

مدیریت هویت؛ شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی

آرین قلی‌پور*، ندا محمداسماعیلی**، فتانه قلی‌پور***

چکیده: رقابت ملتها برای کسب سهمی بیشتر از جهان روبه‌روز تشدید می‌شود و مدیریت منابع انسانی نقشی قابل توجه در این میان ایفا می‌کند. ورود گسترده‌ی زنان به عرصه‌های اجتماعی نویدبخش استفاده‌ی بهینه از همه‌ی پتانسیل‌های نیروی انسانی است. کشور ایران نیز در سال‌های اخیر شاهد حضور گسترده‌ی زنان در آموزش عالی بوده است. هرچه هویت اجتماعی این افراد قوی‌تر باشد، آرمان‌های کشور در سند چشم‌انداز بهتر تحقق می‌یابد. یکی از چالش‌های اساسی مدیران کشور؛ تقویت هویت اجتماعی در نهادهای آموزش عالی است که نیروی انسانی را تربیت می‌کند. برای شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی، دو دانشگاه تهران و آزاد اسلامی واحد قزوین به‌عنوان نمونه انتخاب شده و داده‌ها به دو روش مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری شده است. تعداد نمونه برای مصاحبه از هر دانشگاه ۲۰ نفر و برای پرسش‌نامه در حدود ۴۱۹ نفر است. میانگین احساس هویت ملی در دانشگاه تهران ۳/۶۱ و در دانشگاه قزوین ۳/۸۷ است. تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که جداسازی فیزیکی، مکتبی و نمادین هویت‌های دختران و پسران منجر به سرخوردگی دخترها شده و اعتمادبه‌نفس آن‌ها را از بین می‌برد. فقدان توانایی ایجاد پیوند میان هویت‌های مختلف، یکی از علل اصلی شکست در برقراری تعادل میان نقش‌های مختلف اجتماعی است که منجر به یک‌بعدی شدن دختران و خودباوری ضعیف آن‌ها می‌شود.

واژه‌های کلیدی: مدیریت منابع انسانی، زنان، هویت اجتماعی، مدیریت هویت.

مقدمه و طرح مسئله

هویت^۱ نوعی رابطه بین شخصیت فرد و ساختار اجتماعی است. بدین معنا که هویت رابطه‌ی بین ذهن فرد و واقعیت زندگی اجتماعی است. هویت ملت ایران پیش‌نیاز هر نوع موفقیت، به‌ویژه تحقق چشم‌انداز

agholipor@ut.ac.ir
n.m.esmaeili@gmail.com
gholipourfattaneh@yahoo.com

*دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
**دانشجوی دکتری منابع انسانی دانشگاه تهران
***دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش مالی
تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۰۵/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۳/۰۸

1. Identity

بیست‌ساله‌ی کشور است. وجه تمایز کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در آن است که بحران هویت را پشت سر نهاده‌اند. به عقیده‌ی جورج هربرت مید^۲، هر فرد هویت خود را از طریق سامانه‌ی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان‌یافته‌ی اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد. تاجفل^۳ (۱۹۸۵) هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و هویت اجتماعی را بخشی از برداشت یک فرد از خود می‌داند که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه سرچشمه می‌گیرد. بنابراین می‌توان هویت اجتماعی را نوعی خودشناسی فرد در رابطه با دیگران دانست (گل‌محمدی^۴، ۱۳۸۳).

انسان‌ها فقط یک هویت واحد ندارند، بلکه با هویت‌های متعددی خود را معرفی می‌کنند. شخص می‌تواند هم‌زمان هویت اجتماعی، هویت سازمانی و هویت فردی داشته باشد. این هویت‌ها نسبی هستند و در طول زمان دچار تغییر می‌شوند. هویت‌ها نه تنها ثابت و دست‌نخورده باقی نمی‌مانند، بلکه همواره در حال تغییر و بازسازی و نیازمند تأیید هستند (معینی^۵، ۱۳۸۳). تصویری که هر فرد از خود می‌سازد در اصل بازتاب نگرش دیگران نسبت به او است (جنکینز^۶، ۲۰۰۰) منطقی‌تر ش هویت اجتماعی بیان می‌کند که در چه جاهایی زمینه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا هویت برای افراد، برجسته و مبنای رفتار وی شود (هسلم^۷، ۲۰۰۱). در این مقاله تلاش می‌شود تا پویایی‌های هویت زنان در سازمان‌ها، به‌ویژه نهادهای آموزشی، تحلیل و راه‌کارهایی برای مدیریت هویت ارائه شود.

به این دلیل مدیریت هویت در نهادهای آموزشی مطالعه شده است که اکثر اعضای آن جوانان هستند و هویت‌های متعارض را تجربه می‌کنند و نیز در نهادهای آموزشی مدیران مجبورند که دانشجویان را حفظ و هم‌زمان یک هویت دانشگاهی ایجاد کنند تا تصویر عمومی خوبی از آن سازمان به افراد مختلف (والدین، هیئت‌امنا و ...) ارائه شود.

در این مقاله منظور ما از هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی این است که تا چه اندازه زنان خود را بر مبنای دانشگاه محل تحصیل تعیین هویت می‌کنند و احساس مالکیت روان‌شناختی به آن‌ها دست می‌دهد. هویت دانشگاهی در این مقاله جزئی از هویت اجتماعی محسوب می‌شود که در محیط غیردانشگاهی شکل

². Herbert Meed

³. Tajfel

⁴. GolMohammadi, A

⁵. Moeeni Alamdar, J

⁶. Jenkins

⁷. Haslam

مدیریت هویت؛ شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی ۱۲۳

نمی‌گیرد. بنابراین هرچه یک گروه یا دانشگاه مشروعیت و اعتباری بالاتر داشته باشد، شکل‌دهی هویت قوی‌تر است. برای مثال؛ زنانی که وارد دانشگاه صنعتی شریف یا تهران می‌شوند، سریع هویت دانشگاهی به‌خود می‌گیرند یا دو دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات و واحد قزوین در شکل‌دهی هویت زنان قوی‌تر عمل می‌کنند. از طرفی هرچه یک دانشگاه بدنام‌تر و ضعیف‌تر باشد، شکل‌دهی هویت بسیار سخت‌تر است. تئوری بدنامی^۸ مطرح می‌کند که افراد در برچسب‌خورده احساس می‌کنند که کدائم^۹ توسط دیگران به دقت نقد می‌شوند و این ویژگی آن‌ها مقدم بر سایر ویژگی‌های‌شان قرار داده می‌شود. لذا این تئوری بیان می‌کند که افراد زمانی که انتظار بروز پیامدهای منفی می‌رود، از افشای هویت خود در محیط کار اجتناب می‌کنند. گروه‌ها و دانشگاه‌هایی که بدنام هستند و تصویر سازمانی مثبتی از آن‌ها در جامعه وجود ندارد نمی‌توانند هویت اعضای خود را شکل دهند (چروبات و هم‌کاران^{۱۰}، ۲۰۰۱: ۳۲۲).

