

تأثیر قالب‌های فکری جنسیتی بر عدم ارتقاء شغلی در کارکنان زن

The Effect of Gender Stereotypes on the Lack of Promotion in Female Employees

Badri Borandegi

بدری برندگی *

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of gender stereotypes on the lack of promotion of female employees. The method of this study was Survey. Cronbach's alpha indicated a good reliability of the questionnaire. The statistical population of the present study was all female employees of Islamic Azad University Science and Research Branch of Tehran. From this population 149 employees were selected by stratified random sampling method. Findings of the research indicated that there is a relationship between the lack of promotion of women's job and gender stereotypes. Among the contextual variables, only the level of education is an affecting factor on the lack of promotion of women's occupation and gender stereotypes.

Keywords: lack of job promotion, gender stereotypes

چکیده

هدف در این پژوهش بررسی تأثیر قالب‌های فکری جنسیتی بر عدم ارتقاء شغلی کارکنان زن است. پژوهش حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته صورت گرفته است. آلفای کرونباخ محاسبه‌شده، بیانگر قابلیت اعتماد خوب پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کارمندان زن در دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران تشکیل می‌دهند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۱۴۹ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین عدم ارتقاء شغلی زنان و قالب‌های فکری جنسیتی رابطه وجود دارد. در میان متغیرهای زمینه‌ای، فقط سطح تحصیلات به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر عدم ارتقاء شغلی زنان و قالب‌های فکری جنسیتی است.

کلیدواژگان: عدم ارتقاء شغلی، قالب‌های فکری جنسیتی

* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

از آن‌جا که زنان نیمی از اعضای جامعه را تشکیل می‌دهند چنین انتظار می‌رود که این نیروی بالقوه و گسترده با مشارکت بالفعل خود در فعالیت‌های متنوع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی چرخ‌های جامعه را همگام با مردان به حرکت درآورند و موفقیت‌هایی بیشتر از این را به دست آورند. اما در طول تاریخ، فرصت‌ها و امکانات برای زنان به نحوی توزیع نشده است که به راحتی بتوانند هم‌دوش مردان در صحنه جامعه حاضر شوند و در واقع بدون محدودیت جنسیتی به ایفای نقش‌های شایسته خویش بپردازند. در حوزه تصمیم‌گیری نیز دستیابی زنان به مشاغل و پایگاه‌های مدیریتی همپای افزایش کمی مشارکت آنان در بازار کار نبوده است، به نحوی که زنان همواره در پست‌هایی قرار گرفته‌اند که ناگزیر بوده‌اند کارهای تکراری و در سطح پایین را انجام دهند. اغلب زنان در پست‌های ستادی و به‌عنوان دستیار مدیران صغی انجام وظیفه کرده‌اند و به ندرت مسئولیت‌های مدیران صغی را بر عهده داشته‌اند (Ott & Shafritz, 2000). با وجودی که نیمی از جامعه انسانی را در جهان زنان تشکیل می‌دهند، اما جلوه حضور این نیمه، نه در ایران و نه در بقیه جهان، چندان پررنگ به نظر نمی‌رسد، چرا که تبعیض، تصورات و پیشداوری‌ها موجبات ارزیابی نازل از توانایی‌های زنان را فراهم کرده است. همچنین محدودیت‌های فرهنگی موجود سبب می‌شود که نه تنها، زنان به برخی مشاغل روی نیاورند، بلکه در موقعیت‌های خاص، مدیران نیز از استخدام آن‌ها سر باز زنند. ایجاد فرصت‌های اشتغال و پذیرش زنان در مشاغل کلیدی، ریشه‌های عمیق در طرز تفکر و برداشت‌های جامعه از زن و توانایی‌ها، امکانات و استعداد‌های او دارد (Saatchi, 1998). با این‌که مدیریت زنان در سازمان‌ها و مراکز مختلف دست‌آوردهای خوبی به همراه داشته، ولی گرایش عمومی مدیران در سازمان‌ها، به گزینش مدیران مرد معطوف بوده است. در این میان، آنچه بیش از شایستگی و توانمندی مورد توجه قرار می‌گیرد جنسیت است. پژوهش‌های زیادی در خصوص علل حضور کم‌رنگ زنان در سمت‌های مدیریتی انجام شده‌اند، پاره‌ای از این پژوهش‌ها، عواملی مانند نداشتن اعتماد به نفس و خودباوری، نداشتن تخصص کافی، ارتباط با پرسنل تحت سرپرستی، سبک مدیریتی زنان و غیره را در زنان مورد مطالعه قرار داده‌اند. پاره‌ای دیگر به بررسی عوامل بیرونی مانند ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی مردسالار، جامعه‌پذیری زنان و مسئولیت‌های خانوادگی و غیره پرداخته‌اند (Ehsani, Bushehr Shahri,)

(Koseh Chian, & Moshabaki Isfahani, 2008). با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده و مشکلات موجود در عدم ارتقاء زنان پژوهش حاضر بر آن است تا قالب‌های فکری جنسیتی را که مانع ارتقاء شغلی زنان می‌شود شناسایی کند.

(Taghizadeh, Soltani and Shokri (2012) در مطالعه خود تحت عنوان شناسایی موانع ارتقای زنان به پست‌های مدیریتی جامعه آماری کلیه کارکنان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که قالب فکری جنسیت، تبعیض جنسیت، تضاد بین کار و خانواده، تضاد بین فرهنگ و خانواده، عدم حمایت رهبر سازمان، عدم حمایت خانواده، روابط در کار و سقف شیشه‌ای، از موانع ارتقاء زنان به پست‌های مدیریت محسوب می‌شوند. (Yazdkhasti, Mirzaie and Fathi (2009) به مطالعه نگرش شاغلان سازمان‌های دولتی استان آذربایجان شرقی نسبت به تصدی پست‌های مدیریتی توسط زنان پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که موانع نامرئی و به تعبیری «سقف شیشه‌ای» به گونه‌ی محسوس در سازمان‌های مورد مطالعه وجود دارد. (Garossi and Ghorbanzadeh (2007) در بررسی تأثیر برخی عوامل مؤثر بر میزان رضایت شغلی و امکان ارتقای شغلی زنان شاغل: شهر کرمان، به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت شغلی برای ۴۸/۵ درصد افراد وجود داشته است، در حالی که ۱۷/۴ درصد پاسخگویان معتقد بودند که امکان ارتقای شغلی دارند و ۴۲/۸ درصد پاسخگویان نگرش مثبتی نسبت به اشتغال زنان و توانایی‌های شغلی آن‌ها نداشتند. عواملی همچون تعداد اعضای خانواده، نگرش نسبت به اشتغال زنان، وضعیت تأهل، میزان حقوق و وضعیت اقتصادی خانواده بر رضایت شغلی زنان تأثیر داشته است و متغیرهای نوع سازمان محل کار و وضعیت استخدام نیز بر امکان ارتقای شغلی زنان تأثیرگذار بوده است. (Kajbaf and Kazemi (2008) در مطالعه‌ای به بررسی نگرش کارکنان آموزش و پرورش شهر اصفهان و همسران آن‌ها به مدیریت زنان و موانع ارتقای زنان به جایگاه‌های مدیریتی به این نتیجه رسیدند که مردان نسبت به مدیریت زنان نگرش منفی دارند و عوامل فردی و عوامل شخصیتی را از موانع مدیریت آنان می‌دانند، در حالی که نگرش مثبت داشتند، عوامل فرهنگی و اجتماعی را به عنوان موانع ارتقای زنان به جایگاه‌های مدیریتی بیان می‌کنند. در پژوهشی که توسط Price (2011) تحت عنوان شکل‌گیری نگرش نسبت به اشتغال زنان در خاورمیانه انجام شده بود مشخص گردید که در دهه‌های اخیر، توسعه انسانی در خاورمیانه، باعث افزایش اهمیت نقش زنان گردیده ولیکن نرخ اشتغال

