

بررسی تأثیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر فرهنگ زنان

(مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشکده مدیریت و حسابداری؛

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب)

نوشزاد یگانه فینی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم تحقیقات تهران، ایران nooshzadyeganeh@gmail.com

رحمت‌الله صدیق سروسنایی^۱

استاد گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران rsadigh@ut.ac.ir

سید رضا صالحی امیری

استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران dr.salehiamiri@gmail.com

زهرا بهبانی

دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، ایران

za_behbahani@yahoo.com (مسئول مکاتبات)

چکیده

مقدمه و هدف: فرآیند جهانی شدن به واسطه ابزارهای فن‌آوری خود، شیوه‌های زندگی متفاوت و ایده‌هایی نو پیش روی زنان گذارده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر سه مؤلفه فرهنگی در زنان ایرانی (هویت، اخلاق و پوشش).

روش تحقیق: این پژوهش در دو سطح توصیفی و تحلیلی از نوع پیمایشی و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۵۱ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین دانشجویان دختر دانشکده مدیریت و حسابداری واحد تهران جنوب به تعداد ۴۰۲۳ نفر در سال ۱۳۹۲ به دست آمده است.

یافته‌ها: با توجه به نتایج حاصله از برازش سه معادله رگرسیونی می‌توان گفت جهانی شدن فرهنگی بر هر سه متغیر هویت، اخلاقیات و پوشش تأثیر دارد. بنابراین فرضیه‌های اصلی تأیید می‌گردد. رابطه منفی بین متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن با هویت زنان؛ رابطه منفی و معکوس بین متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن با پوشش زنان ایرانی و رابطه معناداری بین متغیر بعد فرهنگی جهانی شدن با اخلاق زنان وجود دارد.

نتیجه‌گیری: ابعاد فرهنگی جهانی شدن شامل هویت، پوشش و اخلاق بر زنان و فرهنگ زندگی آنان تأثیرگذار است و تأثیر آن به نوع عملکرد مسئولان و سیاست‌گذاران بستگی دارد. عدم درک شرایط جدید و تمهیدات لازم توسط سیاست‌گذاران در برخورد فعالانه با موج جهانی شدن، منجر به روند تهدیدی آمیز برای فرهنگ زنان و تضعیف آن خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: جهانی شدن، فرهنگ زنان، هویت، اخلاق، پوشش.

مقدمه

در حوزه زنان، هویت، اخلاق و پوشش مؤلفه‌هایی مهم هستند. زنان با به‌کارگیری ابزارهای مدرن همچون: ماهواره، اینترنت، تلویزیون‌های دیجیتالی و غیره با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و آن‌ها را با شیوه‌های سنتی مرسوم خود مقایسه می‌کنند. فرآیند جهانی شدن به واسطه ابزارهای فن‌آوری خود، شیوه‌های زندگی متفاوت و ایده‌هایی نو پیش روی زنان گذارده و این فرصت را به آن‌ها داده است که از میان گزینه‌های گوناگون شرایطی را انتخاب کنند. بیش از سه دهه است که مسائل زنان در دستور کار سازمان ملل و سازمان‌های تخصصی آن قرار گرفته است. ضرورت توجه به نقش و جایگاه زنان در برنامه‌های توسعه بیش از پیش ضرورت خود را آشکار ساخته است. اینک تحلیل‌های جنسیتی برای رفع آثار عقب‌ماندگی و تحقق توسعه همه‌جانبه در بیشتر کشورها مورد توجه جدی است. در این زمینه بر جایگاه زنان و نقش مؤثر آن‌ها در تحقق برنامه‌های توسعه بسیار تأکید می‌شود. کارگزاران و برنامه‌ریزان توسعه به‌طور فزاینده‌ای نقش زنان را مطرح می‌سازند. برای رفع آثار عقب‌ماندگی و تحقق توسعه همه‌جانبه، عامل انسانی مورد تأکید اساسی است، لذا در برنامه‌های جهانی توسعه، عامل زنان مورد توجه روزافزون بوده است. از بررسی‌های انجام شده توسط سازمان ملل به دست آمده که اگر در برنامه‌های توسعه، زنان به‌طور ویژه مورد توجه قرار نگیرند، سرمایه‌گذاری‌ها به نتیجه قابل قبول نخواهد رسید، اساساً این برنامه‌ریزی‌ها برای پر کردن شکاف میان توسعه‌یافتگی و توسعه‌نیافتگی است که امروزه به شکاف عمیق و هولناکی تبدیل شد که جهانی شدن بر شدت آن می‌افزاید.