مبانی نظری

نظریه‌ی هویت اجتماعی

تصویر افراد از خوشراف^{۱۱} بر اساس عوامل درونی خودشان شکل نمی‌گیرد، بلکه دیگران و موجودیت‌های اجتماعی بیرونی در شکل‌گیری تصویر آن‌ها در مورد هویت‌شان دخالت دارند. هویت یک چیز داده‌شده به فرد نیست، بلکه به‌صورت مستمر در تعامل با جهان ساخته می‌شود (گیدنز^{۱۲}، ۱۹۹۱). بخشی از این تعامل با نهادهای آموزشی است و زنان خودشان را بر حسب عضویت در یک دانشگاه تعریف می‌کنند (تاجفل و ترنر^{۱۳}، ۱۹۸۵)، یعنی خودشان را بر اساس دانشگاهی معرفی می‌کنند که در آن تحصیل می‌کنند (می‌کردند یا خواهند کرد) و مالکیت روان‌شناختی به آن‌ها دست می‌دهد (شمیر و کارک^{۱۴}، ۲۰۰۴). در این حالت، هویت به معنی پیوند احساسی- شناختی بین تعریف دانشگاه و تعریف خود (داتن و هم‌کاران^{۱۵}، ۱۹۹۴)، و به‌عبارت دیگر به معنی ادغام خود و نهاد آموزشی است (تایلر و بلدر^{۱۶}، ۲۰۰۰). وقتی

⁸. Stigma theory

⁹ Chrobot-Mason et al

¹⁰. Giddens

¹¹. Turner

¹². Shamir & Kark

¹³. Dutton et al

¹⁴. Tyler & Blader

فرد هویت خودش را به اعتقادات، اهداف و فعالیت‌های یک دانشگاه گره می‌زند، هویت سازمانی پیدا می‌کند و زمانی که با دانشگاه پیوند می‌یابد، وفادارتر، سخت‌کوش‌تر و متعهدتر می‌شود (دسلر^{۱۵}، ۱۹۹۹). آن نوع از هویت اجتماعی اهمیت دارد که در شخص محوری و مستمر باشد (آلبرت و وتن^{۱۶}، ۱۹۸۵) یعنی به‌طور مستمر خود را با دانشگاه تعیین هویت کند. هویت اجتماعی زنان با این عناوین توصیف و تئوری‌پردازی می‌شود:

(الف) احساس فردی زنان از خودشان که در طول زمان شکل گرفته است.

(ب) نقش‌های اجتماعی متفاوتی که زنان وضع می‌کنند و عهده‌دار می‌شوند.

(ج) احساس زنان از عضویت درون گروه‌ها.

(د) روشی که زنان خود را به دیگران معرفی می‌کنند و دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

مدیریت هویت فرایندی است که از طریق آن مدیران دانشگاه‌ها انتخاب‌هایی می‌کنند که منجر به هویت‌هایی متفاوت می‌شود. یکی از مسائل اجتماعی این است که ممکن است هویت اجتماعی زنان با هویت‌های دیگر آن‌ها در تضاد باشد و مدیریت این تضاد نیاز به مدیریت هویت در نهادهای آموزشی و سایر نهادهای جامعه را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. با الهام از مدیریت هویت در سازمان‌ها، مدیریت هویت شامل استراتژی‌هایی می‌شود که می‌توان از آن‌ها در عرصه‌های اجتماعی بهره برد. چهار استراتژی که مدیران برای مدیریت هویت به کار می‌برند به شرح زیر است:

۱. بخش‌بندی کردن^{۱۷}: شامل جداسازی فیزیکی، مکانی یا نمادین هویت‌ها. استراتژی بخش‌بندی کردن اجازه می‌دهد هویت‌های متفاوت و بالقوه‌ی متضاد، جداگانه وضع شوند به گونه‌ای که از تضاد آن‌ها با یکدیگر نیز اجتناب شود.

۲. ادغام^{۱۸}: تلاش برای آمیختن هویت‌های متضاد درون یک هویت جدید دانشگاهی.

۳. حذف^{۱۹}: تصمیم به حذف برخی از هویت‌های خاص متناسب با هویت غالب دانشگاهی.

۴. تجمع^{۲۰}: تلاش برای ایجاد پیوند میان هویت‌های مختلف از طریق ایجاد سلسله‌مراتب هویت^{۲۱}. هویت سازمانی توسط افراد خاص در زمان معین تعیین می‌شود بنابراین هم‌چنان که اعضای سازمان تغییر

15. Dessler

16. Albert & Whetten

17. compartmentalization

18. integration

19. deletion

20. aggregation

21. Identity hierarchy

مدیریت هویت؛ شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی ۱۲۵

می‌کنند، وضع هویت سازمانی نیز تغییر می‌کند. به‌عنوان مثال؛ در حدود بیست تا سی سال پیش این تصور وجود داشت که زنان با پذیرش نقش مادر دیگر نمی‌توانند هویت یک دانشجو را حفظ کنند. به مرور و با تغییرات در زمان و تغییر مفاهیم راجع به زنان و تغییر اهداف نهادهای آموزشی، تجمع هویت مادری و دانشجویی امکان‌پذیر شده است (لاگرانده و میلبرن^{۲۲}، ۲۰۰۳: ۲۳۰).

یک رابطه‌ی متقابل میان هویت‌های فردی و سازمانی وجود دارد. «همان‌طور که هویت‌های سازمانی می‌توانند بر رفتار فرد تأثیر بگذارند، هویت فرد نیز می‌تواند بر هویت سازمانی تأثیر بگذارد». مدیران می‌توانند و باید مسئولیت مدیریت هویت را متقبل شوند. از آن‌جا که مدیران دارای اقتدار نهادی و مشروع هستند، از قدرت لازم برای تعریف هویت سازمانی برخوردارند (همان منبع: ۲۴۰).

هدف مدیریت هویت باید یکسان‌سازی^{۲۳} هویت‌های مختلف باشد و برای تحقق آن باید یک هویت متعادل را شکل دهد که حد وسط هویت‌های متعدد است. هویت‌های متعدد افراد آن‌ها را قادر می‌سازد که در زمینه‌های متنوع کارکرد داشته باشند (همان منبع: ۲۴۴). برای مثال، در فرانسه بعد از سال ۱۹۹۰ موجی تازه از همانندسازی^{۲۴} هویتی آغاز شد. هدف این نوع همانندسازی حذف گروه‌های غیر مسلط نیست، بلکه هدف در واقع شبیه گروه‌های مسلط شدن است و هسته‌ی اصلی آن فرایند یک‌پارچه‌سازی اجتماعی است. این همانندسازی به‌عنوان یک حقیقت اجتماعی و نیز به‌عنوان یک هدف تاریخی آموزش ملی فرانسه در جامعه‌ی فرانسه ریشه دارد و نه تنها در سیاست‌های هویت ملی منعکس شده، بلکه هم‌چنین ساختارهای آموزشی نیز برای آن در نظر گرفته شده است.

در فرانسه، به دختران مسلمان بعدی در آنتی‌ز هویت ملی فرانسه می‌نگرند. قوانین ممنوعیت حجاب اسلامی در فرانسه با افزایش بنیادگرایی و عدم تحمل خارجی‌ها در ارتباط است. تئوری‌های بوردیو چهارچوب مفهومی مفیدی را ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد چگونه نهادهای آموزشی، به‌عنوان جزء الحاقی دولت، نقشی عمده در تحمیل فرهنگ مسلط ایفا می‌کنند (کیتن^{۲۵}، ۲۰۰۵: ۴۰۷). در مدارس فرانسه از برابری جنسیتی و حقوق بشر سخن می‌گویند، اما در همین مدارس دختران را به خاطر حفظ حجاب اسلامی مجبور به ترک حجاب یا ترک مدرسه می‌کنند. پشت صحنه‌ی همه‌ی این برنامه‌ها، تجاری‌سازی زنان است. در

22. Lagrande and Milburn

23. Unification

24. Assimilation

25. Keaton

جایی که برای فروش کالاها از زنان برهنه استفاده می‌شود، حفظ عفت برای برخی دختران مسلمان یک چالش هویتی است. پس یک مکانیزم قدرت‌مند برای مدیریت هویت، آموزش است که برای از بین بردن تفاوت‌های فرهنگی میان جوانان با نژادهای متفاوت طراحی شده است. هدف آن؛ بازتولید و انتقال یک فرهنگ مشترک و یک‌پارچه به همه‌ی جوانان است (کیتن، ۲۰۰۵: ۴۱۵).