زنان در منطقه هنوز کمترین میزان را نسبت به سایر نقاط جهان دارا بوده و از عوامل مؤثر بر اشتغال زنان، عوامل فردی و بخصوص عوامل فرهنگی بوده است. بررسی‌ها نشان داده که در خاورمیانه در مقایسه با سایر نقاط جهان نگاه مثبت کمتری نسبت به اشتغال زنان وجود داشته و حمایت از حقوق زنان کمتر و مردان حقوق بیشتری نسبت به کار از ازنان داشته‌اند. در این میان نابرابری جنسیتی و باورهای مذهبی نقش داشته است. پژوهش (Amancio, 2005) تحت عنوان انعکاس‌هایی بر علم به مثابه یک کوشش جنسیتی‌شده به بازنمایی مساله جنسیت در اشکال سازمانی و فرهنگ مسلط علمی پرداخته است. این پژوهش مطالعاتی است که بر جنسیت و علم صورت گرفته و با استفاده از تئوری بازنمایی اجتماعی به بازنمایی جنسیتی بخصوص بازنمایی زنان به عنوان یک مقوله جنسیتی پرداخته است. تحقیقی که (Kattara, 2005) با عنوان چالش‌های مدیریت زنان در هتل‌های مصری نشان داده که مدیران زن با چهار چالش عمده مواجه‌اند که عبارت است از ۱- تبعیض‌های جنسیتی، ۲- اندک بودن ارتباطات کاری، ۳- نبود سرپرست حمایتی، ۴- عدم دسترسی به شبکه. (Gupta & Sharma, 2003) در مقاله‌ای با عنوان نابرابری جنسیتی در محیط کاری انجمن‌های علمی و تکنولوژیکی در هند دلایل نابرابری جنسیتی و موقعیت حاشیه‌ای زنان را در ساختارهای سازمانی مردسالارانه که تحت تأثیر فضا و محیط پدرمحور جامعه هند قرار دارد، کمبود تعداد زنان و فقدان هنجار عام‌گرایی در علم اعلام می‌کند. نتایج این مطالعه نشان داده است که جنسیت عاملی تأثیرگذار و مهم در محیط سازمانی است.

قالب‌های فکری جنسیتی: نگرش‌های فرهنگی (طرز تلقی‌ها، باورها، نگرش‌های قالبی و تعصبات منفی نسبت به زنان) یکی از مهم‌ترین موانع فراروی زنان برای کسب سمت‌های مدیریتی است. موانع فرهنگی و تصورات قالبی از باورها، اعتقادات و ارزش‌های رایج نشأت می‌گیرد و میزان مشارکت زنان را تعیین می‌کند (Esfidani, 2004; Zarghami Fard, 2000). پیشداوری، عقاید قالبی یا کلیشه‌ای، تبعیض و تعصب، واژگانی هستند که گاه به اشتباه مترادف هم به کار می‌روند، گرچه مرز تفاوت آن‌ها بسیار اندک است اما می‌توان اختلافاتی هر چند جزئی میان آن‌ها یافت. (Aronson, 1994) پیش‌داوری را نگرشی منفی و خصمانه نسبت به گروهی مشخص می‌داند که بر اساس تعمیم‌های ناشی از اطلاعات ناقص یا نادرست به دست آمده‌اند. در این حالت، فرد بر اساس ویژگی‌ها و تعلقات خودش، خود را برتر از دیگران و محق می‌داند که

دیگرانی را که مانند او نیستند، خوار و کم ارزش دانسته و تحقیر کند (Aronson, 1994). اگرچه (1994) Aronson معتقد است که پیشداوری می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد اما در تعاریف و توضیحات ارائه شده توسط صاحب‌نظران، بیشتر به جنبه منفی آن توجه شده است. همان‌طور که به نظر (1994) Sotoudeh تأکید پیشداوری بر یک یا چند ویژگی منفی است که فرض می‌شود در بین کلیه اعضای گروه، مشترک است. وی نیز پیشداوری را یک قضاوت بسیار منفی درباره گروه خاصی می‌داند. در حالی که پیشداوری بیشتر یک احساس منفی و دشمنانه نسبت به فرد یا گروهی از افراد است، تبعیض شامل نوعی رفتار و برخورد ناعادلانه می‌شود. به عبارت دیگر، پیش‌داوری نوعی تفکر است در حالی که تبعیض، شکل عملی همان تفکر است.

(1952) Asch عقاید قالبی را نگرش‌هایی می‌داند که ریشه‌هایی اجتماعی دارند و استدلال‌هایی که نتایجی برای کارکرد شناختی و عاطفی دارند. (2001) Dezell, Bedar and Lamars بر این باورند که تصورات قالبی می‌توانند به شناخت ما از دیگران کمک کنند در صورتی که مبتنی بر اطلاعات درست باشند.

تفکر قالبی ویژگی فردی را بر می‌گزیند و آن را به‌عنوان یک ویژگی عمومی به همه افراد آن گروه تعمیم می‌دهد. این فرآیند بی‌اعتبار ساختن فرد، سبب می‌شود تا دشمنی نسبت به گروه خارجی پدید آید، بی‌آن‌که در فردی که تفکر قالبی دارد احساس گناهی پیدا شود و بدین ترتیب، تفکر قالبی می‌تواند فضایی از خصومت و موانعی در ارتباط میان گروه‌ها پدید آورد. رفتارها بر اساس تفکر قالبی تعبیر و تفسیر می‌شوند تا بدانجا که گاهی رفتارها در تناقض آشکار با تفکر قالبی قرار می‌گیرند و یا گاهی شناخته نمی‌شوند و یا این‌که به حساب صفات فردی اشخاص گذاشته می‌شوند که در این صورت، از شکل تفکر قالبی فراتر می‌روند. بیشتر اوقات، تفکرهای قالبی گروه‌های اقلیت را مد نظر قرار می‌دهند و جدا کردن آن‌ها در عمل از ریشه‌های عاطفی‌شان کار بسیار دشواری است (1991) Rocheblave & Edil.

