

## بررسی تأثیر هویت جنسیتی در رضایت شغلی کارفرمایان

وحید قاسمی، دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

فرشته قیصریه نجف‌آبادی، کارشناس ارشد مطالعات زنان دانشگاه اصفهان\*

### چکیده

اهمیت و نقش هویت جنسیتی در تشکیل ساختار روانی و شخصیتی افراد درون نظام اجتماعی موجب شده است که همواره این متغیر به عنوان عنصری کلیدی در مباحث و پژوهش‌های علوم اجتماعی و تربیتی تحلیل و بررسی شود. این متغیر به عنوان شاخصی برای سنجش زنانگی و مردانگی بر نقش‌های اجتماعی یادگیری شده و ترجیحات جنسی شکل یافته دلالت دارد. این پژوهش با هدف تعیین چگونگی تأثیرگذاری هویت جنسیتی کارفرمایان زن و مرد بر اولویت‌های عوامل ایجاد رضایت شغلی صورت گرفته است. روش این پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه دارای قابلیت اعتماد و اعتبار است. جامعه آماری را کارفرمایان مناطق صنعتی شهر نجف‌آباد از استان اصفهان تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۱۸۰ نفر هستند که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با احتمال متناسب با حجم انتخاب شده‌اند. نتیجه حاصل از تحلیل نشان می‌دهد که کارفرمایان هویت‌های جنسیتی متفاوتی دارند که می‌تواند بر اولویت عوامل ایجاد رضایت شغلی تأثیر بگذارد. نتایج نشان می‌دهد زنان و مردان کارفرمایی که بعد مردانگی هویت جنسیتی آنان قوی‌تر است بیشتر به عوامل وضعیتی رضایت شغلی، مانند: افزایش درآمد، توسعه تجارت، رشد کسب و کار و ... اهمیت می‌دهند و کارفرمایانی که بعد زنانگی هویت جنسیتی آنان قوی‌تر است، عوامل رضایت مبنی بر داشتن روابط خوب با کارکنان، مشارکت در جامعه، کمک به دیگران و ... را به عوامل وضعیتی ترجیح می‌دهند. **واژه‌های کلیدی:** هویت جنسیتی، رضایت شغلی، زنان کارفرما، مردان کارفرما، زنانگی و مردانگی.

## مقدمه

در سال‌های اخیر رضایت شغلی و مسایل مرتبط با آن، به عنوان یکی از حوزه‌های تحقیقاتی مهم در جامعه‌شناسی کار و مشاغل مطرح شده است. رضایت شغلی عبارت است از احساس خشنودی و لذتی که فرد از شغلش کسب می‌کند؛ یعنی هر چه فرد رضایت شغلی بالاتری داشته باشد، به میزان زیادی شغل خود را دوست داشته و احساس مثبتی نسبت به آن خواهد داشت. تاکنون تحقیقات متعددی در زمینه رضایت شغلی کارفرمایان و مدیران انجام شده است. پژوهشگران در تعدادی از این پژوهش‌ها، عوامل ایجاد کننده رضایت شغلی را برای زنان و مردان کارفرما بررسی قرار کرده‌اند. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد عواملی که باعث ایجاد رضایت شغلی برای زنان می‌شود، در بیشتر موارد متفاوت با عواملی است که برای مردان رضایت شغلی ایجاد می‌کند و علت این تفاوت به جنس (زن-مرد) مربوط داده می‌شود.

اما بررسی نتایج نشان می‌دهد با توجه به جنس افراد به طور دقیق نمی‌توان عواملی را که باعث رضایت شغلی می‌شود، را اولویت‌بندی کرد؛ برای مثال، نتایج برخی از تحقیقات نشان می‌دهد که زنان کارفرما به نسبت مردان، بر عوامل رضایت شغلی مبنی بر وضعیت که از افزایش مزایای اقتصادی، توسعه تجارت و رشد کسب و کار مشتق شده باشد، تأکید کمتری دارند و بر عوامل رضایت شغلی درونی- اجتماعی که از روابط با مشتریان و پیگیری اهداف اجتماعی حاصل شده باشد، تأکید بیشتری دارند (دمارتینو و بارباتو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۸۱۶ و برد و بروش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲)، در حالی که والکر و برون<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) و گاندیری و ویل‌سج<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) عنوان می‌کنند، بعضی از کارفرمایان زن بر عوامل رضایت مبنی بر وضعیت و برخی از کارفرمایان مرد بر

عوامل رضایت درونی- اجتماعی تأکید بیشتری دارند (والکر و برون، ۲۰۰۴ و گاندیری و ویل‌سج، ۲۰۰۱؛ برگرفته از ادلستون و پاول<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸: ۲۴۶).

بنابراین، نمی‌توان با اطمینان مشخص کرد که کدام یک از عوامل رضایت شغلی برای کارفرمای زن یا کارفرمای مرد اولویت دارد. لذا بحث جنسیت<sup>۶</sup> و تمایز مهمی که جامعه‌شناسان میان جنس<sup>۷</sup> و جنسیت قائلند، مطرح می‌شود.

اصطلاح جنس بر تفاوت‌های بیولوژیک و فیزیکی میان مردان و زنان دلالت دارد؛ حال آنکه جنسیت ناظر بر ویژگی‌های شخصی و روانی و تفاوت‌های اکتسابی فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی میان زنان و مردان است که جامعه آن را تعیین می‌کند (گیدنز<sup>۸</sup>، ۱۳۷۳: ۷۵). مردانگی و زنانگی که در طی جریان جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد، به تمایزات و تفاوت‌های گوناگون بین زنان و مردان منجر خواهد شد (گرت<sup>۹</sup>، ۱۳۷۹: ۹). این تفاوت‌های جنسیتی بین زنان و مردان، پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت که یکی از آنها مسأله تفاوت در عواملی است که باعث ایجاد رضایت شغلی برای زنان و مردان می‌شود. بنابراین، نیاز است که رابطه بین مردانگی و زنانگی (هویت جنسیتی) و عوامل رضایت شغلی بررسی شود.