جهانی شدن تأثیر شگرف و غیرقابل انکاری بر تمامی جنبه‌های زندگی انسان‌ها گذاشته است. جهانی شدن^۲، گسترش روابط اجتماعی^۳ و اقتصادی^۴ را در سراسر جهان در دوران کنونی در برمی‌گیرد و در این راستا جنبه‌های متعددی از زندگی مردم تحت تأثیر سازمان‌ها و شبکه‌های اجتماعی‌ای است که هزاران مایل دورتر آنهاست. گسترش جریان‌های جهانی و شکل‌گیری جامعه فراملی، بحران هویت را نیز به دنبال خواهد داشت. با فرسوده و نفوذپذیرتر شدن مرزهای ملی، حد و مرزهای هویتی در هم می‌ریزد و سلطه بلامنازع هویت و فرهنگ ملی مخدوش می‌شود و در این عرصه جدید نهادهای ملی یا مذهبی چندان محلی از اعراب نداشته و تلاش برای بازسازی هویت ملی راه به جایی نمی‌برد. هویت از ارکان فرهنگ ملت‌هاست، هویت ملی، هویت دینی، هویت قومی نه‌تنها تعیین‌کننده رفتار و سبک زندگی است، بلکه معنا بخش زیست جهان ماست؛ بنابراین چنانچه جهانی شدن در بعد فرهنگی - ناآگاهانه - تعمیم یابد، اصولاً زیست جهان انسان‌ها تهی از معنا می‌شود. از طرفی مبادلات مستقیم و سریع، زمان را ناکارآمد کرد و مفهوم مدت و اندازه زمان را از بین برد (استیگلیتز ۱۳۸۴، ۳۴). پرداختن به این موضوع، فواید و مضرات آن برای جوامعی با فرهنگ‌های بومی تا حدودی کمک به شناخت شرایط و حرکت در مسیر صحیح را دنبال می‌کند؛ اما به لحاظ تجربی، بررسی تأثیرات فرهنگی جهانی شدن در ایران همچنان نیازمند تحقیقات و پژوهش‌های گسترده‌ای است، از این جهت ضرورت دارد تا به این موضوع بیشتر پرداخته شود. ضمن اینکه در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی نتیجه فرایند جهانی شدن، شکل گرفتن جامعه‌ای فراملی است و این در بلندمدت تهدیدکننده استقلال و شخصیت دولت-ملت‌هاست. همچنین به موجب قانون اساسی اسلام،

بیان مسئله

می‌رود این تأثیر بر تمام ابعاد فرهنگی جامعه سایه افکند. جاذبه‌های فراوان رسانه‌ها و تکنولوژی‌های مدرن و ارائه الگوهای رفتاری و شخصیتی موجب شده بسیاری از زن‌ها علاقه‌مند به همسان‌سازی خود با الگوها باشند و این در ایران پدیده‌ای تاریخی است؛ خودباختگی فرهنگی سابقه‌ای بیش از صد سال دارد. دستیابی به راهبردها و راهکارهایی که به مواجهه بهتر نهادها و سازمان‌های فرهنگی زیربط در مواجهه با پدیده جهانی شدن (با تأکید بر بعد فرهنگی آن) کمک می‌نماید. پرسش اصلی مطرح شده در این پژوهش این است که با توجه به غلبه روند جهانی شدن در عرصه بین‌المللی و تأثیر آن بر عرصه‌های مختلف حیات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، این روند چه تأثیری بر فرهنگ زنان دارد. به موجب آسیب‌هایی که در حوزه فرهنگ رشد تکنولوژی می‌تواند بیافریند، در این تحقیق سعی ما بر این است که با توجه به موارد مطروحه به بررسی تأثیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر فرهنگ زنان ایرانی به‌خصوص دختران دانشجویان پردازیم که از میان این قشر دختران دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد جنوب، به‌عنوان جامعه مورد مطالعه شده است.

مبانی نظری تحقیق

نفوذپذیری فرایند مرزهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی که از پیشرفت‌های برق‌آسای فناوری ارتباطی ناشی می‌شود، شکل‌گیری بستر اجتماعی جهانی را روز به روز کامل‌تر کرده است که واقعیت جدیدی به نام امر جهانی یا جهانیت را به همراه می‌آورد (شهرام نیا ۱۳۸۵، ۵۸) همان‌گونه که جهانی شدن ابعاد تکنولوژیک، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دارد، از هم گسیختن نیز این‌گونه است و نباید تحولات مقطعی ما را بر تعمیم‌های ناروا رهنمون سازد کلارک معتقد است دو فرآیند یاد شده با