(2003) Dovidio, Gaertner and Kawakami بر این باورند که ما عقاید قالبی را به‌عنوان پدیده‌ای عمومی در موقعیت‌های اجتماعی خاص در نظر می‌گیریم که می‌تواند در قالب پیشداوری و تبعیض میان افراد بروز کند. (1994) Aronson برای تفکرات قالبی مانند پیشداوری، مضمونی منفی در نظر می‌گیرد و معتقد است که قالب فکری، تعمیمی کلی است

که خصوصیات یکسانی را به همه افراد یک گروه نسبت می‌دهد، بدون این که تفاوت‌های واقعی میان آن‌ها را در نظر بگیرد. (Kuklinski (2002 در تعریف تفکرات قالبی، آن‌ها را تصویری می‌داند که افراد از آن به‌عنوان یک آینه استفاده می‌کنند تا نشان دهند که چگونه با دیگران رابطه دارند. آن‌ها شمایی ذهنی و کلیشه‌ای می‌سازند تا درباره جهان پیرامونشان قضاوت کنند. همان‌طور که مشاهده می‌شود با وجود تعاریف متنوع از پیشداوری، تعصب، تبعیض و عقاید قالبی می‌توان نقاط مشترکی میان آن‌ها یافت.

کلیشه‌های جنسیتی، تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی‌شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان را بدون آن‌که مورد بررسی و آزمون قرار گرفته باشند، ارائه می‌دهند. این کلیشه‌ها از طریق سیستم غالب در فرهنگ، استعاره‌ها، کنایه‌ها، داستان‌های اساطیری و نظایر آن، به افراد جامعه القاء می‌شود و معمولاً زنان و مردان، برای اجتناب از طرد از جامعه در چارچوب هنجارهای اجتماعی مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی خود رفتار می‌کنند و شیوه بیان احساسات، حالات روانی و حتی علایق خود را در این چارچوب قرار می‌دهند (Azar & Momeni, 2001; Ezazi, 2001b).

افکار قالب فکری اغلب سبب می‌شود که زنان نسبت به مردان پاداش کمتری از کار دریافت کنند. ساختار دستمزدها که نرخ‌های پرداخت کمتری را برای زنان در نظر می‌گیرد، با این قضاوت ارزشی همراه است که زنان نان‌آوران اصلی نمی‌باشند و بسیاری از زنان، صرفاً منابع حمایتی برای خانواده خود محسوب می‌شوند. همچنین، بسیاری از کارفرمایان اعتقاد دارند که غیبت زنان از محیط کار، به دلیل مسؤلیت آنان در خانواده، بیش از مردان است. اگرچه بیشتر مطالعات تجربی در این ارتباط، اختلاف معنی‌داری را میان غیبت مردان و زنان نشان نمی‌دهد. زنان، اغلب در برنامه‌های آموزشی یا ارتقای شغلی، نادیده گرفته می‌شوند، با این فرض که برنامه‌ها با وظایف خانوادگی آنان مغایرت دارد. بدون آن‌که در این پیش فرض، موقعیت واقعی زن به‌عنوان یک فرد در نظر گرفته شود. برخی از کارفرمایان از استخدام زنان متأهل امتناع می‌ورزند، زیرا آنان هزینه‌های بالقوه ترک کار در دوران بارداری را مدنظر قرار می‌دهند (Noroozi & Hashemi, 2001).

بر اساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌های خاص، رفتار خاص و حالات روانی خاص هستند و در نهایت قابلیت انجام وظایف و کارهایی را دارند که به

صورت معمول با یکدیگر متفاوتند. کلیشه‌سازی از طرفی خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان از آن‌ها نشانه‌ای نیست و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیاتی را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن پی ببرند (Ezazi, 2001b). در فرهنگ ما این که مرد نباید گریه کند؛ زن احساساتی است و نمی‌تواند قضاوت درستی بکند یا این که زن ترسو، خرافاتی و نازک دل است؛ مرد سنگدل، سخت‌گیر، سلطه‌گر و پرخاشگر است، نمونه‌های معدودی از فهرست طولانی کلیشه‌های جنسیتی است که این کلیشه‌ها، در نهایت به پیشداوری و تبعیض جنسیتی منجر می‌شوند. لذا شناسایی میزان شیوع کلیشه‌های جنسیتی و نیز عوامل مؤثر بر تشکیل و ترویج آن‌ها می‌تواند گامی مهم در پیشگیری از پیشداوری و تبعیض جنسیتی (به‌ویژه علیه زنان) محسوب گردد و نقش آن‌ها را در فرایند توسعه برجسته نماید (Riahi, 2007).

در واقع، باورها و تصورات مورد قبول ما از ویژگی‌های شخصیتی، مخصوصاً صفات شخصیتی و رفتارهای یک گروه از افراد را می‌توانیم تحت عنوان عقاید قالبی (کلیشه‌ها) تعریف نماییم (Dezill et al., 2001). این گونه کلیشه‌ها و عقاید قالبی درباره گروه‌های مختلف نژادی، مذهبی، زبانی، قومی و شغلی در جامعه رایج است. کلیشه‌های جنسیتی (تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان بدون بررسی و آزمون) مثال روشنی از این پدیده است (Riahi, 2007).

باوری عمومی مبنی بر این که مردان، تولیدکنندگان اصلی در جامعه مردان هستند، وجود دارد. در زمان‌های اولیه و در جوامع مادرسالار، زمانی که زنان به جمع‌آوری و تولید غذا مشغول بودند، زنان از پایگاه اجتماعی بالایی برخوردار بودند (Campbell & Storo, 1994). نظرات متنوعی وجود دارد که چرا این امر تغییر کرد. بعضی معتقدند که با تحول مالکیت خصوصی زنان، جایگاه آن‌ها در زندگی تولیدی، اجتماعی و فرهنگی از دست رفت و ارزش آن‌ها در میان جایگاهی که قبلاً داشتند، محو گردید.