اگر چه محققان نشان داده‌اند که فرایندهای جامعه‌پذیری جنسیتی می‌تواند تفاوت‌های موجود بین کارفرمایان زن و مرد را توضیح دهد، اما بحث هویت جنسیتی و نقش آن در مورد تعیین اولویت عوامل رضایت شغلی مورد بی‌توجهی پژوهشگران واقع شده است (ادلستون و پاول، ۲۰۰۸: ۲۴۷). همچنین، مسأله دیگر این است که اگر چه حضور زنان در بخش کارفرمایی روز به روز بیشتر می‌شود، اما توجه اندکی به زنان کارفرما شده است و کارفرمایی اغلب به شکل مردانه تعریف شده است. این

<sup>5</sup> Eddleston & Powell

<sup>6</sup> Gender

<sup>7</sup> Sex

<sup>8</sup> Giddens

<sup>9</sup> Garrett

<sup>1</sup> DeMartino & Barbato

<sup>2</sup> Bird & Brush

<sup>3</sup> Walker & Brown

<sup>4</sup> Gundry & Welsch

زنان می‌توانند علی‌رغم دستیابی کمتر به موفقیت‌های شغلی از لحاظ عینی، به رضایت شغلی برسند، زیرا آنها نسبت به مردان برای عوامل متفاوت رضایت شغلی، ارزش قایل هستند، در حالی که مردان، برای عوامل ایجاد رضایت شغلی مبتنی بر وضعیت که از موفقیت اقتصادی و رشد تجاری نشأت گرفته باشد، اهمیت قایلند (دمارتینو و بارباتو، ۲۰۰۳).

مطالعاتی که بروش و همکارانش (۲۰۰۴) انجام داده‌اند، نشان می‌دهد برخی از کارفرمایان زن بر عوامل رضایت مبنی بر وضعیت و برخی از کارفرمایان مرد بر عوامل رضایت درونی - اجتماعی تأکید دارند (بروش و همکاران، ۲۰۰۴). پژوهش جوفی<sup>۲</sup> و اسکیس<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) نیز نشان می‌دهد درصد بالایی از زنان در کسب و کار خود به دنبال ایجاد تعادل بین کار و خانواده هستند، در حالی که درصد بالایی از مردان در حرفه خود به دنبال ایجاد ثروت و یا پیشرفت مالی هستند (جوفی و اسکیس، ۱۹۸۳).

سینگ<sup>۴</sup> و همکارانش در تحقیقی با عنوان جنسیت و وضعیت اشتغال بیان می‌کنند که میزان و عوامل ایجاد رضایت شغلی در زنان و مردان با یکدیگر متفاوت است، زیرا به علت نقش‌های جنسی انتسابی و جامعه‌پذیری جنسیتی متفاوت، زنان همانند مردان شغل را به عنوان نقطه مرکزی زندگی اجتماعی خویش تلقی نمی‌کنند بلکه زنان شاغل وظایف اصلی خود را در نگهداری و پرورش از فرزندان خود می‌دانند و به اندازه مردان به شغل خود اهمیت نمی‌دهند (سینگ و همکاران، ۲۰۰۴). در مجموع، تحقیقات یادشده نشان می‌دهد که اولویت عوامل ایجاد رضایت شغلی بین زنان و مردان یکسان نیست. مطالعات تجربی انجام شده در داخل در زمینه رضایت شغلی به مسأله تأثیر هویت جنسیتی نپرداخته و بی‌توجهی به این مسأله به عنوان یک متغیر مهم و تأثیرگذار در تعیین

نوع ساختار کارفرمایی به عنوان فعالیتی مردانه می‌تواند کارفرمایان زن را به حاشیه کشانده و نادیده بنگارد. براین اساس، پژوهش حاضر در سطح نظری به مسأله هویت جنسیتی و رضایت شغلی و دیدگاه‌های مرتبط با آن می‌پردازد و در سطح تجربی با اجرای مقیاس استاندارد<sup>۱</sup> BSRI به بررسی تأثیر ابعاد مردانگی و زنانگی هویت جنسیتی در تعیین اولویت‌های عوامل ایجاد رضایت شغلی در کارفرمایان می‌پردازد تا دریابد چگونه هویت جنسیتی یک فرد یا سطحی که او واجد ویژگی‌های همراه با کلیشه‌های جنسیتی است، می‌تواند میزان اهمیتی را که فرد برای عوامل رضایت شغلی مبتنی بر وضعیت یا عوامل اجتماعی قایل است، نشان دهد.

### پیشینه پژوهش

هر چند طی چند سال اخیر در ارتباط با رضایت شغلی پژوهش‌های متعددی انجام شده، اما به طور خاص در ارتباط با موضوع «نقش هویت جنسیتی در تعیین عوامل ایجاد رضایت شغلی» مطالعات کمتری صورت گرفته است. از جمله تحقیقاتی که به طور خاص به این موضوع پرداخته، تحقیق ادلستون و پاول (۲۰۰۸) است که در یک مطالعه پیمایشی چگونگی تأثیرگذاری هویت جنسیتی کارفرمایان زن و مرد را بر اولویت عوامل رضایت شغلی بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هویت جنسیتی نوعی مکانیسم شناختی است که با تفاوت‌های جنسی در اولویت‌ها و سلیقه‌های عوامل ایجاد رضایت شغلی کارفرمایان مرتبط است. مردانگی واسطه ارتباط بین جنسیت و اولویت‌های رضایتی مبنی بر وضعیت است و زنانگی واسطه ارتباط بین جنسیت و اولویت‌های عوامل رضایت وابسته به ارتباط با کارمندان و مشارکت در اجتماع است (ادلستون و پاول، ۲۰۰۸: ۲۴۴). همچنین، دمارتینو و بارباتو در مطالعه‌ای پیمایشی نشان می‌دهند که

<sup>2</sup> Geoffee

<sup>3</sup> Scase

<sup>4</sup> Singh

<sup>1</sup> Bem Sex-Role Inventory

تجربه نمی‌کند، بلکه معانی رویدادهای محیطی را براساس تجارب و زمینه‌های قبلی خود فعال می‌سازد (هاید<sup>۳</sup>، ۱۳۸۴: ۱۰۷). براساس دیدگاه سازه‌گرایانه، هویت جنسیتی افراد، تحت تأثیر ساخت اجتماعی که در آن قرار دارند شکل می‌گیرد. براساس این رویکرد «زنانگی» و «مردانگی» ضرورتاً با «مادینگی» و «نرینگی» هماهنگ نیستند. همان‌گونه که بر<sup>۴</sup> معتقد است، زنانگی و مردانگی راجع به انتظارات اجتماعی و فرهنگی است که در آن قید شده است، زن یا مرد چگونه باشند؛ چرا که زنانگی و مردانگی از لحاظ اجتماعی ساخته شده و رشد می‌یابد و این فرآیند همه جنبه‌های اندیشه، رفتار، خواسته‌ها، نموده‌ها و نظایر آن را پوشش می‌دهد. منش‌های مردانگی و زنانگی توسط مردمی که فرهنگ مشترک دارند، تولید و بازتولید می‌شود و بر حسب زمان و مکان تغییر می‌کند و ثابت نیست (بر، ۱۹۹۸: ۱۲). بنابراین، هویت جنسیتی، رشد روانی-جنسی، نقش‌های اجتماعی یادگیری شده و ترجیحات جنسی شکل یافته را در بر می‌گیرد (لاربر و فارل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱: ۷) و شاخصی است که برای سنجش زنانگی و مردانگی «بر ویژگی‌های اجتماعی، از قبیل: تفاوت در سبک مو، لباس، نقش‌های شغلی و سایر فعالیت‌ها و خصوصیات اکتسابی فرهنگی دلالت دارد» (رابرتسون<sup>۶</sup>، ۱۳۷۲).

