 - I don't add anything to the conversation.

שאלון מספר 4 - שאלון ניהול רשמים (תורגם על ידי)

סולם תמריצים חברתיים

להלן רשימת אסטרטגיות בהן משתמשים/ות נשים/גברים כאשר הם/הן רוצים/ות ליצור רושם טוב על אדם אותו הם/הן פוגשים/ות לראשונה. השתמש/י בסולם להלן כדי לציין עד כמה אפקטיבית תהיה לדעתך כל אסטרטגיה עבור אישה/דבר שרוצה להשאיר רושם טוב על אישה/גבר אחר. ציין/י את המספר על הקו ליד כל אסטרטגיה.

7	6	5	4	3	2	1
אפקטיבית מאוד						לא אפקטיבית כלל
						חיוך _____
						יצירת קשר עין _____
						אכילה מרובה _____
						לא להיראות משועמם/ת _____
						להיראות רצינית _____
						לספר סיפורים חיוביים על עצמך _____
						להתייחס לאדם שמולך _____
						לדבר רק על עצמך _____
						לאכול יותר מאשר האדם השני _____
						לדעת להקשיב _____
						לאכול בשקט _____
						לא להשתמש במילים גסות _____
						לאכול כמות קטנה _____
						לחלק מחמאות _____
						לא להיות קצר רוח _____
						להתלבש יפה _____
						להראות התעניינות _____
						להיראות ננוח/ה _____
						לצחוק _____
						לקשור שיחה _____
						לספר סיפורים מעניינים על עצמך _____
						לא להפריע לדברי האחר _____
						לא להתעלם מהאדם האחר _____

- _____ לאכול פחות מהאדם האחר*
- _____ להיראות כן/ה
- _____ לא להתנועע בעצבנות
- _____ להתנהג בנימוס
- _____ לא לדבר בפה מלא
- _____ לספר סיפורים שליליים
- _____ להיות חברותית
- _____ להיות שקטה
- _____ לשאול שאלות
- _____ להיראות לחוץ/ה
- _____ לאכול בדיוק אותה כמות כמו האחר
- _____ נימוסי שולחן טובים

- _____ appearing interested
- _____ appearing relaxed
- _____ laughing
- _____ making conversation
- _____ telling interesting stories about herself
- _____ not interrupting the other person
- _____ not ignoring the other person
- _____ eating less than the other person
- _____ appearing genuine
- _____ not fidgeting
- _____ being polite
- _____ not talking with her mouth full
- _____ telling negative stories
- _____ being friendly
- _____ being quiet
- _____ asking questions
- _____ appearing nervous
- _____ eating the same amount as the other person
- _____ having good table manners

שאלון מספר 5 - Emotional Intelligence (תבונה רגשית)

Schutte, N.S., Malouff, J.M., Hall, L.E., Haggerty, D.J., Cooper, Joan. T., Golden, C.J., & Dornheim, L. (1998)

משתנה התבונה הרגשית נמדד באמצעות שאלון דיווח עצמי שחובר על-ידי Schutte et al. (1998), ונכללים בו 33 פריטים.

השאלון שנבנה התבסס ברמה התיאורטית על המודל של Salovey & Mayer (1990), שכלל שלושה תחומים: הערכה והבעת רגשות, ויסות רגשות ושימוש ברגשות. השאלון בדק כיצד הנשאלים מאפיינים את האופנים בהם הם מזהים, מבינים, רותמים ומווסתים את רגשותיהם שלהם ושל אחרים. הפריטים כוללים ביטויים כמו: "אני יכול לזהות מה האחר מרגיש על-ידי האזנה לטון קולו" (הערכת רגשות); "כאשר אני מרגיש שינוי ברגשות, אני נוטה להעלות רעיונות חדשים" (שימוש ברגשות); ו- "אני מרגיש שליטה ברגשותי" (ויסות רגשות). הנשאלים דירגו את עמדתם כלפי הביטויים בסולם הנע מ-1 ("מאוד לא מסכים"), ועד -5 ("מסכים מאוד").

במחקר הנוכחי נתקבלה מהימנות פנימית של $\alpha=0.84$ (תיקוף מבני של הכלי ראה/י להלן בסעיף: 'קביעת משתני המחקר'). לכל נחקר חושב ציון תבונה רגשית סופי על-פי ממוצע תשובותיו ל-33 פריטי השאלון. ציון גבוה יותר לנבדק מצביע על רמת תבונה רגשית גבוהה יותר.