نظریه طرحواره جنسی: افراد در دوران کودکی و نوجوانی، دیدگاه‌های خاصی را از نقش‌های جنسیتی توسعه می‌دهند. این امر با توجه به فرهنگ و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، انجام می‌شود (Bem, 1981). Bem (1981) طرحواره به‌عنوان یک "ساختار شناختی" عمل می‌کند که شبکه‌ای از دیدگاه‌های فرد را سازمان داده و هدایت می‌کند. افراد در سنین

کودکی از این طرحواره جنسی^۱ استفاده می‌کنند تا مفاهیمی را درباره خودشان توسعه دهند، مفاهیمی که منجر به تعریف نقش‌های جنسیتی می‌شود. همچنین آن‌ها می‌توانند از خودشان، ادراک خاصی را کسب کنند که شامل دیدگاه‌هایی پیرامون نقش‌های شخصی و حرفه‌ای آینده‌شان می‌شود (Steinke, Long, Johnson, & Ghosh, 2008). شاخصی که (Bem (1981 ارائه می‌دهد بر اساس خصیصه‌های جنسیتی است که به نام فهرست نقش‌های جنسیتی بم^۲ (BSRI) شهرت دارد. این نظریه بر اساس تعریف فرامین مردانگی و زنانگی است. سنجه‌های بم، تفاوت‌های فردی را در درونی‌سازی فرامین زنانگی و مردانگی اندازه می‌گیرد. در این مقاله از شاخص BSRI برای سنجش عقاید قالب فکری جنسیتی شده است.

نظریه جامعه‌پذیری جنسیتی: این نظریه، تبیینی ارائه می‌دهد که چگونه افراد، نگرش‌ها و رفتارهای خاصی را از تصورات و مشخصه‌ها یاد می‌گیرند. مطابق با این نظریه، افراد در سنین کودکی، الگوهای فرهنگی رفتار را از طریق مشاهدات گزارش شده هم در الگوهای واقعی در محیط اجتماعی‌شان مانند والدین و معلمان و هم از مدل‌های نمادین در محیط هم‌چون رسانه‌ها می‌آموزند (Bandura, 1969). رسانه‌ها منابع مهمی از اطلاعات درباره نقش‌های جنسیتی هستند و تأثیری مهم در توسعه طرحواره جنسی دارند. در طول نوجوانی و از طریق رسانه‌ها، "خود ممکن" افراد شکل می‌گیرد که نشان می‌دهد آن‌ها چه کسی می‌توانند بشوند، ممکن است بشوند و می‌ترسند که بشوند. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند مفاهیمی را از "خود" شکل دهند. دوران نوجوانی، دورانی بحرانی برای دختران و پسران است. در دوران نوجوانی تأثیر جامعه‌پذیری تصورات رسانه‌ای می‌تواند بسیار قوی باشد (Brown & Gilligan, 1992; Orenstein, 1994). محتوای رسانه‌ها نشان می‌دهد که مردان در نقش‌های مسلط ممکن است که به‌طور منفی بر ادراک پسران نسبت به نقش زنان در جامعه، تأثیر داشته باشد. مطالعه‌ای بر روی نوجوانان نشان داد که پسرانی که رسانه‌ها را بسیار مهم می‌پنداشتند، نگرش‌های منفی‌تری نسبت به زنان داشته‌اند، در مقایسه با آن‌هایی که کمتر به رسانه‌ها اهمیت می‌دادند (Steinke et al., 2007). این یافته‌ها بسیار مهم‌اند زیرا انتظارات پسران را نسبت به این که یک دختر چگونه باید رفتار کند، شکل می‌دهند، همچنین ادراک پسران از نقش زنان از دیدگاه بزرگترهای‌شان نسبت به

1- gender schema

2- Bem Sex Role Inventory (BSRI)

نقش‌های حرفه‌ای زنان در محیط کار و ادراک‌شان از نقش‌های شخصی زن در درون ساختار خانواده، توسعه می‌یابد (Steinke et al., 2008). جامعه‌پذیری؛ فراگردی است که از طریق آن، احترام به قوانین اجتماعی، ممنوعیت‌ها و تکالیفی که زندگی اجتماعی بدون آن ناممکن است، در وجود انسان نقش می‌بندد (Aron, 1991). در واقع جامعه‌پذیری روندی است که فرد را برای زندگی گروهی آماده می‌کند و نقشی اساسی را در شکل‌گیری شخصیت، نگرش و رفتار فرد ایفا می‌کند (Elkin & Handel, 1972). فراگردی که در آن عناصر اجتماعی و فرهنگی، درونی می‌شوند (Bates & Plag, 1996). بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، عوامل و کارگزاران جامعه‌پذیری شامل خانواده، مدرسه و رسانه (Sarukhani, 1991). تصاویری از زنان و مردان می‌آفرینند که در یادگیری و رفتارهای جنسیتی نقش اساسی دارند (Khamseh, 2004).

کتاب‌های درسی و نظام آموزشی نیز نقش سنتی زن اندرونی و مرد بیرونی (Ezazi, 2001a) و انتصاب نقش‌های مبهم و حاشیه‌ای و اختصاص فعالیت‌های خانگی به زنان (Kar, 2000) آموزش می‌دهند. همچنین ویژگی‌های زنان عمدتاً فردی و غیرپویا (Mohammadiasl, 2002) به تصویر در می‌آید. در رسانه‌ها نیز انواع حالت‌های عجز و فرودستی، فروپایگی شغلی زنان و تعلق آنان به خانه و خانواده به مخاطبان ارائه و نمایش داده می‌شود (Soltani Gord Faramarzi, 2006) در حالی که این کلیشه‌ها دارای فقدان دقت بالایی هستند و منعکس‌کننده دقیق تفاوت‌های زنان و مردان نیز نیستند (Allen, 1995). مجموعه این فرایندها سبب می‌شود تا وضعیت موجود کاملاً طبیعی به نظر برسد و به‌عنوان روند عادی زندگی، کمتر در مورد آن سؤال شود.

بدون شک مهم‌ترین عامل جامعه‌پذیری، خانواده می‌باشد. بدیهی است که والدین در جامعه‌پذیری پسران و دختران بسیار ضروری محسوب می‌شوند، چرا که آن‌ها ارزش‌ها و نگرش‌ها را به آن‌ها منتقل می‌کنند و از طرفی یادگیری کودکان نیز از بدو تولد آغاز می‌شود. والدین با رفتارهایشان و دادن صفات به آن‌ها، فرزندان‌شان را بر اساس نوع جنسیت ارزیابی می‌کنند. اگرچه بحران دوره جامعه‌پذیری افراد در خانواده‌ها روی می‌دهد، اما بحران این دوران در زمان بچگی در مدارس تشدید می‌شود. در یک تحقیق وسیع مشخص شد که پسرها در کلاس درس جسورتر از دخترها بودند و پسرها هشت برابر دختران در پاسخ دادن شروع به تکلم می‌کردند در حالی که دخترها به‌طور صبورانه و با بلند کردن دست اجازه پاسخ می‌گرفتند (Shepard, 2007).