همچنین، از نظر بر<sup>۷</sup> هویت جنسیتی دو بعد مستقل از آن هم دارد: مردانگی یا اعتقاداتی در مورد حدودی که فرد در آن دارای ویژگی‌های مربوط به مردان است، مثل: سلطه‌گری، بلندپروازی و استقلال؛ زنانگی یا داشتن اعتقاداتی درباره حدودی که فرد در آن دارای ویژگی‌های زنانه است، مثل: دلسوزی، حساسیت به نیازهای دیگران و خونگرم بودن (بم، ۱۹۷۴). یونگ<sup>۸</sup> نیز معتقد بود که زن و

اولویت عوامل رضایت شغلی، از جمله مواردی بوده که در اغلب مطالعات مورد غفلت قرار گرفته است. مطالعه حاضر با نوعی سنخ‌شناسی هویت جنسیتی کارفرمایان به تفاوت‌های اولویت‌های عوامل رضایت شغلی آنان پرداخته است و نشان می‌دهد که چرا برخی زنان کارفرما بر عوامل رضایت مبنی بر وضعیت و برخی مردان کارفرما بر عوامل رضایت درونی-اجتماعی تأکید دارند.

## ملاحظات نظری پژوهش

### هویت جنسیتی

در بررسی نظریات مربوط به هویت جنسیتی با دو رویکرد مواجهیم، یکی رویکرد ذات‌گرایی و دیگری رویکرد سازه‌گرایی. رویکرد ذات‌گرایی که بر تبیین‌های زیست‌شناختی مبتنی است، تفاوت زن و مرد را امری بیولوژیک می‌داند و با نادیده گرفتن تأثیر فرآیند جامعه‌پذیری، هویت جنسیتی زنانه و مردانه را به عنوان واقعیتی بیولوژیک با «مادینگی» و «نرینگی» یکی دانسته، اصالت را به جنس می‌دهد. ذات‌گرایی در این معنا که همه جلوه‌های تفاوت جنسیتی را ذاتی، فرا فرهنگی و تاریخی می‌داند، همواره به تفاوت‌های بیولوژیک بین دو جنس توجه دارد (پیلچر و ولهان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۴۱). در واقع، از دید ذات‌گرایان هویت جنسیتی زنانه ناشی از تعلق به گروه جنسی زنان و هویت مردانه ناشی از تعلق به گروه جنسی مردان است.

اما باید در نظر داشت فروکاستن جنسیت به مجموعه ثابتی از خصلت‌های روان‌شناختی یا به متغیری واحد، مانع مطالعه جدی شیوه‌هایی می‌شود که با استفاده از جنسیت به حوزه‌های متفاوت تجربه اجتماعی ساختار می‌بخشد (وست و زیمرمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱: ۱۵)؛ این موضوع زمینه را برای طرح رویکرد سازه‌گرایانه فراهم آورد. بر اساس رویکرد سازه‌گرایی اجتماعی، فرد واقعیت را مستقیماً

<sup>3</sup> Hyde

<sup>4</sup> Burr

<sup>5</sup> Lorber & Farrel

<sup>6</sup> Robertson

<sup>7</sup> Bem

<sup>8</sup> Jung

<sup>1</sup> Pilcher & Welehan

<sup>2</sup> West & Zimmerman

شغلی بررسی و مطالعه می‌کند (حریری، ۱۳۸۲: ۳۵). صاحب‌نظران رضایت شغلی را مفهومی چند بعدی می‌نامند و عواملی از قبیل: شرایط محیط کار، میزان درآمد و ارزش اجتماعی شغل را در رضایت شغلی مؤثر می‌دانند و معتقدند رضایت شغلی با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی ارتباط دارد.

پارسونز رضایت شغلی را متشکل از پنج عامل می‌داند: عزت نفس یا هماهنگی با هنجارهای اخلاقی مورد پسند فرد، تأیید از سوی دیگران، ارضای خواسته‌ها و نیازهای مادی و معنوی، لذت بخش بودن شغل، دوستی و صمیمیت در روابط بین کارکنان (گریفیث<sup>۴</sup>، ۱۳۷۳: ۴۳).

در زمینه رضایت شغلی، متغیرهای زیادی دخالت دارند؛ از جمله: عوامل محیطی، عوامل اجتماعی، ماهیت کار و عوامل فردی. از عوامل فردی می‌توان به هویت جنسیتی فرد اشاره کرد؛ هویت جنسیتی که همواره نقش مهمی در کنش‌ها و رفتارهای افراد جامعه دارد، می‌تواند به گونه‌ای متفاوت در جهت تعیین اولویت‌های عوامل ایجادکننده رضایت شغلی در زنان و مردان عمل کند.

بنابراین، برای اینکه بتوانیم مواردی را که کارفرمایان در مشاغل خود به دنبال آن هستند، بهتر ملاحظه کنیم، باید اولویت‌های آنها را هم برای عوامل درونی و فاکتورهای اجتماعی رضایت شغلی و هم برای عوامل رضایت شغلی مبنی بر وضعیت در نظر گرفت. انتظار می‌رود کارفرمایان زن و مردی که بیشتر خصلت مردانه دارند، اهمیت بیشتری به عوامل رضایت شغلی مبنی بر وضعیت بدهند که همراه با پیشرفت و مزایای اقتصادی است و کارفرمایانی که تصور می‌کنند بیشتر خصلت زنانه دارند مانند ملایمت و حساسیت به روابط دوجانبه و نگرانی برای دیگران، احتمالاً به عوامل درونی و فاکتورهای اجتماعی رضایت شغلی اهمیت بیشتری بدهند و دیگران را به سمت ایجاد روابط خوب با کارکنان و

مرد موجوداتی دو جنسی هستند؛ به این معنی که هر کس در وجود خودش، هم عنصر زنانه و هم عنصر مردانه دارد و حال ممکن است در بعضی افراد عنصر زنانه غالب باشد و در برخی دیگر عنصر مردانه غالب باشد<sup>۱</sup> (یونگ، ۱۳۸۳). در مجموع، با توجه به این نظریات مشخص می‌شود که لزوماً هویت جنسیتی افراد مطابق با جنس بیولوژیک آنها نیست. بنابراین، به نظر می‌رسد در پژوهش‌هایی که جنس یک عامل تأثیرگذار است، باید به جای آن هویت جنسیتی بررسی شود تا نتایج دقیق‌تری حاصل شود.