تئورِ یِ هویت اجتماعی مطرح می‌کند که افراد و گروه‌ها استراتژی‌های متفاوت مدیریت هویت را برای چیره شدن بر عواملی به کار می‌برند که هویت را تهدید می‌کنند. بر مبنای این تئوری، افراد خود را با گروه‌های خاص، تعیین هویت و آن‌ها را با گروه‌های دیگر (برون‌گروه)^{۲۶} مقایسه می‌کنند. تضاد میان گروهی بر مبنای فرایندهای مقایسه‌ی اجتماعی است و افراد استراتژی‌های مدیریت هویت را برای فائق آمدن بر نتایج مقایسات اجتماعی به کار می‌برند (نینز و کایرنز^{۲۷}، ۲۰۰۲: ۳۷۱).

یکی از روش‌های شکل‌دهی هویت؛ زیباسازی زنان و معرفی گسترده‌ی آن‌هاست. سارا بنت-ویزر^{۲۸} در کارناوال‌های زیبایی^{۲۹} و هویت ملی مطرح می‌کند که کارناوال زیبایی یک بُعد محوری برای ایدئولوژی‌های شهروند جنسیتی^{۳۰} است. این مراسم به‌عنوان یک آیین مدنی و نمونه‌ای از فرهنگ مادی^{۳۱} اغلب در شکل‌دهی هویت زنان مؤثرند. بسیاری از محققان فمینیست این مراسم را ابعادی از فرهنگ کالانگری و مبتذل تلقی می‌کنند که در آن زنان نمایش داده می‌شوند و مورد مبادله و بهره‌برداری قرار می‌گیرند.

انتخاب یک دختر سیاه‌پوست^{۳۲} برای اولین بار در سال ۱۹۸۴، انتخاب اولین دختر یهودی^{۳۳} در سال ۱۹۴۵ و انتخاب یک دختر معلول^{۳۴} در ۱۹۹۵ بیان‌گر ساختار انتخاباتی ظاهراً دموکراتیک امریکا است و ویژگی لیبرالیسم امریکایی را نشان می‌دهد و گویای این حقیقت است که امریکایی‌ها بر تفاوت‌های نژاد، قومیت و مذهب غالب شده‌اند، اما فصل مشترک همه‌ی آن‌ها شکل‌دهی هویت زنان با تکیه بر زیباسازی ظاهری است. حتی زنان دانشگاهی نیز تحت تأثیر این مراسم قرار می‌گیرند و از مد و سبک رفتاری این زنان برگزیده تقلید می‌کنند.

26. Out-group

27. Niens and Cairns

28. Sara Banet-weiser

29. Beauty pageants

30. Gendered citizenship

31. Commodity culture

32. Vanessa Williams

33. Bess Myerson

34. Heather Whitestone

مدیریت هویت؛ شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی ۱۲۷

یکی دیگر از روش‌های شکل‌دهی هویت، داستان‌سرایی و واقعی‌پنداری آن است. هویت به آرامی از داستان زندگی ایجاد می‌شود توانایی ایجاد یک داستان زندگی^{۳۵} منسجم نیازمند توانایی‌های شناختی برای ایجاد ارتباطات معنادار میان گذشته، حال و پیش‌بینی آینده‌ی فرد است. داستان زندگی نشان از قصه‌ها، افسانه‌ها و حکایات فرهنگی دارد، اما ماده‌ی اصلی داستان زندگی برای هر فرد منحصر به فرد است زیرا تجربه‌ی هر فرد یک شکل منحصر به فرد را نشان می‌دهد. تئوری مک‌آدامز^{۳۶} نمونه‌ای از این رویکرد است. به اعتقاد او، هویت یک داستان زندگی درونی‌شده است که به‌طور عمده از طریق خوداندیشی^{۳۷} توسعه می‌یابد (ترونه^{۳۸}، ۲۰۰۴: ۳۶۲). فرهنگ‌های کودکی^{۳۹} ترکیبی از داستان‌ها و کالاهایی هستند که از طریق تلویزیون، اسباب‌بازی‌ها، بسته‌بندی‌های غذاها، بازی‌های ویدیویی، تی‌شرت‌ها، کفش‌ها، جامدادی‌ها و ... منتقل می‌شوند. در بین کالاهای تجاری و اسباب‌بازی‌های کودکان، پرنسس دیسنی^{۴۰} شاخص است که از فیلم‌های کلاسیکی چون سفیدبرفی، سیندرلا، زیبای خفته و ... گرفته شده است. دختران ۳ تا ۵ ساله بازار هد ف این مارک و اسباب‌بازی‌ها و لباس‌هایی با تصاویر آن هستند. از طریق این محصولات برخی پیام‌های هویت^{۴۱} انتشار می‌یابد و مصرف‌کنندگان را دعوت به استفاده از کالاهایی می‌کند که با تصاویر و لوگوهای فرهنگی معروف و محبوب آراسته شده‌اند. هم‌چنین بچه‌ها را به تعیین هویت با ویژگی‌های آشنای آن‌ها ترغیب می‌کنند (ولوند^{۴۲}، ۲۰۰۹: ۵۷).

دست‌رسی گسترده به این محصولات و فیلم‌های مربوط به آن، مرز میان بازی و واقعیت را محو و بچه‌ها را قادر می‌کنند تمام روز مثلاً با شخصیت سیندرلا زندگی کنند. شیفتگی به این شخصیت‌ها حتی به مدارس و دانشگاه‌ها هم کشیده شده است. تصاویر روی کوله‌پشتی‌ها و ظروف غذا نیز از این دسته هستند. آیا دختران، داستاهای جنسیتی^{۴۳} کلیشه‌ای - که از طریق این اسباب‌بازی‌ها منتقل می‌شوند - را دوباره به همان صورت اصلی می‌خوانند و با آن تعیین هویت می‌کنند یا در داستان‌ها و شخصیت‌ها تجدید نظر می‌کنند و داستان‌های جدید می‌سازند معنای مجاز^{۴۴} هویت^{۴۵} ی هم^{۴۶} این عروسک‌ها، زمینه‌ای را برای

35 . Life story

36 . McAdams

37 . Self-reflection

38 . Thorne A

39 . Childhood

40 . Disney princess

41 . Identity message

42 . Wohlwend

وارد کردن دختران کوچک در فضای روماتیک علاقه به جنس مخالف فراهم می‌کند. دختران اغلب فردی وابسته و معصوم (با کیفیتی جنسیتی) به تصویر کشیده می‌شوند که منتظر شاهزاده‌ای هستند تا آن‌ها را به همسری خود درآورد (همان منبع: ۵۹).

فمینیست‌ها معتقدند که این اسباب‌بازی‌ها و داستان‌ها باعث می‌شوند دختران کوچک تصور کنند که یافتن شوالیه‌ای با زرهی درخشان، پایا بخ ش تمام مسائل و مشکلات دشوار است. در همه‌ی کتب کلاسیک و فیلم‌ها و نمایش‌های محبوب، پرنسس باید زیبا باشد. پرنسس، حد اعلای یک زن زیباست و این زیبایی ایفاگر نقش کامل زن بودن است. روابط جنسی به گونه‌ای نمایش داده می‌شود که تمایل به جنس مخالف تبدیل به یک امر نرمال و خوب و تنها راه «بودن» می‌شود. دختران حرکات نمایشی جنسی مانند پوشش ظریف زنانه، حرکات بدن مثل تکان دادن موها و لباس، آرایش و... را طی مشاهده‌ی فیلم‌ها و خواندن داستان‌های مربوط به پرنسس فرا می‌گیرند. در طول بازی با پرنسس، دختران فقط بر دست یافتن به ایده‌آل‌های زیبایی زنانه متمرکز هستند و سعی می‌کنند خود را با این شخصیت‌ها تعیین هویت کنند.