تجربیات چند دهه گذشته در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، ثابت کرده است که در فرآیند توسعه، آمادگی فضای فرهنگی نه تنها برای پذیرش تغییرات درون‌زا بلکه در همه بخش‌های اجتماعی و اقتصادی اهمیت خاص دارد. شاید در برخی از تغییرات بسیار سطحی و کوتاه‌مدت، بتوان از عوامل فرهنگی چشم‌پوشی نمود، ولی در چشم‌انداز بلندمدت، تحولات ریشه‌ای و همه‌جانبه در پایگاه اجتماعی اقتصادی زنان و در فضای فرهنگی حاکم بر اشتغال زنان، نقشی بسیار اساسی و زیربنایی دارد. رسانه‌های جمعی همچون کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، اینترنت و غیره نقشی بسیار مهم در جامعه‌پذیری دارند. در بیشتر این رسانه‌ها، زنان باید به شیوه‌ای زنانه و مردان به شیوه‌های مردانه رفتار کنند. معمولاً در داستان‌های کودکان، پسران و مردها به کارهای هیجان‌انگیز و نقش‌های فعال می‌پردازند، در حالی که دختران عمدتاً محدودند و منفعلانه عمل می‌کنند. پسران مستقل نمایانده می‌شوند و دختران به آن‌ها وابسته‌اند (Ahmadi & Garoosi, 2004). لذا بر حسب این تفکر و انتظار از زن، زنان به سوی مشاغل گرایش پیدا می‌کنند که به افق انتظار از آن‌ها، خدشه‌ای وارد نکند. بدین ترتیب دیده می‌شود که رفتار جنسی مناسب زنان که در فرآیند جامعه‌پذیری آموخته می‌شود، تا حد زیادی آمیخته به تفکرات قالبی جنسیتی است که از طریق عوامل جامعه‌پذیری منتقل می‌شود (Wood & Sherman, 2002). در این فرآیند، نه تنها نقش‌های اجتماعی، بلکه ارزش آن‌ها هم تعیین و تعریف می‌شود. در بیشتر فرهنگ‌ها، نقش زنانه فرودست‌تر از نقش مردانه تلقی می‌شود و این طرز تلقی، با روابط اجتماعی تولید و بازتولید می‌گردد.

از دیگر عوامل مؤثر در جامعه‌پذیری افراد، محیط‌های کار هستند (Elkin & Handel, 1972) زنان گاهی به گونه‌ای جامعه‌پذیر می‌شوند که خودشان را از چشم مردان ببینند. تجربه زنان در مورد یادگیری ایفای نقش، تحت تأثیر این واقعیت شکل می‌گیرد که آن‌ها بر خلاف مردان، باید ایفای نقش جنس دیگر را به مثابه نقش اصیل یاد بگیرند. بنابراین مفهوم «دیگری» برای زنان، یک مرد و یک هویت بیگانه است. اما «دیگری» برای مردان، در درجه اول مردان دیگری است که تا اندازه‌ای مانند خودشان هستند. بدین ترتیب مردها با هدف توسعه مهارت‌ها و استعدادها اقتصادی و رقابتی‌شان در محل کار تربیت می‌شوند و می‌آموزند که در مقابل سلطه‌جویی دیگران مقاومت کنند (Humienfar, 2003).

ورود زنان به بازار کار یکی از متغیرهای مؤثر بر فرهنگ و اخلاق کار در جامعه بوده است. توجه به جنسیت در تحلیل کار بسیار با اهمیت است و این اهمیت زمانی بیشتر خود را نشان می‌دهد که در نظر داشته باشیم که تحلیل کار زنان نمی‌تواند مجزا از کار منزل صورت گیرد و الگوهای کار مسلماً با مسئولیت‌های کار در خانه زنان ارتباط دارد. مقایسه نگرش‌های مردان و زنان در محل کار نشان می‌دهد که مردان نسبت به زنان تمایل بیشتری به کسب درآمد مناسب، داشتن آزادی و استقلال کاری، داشتن فرصت‌های رهبری و دارا بودن مشاغلی که پایگاه اجتماعی آنان را تقویت کند و افزایش دهند، دارند. از طرف دیگر، زنان به دنبال مشاغلی هستند که در آن امکان بیشتری برای کمک به دیگران وجود داشته باشد و بیش از مردان در جستجوی مواردی مانند لذت، غرور، انجام وظیفه و رقابت شخصی هستند (Lyson, 1984).

منشأ بسیاری از تفاوت‌های جنسیتی در سرمایه اجتماعی و عضویت ارتباطی زنان و مردان، در ساختار اجتماعی ریشه داشته و ناشی از زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌باشد که تبعیض‌های گسترده‌ای را به دنبال داشته است. ضعف سرمایه اجتماعی زنان بیشتر به نوع شبکه‌هایی که آن‌ها می‌توانند داشته باشند، مربوط است. محرومیت از فعالیت‌های اجتماعی گسترده و ممانعت همسر یا پدر از ورود زن به عرصه اجتماع، عواملی هستند که شبکه‌های زنان و مردان یا به عبارتی سرمایه اجتماعی شبکه آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نتیجه نابرابری‌های جنسیتی نهادینه‌شده در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی، باعث افزایش تمایز و تفاوت‌های دو جنس می‌شود و در عرصه‌های مختلف آنان را بیش از پیش از هم متفاوت می‌کند و همزمان، بازتولید نابرابری‌های جنسیتی را باعث می‌شود.

روش

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

روش‌های پژوهشی که به تناسب از آن‌ها در پژوهش حاضر استفاده شده عبارتند از: روش اسنادی و کتابخانه‌ای: برای دستیابی به چارچوب نظری، شفاف شدن واقعیت اجتماعی و آگاهی از پیشینه و ادبیات پژوهش از روش فوق استفاده شده است.

روش پیمایشی: برای جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی، توصیف و تحلیل آن‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است. استفاده از روش پژوهش پیمایشی به دلایلی ضروری است. امکان بررسی فرضیه‌های پژوهش که از درون نظریه‌های بیرون آمده، ضرورت بررسی و مطالعه و بالاخره مراجعه به دانشجویان و تعمیم‌یافته‌ها از جمله دلایل انتخاب روش مزبور به‌عنوان روش نهایی و عمده پژوهش حاضر است.