### رضایت شغلی

مقصود از رضایت شغلی<sup>۲</sup> نگرش کلی فرد در مورد کارش است. کسی که رضایت شغلی او در سطحی بالاست، نسبت به شغل یا کار خود نگرشی مثبت دارد و کسی که از کار خود راضی نیست (رضایت شغلی ندارد) نگرشی منفی نسبت به شغل و کار خود دارد (رابینز<sup>۳</sup>، ۱۳۸۶: ۴۶).

مازلو در نظریه خود رضایت را تابعی از میزان کامروایی و ارضای نیازهای فرد تعریف می‌کند و از دیدگاه توسلی، رضایت عبارت است از احساس خشنودی و کامیابی، رضایت شغلی ناشی از نگرشی است که خود نیز تا اندازه‌ای با چگونگی شغل و مقتضیات مربوط به آن پدید می‌آید (توسلی، ۱۳۸۱). در سال‌های اخیر، تأثیر عوامل مختلف در رضایت شغلی، موضوع مطالعات فراوانی بوده است و مکاتب فکری متفاوت هر یک با دیدگاهی جدید به آن پرداخته‌اند. مکتب "روابط انسانی" به روابط گروه‌های غیر رسمی و ارتباط دوستانه کارفرما و کارکنان در محیط کار تأکید دارد و مکتب "ماهیت کار"، اثرات کار چالش برانگیز را در رضایت

<sup>۱</sup> اشاره به آنیما و آنیموس در آثار کارل گوستاو یونگ

<sup>۲</sup> Job Satisfaction

<sup>۳</sup> Robbins

<sup>۴</sup> Griffiths

برای تکمیل حجم نمونه از آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای آزاد سطح شهر که تحت مدیریت کارفرمای زن بودند، استفاده شد که در این مورد نیز از میان حدود ۹۰ آموزشگاه به طور تصادفی چندین واحد انتخاب و پرسشنامه تهیه شده توسط کارفرمایان زن این آموزشگاه‌ها تکمیل گردید. در بررسی دیدگاه کارفرمایان جامعه آماری پژوهش، روش توصیفی به کار گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بود با دو بخش اصلی: ۱- سنجش هویت جنسیتی و ۲- بررسی اولویت عوامل رضایت شغلی. در بخش مربوط به سنجش هویت جنسیتی، برای سنجش ابعاد مذکر و مؤنث هویت جنسیتی از پرسشنامه نقش جنسیتی بـم یا BSRI (بـم، ۱۹۷۴) که شامل بیست خصوصیت که برای مردان مطلوب‌ترند (رقابت جو، سلطه‌گر، خودکفا) و بیست خصوصیت مناسب زنان (عاطفی، دلسوز، وابسته) و بیست خصوصیت که برای مردان و زنان به طور یکسان مطلوب است (وفادار، راستگو، وظیفه‌شناس) استفاده شد. پاسخ‌دهندگان باید پاسخ خود را روی مقیاس هفت رتبه‌ای درجه‌بندی کنند که از کاملاً نادرست شروع و به کاملاً درست ختم می‌شود. این فهرست نمره‌ای را برای مقیاس زنانگی و همچنین، نمره‌ای برای مقیاس مردانگی تعیین می‌کند. در صورتی که پاسخ‌دهندگان در هر دو مورد- زنانگی و مردانگی- نمره بالاتری را کسب کنند، «دوجنسیتی» و چنانچه نمره بالاتری در مقیاس مردانگی و نمره پایین‌تری در مقیاس زنانگی به دست آورند، به منزله دارا بودن هویت «مردانه» و اگر در مقیاس زنانگی نمره بالاتر و در مقیاس مردانگی نمره پایین‌تری کسب کنند، به منزله دارا بودن هویت «زنانه» است و در صورت پایین بودن هر دو نمره آنها در هر دو مقیاس زنانگی و مردانگی، آنها در گروه «نامتمایز» طبقه‌بندی می‌شوند (برای مطالعه نحوه محاسبه نمره‌ها بر حسب این مقیاس ر.ک.: بم، ۱۹۷۴).

مشتریان و مشارکت در جامعه از طریق فعالیت اقتصادی سوق بدهند (ادلستون و پاول، ۲۰۰۸: ۲۴۶). بر این اساس، می‌توان در چارچوب نظریات ارائه شده فرضیات تحقیق را به شرح زیر طرح کرد:

### فرضیات پژوهش

- کارفرمایانی که بعد مردانگی هویت جنسیتی آنان قوی‌تر است، بیشتر به عوامل وضعیتی رضایت شغلی مثل افزایش درآمد، توسعه تجارت و ... اهمیت می‌دهند.  
- کارفرمایانی که بعد زنانگی هویت جنسیتی آنان قوی‌تر است، بیشتر به عوامل درونی و فاکتورهای اجتماعی رضایت شغلی مثل رابطه باکارکنان، روابط با مشتری و مشارکت در جامعه اهمیت می‌دهند.

### روش تحقیق

اطلاعات این پژوهش، با استفاده از روش کمی و تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری تحقیق، کلیه کارفرمایان پنج منطقه صنعتی و آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای شهرستان نجف‌آباد در سال ۱۳۹۱ بوده است. حجم جامعه طبق آخرین آمار موجود در اداره فرمانداری و سازمان فنی و حرفه‌ای، شامل کارفرمایان ۲۴۰ واحد صنعتی و ۹۰ آموزشگاه بوده که در مجموع ۳۳۰ کار فرما را شامل می‌شود. حجم نمونه مورد مطالعه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۸۰ نفر محاسبه شده است. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای با احتمال متناسب با حجم استفاده شده است؛ بدین صورت که مناطق صنعتی به عنوان پنج خوشه در نظر گرفته و با توجه به تعداد واحدهای صنعتی هر خوشه، حجم نمونه از هر یک از خوشه‌ها مشخص شد. در مرحله بعد در هر منطقه با توجه به حجم نمونه مشخص شده، به طور تصادفی واحدهای صنعتی انتخاب و پرسشنامه تهیه شده توسط کارفرمایان تکمیل گردید.