مطالعات دیویس^{۴۳} در چهار مرکز کودکان در استرالیا نشان داد که کودکان اغلب نقش‌های تجدیدنظرشده یعنی پرنسس‌های شجاع نجیب را نمی‌پذیرند. داستان‌هایی که کودکان در کلاس ابتدایی نوشته بودند نشان داد که کودکان هیچ تلاشی برای از بین بردن نقش‌های کلیشه‌ی و ساختارشکنی این نقش‌ها (مردقوی-زن ضعیف) نکرده بودند. دختران و پسران، مردان را شخصیت‌هایی قوی و زنان را افرادی ضعیف و وابسته توصیف کرده بودند (ولوند، ۲۰۰۹: ۶۰). این عروسک‌ها یک سری هنجارهای مشترک درباره‌ی زیبایی زنان ارائه می‌دهند. ن ساعت‌شنی مانند، موهای براق، مژه‌های بلند، رنگ و مدل مو و یک سری ویژگی‌های متمایز اولیه (همان منبع: ۶۵) که هویت‌های متفاوت را شکل می‌دهند. هویت زنان در مراحل بعدی زندگی تغییر می‌کند، اما برخی از مؤلفه‌های این نوع هویت هم‌چنان در بزرگسالی نیز ادامه می‌یابد. ملاحظه می‌شود که یکسان‌سازی با فرهنگ ملی، زیباسازی و شخصیت‌پردازی در مدیریت هویت زنان مؤثر است و این حتی در مورد زنان مشرق‌زمین نیز صدق می‌کند.

نهادهای آموزشی ممکن است در محیط کار به‌جای اتکا به یک استراتژی مدیریت هویت، ترکیبی از آن‌ها را به کار گیرند. انتخاب استراتژی مناسب مدیریت هویت در محیط کاری برای این افراد بحثی مهم است زیرا هر یک از این استراتژی‌ها پیامدهای خاص خود را دارند (بتان^{۴۴}، ۲۰۰۴: ۴۷۱). استفاده از هر

43. Davies

44. Button

مدیریت هویت؛ شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی ۱۲۹

یک از این استراتژی‌ها می‌تواند بهره‌وری افراد را محدود کند. هر یک از آن‌ها به یک روش خاص با زمینه‌ی سازمانی مربوط می‌شوند. بنابراین از آنجایی‌که استفاده‌ی نامناسب هر یک از این استراتژی‌ها پیامدهای فردی و سازمانی منفی را به همراه دارد و می‌تواند هزینه‌هایی را بر سازمان تحمیل کند، متخصصان باید استفاده‌ی صحیح از استراتژی‌های مدیریت هویت را آموزش دهند (همان منبع: ۴۹۱).

با توجه به استراتژی‌های حذف، ادغام، تجمع و بخش‌بندی و مطالب مذکور، سؤالات اساسی تحقیق به این صورت مطرح می‌شود که:

- میزان هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی چقدر است؟
- با چه راه‌کارهایی می‌توان هویت زنان را مدیریت کرد؟
- نهادهای اجتماعی جامعه هم‌چون خانواده، مذهب، بازار، حکومت و به‌ویژه نهادهای آموزشی چه تأثیری در این زمینه دارند؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-غیرآزمایشی) و از شاخه‌ی مطالعات میدانی به شمار می‌آید. روش انجام تحقیق، پیمایشی و از مهم‌ترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج است. روش‌های تحقیق کمی در پژوهش‌های علوم اجتماعی و رفتاری معمولاً به‌تنهایی برای حل مسئله‌ی تحقیق کفایت نمی‌کنند. هم‌چنین روش‌های تحقیق کیفی نیز به‌تنهایی برای این منظور مناسب نیستند. بنابراین با استفاده از ترکیب (آمیختن) این دو روش می‌توان مسئله‌ی پژوهشی را بهتر شناسایی کرد و به واقعیت مورد نظر نزدیک‌تر شد (بازرگان^{۴۵}، ۱۳۸۷: ۲۱). پژوهش آمیخته روشی جدید و نوظهور است که تا حد زیادی می‌تواند به حل این مشکل کمک کند. طرح‌های تحقیق به روش آمیخته را می‌توان مانند دو تبیین کوچک‌تر در درون یک تبیین وسیع‌تر قلمداد کرد. به‌منظور پاسخ دادن به سؤال‌های تحقیق، سازگاری لازم میان هدف تحقیق، شیوه‌ی گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها برقرار می‌شود. هم‌چنین علاوه بر منظور داشتن ابعاد اندازنده‌ی پدیده‌های مورد مطالعه، سایر ابعاد این پدیده‌ها نیز مورد توجه قرار می‌گیرد (همان منبع: ۲۳). از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت که بهترین روش برای شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی دختران در نهادهای آموزشی را می‌توان از طریق طرح تحقیق آمیخته انجام داد. در این

⁴⁵. Bazargan, A

مطالعه هدف آن است تا از روش تحقیق آمیخته از نوع تشریحی استفاده کنیم. این بدان معنی است که ابتدا با یک مطالعه میدانی و ابزار پرسش‌نامه، به جمع‌آوری اطلاعات لازم در مورد سنجش هویت اجتماعی دختران پرداخته و سپس با روش کیفی، راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی دختران در نهادهای آموزشی شناسایی و ابعاد پنهان آن با استفاده از روش تجزیه و تحلیل تم^{۴۶} روشن شود.

جامعه و نمونه‌ی آماری: نمونه‌ی آماری شامل دانشجویان مقاطع مختلف دانشگاه تهران و دانشگاه

آزاد اسلامی واحد قزوین بوده است. منطبق انتخاب دانشگاه‌ها قضاوتی بوده و بر مبنای پیشرو بودن آن‌ها در زمینه‌ی آموزشی و پژوهشی دست‌رسی محققان انتخاب شده است. در نمونه‌گیری قضاوتی، آزمودنی‌هایی انتخاب می‌شوند که می‌توانند اطلاعاتی بهتر به محققان بدهند و گروه نمونه از میان آن‌هایی انتخاب می‌شود که در دسترس هستند. از این‌رو دانشکده‌های انتخاب‌شده با توجه به سنجش و شناخت محققان، امکان و احتمال بیشتری در ارائه‌ی اطلاعات داشته‌اند. نمونه‌گیری در داخل هر دانشکده به روش تصادفی ساده صورت گرفته است. حجم نمونه‌ی آماری بر اساس جامعه‌ی محدود، حدود ۴۰۰ نفر برآورد شده است. از دانشگاه تهران ۲۰۱ نمونه و از دانشگاه آزاد اسلامی نیز ۲۱۸ نمونه انتخاب شده است. محدوده‌ی جغرافیایی، تهران و قزوین بوده است. بر اساس تجربیات محققان، ۱۵ درصد بیشتر از حجم نمونه پرسش‌نامه پخش شده تا در نهایت ۴۱۹ پرسش‌نامه‌ی کامل به‌دست آمده است. میانگین سنی نمونه‌ی آماری در حدود ۲۳/۴ بوده که از این تعداد ۸۰ درصد دانشجویان کارشناسی، ۱۸ درصد دانشجویان کارشناسی ارشد و ۲ درصد دانشجویان دکتری بوده‌اند. ۷۹ درصد دانشجویان در هیچ‌کدام از تشکل‌ها حضور نداشتند، ۲/۵ درصد عضو انجمن اسلامی، ۸/۵ درصد عضو انجمن علمی، ۰/۵ عضو شورای صنفی و ۹/۵ درصد عضو بسیج بوده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن: ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه و مصاحبه بوده

است. بدین منظور، به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس (SPSS) نسخه‌ی ۱۵، مقیاسی برای متغیرهای هویت اجتماعی دختران طراحی شد. لازم به ذکر است که در طراحی مقیاس و بومی‌سازی آن با شرایط کشور، از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده است. در طراحی سؤالات پرسش‌نامه دقت لازم به‌عمل آمده است تا سؤالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. یعنی در کل ۲۱ سؤال بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱ به معنای بسیار مخالفم، تا ۵ به معنای بسیار موافقم تنظیم شده است. همه‌ی سؤالات در جدول شماره ۱ آمده است. میزان پایایی، نشان‌دهنده‌ی قابلیت اعتبار سؤالات

⁴⁶ . Theme analysis

مدیریت هویت؛ شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی ۱۳۱

انتخاب شده است. بفضول تعیین پایایی پرسش‌نامه، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه‌ی آماری توزیع و گردآوری شد. ضریب آلفای کرونباخ، مقیاس هویت اجتماعی با ۲۱ سؤال ۰/۹۱۳ است.