در پژوهش حاضر دانشگاه علوم و تحقیقات تهران با ۲۴۴ کارمند زن به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شد. نمونه آماری این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۱۴۹ نفر به دست آمد. نمونه‌گیری سهمیه‌ای به‌عنوان روش نمونه‌گیری این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در این پیمایش از تکنیک پرسشنامه ساخته شده بر اساس شاخص BSRI استفاده شده است. در این پژوهش رده سنی پاسخگویان شامل ۴۹ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۳۰ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۱۴ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال و ۷ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال وضعیت تأهل پاسخگویان شامل ۸۰ درصد متأهل، درصد مجرد، ۲ درصد مطلقه و ۱ درصد بیوه و تحصیلات پاسخگویان شامل ۲۹ درصد دکتری، ۹ درصد فوق لیسانس، ۳۳ درصد لیسانس، ۱۰ درصد فوق دیپلم و ۱۹ درصد دیپلم بود.

مسئله‌ای که محقق بعد از تدوین پرسشنامه با آن روبه‌روست، اعتبار پرسشنامه است. از آن جا که اعتبار، امری کیفی است اولاً برای رسیدن به اعتبار سازه از تحقیقات انجام‌شده مشابه و پایه‌های نظری استفاده شد و ثانیاً در رابطه با موضوع تحقیق، همه سؤالاتی که به ذهن می‌رسید و همه آن چه از طریق مطالعات نظری به دست آمد، در مخزنی از گویه‌ها گرد آمدند. آنگاه در جریان آزمون مقدماتی و با توجه به بومی‌سازی سؤالات و نیز همبستگی تعدادی از سؤالات، نمونه‌ای از گویه‌ها که معرف کل گویه‌های قابل طرح بود، در پرسشنامه نهایی گرد آمد تا اعتبار نمونه‌ای به دست آید. ثالثاً برای اعتبار صوری، سؤالات طراحی شده توسط افراد متخصص مورد بررسی قرار گرفت و پرسشنامه نهایی، پس از حذف و اصلاح پاره‌ای از عبارات مبهم و نامأنوس تهیه شد. برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه مقدار آلفای کرونباخ محاسبه گردید. برای همه متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات با نرم‌افزار SPSS-21 حاصل گردید و در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	ابعاد	آلفای کرونباخ	مؤلفه‌های ابعاد	آلفای کرونباخ
قالب‌های فکری جنسیتی	۰/۸۱	عقاید قالب فکری خصیصه‌ای	۰/۷۲۱	خصیصه‌های مردانه	۰/۷۰۶
		عقاید قالب فکری نقش‌ی	۰/۷۷۴	نقش‌های زنانه	۰/۷۶۷
				نقش در خانواده	۰/۷۶۲
				نقش کاری	۰/۷۰۹
عدم ارتقای شغلی زنان ۰/۷۶۴					

برای خلاصه کردن و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و غیره بهره‌گیری شد و در سطح تحلیلی، آزمون T، ضرایب همبستگی، کندال b و رگرسیون مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

جدول ۲ نتایج آزمون کندال برای دو متغیر عدم ارتقای شغلی زنان و قالب‌های فکری جنسیتی را نشان می‌دهد.

آزمون مورد استفاده	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
کندال b	۰/۱۸۵	۰/۰۰۱

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد بین عدم ارتقای شغلی زنان و قالب‌های فکری جنسیتی رابطه وجود دارد. بر این اساس اگر قالب‌های فکری جنسیتی در محیط کار زیاد باشد، عدم ارتقای شغلی زنان نیز زیاد است. بنابراین سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و رابطه بین دو متغیر مثبت و معنی‌دار است.

جدول ۳ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای متغیر عدم ارتقای شغلی زنان را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای متغیر عدم ارتقای شغلی زنان

نمره آزمون = ۳/۵						
متغیر	t	میانگین	سطح معنی‌داری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین‌ها	مقایسه با حد متوسط
					حد پایین	حد بالا
عدم ارتقای شغلی زنان	-۰/۴۹۵	۳/۴۶۵۵	۰/۶۲۱	-۰/۰۳۴۵	-۰/۱۷۲۳	۰/۱۰۳۳

با توجه به میانگین به دست آمده در جدول ۳، عدم ارتقای شغلی زنان، در حد متوسط (۳/۴۶۵۵) است. با توجه به این که مقدار سطح معنی‌داری در آزمون فوق، بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر ($\mu=۳/۵$) رد نمی‌شود. از آنجا که مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین در مورد عدم ارتقای شغلی زنان صفر را در دامنه خود قرار می‌دهد، در آن‌ها فرض $\mu=۳/۵$ رد نمی‌شود.

جدول ۴ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای متغیر عقاید قالب‌های فکری جنسیتی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای متغیر عقاید قالب‌های فکری جنسیتی

نمره آزمون = ۳/۵						
متغیر	t	میانگین	سطح معنی‌داری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین‌ها	مقایسه با حد متوسط
					حد پایین	حد بالا
قالب‌های فکری جنسیتی	-۶/۶۰۴	۳/۲۲۸۲	۰/۰۰۰	-۰/۲۷۱۸	-۰/۳۵۳۱	-۰/۱۹۰۵
عقاید قالب‌های فکری خصیصه‌ای	۸/۳۶۷	۳/۸۳۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۳۰۵۴	۰/۲۵۲۵	۰/۴۰۸۶
عقاید قالب‌های فکری نقشی	-۱۵/۱۰۵	۲/۶۲۵۸	۰/۰۰۰	-۰/۸۷۴۱۶	-۰/۹۸۸۵	-۰/۷۵۹۸

با توجه به میانگین به دست آمده در جدول ۴، قالب‌های فکری جنسیتی در محیط کار در جامعه مطالعه‌شده، کمتر از حد متوسط (۳/۲۲۸۲) است. با توجه به این که مقدار سطح معنی‌داری در آزمون فوق، کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر ($\mu=۳/۵$) در آن‌ها رد می‌شود. از آنجا که مقادیر کمینه و بیشینه فواصل اطمینان برای اختلاف از میانگین در مورد

قالب‌های فکری جنسیتی، منفی و کوچکتر از صفر است، در آن‌ها فرض $\mu < 3/5$ رد نمی‌شود. قابل توجه است که از بین ابعاد قالب‌های فکری جنسیتی، عقاید قالب‌های فکری خصیصه‌ای بیش از حد متوسط و عقاید قالب‌های فکری نقشی کمتر از حد متوسط هستند. به عبارت دیگر، نگرش افراد به نقش زن و مرد در محیط خانواده و محیط کار نسبتاً تعدیل شده است. ولی عقاید کیشه‌ای خصیصه‌ای در مورد این که مردان و زنان ویژگی‌ها و خصوصیات خاص خود را دارند، همچنان پابرجاست. جدول ۵ آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیرهای زمینه‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۵. آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیرهای زمینه‌ای