رضایت مبتنی بر رابطه با کارکنان، اهمیت عوامل رضایت اجتماعی و اهمیت عوامل رضایت مبتنی بر رابطه با مشتری بترتیب ۰/۹۳، ۰/۹۱، ۰/۸۶ و ۰/۸۹ بود. پس از جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS داده‌ها توصیف و تحلیل شدند.

#### یافته‌های پژوهش

از ۱۸۰ کارفرمای شرکت کننده در این پژوهش ۱۰۱ نفر مرد و ۷۹ نفر زن هستند. همچنین، از نظر سنی ۲۷/۸ درصد افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال هستند، ۳۶/۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال هستند و ۲۶/۱ درصد افراد هم بالای ۴۰ سال هستند. جدول ۱ توزیع سنی - جنسی نمونه مورد مطالعه را مشخص می‌کند.

اولویت‌های عوامل رضایت شغلی با استفاده از پانزده گویه استفاده شده در مطالعه ادلستون و پاول (۲۰۰۸)، ارزیابی شد. تمام گویه‌ها در یک مقیاس ۵ درجه‌ای رده‌بندی شده‌اند (۱- اهمیت ندارد؛ ۵- خیلی مهم است). شش گویه اهمیت عوامل رضایت مبنی بر وضعیت، پنج گویه اهمیت عوامل رضایت مبتنی بر رابطه با کارکنان، دو گویه اهمیت عوامل رضایت اجتماعی و دو گویه اهمیت عوامل رضایت مبتنی بر رابطه با مشتری را ارزیابی می‌نمود (برای مشاهده گویه‌ها رک. به جدول ۲ در پیوست‌ها). برای تعیین روایی پرسشنامه از شیوه روایی صوری یا استفاده از نظرهای صاحب‌نظران و برای تعیین پایایی از شیوه سازگاری درونی و تعیین ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان این ضریب برای گویه‌های اهمیت عوامل رضایت مبنی بر وضعیت، اهمیت عوامل

جدول ۱ - توزیع سنی - جنسی نمونه مورد مطالعه

گروه‌های سنی	مرد		زن		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۲۰ تا ۳۰ سال	۳۴	۱۸/۹۲	۱۶	۸/۸۸	۵۰	۲۷/۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۳۵	۱۹/۴۷	۳۰	۱۶/۶۲	۶۵	۳۶/۱
۴۱ سال و بیشتر	۲۲	۱۲/۲۴	۲۵	۱۳/۸۶	۴۷	۲۶/۱
بی‌پاسخ	۱۰	۵/۵۷	۸	۴/۴۳	۱۸	۱۰
جمع	۱۰۱	۵۶/۲	۷۹	۴۳/۸	۱۸۰	۱۰۰

با هویت مردانه، زنانه، دو جنسیتی، و نامتمايز نشان‌دهنده وجود طیفی از انواع هویت‌های جنسیتی است؛ به این ترتیب که در نمونه مردان ۲۶/۷ درصد با کسب نمره‌های بالا در مقیاس مردانگی دارای هویت مردانه، ۱۶/۸ درصد با کسب نمره‌های بالا در مقیاس زنانگی دارای هویت زنانه، ۳۴/۷ درصد با کسب امتیاز بالا در دو مقیاس مردانگی و زنانگی دارای هویت دو جنسیتی و ۲۱/۸ درصد با کسب امتیاز پایین در هر دو مقیاس زنانگی و مردانگی دارای هویت نامتمايز هستند. توزیع مردان به

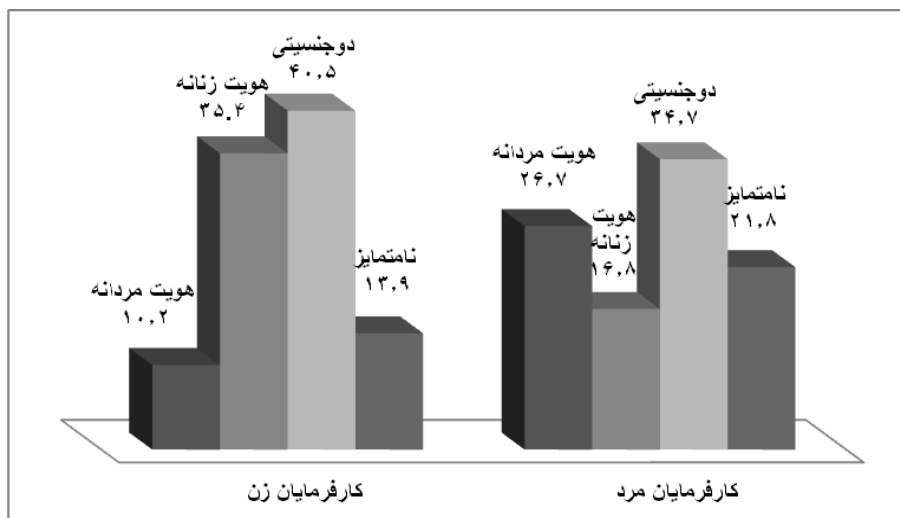
همچنین، از بین مردان ۲۰/۲ درصد مجرد و ۷۹/۸ درصد متأهل و از بین زنان ۲۳/۷ درصد مجرد و ۷۶/۳ درصد متأهل هستند و از لحاظ تحصیلات بیشتر پاسخگویان مدرک لیسانس داشتند (۴۰/۶ درصد) و بعد از آن دارندگان مدرک دیپلم (۳۸/۳ درصد) و دارندگان مدرک فوق‌دیپلم (۱۰/۶ درصد) قرار دارند.

بررسی داده‌ها پس از کاربرد ابزار ب‌م و محاسبه نتایج آن، چهار گروه عمده از هویت‌های جنسیتی کارفرمایان را در نمونه آماری مورد مطالعه مشخص کرد. این گروه‌ها

مقیاس مردانگی و زنانگی دارای هویت دو جنسیتی و ۱۳/۹ درصد با کسب امتیاز پایین در هر دو مقیاس زنانگی و مردانگی دارای هویت نامتمایز هستند. توزیع زنان به ترتیب در گروه‌های دو جنسیتی و زنانه بیش از دو گروه دیگر است. نمودار ۱، فراوانی کارفرمایان مرد و زن نمونه آماری را در هر یک از گروه‌های مذکور نشان می‌دهد.

ترتیب در گروه‌های دو جنسیتی و مردانه بیش از دو گروه دیگر است.