فرهنگ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین وجوه جهانی شدن، در معرض تأثیرات این پدیده قرار گرفته و در تمام اجزا و اعضایش از این پدیده تا یک پذیرفته است. برخی نویسندگان، جهانی شدن را موجب همگنی فرهنگی و بعضی موجب ناهمگنی دانسته‌اند، اما آنچه مسلم و در پژوهش حاضر مورد توجه است، این است که فرهنگ متأثر از تحولات جهانی شدن بوده است که از ویژگی‌های آن می‌توان به کاهش فاصله زمان و مکان به شکلی آگاهانه و شکل‌گیری هویتی فرا ملی با حفظ برخی ویژگی‌های فرهنگ‌ها و هویت‌های ملی و محلی اشاره کرد. اگرچه در فرایند جهانی شدن بسیاری از فرهنگ‌ها و سنت‌ها در معرض خطر و فروپاشی واقع می‌شوند، ولی این روند لزوماً به معنای ظهور یک فرهنگ جهانی نیست، زیرا بقا و یا فنا به وضعیت فرهنگ و نوع حضور آن در عرصه جهانی برمی‌گردد که تضمین‌کننده ماندن یا رفتن آن خواهد بود. با این اوصاف، می‌بایست جهانی شدن را نوعی بستر رویارویی و تعادل فرهنگ‌ها به شمار آورد که نتیجه این برخوردها، شکل‌گیری انواعی از روابط و اندرکنش‌های فرهنگی در عرصه جهانی است، زیرا متقابلی که در میان فرهنگ‌ها به وجود می‌آید، باعث آگاهی و شناخت بیشتر آن‌ها از یکدیگر و از ظرفیت‌های نهفته در خود می‌گردد. چرا که گفت‌وگو به معنای فراهم شدن فرصت برای فرهنگ‌ها و اندیشه‌های زنده و پویاست و اصولاً هیچ فرهنگی نمی‌تواند با فرهنگ دیگری از در گفت‌وگو درآمد، مگر آن‌که با «خود» در گفت‌وگو باشد. به عبارت دیگر، «از هیچ شمع‌ی که شعله‌اش فروخته باشد، شمع دیگری را نمی‌توان برافروخت» (ولیر ۱۳۸۰، ۷). از مهم‌ترین دغدغه‌ها، تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ مردم علی‌الخصوص زنان است. فرهنگی که با فرآیند جهانی شدن دستخوش تغییرات قابل توجهی شده و بیم آن

داد و جامعه بر اساس نوع جدیدی از ارتباط میان افراد و جنسیت‌ها شکل خواهد گرفت (سلیمی ۱۳۷۹، ۲۲۶).

نظریه آنتونی مک گرو^۷

به عقیده آنتونی مک گرو یکی از ویژگی‌های اصلی جهانی شدن ارتباطات متقابل است؛ اما برخلاف وابستگی متقابل که بر دو جانبه بودن تأکید دارد، جهانی شدن امکان وابسته شدن را نیز به همراه می‌آورد. گاه وابستگی بدون تصمیم قبلی حاصل می‌شود، بدین معنی که «حوادث، تصمیمات و فعالیت‌های یک بخش از جهان، نتایج مهمی برای افراد و جوامع در بخش‌های بسیار دور کره زمین در برداشته باشد.» این وابستگی به صورت خطی نیست بلکه مشکلی شبکه‌ای دارد و بنابراین تأثیرگذاری آن نیز در عین گستردگی لزوماً رفت و برگشتی است و نوعی فراگیری جهانی نشان می‌دهد (پیشگاهی فرد ۱۹). مک گرو بر این باور است که جهانی شدن در تمام حوزه‌های نهادی زندگی مدرن اعم از اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژی، سیاسی، حقوقی، نظامی، محیطی و اجتماعی آشکارا به چشم می‌خورد و از این رو جهانی شدن یک فرآیند چند بعدی است (قریشی ۴۰-۴۱).

نظریه واترز^۸

واترز جهانی شدن فرهنگی را به مثابه پوششی برای جهانی شدن اقتصادی و سیاسی به بحث می‌گذارد. وی عرصه فرهنگ را در عرصه «نظام‌های خاص تولید، مبادله و نمادهایی که گویای واقعیت‌ها، احساسات، مفاهیم، اولویت‌ها، ذوق و سلیقه و ارزش‌هاست» می‌داند. این عرصه، فضای مبادلات نمادین از طریق ارتباطات شناختی، چاپ، نشر، عملکرد، تدریس، سخنرانی، تشریفات مذهبی، نمایش، سرگرمی، تبلیغات سیاسی، تبلیغات تجاری، انباشت و