متغیر وابسته: عدم ارتقای شغلی زنان					
سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیراستاندارد	
		مقدار بتا	خطای استاندارد	B مقدار	خطای استاندارد
۰/۰۰۰	۹/۱۷۸		۰/۴۴۰	۴/۰۴۲	مقدار ثابت
۰/۴۶۶	۰/۷۳۱	۰/۰۶۹	۰/۱۰۱	۰/۰۷۴	سن
۰/۵۴۶	-۰/۶۰۵	-۰/۰۵۲	۰/۱۶۸	-۰/۱۰۲	وضعیت تأهل
۰/۰۳۹	-۲/۰۷۹	-۰/۲۲۱	۰/۰۶۴	-۰/۱۳۳	سطح تحصیلات
۰/۲۳۷	-۱/۱۸۸	-۰/۱۳۵	۰/۰۸۰	-۰/۰۹۵	میزان درآمد

با توجه به جدول ۵ از بین متغیرهای زمینه‌ای، فقط سطح تحصیلات به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر عدم ارتقای شغلی زنان است. به عبارت دیگر با افزایش تحصیلات، عدم ارتقای شغلی زنان کاهش می‌یابد. جدول ۶ آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیرهای زمینه‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۶. آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیرهای زمینه‌ای

متغیر وابسته: قالب‌های فکری جنسیتی					
سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیراستاندارد	
		مقدار بتا	خطای استاندارد	B مقدار	خطای استاندارد
۰/۰۰۰	۱۳/۱۲۲		۰/۰۶۵	۳/۴۸۲	مقدار ثابت
۰/۹۵۶	۰/۰۵۵	۰/۰۰۵	۰/۰۶۱	۰/۰۰۳	سن
۰/۸۰۹	-۰/۲۴۲	-۰/۰۲۲	۰/۱۰۱	-۰/۰۲۵	وضعیت تأهل
۰/۰۱۶	-۲/۴۴۷	-۰/۲۶۷	۰/۰۳۹	-۰/۰۹۴	سطح تحصیلات
۰/۴۳۴	۰/۷۸۵	۰/۰۹۱	۰/۰۴۸	۰/۰۳۸	میزان درآمد

با توجه به جدول ۶ از بین متغیرهای زمینه‌ای، فقط سطح تحصیلات به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر قالب‌های فکری جنسیتی است. به عبارت دیگر با افزایش تحصیلات، قالب‌های فکری جنسیتی کاهش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

نادیده گرفتن زنان در طی تاریخ در تمامی جوامع به اشکال و صور مختلف وجود داشته است و همواره مذاهب و ادیان الهی در زدودن این گونه تفکرات، حرکت‌هایی را آغاز کرده‌اند. لیکن به دلیل وجود قدرت‌های سیاسی و اقتصادی در دست مردان، جایگاه انسانی زن در مسیر تکاملی تاریخ بشر عموماً نهادینه نشده و نیاز به توجهی ویژه دارد. در تمامی جوامع بشری، افراد بر حسب ملاک‌های اجتماعی نظیر نقش و پایگاه، مذهب، نژاد، قومیت و غیره دسته‌بندی می‌شوند. یکی از مهم‌ترین ملاک‌های اجتماعی-فرهنگی برای دسته‌بندی افراد جامعه، جنسیت است (Riahi, 2007).

علی‌رغم انتظارات جامعه از زنان، آنان همواره در مقایسه با مردان دارای نقش و موقعیت پایینی در اجتماع بوده‌اند و همواره نقش آنان در توسعه جوامع نادیده گرفته شده و جامعه انسانی به این علت لطمه‌های جبران‌ناپذیر را متحمل شده است. مدیریت، در نظریه‌ها مفهومی خنثی و غیرجنسیتی است و بر مبنای اصول مدیریت مفهوم جنسیت نمی‌تواند نقش و معنای مؤثری در نظریه‌های مدیریت داشته باشد. اما فراسوی این واقعیت نظری، حقیقتی موجود است که ریشه در انگاره‌ها و باورهای اجتماعی-فرهنگی و تاریخی دارد که مفهوم مدیریت را با مفهوم مذکر بودن پیوندی عمیق و ناگسستنی می‌زند و اولین تصویری را که از مدیر به ذهن متبادر می‌کند، مفهوم مرد است. جنسیت، عامل تعیین‌کننده‌ای در گزینش‌هاست و در نتیجه به نظر می‌آید که زنان در مسیر پیشرفت شغلی خود به سطوح بالاتر با مسائل و مشکلات زیادی روبه‌رو هستند که این موضوع نه تنها در کشورهای در حال توسعه، که در کشورهای توسعه‌یافته نیز هنوز در حد یک مسئله باقی‌مانده است و صاحب‌نظران نتوانسته‌اند آن گونه که باید و شاید پاسخی برای آن بیابند (cited in Jafar Nejad & Esfidani, 2005).

با توجه به نتایج مطالعه حاضر، بین عدم ارتقای شغلی زنان و قالب‌های فکری جنسیتی رابطه وجود دارد. (Kajbaf and Kazemi (2008), Price (2011) و Taghizadeh et al. (2012) نیز در

مطالعات خود به رابطه بین عدم ارتقای شغلی زنان و قالب‌های فکری جنسیتی پی برده‌اند. از نظر کارکنان زن در دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، عدم ارتقای شغلی زنان بیش از حد متوسط است. همچنین عقاید کلیشه‌ای جنسیتی و ابعاد آن در بین زنان، بیش از حد متوسط است. عدم ارتقای شغلی زنان و نیز قالب‌های فکری جنسیتی زنان بر حسب متغیرهای زمینه‌ای متفاوت است. متغیر زمینه‌ای بسیار تأثیرگذار در این زمینه، تحصیلات است. به عبارت دیگر، زمانی که تحصیلات فردی بالا می‌رود، قالب‌های فکری جنسیتی او کاهش می‌یابد و نگاهی واقع‌بینانه‌تر نسبت به اشتغال زنان پیدا می‌کند.

References

- Ahmadi, H., & Garoosi, S. (2004). The effect of some social and cultural factors on gender inequality in families of Kerman and its surrounding villages. *Quarterly Journal of Womens Studies Sociological and Psychological*, 2(6), 5-30. (Persian)
- Allen, B. P. (1995). Gender Stereotypes are not accurate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(2), 350-359.
- Amancio, L. (2005). Reflections on science as a gendered endeavour: Changes and continuities. *Social Science Information*, 44(1), 65-83.
- Aron, R. (1991). *Basic thoughts in sociology*. In B. Parham (Ed.). Tehran: Scientific and Cultural Publication. (Persian)
- Aronson, E. (1994). *Social psychology*. In H. Shokrkon (Ed.). Tehran: Roshd Publication. (Persian)
- Asch, S. E. (1952). *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Azar, A., & Momeni, M. (2001). *Statistics and its application in management* (Vol. 2 8th ed.). Tehran: Samt Publication. (Persian)
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 213-262). Chicago, IL: Rand McNally College Publishing Company.
- Bates, D., & Plag, F. (1996). *Cultural anthropology*. In M. Salasi (Ed.). Tehran: Scientific and Cultural Publication. (Persian).
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Brown, L. M., & Gilligan, C. (1992). *Meeting at the crossroads: Women's psychology and girls' development*. New York: Ballantine Books.
- Campbell, P. B., & Storo, J. N. (1994). *Girls are, boys are: Myths, stereotypes & gender differences*. Office of Educational Research and Improvement, U.S. Department of Education.