همچنین، در نمونه زنان، ۳۵/۴ درصد با کسب نمره‌های بالا در مقیاس زنانگی دارای هویت زنانه، ۱۰/۱ درصد با کسب نمره‌های بالا در مقیاس مردانگی دارای هویت مردانه، ۴۰/۵ درصد با کسب امتیاز بالا در دو



نمودار ۱- گروه‌های چهارگانه هویت جنسیتی کارفرمایان

میانگین پاسخ‌های کارفرمایان به گویه‌های مربوط به عوامل اجتماعی رضایت شغلی را نشان می‌دهد.

### آزمون فرضیات پژوهش

جدول ۲ میانگین پاسخ‌های کارفرمایان به گویه‌های مربوط به عوامل وضعیتی رضایت شغلی و جدول ۳

جدول ۲- میانگین پاسخ‌های کارفرمایان به گویه‌های مربوط به عوامل وضعیتی رضایت شغلی

ردیف	گویه	کارفرمایان با هویت مردانه		کارفرمایان با هویت زنانه	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۱	افزایش درآمد و به دست آوردن سود زیاد	۴/۲۰	۰/۸۷	۳/۷۸	۰/۹۵
۲	داشتن ژست و موقعیت اجتماعی	۴/۳۴	۰/۶۸	۴/۰۴	۰/۹۵
۳	داشتن نقش رهبر و هدایت کننده مجموعه	۴/۵۱	۰/۶۶	۳/۷۸	۰/۹۵
۴	مورد احترام بودن	۴/۷۱	۰/۵۷	۴/۶۷	۰/۷۱
۵	علاقه به توسعه تجارت در سطح بزرگ	۴/۳۷	۰/۸۱	۳/۶۴	۱/۱۹
۶	هدایت یک شرکت بزرگ با رشد سریع	۳/۸۳	۱/۲۲	۳/۴۰	۱/۳۳

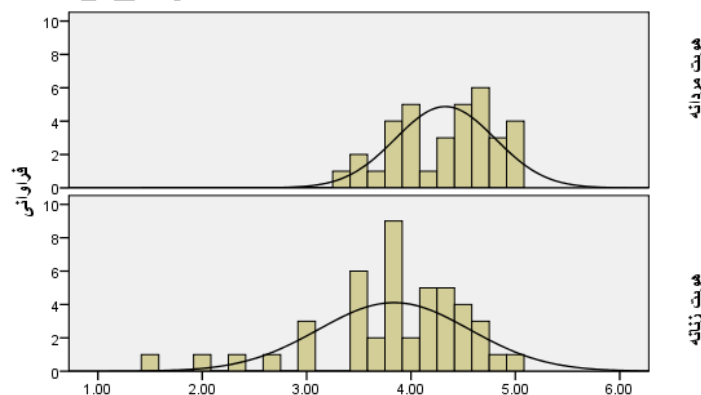


جدول ۳ - میانگین پاسخ‌های کارفرمایان به گویه‌های مربوط به عوامل اجتماعی رضایت شغلی

ردیف	گویه	کارفرمایان با هویت مردانه		کارفرمایان با هویت زنانه	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۱	کار کردن با افراد صمیمی و هم مشرب	۴/۱۴	۱/۱۴	۴/۲۹	۰/۸۹
۲	کار کردن تیمی	۴/۰۶	۱/۰۵	۳/۶۰	۱/۳۳
۳	داشتن کارکنان حمایت‌کننده	۴/۲۳	۰/۹۱	۴/۴۴	۰/۷۸
۴	ایجاد روابط دوطرفه سودمند با کارکنان	۴/۲۳	۰/۸۱	۴/۱۳	۰/۹۷
۵	ایجاد شرایط مناسب کاری	۴/۳۱	۰/۶۸	۴/۵۶	۰/۷۲
۶	مشارکت در جامعه از طریق فعالیت اقتصادی	۳/۹۷	۰/۹۲	۴/۰۷	۰/۸۶
۷	کمک به دیگران	۳/۹۱	۰/۹۵	۴/۵۸	۰/۶۶
۸	داشتن روابط خوب با مشتری	۴/۶۰	۰/۵۵	۴/۷۶	۰/۴۸
۹	پایه‌گذاری روابط طولانی مدت با مشتریان	۴/۳۴	۰/۸۷	۴/۳۶	۰/۹۳

جنسیتی مردانه بیشتر است. در مقایسه، کارفرمایانی که متعلق به گروه هویت جنسیتی زنانه هستند، به عوامل رضایت شغلی مبتنی بر وضعیت، کمتر اهمیت می‌دهند (جدول ۴)، بنابراین، صحت فرضیه اول اثبات می‌شود. شکل ۱ نمودار هیستوگرام با خط نرمال مربوط به متغیر عامل وضعیت رضایت در کارفرمایان با هویت مردانه و زنانه را نشان می‌دهد.

نتیجه آزمون  $\chi^2$  تفاوت معناداری بین تعلق به دو گروه هویت جنسیتی مردانه یا زنانه و میزان اهمیت به عوامل وضعیت رضایت شغلی را نشان می‌دهد ( $\chi^2=10/542$ ,  $df=1$ ,  $sig=0/000$ )؛ به این معنا که در میزان اهمیت به عوامل وضعیت بین کارفرمایانی که هویت جنسیتی مردانه دارند، با کارفرمایانی که هویت جنسیتی زنانه دارند اختلاف وجود دارد و میانگین رتبه ارزش‌گذاری به عوامل وضعیت نزد کارفرمایان با هویت



شکل ۱- نمودار هیستوگرام با خط نرمال مربوط به متغیر عامل وضعیت رضایت شغلی

کارکنان نشان می‌دهد ( $\chi^2=9/925$ ,  $df=1$ ,  $sig=0/002$ ). میانگین‌های به دست آمده نشان می‌دهد کارفرمایان متعلق

همچنین، نتیجه آزمون  $\chi^2$  اختلاف معناداری را بین

گروه‌های هویتی مردانه - زنانه در اهمیت به روابط با

محسوس نبوده، نشان می‌دهد هویت جنسیتی نقشی در تعیین میزان اهمیت به رابطه با مشتری در کارفرمایان با هویت مردانه یا زنانه ندارد. بنابراین، صحت این بخش از فرضیه دوم اثبات نمی‌شود.