آزمون اعتبار عاملی پرسش‌نامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵۳ انجام شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جداول (۱) مشخص شده است. چون مقدار کای‌اسکور (X^2) کم، نسبت کای‌اسکور (X^2) به درجه‌ی آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، میانگین مجذور^{۴۷} کوچک‌تر از ۰/۰۵ و نیز شاخص نیکویی برازش^{۴۸} و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده^{۴۹} بزرگ‌تر از ۹۰ درصد است می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌پراز ش بسیار مناسبی دارد. مقادیر تی نیز از ۲ بزرگ‌تر یا از ۲- کوچک‌تر و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. برای شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت دختران از مصاحبه استفاده شد. قبل از انجام مصاحبه‌ها، به شکل حضوری در مورد امکان انجام مصاحبه و زمان انجام آن هماهنگی شد، اما با وجود تلاش فراوان، به علل گوناگون مانند تمایل نداشتن برخی از افراد به انجام مصاحبه و برخی مشکلات اجرایی دیگر، امکان مصاحبه با همه‌ی این افراد فراهم نشد. در نهایت، با تلاش فراوان با بیست نفر در مدت زمان تعیین شده برای انجام این فعالیت از پروژه‌ی تحقیق، مصاحبه‌هایی از یک تا دو ساعت انجام شد.

جدول (۱): مدل اندازه‌گیری هویت ملی

مقدار تی t-value	ضریب استاندارد	سؤال
۱۳/۴۵	۰/۶۶	من وطنم را در قالب خانواده بزرگی که اکثر مردم نسبت به آن احساس تعلق می‌کنند توصیف می‌کنم.
۶/۳	۰/۴۷	من خود را به عنوان عضو این کشور تعیین هویت می‌کنم.
۱۴/۴۳	۰/۷۳	عضویت من در این جامعه به‌خوبی بیان‌گر شخصیت من است.
۹/۸۹	۰/۴۶	من با اکراه و بی‌میلی در مورد کشورم فکر می‌کنم.
۹/۷۷	۰/۵۷	گاهی اوقات ترجیح می‌دهم چیزی در مورد این که اهل این کشور هستم بیان نکنم.
۳/۰۳	۰/۳۹	زمانی که شخصی کشورم را مورد نکوهش قرار می‌دهد، احساس می‌کنم که به شخصیت من توهین شده است.
۹/۳۳	۰/۵۷	زمانی که راجع به کشور صحبت می‌نم، معمولاً به‌جای واژه «ایران» از «وطنم یا کشورم» استفاده می‌کنم.
۹/۷۱	۰/۴۴	من موفقیت‌های کشور را موفقیت خودم می‌دانم.
۹/۷۷	۰/۵۵	زمانی که کسی از کشورم تعریف می‌کند، مانند این است که مرا مورد تعریف و تمجید قرار داده است.
۸/۸۴	۰/۴۹	عموم مشکلات کشور را به‌عنوان مشکلات خودم تلقی می‌کنم.
۱۷/۳۸	۰/۸۴	دوست دارم با ملل دیگر در مورد کشورم صحبت کنم.

47. Root Mean Square Error of Approximation (RMSE)

48. Goodness of Fit Index (GFI)

49. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFA)

ادامه‌ی جدول (۱): مدل اندازه‌گیری هویت ملی

مقدار تی t-value	ضریب استاندارد	سؤال
۱۴/۷۴	۰/۷۴	من به کار در این کشور ادامه خواهم داد حتی در صورتی که نیازی به پول نداشته باشم.
۱۴/۵۲	۰/۶۳	این مسئله که من از تبعه ایران هستم مایه‌ی مباهات و افتخار من است.
۱۱/۳۲	۰/۵۷	من از این که در مقایسه با سایر کشورها در این کشور متولد شدم، خشنودم.
۳/۰۳	۰/۳۹	ن واقعاً نسبت به سرنوشت کشورم حساسم.
۹/۳۳	۰/۵۷	من احساس می‌کنم که کشورم نسبت به من توجه دارد.
۹/۵۵	۰/۴۷	من نسبت به این کشور احساس وفاداری کمی دارم.
۹/۶۵	۰/۵۴	چنانچه گزارشی در رسانه‌ها کشور را مورد انتقاد قرار دهد، احساس شرمساری می‌کنم.
۸/۸۴	۰/۴۶	ارزش‌های من و ارزش‌های کشور بسیار مشابه هستند.
۱۷/۶۶	۰/۸۳	زمانی که می‌شنوم افراد خارج از کشور آن را مورد انتقاد قرار می‌دهند خشمگین می‌شوم.
۱۴/۸۹	۰/۷۳	من کار کردن برای کشورم را دوست دارم.

به منظور انجام مصاحبه‌ها دستورالعملی تهیه شد. در ابتدای مصاحبه، به طور کلی هدف پژوهش ذکر و تأکید شد که از مصاحبه‌ها تنها برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد و هویت افراد به هیچ وجه در گزارش‌های تحقیق و مقالات منتشره مشخص نخواهد شد. برای ضبط صدای مصاحبه اجازه گرفتیم و در صورت مخالفت با ضبط صدای مصاحبه، صرفاً از نظرات یادداشت برداشته شد. با توجه به سؤالات تحقیق، سؤالات زیر در مصاحبه به عنوان سؤالات اصلی در نظر گرفته شد و با توجه به ماهیت نیمه‌ساختاریافته بودن آن، امکان طرح سؤالات دیگر نیز با توجه به پاسخ‌ها و به منظور روشن‌تر شدن مفهوم پاسخ‌های ارائه‌شده وجود داشت. در پایان هر مصاحبه نیز از مصاحبه‌شدگان درخواست می‌شد که چنانچه مطلب دیگری برای طرح دارند به آن اضافه کنند.

- با چه استراتژی‌هایی می‌توان هویت ملی زنان را افزایش داد؟
- به نظر شما نقش خانواده‌ها در تقویت و ارتقای خودباوری زنان چیست؟
- دانشگاه چه نقشی در افزایش خودباوری و هویت ملی زنان دارد؟ دانشگاه‌ها با چه روش‌هایی می‌توانند هویت را در زنان را تقویت می‌کنند؟
- وقتی یک کارآفرین زن را در تلویزیون می‌بینید چه حسی به شما دست می‌دهد؟
- به نظر شما حوزه‌ی علمیه چگونه می‌تواند هویت زنان را تقویت کند؟
- نهادهای دولتی چه نقشی در افزایش خودباوری و هویت ملی زنان دارند؟

مدیریت هویت؛ شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی ۱۳۳

متن مصاحبه‌ها به‌دقت پیاده‌سازی شد و همراه با یادداشت‌های برداشته‌شده برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تجزیه و تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربردی گسترده دارد استفاده شد. این روش، ابتدا متن مصاحبه از روی صوت ضبط‌شده از جلسه‌ی مصاحبه پیاده‌سازی و با استفاده از یادداشت‌های برداشته‌شده در طی جلسات مصاحبه تکمیل شد. سپس با مطالعه‌ی دقیق این متون، در ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌ها تمامی ایده‌های مستقل در قالب تم‌های اصلی و فرعی، شناسایی و سپس به هر کدام یک کد اختصاص داده شد.

برای محاسبه‌ی پایایی مصاحبه‌های انجام‌دهنده در بخش کیفی مطالعه، از روش پایایی بازآزمایی و روش توافق درون‌موضوعی استفاده شده است. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهش‌گر به‌کار می‌رود، اما با این اشکال مواجه است که نتایج حاصل از آزمون مجدد می‌تواند تحت تأثیر تمرین (تجربه) و حافظه‌ی کدگذار قرار گیرد و بنابراین منجر به تغییر در قابلیت اعتماد کدگذاری شود. در این بخش از مطالعه برای محاسبه‌ی پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته تعداد سه مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله‌ی زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهش‌گر کدگذاری شدند. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۰/۷۹ است و از آن‌جا که این میزان بیش از ۰/۶۰ است، قابل قبول تلقی می‌شود (واله، ۱۹۹۶: ۳۳۷).