- Dezill, J., Bedar, L., & Lamars, L. (2001). *Social psychology*. In H. Ganji (Ed.). Tehran: Savalan Publication. (Persian)
- Dovidio, J. F, Gaertner, S. L., & Kawakami, K. (2003). Intergroup contact: The past, present and the future. *Group Processes and Intergroup Relations*, 6(1), 5-21.
- Ehsani, M., Bushehr Shahri, S. N., Koseh Chian, H., & Moshabaki Isfahani, A. (2008). Evaluation and ranking of preventive factors of women's promotion to management positions in sports departments of Khuzestan province. *Research in Sport Sciences*, 6(19), 171-189. (Persian)
- Elkin, F., & Handel, G. (1972). *The child and society: The process of socialization*. New York: Random House.
- Esfidani, M. R. (2004). *Studying barriers for women to attend executive positions in the executive branch (ministries based in Tehran)*. M. A. Thesis of Management, Tehran University, Tehran. (Persian)
- Ezazi, Sh. (2001a). Reflecting on social expectations on TV. *Journal of Women's Research*, 1(1), 101-131. (Persian)
- Ezazi, Sh. (2001b). *Structural analysis of gender, attitude toward gender analysis in Iran*. Tehran: Shahid Beheshti University. (Persian)
- Garossi, S., & Ghorbanzadeh, R. (2007). The effect of some factors affecting on job satisfaction and the possibility of job promotion of employed women: Kerman. *Journal of Women's Studies*, 1(3), 33-55. (Persian)
- Gupta, N., & Sharma, A. K. (2003). Gender inequality in the work environment at institutes of higher learning in science and technology in India. *Work, Employment and Society*, 17(4), 597-616.
- Humienfar, E. (2003). The transformation of gender socialization. *Women in Development and Politics (Women's Research)*, 3(7), 12-19. (Persian)
- Jafar Nejad, A., & Esfidani M. R. (2005). Women's situation in employment and management of case study of Iran. *Women's Studies*, 3(7), 77-104. (Persian)
- Kajbaf, M. B., & Kazemi, M. (2008). The attitude of employees of Isfahan education organization to women's management and barriers to women's promotion to managerial positions. *Quarterly Journal of Womens Studies Sociological and Psychological*, 6(3), 133-148. (Persian)
- Kar, M. (2000). *Women in the labor market of Iran*. Tehran: Roshangaran Publications and Women's Studies Center. (Persian)
- Kattara, H. (2005). Career challenges for female managers in Egyptian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 238-251.
- Khamseh, A. (2004). A study of gender role and cultural stereotypes in female students. *Journal of Women's Studies*, 2(6), 115-134. (Persian)
- Kuklinski, J. H. (2002). *Thinking about political psychology*. University of Illinois, Urbana-Champaign.

- Lyson, T. A. (1984). Sex differences in the choice of male or female career line: An analysis of background characteristics and works values. *Work and Occupations, 11*, 131-146.
- Mohammadiasl, A. (2002). *Gender and participation* (1st ed.). Tehran: Roshangaran Publishing and Women's Studies. (Persian)
- Noroozi, L., & Hashemi, S. A. (2001). Gender analysis of labor market in Iran and the necessity of reforming the third development plan. *Woman in Development and Politics (Women's Research), 1(2)*, 9-28. (Persian)
- Orenstein, P. (1994). *School girls: Young women, self-esteem, and the confidence gap*. New York, NY: Doubleday.
- Ott, J. S., & Shafritz, J. M. (2000). *Organizational theories: Myths*. In A. Parsaeian (Ed.). Tehran: Farzaneh Publication. (Persian)
- Price, A. M. (2011). *Constraints and opportunities: The shaping of attitudes toward women's employment in the Middle East*. Ph.D. Thesis of Philosophy, The Ohio State University, Columbus.
- Riahi, M. E. (2007). Social factors affecting the acceptance of gender stereotypes. *Journal of Women's Research, 5(1)*, 109-138. (Persian)
- Saatchi, M. (1998). Management position: Competency or gender. *Women's Rights Magazine, 5*, 43-49. (Persian)
- Sarukhani, B. (1991). *An Introduction to sociology of family*. Tehran: Soroush Publication. (Persian)
- Shepard, J. M. (2007). *Sociology* (9th ed.). Eagan, Minnesota: West Publishing Company.
- Soltani Gord Faramarzi, M. (2006). Sexuality representation in Iranian cinema. *Journal of Women's Studies, 4(1 & 2)*, 61-91 (Persian).
- Sotoudeh, H. (1994). *Social Psychology* (1st ed.). Tehran: Avaye Noor Publication. (Persian)
- Steinke, J., Lapinski, M., Zietsman-Thomas, A., Nwulu, P., Crocker, N., Williams, Y., Higdon, S., & Kuchibhotla, S. (2007). Middle school-aged children's attitudes toward women in science, engineering and technology and the effects of media literacy training. *Journal of Women and Minorities in Science and Engineering, 12(4)*, 223-395.
- Steinke, J., Long, M., Johnson, M. J., & Ghosh, S. (2008). Gender stereotypes of scientist characters in television programs popular among middle school-aged children. *Science Communication, 32(3)*, 356-382.
- Taghizadeh, H., Soltani, Gh., & Shokri, A. (2012). Identifying barriers to women's promotion in management posts. *Journal of Women and Family Studies, 5(17)*, 33-50. (Persian)
- Wood, J. L., & Sherman, H. (2002). *New approaches to sociology*. In M. Azkia, (Ed.). Tehran: Kayhan Publication. (Persian)

Yazdkhasti, B., Mirzaie, H. A., & Fathi, L. (2009). A study on the attitude of employees of governmental organizations in east azarbayjan province toward women's management posts. *Journal of Women's Research*, 7(2), 113-130. (Persian)

Zahedi, Sh. (2007). *Women and development*. Tehran: Cultural Studies Office.

Zarghami Fard, M. (2000). *Examining barriers to job promotion to management posts*. M.A. Thesis, University of Tehran, Tehran. (Persian)



© 2018 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)