نتیجه آزمون  $\chi^2$  نشان می‌دهد که در میزان اهمیت به مشارکت در جامعه بین کارفرمایانی که هویت جنسیتی مردانه دارند، با کارفرمایانی که هویت جنسیتی زنانه دارند، اختلاف وجود دارد ( $\chi^2=4/904$ ,  $df=1$ ,  $sig=0/027$ ). میانگین‌های به دست آمده نشان می‌دهد کارفرمایان متعلق به گروه هویت جنسیتی زنانه در نمونه آماری اهمیت بیشتری به مشارکت در جامعه و کمک به دیگران می‌دهند (جدول ۴) بنابراین، صحت قسمت سوم از فرضیه دوم اثبات می‌شود.

به گروه هویت جنسیتی زنانه در نمونه آماری به داشتن روابط خوب با کارکنان خود بیشتر اهمیت می‌دهند؛ در مقایسه، کارفرمایانی که متعلق به گروه هویت جنسیتی مردانه هستند، اهمیت کمتری به داشتن روابط خوب با کارکنان خود می‌دهند (جدول ۴) بنابراین، صحت قسمت اول فرضیه دوم اثبات می‌شود.

برای سنجش رابطه میان هویت جنسیتی کارفرمایان و میزان اهمیتی که آنها به رابطه با مشتری می‌دهند، آزمون  $\chi^2$  تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد ( $\chi^2=0/352$ ,  $df=1$ ,  $sig=0/553$ ) و بیانگر آن است که بین تعلق به گروه هویتی مردانه و یا زنانه و اهمیت به رابطه با مشتری تفاوت معناداری وجود ندارد. اگر چه در میانگین‌ها اختلاف دیده می‌شود (جدول ۴)، اما این اختلاف

جدول ۴ - آزمون تفاوت میانگین رتبه اهمیت به عوامل رضایت شغلی بین دو گروه هویت جنسیتی مردانه - زنانه (آزمون کروسکال-والیس)

sig	درجه آزادی	$\chi^2$	میانگین رتبه	هویت جنسیتی	اهمیت عوامل رضایت شغلی
۰/۰۰۱	۱	۱۰/۵۴۲	۵۰/۰۱	هویت مردانه	اهمیت عوامل رضایت شغلی
			۳۳/۱۰	هویت زنانه	مبتنی بر وضعیت
۰/۰۰۲	۱	۹/۹۲۵	۳۱/۲۷	هویت مردانه	اهمیت عوامل رضایت شغلی
			۴۷/۶۸	هویت زنانه	مبتنی بر روابط با کارکنان
۰/۵۵۳	۱	۰/۳۵۲	۳۸/۸۹	هویت مردانه	اهمیت عوامل رضایت شغلی
			۴۱/۷۶	هویت زنانه	مبتنی بر روابط با مشتریان
۰/۰۲۷	۱	۴/۹۰۴	۳۴/۱۶	هویت مردانه	اهمیت عوامل رضایت شغلی
			۴۵/۴۳	هویت زنانه	مبتنی بر مشارکت در جامعه

آنان قوی‌تر است، عوامل رضایت مبنی بر داشتن روابط خوب با کارکنان، مشارکت در جامعه و کمک به دیگران را به عوامل وضعیتی ترجیح می‌دهند. در واقع، بعد مردانه هویت جنسیتی واسطه روابط بین جنسیت و اولویت‌های عوامل ایجاد رضایت مبتنی بر وضعیت است و بعد زنانه هویت جنسیتی واسطه روابط بین جنسیت و اولویت‌های عوامل رضایت روابط با کارکنان و مشارکت در اجتماع است.

انتظار می‌رفت کارفرمایانی که هویت زنانه دارند، به عوامل رضایت مبنی بر رابطه با مشتری اهمیت بیشتری

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد کارفرمایانی که بعد مردانگی هویت جنسیتی آنان قوی‌تر است، عوامل رضایت همراه با پیشرفت وضعیتی (مثل افزایش درآمد، توسعه تجارت، داشتن نقش رهبری و هدایت یک شرکت بزرگ با رشد سریع) را نسبت به کارفرمایانی که بعد زنانگی هویت جنسیتی آنان قوی‌تر است، بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند و عوامل رضایت همراه با روابط با کارکنان و مشارکت در اجتماع را کمتر ترجیح می‌دهند. در عوض، کار فرمایانی که بعد زنانگی هویت جنسیتی

علی‌رغم جنس بیولوژیک خود، دارای هویت‌های جنسیتی (زنانه، مردانه، دو جنسیتی و نامتمایز) هستند. برای مثال، ۱۶/۸ درصد از کل کارفرمایان مرد هویت جنسیتی زنانه دارند و ۱۰/۲ درصد از کل کارفرمایان زن هویت جنسیتی مردانه دارند. این نتایج نظریات رویکرد سازه‌گرایی و نظریه‌پردازانی مثل یونگ را در مورد هویت جنسیتی تایید می‌کند. همچنین، نتایج این قسمت از پژوهش در راستای نتایج میرزایی (۱۳۸۴) و قاراخانی (۱۳۸۶) است، میرزایی در پژوهش خود تنوع هویت‌های جنسیتی را در میان پسران نشان می‌دهد و قاراخانی نیز در پژوهش خود نشان می‌دهد، دختران علی‌رغم هویت جنسی‌شان، دارای هویت‌های جنسیتی (زنانه، مردانه، دو جنسیتی و نامتمایز) هستند.

همچنین، نکته دیگری که نیاز است به آن اشاره شود، این است که کارفرمایی در نگرش عمومی فعالیتی مردانه محسوب می‌شود و این مسأله باعث می‌شود کارفرمایان زن نادیده گرفته شوند، اما نتایج ما نشان می‌دهد برخلاف انتظار ۳۵/۴ درصد از کارفرمایان زن و ۱۶/۸ درصد از کارفرمایان مرد، هویت جنسیتی زنانه دارند. بنابراین، نباید کارفرمایی را فعالیتی صرفاً مردانه دانست، بلکه باید با دادن آگاهی‌های لازم به کارفرمایان در مورد عوامل ایجادکننده رضایت شغلی، شرایطی را فراهم کرد تا کارفرمایانی که هویت زنانه دارند، از رشد اقتصادی و توسعه کسب و کارشان عقب نمانند و همچنین، کارفرمایانی که هویت جنسیتی مردانه دارند نیز بتوانند از روابط خوب با کارکنان و مشارکت‌های اجتماعی سود ببرند.

با توجه به مطالعات اندک در زمینه تأثیر هویت جنسیتی در رضایت شغلی کارفرمایان، نتایج پژوهش حاضر می‌تواند زمینه‌ای را برای مطالعات گسترده و متنوع در حوزه‌های هویت جنسیتی، رضایت شغلی و کارفرمایی زنان ایجاد کند.