همدیگر رابطه دیالکتیک دارند و تعامل این دو تحولات جهان را رقم می‌زند (قریشی ۱۳۷۹، ۴۳-۴۴). گیدنز همانند هاروی^۹ نماینده فکری گروهی هستند که فرآیند جهانی شدن را محصول برهم خوردن نظم سنتی فضا و زمان می‌دانند، ولی با این تفاوت که گیدنز به اندازه هاروی بر نظام اقتصادی تأکید نمی‌کند (گل محمدی ۱۳۸۱، ۹۸). او معتقد است جهانی شدن به معنای زیر و رو شدن همه نهادهای ما می‌باشد و این تحولات تنها در زمینه اقتصادی نیست. در واقع جهانی شدن نقش زمان و مکان را در زندگی ما تغییر داده است. (پیشگاهی فرد ۱۳۸۰، ۶۷). به اعتقاد گیدنز جهانی شدن تداوم مدرنیته است، اما با خصوصیات جدید. ویژگی‌های مدرنیته را در یک جمع‌بندی از دیدگاه‌ها و نظریات گیدنز می‌توان به صورت زیر ترسیم کرد:

۱- دولت ملی. ۲- تولید نظام سرمایه‌داری. ۳- جهانی شدن. تجربه تاریخ نشان داده است که جوامع غیر غربی نمی‌توانند در مقابل این تحولات مقاومت کنند. (اخوان زنجانی ۱۳۸۱، ۵۶-۶۲).

نظریه مارتین آبرو^{۱۰}

مارتین آبرو از جمله بارزترین متفکرانی است که جهانی شدن را پایان دوران مدرنیته و آغاز یک دوره جدید در تاریخ می‌داند او معتقد است، مشخصه سیاست در عصر جدید ناسیونالیسم نیست، ویژگی‌هایی که می‌توانیم درباره آن بحث کنیم عبارت است از جهان‌گرایی، تعهد بر ارزش‌های جهانی، جنبش‌های فکری و تعاریفی که به وسیله آن‌ها ذهنیت مردم در عرصه تمامی دنیا شکل می‌گیرد (سلیمی ۱۳۸۰، ۸۳-۸۴). از نظر او تأثیر و تأثر فرهنگ‌ها بر یکدیگر و تغییر نوع ارتباط میان جنسیت‌ها موجب تغییر ماهیت روابط اجتماعی خواهد شد. فرهنگ ملی و رابطه مردم‌سالارانه جایگاه خود را از دست خواهد

زمان و مکان و پیدایش شرایط جدید برای جامعه جهانی و جهانی شدن فرهنگ است. تمرکز این بعد از جهانی شدن بر تأثیراتی است که فرهنگ جهانی بر هویت‌ها، فرهنگ‌های ملی و محلی بر جای می‌گذارد و احياناً موجب شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی می‌شود که هرگونه محدودیت فرهنگی زندگی اجتماعی را تعدیل می‌کند یا از میان برمی‌دارد و فرهنگی جهانی را شکل می‌دهد (Webster 2008). از نظر او جهانی شدن، ساخت بندی نوینی است که جهان را به صورت یک کلیت واحد درمی‌آورد و تمامی اجزا آن را به یکدیگر مرتبط می‌سازد (سلیمی ۱۳۷۹، ۱۸۶). به این ترتیب جریان‌های فرهنگی جهانی بر چگونگی زندگی ما در محل خودمان و نیز بر نگرشمان نسبت به انسان‌های دیگری که از طریق رسانه‌های جمعی نزد ما می‌آیند تأثیر می‌گذارند. همچنین ممکن است این جریان‌ها درک جدیدی از فرهنگ به ملیت خود در جهان و چستی یک فرد خارجی، چستی یک شهروند، چگونگی مشارکت سیاسی مردم و بسیاری دیگر از جنبه‌های زندگی اجتماعی ایجاد کنند. در واقع جهانی شدن فرهنگی را باید به‌عنوان «فرایند و وجهی» عام گردانیدن خاص‌گرایی و خاص گردانیدن عام‌گرایی درک کرد، بنابراین مقاومت در برابر جهانی شدن در شکل معاصر فقط مخالفت با جهان به‌عنوان یک نظام واحد نیست بلکه مخالفت با جهان به‌عنوان مجموعه‌ای از فرهنگ‌های برابر و نسبی شدن شیوه‌های زندگی نیز هست (رابرتسون ۱۳۸۰، ۲۱۷). به هر حال روند شتابان جهانی شدن به فرهنگ جوامع غیر غربی را به شدت تحت تأثیر قرار خواهد داد (صالحی امیری ۱۳۸۹، ۳-۴). با وجود همگرایی محدودی که در زمینه رفتار و ارزش‌های جوامع گوناگون رخ می‌دهد، تنوع فرهنگی در آینده‌ای قابل پیش‌بینی، کماکان در سراسر جهان پایدار خواهد ماند و ملت‌ها توانایی آن را خواهند