برای محاسبه‌ی پایایی مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار، از یک هم‌کار محقق درخواست شد تا در این بخش مشارکت نماید. پس از آموزش‌های لازم در خصوص تکنیک‌های کدگذاری، تعداد سه مصاحبه به‌طور هم‌زمان توسط محقق و هم‌کار کدگذار، کدگذاری مجدد شدند. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۰/۸۱ محاسبه شد و چون این میزان بیش از ۰/۶۰ است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی مصاحبه‌ها مناسب است (واله، ۱۹۹۶: ۳۳۷).

یافته‌های تحقیق

نتایج مطالعه‌ی کمی نشان می‌دهد که میانگین احساس هویت ملی در دانشگاه تهران ۳/۶۱ و در دانشگاه قزوین ۳/۸۷ است. چون هر دو دانشگاه در صنعت آموزش در بخش دولتی و خصوصی پیش‌رو محسوب

می‌شوند انتظار محققان این بود که میانگین بالاتر از این باشد. در کل می‌توان گفت که میزان هویت در این دو دانشگاه بالاست، اما با این که این دو دانشگاه موفقیت‌های چشم‌گیری در بخش‌های دولتی و خصوصی داشته‌اند، هویت پایین است. یکی از مسائلی که ممکن است در این میزان هویت تأثیر گذاشته باشد هویت دانشگاهی است، اما یک مسئله‌ی غیرمنتظره این است که هویت ملی در دانشگاه آزاد قزوین بالاتر از دانشگاه تهران است. شاید بتوان گفت که چون تعامل دانشگاه تهران به صورت واقعی و مجازی با دانشگاه‌های جهان زیاد است این مسئله در سست کردن هویت ملی آن‌ها نقش داشته است.

تحلیل داده‌های کیفی راه‌کارهای بسیاری را نشان می‌دهد که بتوان از طریق آن هویت ملی را تقویت کرد. در اکثر مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که جداسازی فیزیکی، مکانی و به‌ویژه نمادین هویت‌های دختران و پسران منجر به سرخوردگی دخترها می‌شود و اعتمادبه‌نفس آن‌ها را از بین می‌برد. متأسفانه جداسازی و رفتارهای تبعیض‌آمیزی که به موجب آن ظاهر می‌شود، این ایده که دخترها نمی‌توانند مانند پسرها باشند و تصور ضعیف‌تر بودن دخترها از پسرها را به ذهن متبادر می‌کند. در ذیل عباراتی از مصاحبه‌شوندگان آورده‌ایم که بیان‌گر این تصور است:

«خانواده‌ها به ویژه خانواده‌های سنتی دیدگاه‌شان در برخورد با دختران (از بدو تولد تا زمان پیری) این است که دخترها موجوداتی ضعیف هستند که توانایی اداره‌ی امور خود را ندارند و باید از او مراقبت کرد». «خانواده‌ها اجازه می‌دهند که پسرهای‌شان بعد از رسیدن به یک سنی به‌تنهایی خیلی از کارها را انجام دهند، اما به دخترها حتی اگر توانایی انجام آن کارها را هم داشته باشند، استقلال و آزادی عمل نمی‌دهند و دانشگاه‌ها هم به‌طور ضمنی همین کار را می‌کنند».

مسئله‌ی این دیدگاه، استقلال و آزادی عمل را تا حد زیادی از دختران سلب می‌کند و اجازه‌ی شکل‌گیری هویتی مستقل را به آن‌ها نمی‌دهد. خانگی ایرانی دائمی مرزها و خد ط‌ق‌رم‌زهایی را برای دختران تعیین می‌کنند. در جامعه‌ی ما این خد ط‌ق‌رم‌زها برای دختران خیلی بیشتر از پسرهاست. قواعد حقوقی و سیاست‌های دولت بر تفکیک نمادین و برتری دادن به پسرها صحنه می‌گذارد؛ برای مثال نصف بودن دیه و ارث زن. یک راه برای شکلی‌ی هویت ملی و دانشگاه‌ی قوی در زنان این است که آن‌ها را همتای پسرها به حساب آورد و با جداسازی‌های نمادین (نظیر عدم امکان انتصاب در برخی مشاغل برای زن‌ها) این حس را که در ایران نمی‌توان موفقیت‌هایی برابر با مردها به‌دست آورد در زنان ایجاد نکنند.

«علی‌رغم این که دوسوم از کل دانشجویان دختر هستند، همه‌ی مناصب کلیدی با آقایان است. چرا؟ مگر زهای کشور ما از زن‌های کشورهای دیگر چه کم دارند؟ حتی قوانین ما هم به زن اجازه‌ی انتصاب مشاغل

مدیریت هویت؛ شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی ۱۳۵

بالا را نمی‌دهند. پدر و مادرها باید به دخترها بیاموزند که ما همه -جدا از نوع جنسیت‌مان- انسان هستیم و آن‌چه مهم است کمال‌یافتگی است، اما این تفکیک جنسیتیها دائمی است. دخترها را سرخورده می‌کند. در جامعه‌ی ما همیشه شاهد این هستیم که بین یک‌پسر و یک‌دختر کاملاً مشابه، پسرها در اولویت قرار می‌گیرند و این باعث سرخوردگی دخترها می‌شود. در کلاس‌های دانشگاه، اساتید در هنگام درس دادن وقتی مثال می‌زنند می‌گویند: «آقای مدیر»، «آقای معاون» و ... چرا نمی‌گویند خانم مدیر یا خانم معاون؟ این‌ها نیز به‌نوعی نشان‌دهنده‌ی تفکیک نمادین دخترها و پسرهاست یعنی تعلق برخی از مشاغل به آقایان در ایران نهادینه شده است. مشاهده‌ی این تبعیضات اجتماعی و نابرابری جنسیتی عامل اصلی سرخوردگی ما دخترهاست. ایجاد برابری در همه‌ی عرصه‌ها بهترین سیاست برای تقویت هویت اجتماعی دختران است. خوشبختانه برخی اساتید در جهت حذف این جداسازی‌ها گام برداشته‌اند و این اعتماد به‌س ما را افزایش می‌دهد. ما باید از اساتید ما می‌گوییم که ما در دنیای امروز دیگر مرد کسب و کار (Business Man) نداریم، بلکه زن کسب و کار (Business Woman) داریم. شنیدن این جملات واقعاً هویتی متمایز در ما شکل می‌دهد.

برخی از صاحب‌فکران، این استراتژی جداسازی را مناسب و مقتضی دانسته و معتقدند که دخترها و پسرها ذاتاً با هم متفاوت هستند بنابراین تمایزات میان آن‌ها و جداسازی‌ها شرعاً و منطقی است. در یک جامعه‌ی اسلامی، تفکیک فیزیکی و مکانی دخترها و پسرها در حد معقول لازم است و با رشد دختران منافاتی ندارد و اصلاً به‌معنای برتری پسرها بر دخترها نیست. این صاحب‌فکران چنین بیان داشتند: «متأسفانه یکی از دلایل عمده‌ای که باعث تضعیف هویت زنان می‌شود این است که آنها دائماً خود را با پسرها مقایسه و گمان می‌کنند که باید مثل پسرها باشند و مسئولیت‌هایی که به پسرها داده می‌شود به آن‌ها داده شود، ولی این درست نیست. ما دختر هستیم و تفاوت‌هایی هم با پسرها داریم. این نکته را باید دخترها تشخیص دهند و بپذیرند. بنابراین ما ابتدا باید ویژگی‌هایی که در یک دختر وجود دارد که او را از پسرها متمایز می‌سازد به آن‌ها نشان دهیم. یعنی به دخترهایمان یاد بدهیم که خود را بشناسند و بدانند با این تفاهلیتی که دارند مناسب انجام چه مسئولیت‌هایی هستند».