بدهند، اما نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هویت جنسیتی کارفرمایان نمی‌تواند اهمیت عوامل رضایت مبنی بر رابطه با مشتری را پیش‌بینی کند. به نظر می‌رسد علت این مسأله در ویژگی‌هایی باشد که کارفرمایان باید برای اجرای نقش‌های خود واجد آنها باشند. ایجاد روابط خوب با مشتریان برای موفقیت کسب و کار ضروری است، در حالی که رسیدن به عوامل وضعیتی رضایت شغلی و مشارکت در جامعه و روابط خوب با کارکنان جزو نیازهای فردی کارفرماست، اما داشتن مشتری بیشتر و پایه‌گذاری روابط طولانی مدت با مشتریان، از نیازهای اساسی موفقیت در یک کسب و کار است (ادلستون و پاول، ۲۰۰۸: ۲۵۴).

در واقع، ایجاد روابط خوب با مشتریان به کارفرما کمک می‌کند تا از این طریق به موفقیت اقتصادی و به تبع آن به رضایت شغلی دست یابد. بنابراین، طبیعی است که رابطه با مشتری نزد هر دو گروه از کارفرمایان از اهمیت بالایی برخوردار باشد. تحلیل داده‌ها نیز نشان می‌دهد که کارفرمایان زن و مرد، در اهمیت دهی به عوامل رضایت مبنی بر رابطه با مشتری رتبه بهتری می‌گیرند تا اهمیت‌دهی به عوامل رضایت مبنی بر وضعیت، مشارکت در جامعه و روابط با کارکنان (با توجه به جدول ۳ در بخش پیوست، کارفرمایان هر دو جنس بیشترین امتیاز را به رابطه با مشتری می‌دهند).

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد هویت جنسیتی، پیش‌بینی کننده مناسبی برای تعیین اولویت‌های عوامل رضایت شغلی کارفرمایان است، زیرا بعد مردانه هویت جنسیتی با عوامل رضایت مبنی بر وضعیت مرتبط است و بعد زنانه هویت جنسیتی با عوامل رضایت مبنی بر روابط با کارکنان و مشارکت در اجتماع مرتبط است. این یافته در راستای یافته‌های ادلستون و پاول (۲۰۰۸) در خصوص تأثیر مردانگی و زنانگی بر عوامل ایجاد رضایت شغلی است.

دیگر نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کارفرمایان

## پیوست

جدول ۳ - میانگین پاسخ کارفرمایان در امتیاز دهی به عوامل مختلف رضایت شغلی

عوامل مختلف رضایت شغلی	عوامل وضعیتی	رابطه با کارکنان	مشارکت در اجتماع	رابطه با مشتری
میانگین امتیازها	۴/۰۵۲	۴/۰۵۵	۴/۱۵۶	۴/۵۱۹

## منابع

- هاید، جانث شییلی. (۱۳۸۴). *روان‌شناسی زنان (سهم زنان در تجربه بشری)*، اکرم خمسه، تهران: انتشارات آگه، ارجمند.
- یونگ، کارل گوستاو. (۱۳۸۳). *انسان و سمبل‌هایش*، محمود سلطانیه، تهران: جامی.
- Bem, S.L. (1974) "The Measurement of Psychological Androgyny" *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.
- Bird, B. Brush, C. (2002) "A Gendered Perspective on Organizational Creation", *Entrepreneurship Theory and Practice* 26 (3), 41-65.
- Brush, C.G. Carter, N. Gatewood, E. Greene, P. Hart, M. (2004) "*Clearing the hurdles: Women building highgrowth enterprises*" Financial Times/Prentice-Hall, New York.
- Burr, V. (1998) *Gender and Social Psychology*, London: Routledge.
- DeMartino, R. Barbato, R. (2003) "Differences between Women and Men MBA Entrepreneurs: Exploring Family Flexibility and Wealth Creation as Career Motivators". *Journal of Business Venturing* 18, 815-832.
- Eddleston, K. A. Powel, G.N. (2008) "The Role of Gender Identity in Explaining Sex Differences in Business Owners' Career Satisfier Preferences" *Journal of Business, Venturing* 23, 244-256.
- Geoffee, R. Scase, R. (1983) "Business Ownership and Women's Subordination: A Preliminary Study of Female Proprietors", *Sociol. Rev.* 31 (4), 625-648.
- Lorber, J. and Susan A. Farrell. (1991) "*Principles of Gender Construction*", in Lorber, J. and Susan A. Farrell, *The social construction of Gender*, London; New Delhi Scott (2003), *Becoming; Studies in Boys, Men and Masculinity*, Young: Volume 8, Number 4.
- Pilcher, Jane and Imelda Whelehan (2005) "*Fifty key Cknsept in Gender Studies*", SAGE Publication Lndon; Thousand O ask; New Delhi.
- Singh, P. D. Finn, L. Goulet; (2004) "Gender and Job Attitudes: A Re-Examination and Extension"; *Women in Management Review*, Vol. 19, 345-355.
- Walker, E. Brown, A. (2004) "What Success Factors Are Important to Small Business Owners?" *International Small Business Journal* 22, 577-594.
- الکرک، پاملال و رابرت بی، ستل. (۱۳۸۰). *درسنامه پژوهش پیمایشی: رهنمودها و استراتژی‌هایی برای انجام دادن پیمایش، مهر اندخت نظام شهیدی و دیگران*، تهران: انتشارات آگه.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی کار و شغل*، تهران: سمت.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۲). «تأثیر جنسیت و دیگر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در رضایت شغلی کتابداران دانشگاهی»، *فصلنامه کتاب، دوره ۱۴*، ش ۴، ص ۳۵-۴۸.
- رابرتسون، یان. (۱۳۷۲). *درآمدی بر جامعه*، ترجمه: حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.
- رابینز، استیفن پی. (۱۳۸۶). *مبانی رفتار سازمانی*، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- قاراخانی، معصومه. (۱۳۸۶). «دختران جوان و ارزش‌های زنانگی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال سوم، ش ۹، ص ۷۳-۱۰۰.
- میرزایی، سیدآیت‌الله. (۱۳۸۴). *بررسی گرایش پسرهای جوان به ارزش‌های مردانگی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- گرت، استفانی. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی جنسیت*، کتابیون بقایی، تهران: نشر دیگر.
- گریفیث، دانیل. (۱۳۷۳). *روابط انسانی در مدیریت آموزشی*، خداداد بخشی، تهران: مهیا.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری*، تهران: نشر نی.