انتقال اطلاعات، نمایشگاه و غیره است، مبادلات نمادین مصادیق مادی ندارد، نمادها را می‌توان در هر مکان و در هر زمان تولید، آن‌ها به سادگی قابل انتقال‌اند و چون گویای اعتقادات و اصول انسانی‌اند، از اهمیت جهانی برخوردارند. به نظر راترز این امر در مقایسه با عرصه‌های اقتصادی (مبادلات مادی) و عرصه‌های سیاسی (مبادلات سیاسی) که خصلت‌های محلی و بین‌المللی دارند، تضمین فرهنگی بودن جهانی شدن اقتصادی و سیاسی است (واترز ۱۳۷۱، ۲۱ - ۱۹). به تعبیری در عصر جهانی شدن، فرهنگ محلی را شبکه‌ای از سایر فرهنگ‌ها از همه نقاط دنیا احاطه کرده و یک جامعه چند فرهنگی ساخته است (نمایلی ۲۰۰۲، ۲۰ به نقل از کلاهی ۱۳۸۳، ۴۴). جهانی شدن مسائل اجتماعی وجه دیگری از جهانی شدن فرهنگی است. تخریب محیط‌زیست (نش ۱۳۸۰، ۷؛ کاستلز ۱۳۸۰) و جهانی شدن جرم و جنایت (کاستلز ۱۳۸۰، ۳۱۳) از طرف دیگر، این امکان فراهم شده است تا فرهنگ‌ها و آداب‌ورسوم مختلف فرصت‌های از مرزهای محدود ملی را پیدا کنند و در سایر جوامع نیز گسترش یابند. برخی ارزش‌های مشترک جهانی شکل گرفته و یا به تدریج در حال شکل‌گیری است (درجری ۱۳۸۰، ۲). باید جهانی شدن را نوعی بستر رویارویی و تعادل فرهنگ‌ها به شمار آورد که نتیجه این برخوردها، شکل‌گیری انواعی از روابط و اندر کنش‌های فرهنگی در عرصه جهانی است (ولیر ۱۳۸۰، ۷).

نظریه رولند رابرتسون^۹

رولند رابرتسون معتقد است که دیگر نباید از نظام بین‌المللی دوست‌ها سخن گفت، بلکه باید از جهانی شدن در سطح فرهنگی سخن به میان آورد و این مفهوم را در یک تعریف به صورت زیر مطرح می‌کند: از بعد فرهنگی، جهانی شدن بیشتر ناظر بر فشرده‌گی

داشت که با وجود فشار رسانه‌ها برای یکسان‌سازی فرهنگی، به نگاه‌داری از هویت و حقوق فرهنگی خود نائل آیند (شهرام نیا ۱۳۸۵، ۱۱۵).

ابعاد و وجوه جهانی شدن فرهنگ

فرهنگ نقشی بنیادی در ارتباط بین جوامع و مکان‌های مختلف دارد، این امر در عصر جهانی شدن، مستلزم «رسانه‌ای شدن فزاینده فرهنگ» شده است (مک کی ۲۰۰۰ به نقل از خالقی پناه ۱۳۸۴، ۴۷). این تعریف مبنایی است برای فرهنگی که به دلیل ماهیت حضور در جهانی با ارتباطات گسترده، رسانه‌ای شده است. بنابراین منظور از بعد فرهنگی جهانی شدن: اشاره به «فرآیندهای دگرگون ساز عظیم دوران ما را که با جهانی شدن توصیف می‌شوند، نمی‌توان به درستی فهمید مگر آنکه آن‌ها را به واسطه واژگان مفهومی فرهنگ دریابیم. این دگرگونی‌ها بافت تجربه فرهنگی را تغییر داده و در واقع بر درک ما از دنیای مدرن تأثیرگذار بوده‌اند» (تاملینسون ۱۳۸۱، ۱۳).

هویت جهانی و فرهنگ جهانی

شکل‌گیری هویت جهانی و فرهنگ نوین جهانی پروسه‌ای است که آغاز شده و حتی به تعبیر رابرتسون، «اکنون هم یک فرهنگ جهانی وجود دارد»، اما هنوز «هیچ مفهوم و تعریف خاصی برای همگون سازی تمام سیستم‌ها ظاهر نشده است». یعنی نفس وجود جریانی همگون ساز که بر همگونی فرهنگ‌ها تأثیر جدی می‌گذارد انکارناپذیر است، اما تعریف، چگونگی و حد و مرز این جریان و میزان تأثیر آن در همگون سازی فرهنگ‌ها مورد مناقشه است (شهرام نیا ۱۳۸۵، ۱۰۹-۱۱۱). دفاع هویت‌ها از خود سبب می‌شود که به سرعت مغلوب هویت برتر در پروسه جهانی نشوند و در جهت حفظ ویژگی‌های خود در هویت جدید جهانی تلاش کنند. بدیهی است هرچه در این مصاف

موفق‌تر حضور یابند، نقش بیشتری در هویت جدید جهانی ایفا خواهند کرد (صیادی، ۱۳۸۴، ۳۲).