ציון באיזו מידה הנך מסכים עם המשפטים הבאים :

5	4	3	2	1	
מאוד לא מסכים	לא מסכים	ניטרלי	מסכים	מסכים מאוד	
					1 אני יודע מתי לדבר על בעיותי האישיות עם אחרים
					2 כשאני נתקל במכשולים, אני נזכר שהיו לי בעבר מכשולים דומים והתגברתי עליהם
					3 אני מצפה שאעשה היטב את רוב הדברים שאנסה
					4 אנשים אחרים חושבים שקל לבטוח בי
					5 אני מתקשה להבין את המסרים הלא מילוליים שאנשים אחרים משדרים
					6 חלק מהאירועים המשמעותיים בחיי הובילו אותי להעריך מחדש את העיקר והטפל
					7 כשמצב רוחי משתנה, אני רואה הזדמנויות חדשות
					8 רגשות הם אחד הדברים שעושים לי את החיים "שווים"
					9 אני מודע לרגשותיי כאשר אני חווה אותם
					10 אני מצפה שדברים טובים יקרו
					11 אני אוהב לחלוק את רגשותיי עם אחרים
					12 כשאני מרגיש טוב, אני יודע כיצד להמשיך בכך
					13 אני מארגן אירועים שאחרים נהנים מהם
					14 אני מודע למסרים הלא-מילוליים שאני שולח לאחרים
					15 אני מחפש פעילויות שיעשו אותי מאושר
					16 אני מציג את עצמי בדרך שמותירה רושם אצל אחרים
					17 כשאני במצב רוח טוב, קל לי לפתור בעיות

					כשאני מסתכל על הבעת פניהם, אני מזהה את הרגשות שאנשים חווים	18
					אני יודע מדוע רגשותיי משתנים	19
					כשאני במצב רוח טוב, אני בא עם רעיונות חדשים	20
					אני שולט ברגשותיי	21
					אני מכיר בקלות את רגשותיי כשאני חווה אותם	22
					אני ממריץ את עצמי באמצעות מחשבות על תוצאות טובות	23
					אני מחמיא לאחרים כשהם עשו משהו טוב	24
					אני מודע למסרים הלא-מילוליים שאחרים שולחים	25
					כשמישהו מספר לי על אירוע חשוב בחייו, אני כמעט מרגיש כמי שחוה זאת בעצמו	26
					כשמצב רוחי משתנה, אני בא עם רעיונות חדשים	27
					כשאני נתקל באתגר, אני מוותר כי אני מאמין שאכשל	28
					אני יודע כיצד אנשים מרגישים רק מהסתכלות עליהם	29
					אני עוזר לאחרים שנמצאים בתחושה רעה להרגיש טוב יותר	30
					אני נעזר במצבי רוח טובים לסייע לעצמי להתמודד עם מכשולים	31
					אני יכול לדעת איך אנשים מרגישים רק משמיעת טון הדיבור שלהם	32
					קשה לי להבין מדוע אנשים מרגישים כך	33

שאלון מספר 6 - אופטימיות - LOT (תורגם לעברית על ידי)

מבחן Life Orientation של Scheier & Carver

ציין באיזו מידה את/ה מסכים/ה עם כל אחד מהמשפטים הבאים. השתמש/י בסולם התשובות שלהלן:

0 = אינני מסכים/ה במידה רבה

1 = אינני מסכים/ה

2 = ניטרלית

3 = מסכים/ה

4 = מסכים/ה במידה רבה

רשום/י את המספר המתאים על הקו הריק שליד כל משפט.

1. _____ במצבים לא וודאיים, אני בדרך כלל מצפה לטוב.
2. _____ קל לי להירגע.
3. _____ אם משהו עלול להשתבש, זה אכן יקרה לי.
4. _____ אני תמיד רואה את הטוב בכל דבר.*
5. _____ אני תמיד אופטימית בנוגע לעתיד שלי.
6. _____ אני נהנה/ית מאוד בחברת חבריי.
7. _____ חשוב לי להיות עסוק/ה.
8. _____ אני כמעט אף פעם לא מצפה שהדברים יסתדרו כפי שאני רוצה.
9. _____ הדברים אף פעם לא מסתדרים כפי שאני רוצה.
10. _____ אני לא מתרגז/ת בקלות.
11. _____ אני מאמין/ה ברעיון לפיו "בכל רע יש טוב."
12. _____ רק לעיתים נדירות אני מצפה שיקרו לי דברים טובים.

שאלון מספר 6 - אופטימיות - LOT

Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994)

52 Chapter 12 Personality

HANDOUT 12-18

Scheier & Carver's Life Orientation Test

Indicate the extent to which you agree with each of the following statements using the following response scale:

- 0 = strongly disagree
- 1 = disagree
- 2 = neutral
- 3 = agree
- 4 = strongly agree

Place the appropriate number in the blank before each item.

- ___ 1. In uncertain times, I usually expect the best.
- ___ 2. It's easy for me to relax.
- ___ 3. If something can go wrong for me, it will.
- ___ 4. I always look on the bright side of things.
- ___ 5. I'm always optimistic about my future.
- ___ 6. I enjoy my friends a lot.
- ___ 7. It's important for me to keep busy.
- ___ 8. I hardly ever expect things to go my way.
- ___ 9. Things never work out the way I want them to.
- ___ 10. I don't get upset too easily.
- ___ 11. I'm a believer in the idea that "every cloud has a silver lining."
- ___ 12. I rarely count on good things happening to me.