برخی از اشارات صاحب‌فکران بر این دلالت می‌کند که خانواده‌های ایرانی بسیاری از هویت‌ها را حذف کرده‌اند و اجازه‌ی ظاهرشدن آن‌ها را نمی‌دهند. خانواده‌های ما دختران را مستقل تربیت نمی‌کنند، گویی از استقلال آنان هراس دارند و می‌ترسند تبدیل به یک دختر سرکش بشود. از سوی دیگر، این استراتژی گاهی توسط خود دختران اخذ می‌شود. با این که جامعه‌ی ما یک جامعه‌ی اسلامی است، اما برخی از دختران سعی در پنهان کردن این هویت خود دارند.

شاید یکی از مهم‌ترین دلایل خودباوری پایین دختران ایرانی، ناتوانی در اعمال صحیح استراتژی‌های مدیریت هویت از سوی خانواده‌ها، آموزش، دولت و نهایتاً خود دختران است و مصاحبه‌شوندگان در اظهارات‌شان، هم با صراحت و هم به‌طور ضمنی به این نکته اشاره می‌کردند. فقدان توانایی برای ایجاد پیوند میان هویت‌های مختلف، یکی از دلایل اصلی شکست در برقراری تعادل و توازن میان نقش‌های مختلف اجتماعی بوده که منجر به یک‌بعدی شدن دختران و خودباوری ضعیف آن‌ها در عرصه‌های مختلف می‌شود. از اظهارات مصاحبه‌شوندگان چنین برمی‌آید که در جامعه‌ی ما دختران برای ایفای نقش‌های مختلف و در واقع، برقراری پیوند میان هویت‌های متفاوت و داشتن یک هویت متعادل آموزش ندیده‌اند. آن‌ها در قالب عبارات زیر به این مسائل اشاره نمودند:

«متأسفانه اغلب ما را یک‌بعدی بار می‌آورند. در بهترین حالت، دختران ما دخترانی قوی به لحاظ علمی هستند در حالی که سایر مهارت‌های ضروری برای حضور مؤثر در جامعه و کلاً برای زندگی را ندارند. به عقیده‌ی من یکی از بهترین راه‌کارها فعالیت‌های اجتماعی است. خانواده‌ها باید از کودکی، دختران‌شان را وارد فعالیت‌های اجتماعی کنند نه این‌که فقط به مدرسه و کلاس‌های علمی بروند. اگرچه این‌ها هم لازم هستند. اگر دخترها در همه‌ی ابعاد، خود را رشد یافته حس کنند اعتمادبنفس و نهایتاً خودباوری آن‌ها بالا می‌رود. باید با آموختن صحیح هنجارهای اجتماعی به دختران، به آن‌ها یاد بدهیم که با رعایت این اصول می‌توانند نقش‌های مختلف اجتماعی را ایفا کنند و از حضور در جامعه نیز لذت ببرند. مثلاً دخترها باید یاد بگیرند نوع پوشش در دانشگاه با پارک یا مهمانی متفاوت است، ولی می‌توان با برقراری تعادل میان این هویت‌ها، در عرصه‌های مختلف موفق ظاهر شد.»

باید در نهادهای آموزشی به‌درستی فرهنگ جامعه به دختران آموزش داده شود، نقاط قوت و ضعف آن بیان شود و به آن‌ها تفهیم شود که برای داشتن زندگی ایده‌آل در یک مملکت اسلامی که با غرب و امریکا به لحاظ پیشینه و بسیاری از امور دیگر متفاوت است، تلاش برای ایجاد هویتی متعادل که قادر به ایفای نقش‌های متفاوت باشد الزامی است.

«در دانشگاه، اساتید این‌گونه تصور می‌کنند که دخترها فقط می‌توانند برخی وظایف محدود را عهده‌دار شوند در صورتی که رفتار آن‌ها باید بیان‌گر این باشد که دخترها می‌توانند هم‌زمان وظایف متعدد را بر عهده بگیرند و انواع هویت‌ها را دارا باشند. در دانشگاه، دختر نمونه را معرفی کنند و در انتخاب او ملاک‌هایی غیر از زیبایی و نام خانوادگی و ... در نظر گرفته شود. این دختران افرادی باشند که توانسته‌اند پتانسیل‌های خود را بالفعل کرده و در عرصه‌های مختلف موفق باشند. در

دانشگاه، اساتید با بیان عباراتی نظیر خانم‌ها به‌دنبال آشپزی بروند بهتر است این تصور غلط را تقویت می‌کنند که دختر فقط می‌تواند هویت‌های محدودی داشته باشد. من وقتی یک کارآفرین زن یا یک زن موفق را می‌بینم به خودم افتخار می‌کنم، البته باید تأکید شود که این زن‌ها در همه‌ی ابعاد رشد داشته‌اند و توانسته‌اند مسئولیت‌های دیگرشان را هم به‌خوبی انجام دهند. دخترهای ما اغلب به علت تبعیض‌آمیز افراطی به‌مور در توجه واقع شدن و احساس کمبود، به‌جای پرداختن به مسائلی که آن‌ها را رشد می‌دهد دائماً با آرایش و اعمال جراحی و ... به ظاهر خود می‌پردازند. به نظر من همه‌ی این‌ها ناشی از آن است که خود و گوهر وجودی خود را نشناخته‌اند و نتوانسته‌اند هم‌زمان به همه‌ی ابعاد وجودی خود توجه کنند. توجه بیش از اندازه‌ای که افراد جامعه و حتی برخی از اساتید دانشگاه به دختران زیبا نشان می‌دهند - که منجر به دادن امتیازات ناعادلانه به این افراد می‌شود - این تصور ایجاد را ایجاد می‌کند که تنها راه موفق بودن، زیبا بودن و آراستن ظاهر است یعنی بدون زیبایی ظاهر، داشتن خصیصه‌های دیگر امتیاز به‌شمار نمی‌رود. دولت می‌تواند با فراهم کردن شرایط حضور مؤثر خانم‌ها نقشی مؤثر ایفا کند. دخترها باید بدانند که می‌توانند بدون این‌که نوع خاصی از پوشش یا یک پارتی داشته باشند، مناصب مهم مدیریتی را در سطح کلان اشغال کنند. ولی به‌جرات می‌توان گفت که بیش از ۷۰ درصد دختران چنین باوری ندارند. باید این باور را در دختران ایجاد کرد که با رعایت معقول شئونات می‌توانند به درجات بالایی برسند».

یکی از نقاط ضعف، ناتوانی در ایجاد پیوند میان هویت‌های متفاوت است. در این استراتژی نیز هدف، ارتباط میان هویت‌های متعدد و بعضاً متعارض و آمیختن آن‌ها در قالب یک هویت جدید است. هویتی که از همه‌ی آن هویت‌های متضاد ابعادی را در خود دارا باشد و در عین حال، یک هویت متعادل و مقتضی به‌شمار می‌رود. مصاحبه‌شوندگان نیز در سخنان خود با اشاره به نقش نهادهای مختلف در ساختن الگوهایی که ابعاد متفاوت یک زن را دارا هستند، به این موضوع اشاره داشتند.

«وظیفه‌ی اصلی خانواده و سایر نهادهای مهم اجتماعی این است که نقش‌های متفاوت را به دختران آموزش دهند. دخترها می‌توانند علاوه بر همسر بودن، مادر بودن و ... نقش‌های مهم اجتماعی را هم بپذیرند. این‌ها با هم منافاتی ندارند. متأسفانه بسیاری از هنجارهای غربی شدن با الگوهای دینی و مذهبی ما در تضاد است و دخترهای ما در ایجاد تعادل بین آن‌ها مانده‌اند. رسانه‌ها تصاویر چندگانه‌ای از مذهب ارائه می‌کنند و در این شرایط، ایجاد یک هویت دینی که زیربنای هویت اجتماعی دختران شود بسیار دشوار است».