زنان و جهانی شدن

جهانی شدن دگرگونی در باورها، برداشت‌ها، اندیشه‌ها و سلیقه‌ها را به‌طور اساسی ارائه می‌نماید. نقش زنان در این فرآیند به‌گونه‌ای مؤثر و عمیق باید مورد توجه قرار گیرد. تأثیر تعیین‌کننده زنان در زمینه تعلیم و تربیت انسان‌ها به‌ویژه فرزندان، آن‌ها که اصلی‌ترین محمل تحولات فرهنگی و عنصر اصلی جامعه‌پذیری، هستند ضرورت پرداختن به این مسئله را بیش از پیش روشن می‌سازد.

زنان و تحصیلات

آموزش زنان یکی از مهم‌ترین گام‌ها در مسیر تحقق توسعه همه‌جانبه و پر کردن شکاف‌های عمیق موجود در میان کشورهای فقیر و غنی کنونی است. این امر پذیرفته شده در جهان است که آموزش نیروی انسانی، از مقرون به‌صرفه‌ترین سرمایه‌گذاری‌ها است که آثار مثبت آن بسیار سریع گسترش می‌یابد. این آموزش‌ها باید زنان را برای پذیرش و ایفای نقش‌های متناسب با ظرفیت‌ها و ارزش‌های حاکم بر جوامع اسلامی آماده سازد. نقش فرهنگ‌ساز زنان تنها هنگامی به‌درستی قابل تحقق است که آن‌ها به‌عنوان حاملان و انتقال‌دهندگان فرهنگ، خود از اعتلای فرهنگی و شکوفا شدن جلوه‌های آن برخوردار گردند. جهانی شدن دگرگونی در باورها، برداشت‌ها، اندیشه‌ها و سلیقه‌ها را به‌طور اساسی ارائه می‌نماید. زنانی که فرزند دارند ممکن است به این منظور در پی تحصیل علم برآیند که نیازهای خانواده‌هایشان را بهتر برآورند و به‌صورت معلمان و سرمشق‌های شایسته‌تری برای دختران و پسران خویش درآیند. (مرتوس ۱۳۸۲، ۴۰۷) به‌علاوه ممکن است زنان آموزش و پرورش را به‌عنوان

زنان و پوشش

با گسترش جهانی مهاجرت و تبادلات بین فرهنگی موضوع حجاب و پوشش از سوی بسیاری از صاحب نظران در حال بررسی است. از دیدگاه مفسران غربی هیچ شکلی از لباس مانند حجاب این قدر موضوع مناقشه نبوده است. کثرت کتاب‌هایی که درباره زنان و وضعیت حجاب آن‌ها نوشته شده است، ما را به این نکته رهنمون می‌کند که مشارکت و فعالیت عمده زنان مسلمان در جامعه، معطوف به حالتی از حجاب است. بین حجاب و پوشش ظاهری و عفت و بازداري باطنی انسان، تأثیر و تأثر متقابل است؛ بدین ترتیب که هرچه حجاب و پوشش ظاهری بیش تر و بهتر باشد، این نوع حجاب در تقویت و پرورش روحیه‌ی باطنی و درونی عفت، تأثیر بیش تری دارد؛ و بالعکس هر چه عفت درونی و باطنی بیش تر باشد باعث حجاب و پوشش ظاهری بیش تر و بهتر در مواجهه با نامحرم می‌گردد (بحار الانوار ۹۱ و ۹۲ و ۹۳ و ۵۴ و ۸۱ و ۱۸۹: ۴۳).

حجاب اگرچه دارای ریشه و سابقه طولانی در فرهنگ ملی برخی از کشورها و از جمله ایران است و در آیات و روایات اسلامی نیز تأکید فراوانی بر حفظ آن شده است با این حال فرآیند جهانی شدن و ابزارهای قدرتمند آن می‌توانند تأثیر فوق‌العاده و غیرقابل انکاری بر آن بگذارند و در زمانی نه چندان طولانی اصالت و ارزش آن با خدشه مواجه شده و زنان مسلمان نسبت به رعایت آن بی‌انگیزه شوند. به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی کشورهای مسلمان به منظور حفظ حریم حجاب و عفاف زنان از ضروریات غیرقابل چشم‌پوشی است. در این خصوص شناخت فرایند جهانی شدن، تأثیر ابزارهای آن و ارائه مدل‌های متناسب با شرایط جدید و عدم پافشاری بر نوع پوشش خاص و تقویت باورهای درونی زنان در مورد حجاب، پرهیز از جزمی نگری و تعصبات بی‌مورد و افراطی‌گری و تدوین