שאלון מספר 7 - תוצאות נטוורקינג

1. בכמה פגישות נטוורקינג השתתפת עד היום? _____
2. האם להערכתך, פגישות אלו סייעו לך בעסקך? כן/לא
3. האם קבלת הפניות אליך בעקבות פגישות הנטוורקינג הללו?

אם כן, באיזו כמות?

מעטה מאד	מעטה	בינונית	רבה	רבה מאד
1	2	3	4	5

4. מה הייתה איכות הפניות?

עלובה למדי	עלובה	בינונית	עשירה	עשירה מאד
1	2	3	4	5

5. האם הפניות אלו הביאו לך רווח כספי?

אם כן, באיזו מידה?

מעטה מדי	מעטה	בינונית	רבה	רבה מאד
1	2	3	4	5

6. האם שיטת הנטוורקינג יעילה בעיניך?

כלל לא	חלקית	בינונית	יעילה	יעילה מאד
1	2	3	4	5

Abstract

Business networking plays an important part in businesses promotion, especially in relation to those that fit the category of small and medium businesses. Networking reflects a marketing approach that uses the social gatherings and communication media of business people from different backgrounds, to create social networks that lead to collaborations and business opportunities. In their business networking activity women behave and act differently than men. According to the literature this difference is inconclusive. The literature suggests that this difference, when expressed in different situations, on the one hand does not conform to the predictions and on the other hand can reflect what is expected of it. In the past, there were various studies that focused on the difference between the sexes, but the business networking field has yet to be thoroughly examined in that regard.

The current study examined the networking meetings of women in business and compared it to that of men, basing it on the study of Misner, Walker & De Raffe (2012). The goal of the study was to review the way women and men use networking in the business field and to examine the existing in-depth reasons for the differences that provide women with a relative networking advantage over men. This was performed by following a specific organization (BNI) that embodies a networking organizational construct which provide equal and similar conditions to both men and women. This organization is the largest one for forming business relations and it offers its members the opportunity to share opinions, ideas, contacts and mainly business referrals.

Unlike previous studies, this study examined depth variables and primary factors to review networking successes and failure, and their link to gender differences. These variables have not yet been studied. The study examined causality, i.e. whether networking success can be predicted by high scores in the five following personality-related and behavior-related dimensions: SM- Self Monitoring, OP- Optimism, EI – Emotional Intelligence and IM – Impression Management.

The main questions this study examined are whether networking success can be explained by differences in these personality-related and behavior-related factors, whether women are more successful than men in networking, i.e. whether they have higher scores in these five dimensions, and finally whether the gender differences can be attributed to the mentioned personality-related and behavior-related dimensions.

The study's hypotheses assumed there would be differences between the sexes regarding their personality variables and regarding their financial success.

The study findings were inconclusive. For some of the variables the men showed high results while for the others the women. In contrast to the hypotheses, there was no indication of significant differences between the sexes regarding financial success. It was found however, that women do focus more on the process of acquaintance and contact before addressing the business element, as opposed to men, who care more about the result and would rather skip the stage of credibility and get down to business. However, despite the advantages the women have in making contacts, the findings of this study are consistent with the study of Misner et al. (2012) who claimed that when they reach the business referrals stage directly, women hesitate and as a result lose business deals and profitability. It is perhaps related to the fact that

women in Israel are still afraid to make a profit and be successful. Additionally, the study suggested it is more likely to assume that there are additional variables that affect the income of men and women and not just gender related ones and therefore they should be reviewed. Since the findings are inconsistent, there is room for further study on the matter.

Other than the study's contribution to improve the understanding of women's networking process in the absence of substantial research material that reviews gender behavior in this field, it was important to conduct this type of study in order to advance the knowledge on to the function and activity of women in the business field. The findings of this study shed light on women's conduct in business networking and the ways networking can contribute to their development and increase women's satisfaction as they stride towards welfare and business and financial independence.

Following the findings of this study, it will be possible to build business networking models suitable for women's unique need allowing them to make maximum use in the various networks to push ahead in business.

In light of the inconclusive findings of the study, there is room for further study of the subject. It is only fitting to review additional personal measures and their ability to distinguish between the successful and the unsuccessful in the networking field.

This work was carried out under the supervision of Dr. Zvi Josman

**Department of Graduate School of Business Administration,
Bar- Ilan University**

Bar-Ilan University

**Behavioral Gender Characterization
Differences in Business Networking**

Malka Maayani Ben-Ari

**Submitted in partial fulfillment of the requirements for the
Master's Degree, in the Interdisciplinary Studies Unit,
the Gender Studies Program Bar-Ilan University**

Ramat Gan, Israel

2016