نتیجه‌گیری

همانگونه که نتایج مطالعات کمی نشان می‌دهد، میانگین احساس هویت در دانشگاه تهران کمتر از دانشگاه قزوین است. شاید بتوان این موضوع را به این صورت تحلیل کرد که چون تعامل دانشگاه تهران به صورت واقعی و مجازی با دانشگاه‌های جهان زیاد است، این امر در سست کردن هویت ملی آن‌ها نقش به‌سزایی داشته است.

همان‌طور که در بخش روایی و پایایی اشاره شد، پرسش‌نامه از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. میانگین سنی اعضای نمونه که ۴۱۹ نفر هستند، ۲۳/۴ سال است و این نشان می‌دهد که ایجاد و شکل‌دهی هویت در این سنین امکان‌پذیر است و می‌توان هر کدام از استراتژی‌های تجمع، ادغام، بخش‌بندی و حذف را به کار گرفت. مدل اندازه‌گیری هویت ملی نشان می‌دهد که سؤالات پرسش‌نامه، اعتبار عاملی مناسبی دارند و مقادیر تی بالای ۱/۹۶ است.

یکی از مشکلات موجود در نهادهای آموزشی، مشاهده‌ی هویت‌های متضاد است. در خانواده، یک نوع هویت و در جامعه نوعی دیگر از هویت و در دانشگاه نیز انواع متفاوتی از هویت‌ها مورد قبول هستند در حالی که برقراری تعادل میان این هویت‌ها آموزش داده نمی‌شود. وضعیت هویت زنان نیازمند پذیرش هویت‌های متفاوت و ایجاد یک هویت جدید است چرا که ایجاد یک هویت قوی به‌عنوان زیربنای هویت اجتماعی، به حل تضادهای اجتماعی و موفقیت‌های ملی کمک می‌کند.

نشان دادن زنانی که توانسته‌اند میان هویت‌های متفاوت ارتباط برقرار کنند می‌تواند راه‌کاری مناسب برای تقویت هویت زنان باشد. با توجه به استراتژی‌های مذکور و با عنایت به نظرات صاحب‌ه‌شوندگان می‌توان اولویت استراتژی‌های مدیریت هویت در دانشگاه‌ها را به صورت زیر مطرح کرد:

۱. استراتژی تجمع و هویت‌های سلسله‌مراتبی؛

۲. ادغام هویت‌های گوناگون؛

۳. بخش‌بندی؛

۴. حذف.

استراتژی‌ی تجمع سلسله‌مراتبی هویت‌ها استراتژی بسیار مناسبی است؛ ایجاد یک چتر هویتی که همه‌ی هویت‌های گوناگون را در خود جای دهد و در عین حال هویت‌های نامتقارن را به صورت تدریجی و نرم تغییر دهد. تحقیق حاضر نشان می‌دهد که برخی از هویت‌های متعارض را می‌توان با تغییراتی

مدیریت هویت؛ شناسایی راه‌کارهای تقویت هویت اجتماعی زنان در نهادهای آموزشی ۱۳۹

ادغام و هویت شامل‌تری را ایجاد کرد. ایجاد هویت دانشگاه تهرانی به اندازه‌ای قوی است که می‌تواند برخی از هویت‌های گذشته‌ی افراد را تحت تأثیر قرار دهد و فرد خود را در اکثر مواقع با دانشگاه تهران تعیین هویت کند و حس مالکیت روان‌شناختی در او ایجاد شود که متعلق به دانشگاه تهران است و دانشگاه تهران متعلق به اوست. توصیه می‌شود به‌جای حذف مؤلفه‌های هویتی، از استراتژی بخش‌بندی استفاده شود. استراتژی بخش‌بندی مدیریت هویت با ارزش‌های جامعه نیز سازگارتر است. به‌ر حال زنان و مردان در ایران به‌طور متفاوتی اجتماعی می‌شوند و در برخی از اماکن عمومی به‌صورت بخش‌بندی شده استقرار می‌یابند. این استقرار می‌تواند در جنبه‌های هویتی تسهیل‌کننده باشد و هویت‌های متعارض به‌جای حذف، بخش‌بندی شوند.

با توجه به مطالب بیان‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان، استراتژی حذف به هیچ وجه توصیه نمی‌شود. حذف مؤلفه‌های هویتی برای دانشجویان در این سنین -به‌ویژه دانشجویان مؤنث- بسیار بحران‌زاست و خلأ حاصل از آن ممکن است با هویت‌های بیگانه‌تری جای‌گزین شود. از این‌رو به مدیران دانشگاه توصیه می‌شود از این استراتژی تا حد امکان استفاده نکنند.

منابع

بازرگان عباس (۱۳۸۷) «روش تحقیق آمیخته: روی‌کردی برتر برای مطالعات مدیریت»، مجله‌ی دانش مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۸۱، صص ۳۷-۱۹.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۳) جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، چاپ دوم، تهران: نشر نی.

معینی‌علمداری، جهانگیر (۱۳۸۳) «هویت، تاریخ و روایت در ایران» کتاب ایران: هویت، ملیت، قومیت (مجموعه مقالات)، به کوشش احمد حمیدی، مقاله‌ی چاپ اول، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985) Organizational identity. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295. Greenwich, CT: JAI.

Banet-Weiser S. (2005) "The most beautiful girl in the world: beauty pageants and national identity", *Feminist Review*, Vol:81, Pp.132-134.

Beynon-Davies P. (2007) "Personal identity management and electronic government: The case of the national identity card in the UK", *Journal of Enterprise Information management*, Vol.20, No.3, Pp.244-270.

Button B.S. (2004) "Identity management strategies utilized by lesbian and gay employees: A quantitative investigation", *Group & Organization Management*, Vol.29, No.4, Pp.470-494.

- Chrobot-Mason D, Button B.S And DiClementi D.J.** (2001) "Sexual identity management strategies: An exploration of antecedents and consequence ", *Sex Roles*, Vol.45, No.5/6, Pp.321-336.
- Dessler, G.** (1999) 'How to earn your employees' commitment', *The Academy of Management Executive*, Vol.13, No.2, Pp.58-72.
- Giddens, A** (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age.* Cambridge: Polity (publisher).
- Haslam, Alexander S.** (2001) *Psychology in Organizations - The Social Identity Approach*, Sage Publications Ltd, London. Chapter 2: The Social Identity Approach, pp. 26-57.
- Jenkins** (2000) "Not simple at all: Danish identity and the European Union", in I. Bellier and T. M. Wilson (eds.), *An Anthropology of the European Union*, Oxford: Berg.
- Kvale S** (1996) *An Introduction to Qualitative Research*, Softcover Publisher: Sage Publications.
- Lagrande S. and Milburn T.** (2003) "Keeping it real: Identity management strategies used by teens in conversation", *Communication Studies*, Vol.54, No.2, Pp.230-247.
- Niens U. And Cairns E** (2002) "Identity management strategies in Northern Ireland", *The Journal of Social Psychology*, Vol.142, No.3, Pp.371-380.
- Shamir, B. & Kark, R** (2004) "A Simple Graphic Scale for the Measurement of Organizational Identification", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Vol. 77, Pp. 115-123.
- S. Worchel & W. G. Austin** (Eds.) *The psychology of Intergroup Relations*, 2, 7-24. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tajfel, H., & Turner, J. C.** (1985) *The social identity theory of intergroup behavior.* In **Thorne A** (2004) "Putting the Person into Social Identity", *Human Development*, Vol.47, No.6, Pp.361-365.
- Tyler T.R and Blader, S.L** (2000). "Cooperation in groups: Procedural justice, social identity, and behavioral engagement", Taylor & Francis, Philadelphia
- Wohlwend K** (2009) "Damsels in discourse: Girls consuming and producing identity texts through Disney Princess play", *Reading Research Quarterly*, Vol.44, No.1, pp.57-83.