راهی برای خدمت به جامعه خویش و مشارکت در حوزه عمومی سیاسی تلقی کنند (مرتوس ۱۳۸۲، ۴۰۷) تحقیق نشان می‌دهد که با افزایش تحصیلات و درآمد زنان، سطح بهداشت و تحصیلات فرزندانشان - به ویژه دخترانشان - ارتقاء می‌یابد (مرتوس ۱۳۸۲، ۴۱۹). افزایش ۲۲ درصدی نرخ سوادآموزی زنان موجب کاهش ۷۵ درصدی در مرگ‌ومیرهای قابل پیش‌بینی کودکان زیر پنج سال شده است و طبق آمار سال ۱۹۸۱، از ۱۵۶ مورد به ۱۱۰ مورد در هزار رسیده است. (اکبرپور ۱۳۸۱، ۲۸).

زنان و اشتغال

به‌طور معمول فعالیت‌های اقتصادی زنان در بخش رسمی اشتغال نامیده می‌شود، که نیروی کار مزدبگیر دارد. در این بخش زنان از نیروی حمایت قانونی بیشتری برخوردارند. بخش غیررسمی شامل کارهایی از قبیل کارهای خانگی، خانه‌داری، پرورش فرزند و... می‌شود. کار در بخش غیررسمی به‌طور معمول اشتغال محسوب نمی‌شود (قدیر ۱۳۸۵، ۱۱۴۵). از آثار و پیامدهای اشتغال بانوان می‌توان به برخی از موارد زیر اشاره کرد:

پیامدهای مثبت: کمک به اقتصاد خانواده و اقتصاد ملی؛ استقلال مالی و افزایش عزت نفس؛ افزایش بینش اجتماعی و روحیه اعتماد به نفس و استقلال فکری و روحی زنان؛ ارتقای پایگاه حقوقی و حفظ منزلت زن و توسعه نیروی انسانی و... (محتشمی، ۸۲-۸۱).

پیامدهای منفی: کاهش حضور زن در خانه و سست شدن کانون خانواده (قدیر ۱۳۸۰، ۹۶۴)؛ کم شدن میل به فرزند داشتن (صدیق اورعی ش، ۴۰)؛ تغییر در ویژگی زنانه (صدیق اورعی ش ۵۲، ۱۶)؛ تغییر در شیوه مدیریت (خیری ۱۳۸۵، ۱۸۱)؛

قوانین مناسب می‌تواند تا حدودی از این تأثیر بکاهد و فرهنگ حجاب زنان را در مقابل این فرایند مقاوم کند. به غیر از تبلیغ خوب و دسترسی آسان به مدل‌های غربی، ندادن تعریف روشن و شفاف از فرهنگ و زیبایی طرح‌های لباس‌های ایرانی از یک‌طرف و به‌روز نکردن و استفاده طرح‌های سنتی در مدهای روز از سوی دیگر در انتخاب و رجحان دادن مدل‌های غربی مؤثر است. می‌توان نتیجه گرفت ورود مدل‌های جدید به جامعه اشتباه نیست به شرطی که آگاهانه و کنترل شده باشد و از سوی دیگر موجبات فراموشی کامل فرهنگ کهن پوشش و لباس ایرانی را فراهم نکند و حتی با مدیریت صنعتی و داشتن نگاهی صنعتی به این پدیده می‌تواند عامل رشد و تکاپو در تولیدکنندگان داخلی نیز باشد (محمودی ۱۳۹۰).

زنان و اخلاق

نگرانی از افت و خیز اخلاق و میزان پایبندی به اصول اخلاقی و نتایج ناگوار آن، سبب شده است حجم عظیمی از گفتارها و مکتوبات متفاوت، درباره این مؤلفه بنیادین انسانی شکل بگیرد. به‌کارگیری اخلاق برای هر نوع تشریک مساعی که نفع متقابل دارد، ضروری است. (داروال و دیگران، ۱۲ و ۲۵) بدیهی است که در این عرصه نیز همچون سایر حوزه‌های زندگی اجتماعی اکثریت افراد باید نظام ارزشی و اخلاقی واحدی را بر روابط اجتماعی خویش حاکم ساخته و عملاً از آن پیروی کنند. افراد حتی اگر با الزام‌های اخلاقی موافق هم نباشند، باید به دلیل دیدگاه اخلاقی‌ای که در نهاد آن‌ها نهفته است به آن‌ها پایبند باشند. (فرانکنا ۱۳۸۳، ۲۹) در «اخلاق جهانی» ما می‌خواهیم ضوابط اخلاقی فسخ ناپذیر و بی‌قید و شرطی را به یاد آوریم. این ضوابط باید انسان‌ها را امداد و حمایت کنند تا آنان بتوانند یک‌بار دیگر مسیر، جهت‌گیری و معنای زندگی خود را بیابند و باز

