



UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI
MILANO

Dottorato di Ricerca in Management

Ciclo XXIII

S.S.D.: SECS-P/08

COMPETENZE DI MARKETING DEI MANAGER
QUANTO INFLUENZA IL GENERE

Tesi di Dottorato di:
Giordana ARTIBANI
Matr. N°. 3612213

Coordinatore: Chiar.mo Prof. Renato FIOCCA

Anno Accademico 2009/2010

*A chi ha sempre creduto in me
e a chi mi ha sostenuto nella conclusione di questo traguardo*

INDICE

PREMESSA

INTRODUZIONE

	Il Progetto di Ricerca	1
	Obiettivi e ipotesi di ricerca	3
	Materiali e metodo	5

CAPITOLO 1 IL CONCETTO DI DIVERSITY MANAGEMENT 9

1.1	La “diversità”: definizione, storia e fattori determinanti	9
1.2	Gestire le diversità: il Diversity Management	14

CAPITOLO 2 IL GENERE 21

2.1	Il concetto di “genere”	21
2.2	La differenza dal punto di vista scientifico: la dimensione biologica	26
2.3	La differenza di genere e la dimensione psicologica	33
2.4	Il genere e la visione dei sociobiologi	40
2.5	Stereotipi e pregiudizi	42
2.6	Conclusione	44

CAPITOLO 3 IL GENERE E L’AMBIENTE LAVORATIVO 46

3.1	Premessa	46
3.2	Le discriminazioni di “genere”	49
3.2.1	Dinamiche segreganti	49
3.2.2	L’interazione maternità - lavoro	54
3.2.3	La carriera e il genere	58

3.3	L'orientamento alla carriera	59
CAPITOLO 4	L'AREA COMMERCIALE E MARKETING	65
4.1	Premessa	65
4.2	Definizione dell'area di riferimento e sua evoluzione	66
4.3	Le figure professionali dell'area marketing e le competenze richieste	71
4.4	La carriera in area marketing	84
4.5	Caratteristiche richieste nelle decisioni di marketing e abilità maschili e femminili	87
4.6	Aspettative di ruolo e di crescita professionale nel marketing: il punto di vista degli studenti	94
CAPITOLO 5	LE EVIDENZE EMPIRICHE	102
5.1	Premessa	102
5.2	L'approccio metodologico	103
5.3	Evidenze empiriche e risultati	109
5.3.1	La visione dei manager emersa dai focus group	109
5.3.2	La visione degli studenti emersa dai focus group	117
5.4	I Focus Group Manager	123
5.4.1	Trascrizione 1° Focus Group Manager	125
5.4.2	Trascrizione 2° Focus Group Manager	142
5.4.3	Trascrizione 3° Focus Group Manager	158
5.4.4	Trascrizione 4° Focus Group Manager	177
5.5	I Focus Group Studenti	191
5.5.1	Trascrizione 1° Focus Group Studenti	193
5.5.2	Trascrizione 2° Focus Group Studenti	210
5.5.3	Trascrizione 3° Focus Group Studenti	221
5.5.4	Trascrizione 4° Focus Group Studenti	235
5.5.5	Trascrizione 5° Focus Group Studenti	251

Appendice 1 - La Traccia dei Focus Group Manager	270
Appendice 2 - La Traccia dei Focus Group Studenti	272
CONCLUSIONI	274
INDICE DELLE FIGURE E DELLE TABELLE	281
BIBLIOGRAFIA Bibliografia citata	282
Bibliografia di riferimento	287

Premessa

*“Guarda lontano e quando pensi di aver guardato lontano,
guarda ancora più lontano”.*
Baden Powell*

Navigando in rete come si è soliti fare quotidianamente, mi sono imbattuta casualmente in questa citazione, che ho trovato perfetta nell’immaginarla abbinata allo spirito che ognuno di noi e in particolare ogni ricercatore dovrebbero avere nello svolgere il suo lavoro.

Tutto ciò che si produce, dai beni materiali ai beni immateriali, è un riflesso dell’epoca e della società in cui ci si trova. Il motivo di avere una letteratura molto scarna sul tema della ricerca qui presentato, rientra nel fatto che tutte le conoscenze, comprese le conoscenze accademiche non sono estranee alla cultura di riferimento, ed è per questo che è necessario, ad avviso di chi scrive, gettare lo sguardo sul mondo del marketing attraverso un’ottica di genere di più ampio respiro.

Mi auguro di catturare l’interesse di chi leggerà il mio lavoro, così come ho catturato quello di chi ha contribuito a sviluppare con entusiasmo il progetto.

Le indicazioni emerse nello studio che qui presento sembrano indicare un percorso di ricerca che può essere stimolante continuare a percorrere, un percorso interessato a come gli universi maschile e femminile, con i propri

*Robert Baden-Powell, titolo completo Sir Robert Stephenson Smyth Lord Baden-Powell, Primo Barone Baden-Powell di Gilwell (Londra, 22 febbraio 1857 – Nyeri, 8 gennaio 1941), è stato un militare e scrittore inglese, noto soprattutto per essere stato il fondatore, nel 1907, dei movimenti mondiali dello scautismo e del guidismo.

codici e i propri patrimoni simbolici e culturali, possono costruire una nuova rete di significati comune, un nuovo linguaggio, che non siano pretenziosamente “neutri”, omologativi, ma al contrario ricchi di riconoscimento, integrazione e ricomposizione di molte differenze.