بیافرینند (ملکیان ۱۳۸۵، ۱۹۸). (تمایز میان هنجار اخلاقی و اصل اخلاقی و نیز تمایز میان اخلاق و فعل اخلاقی نیز از جمله مباحثی است که توجه بدان در حوزه اخلاق اجتماعی و اخلاق جهانی مفید فایده خواهد بود. (دیویس ۱۳۸۲، ۳۷-۴۷؛ مطهری، ۱۱۰-۱۲۴). اخلاق جهانی، اجماع اساسی بر ارزش‌های الزامی، معیارهای قطعی و نگرش‌های پایه است که توسط همه ادیان به‌رغم تمایزات جزئی‌شان تأیید شده و در حقیقت، اخلاقی است که غیر مؤمنان نیز می‌توانند در آن سهیم باشند. (Kung 1998, 92) در یک جهان چند تمدنی، باید جهان‌گرایی را کنار گذاشته، تنوع فرهنگی را بپذیریم و در جستجوی مشترکات برآییم. (هانتینگتون ۱۳۷۸، ۵۱۱) طریق وصول به این ارزش‌های مشترک و نیل به اجماع ارزشی در قالب یک اخلاق بین‌المللی نیز درک متقاطع و گفت‌وگوی فرهنگی است (هرتزدگ ۱۳۸۰، ۱۷۳). تمدن جهانی را به‌واسطه هسته اخلاقی مشترک در همه فرهنگ‌های آن می‌توان شناخت. این تمدن یکجا به شکلی کاملاً پیراسته و پیشرفته در منشور ملل متحد و اعلامیه جهانی حقوق بشر (۱۹۴۸) تجلی یافته است (هرتزدگ ۱۳۸۰، ۶).

زنان و هویت

در علوم اجتماعی، هویت جمعی به اعضای یک گروه یا مقوله اطلاق می‌شود که اعضای آن، خودشان را متفاوت از دیگران (دیگر گروه‌ها و مقولات) و مشابه با اعضا درون گروه می‌دانند (جنکینز ۱۳۸۱، ۱۹۷). از نظر کاستلز،^۱ هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است. وی هویت را فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی با مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی دانسته است که بر منابع معنایی دیگر اولویت داشته باشد (کاستلز ۱۳۸۰، ۱۱۳). ایجاد هویت منوط به تعریف مثبت (یا منفی) از خودمان و

جوانان ادیان مختلف، تبادل اطلاعات میان جوانان از فرهنگ‌های مختلف و تهدیدها نیز شامل تضعیف باورهای دینی در جوانان، تلاش برای نامتعهد کردن جوانان نسبت به عفت و ارزش‌های اخلاقی از طریق تحریف معنای آزادی، هدایت زنان جوان به سوی بدحجابی، رواج فرهنگ مصرف‌گرایی و...

طبق یافته‌های تیموری (۸۹) با حضور گسترده زنان در سیستم جهانی و گسترش جهانی شدن، از اوایل ۱۹۹۰ پدیده مؤنث‌سازی مهاجرت رشد کرده است که در آن پژوهشگر به چهار متغیر (امنیت اجتماعی، تبعیض جنسیتی، بحران هویت و مشکلات اقتصادی) به‌عنوان مهم‌ترین دلایل مهاجرت زنان پرداخته است.

کریمی (۱۳۸۸) در تحقیق خود با استفاده از روش اقتصادسنجی پانل دیتا برای سال‌های نمونه ۸۵-۱۳۷۳ و طبقه‌بندی هشت‌گانه بر حسب کد دو رقمی (ISIC 104) به این نتایج دست یافت که نسبت سرمایه فیزیکی به ارزش‌افزوده و نسبت دستمزد زنان به مردان تأثیر منفی و نسبت‌های سرمایه تحقیق و توسعه به ارزش‌افزوده، صادرات به ارزش‌افزوده و واردات به ارزش‌افزوده تأثیر مثبت و معناداری بر سهم اشتغال زنان داشته‌اند.

روش تحقیق

متغیر مستقل در این تحقیق؛ بعد فرهنگی جهانی شدن و متغیر وابسته مؤلفه‌های فرهنگ بر زنان (هویت، اخلاق، پوشش) می‌باشد. همچنین در بعد جهانی شدن از تلفیق نظریات مرتبط از جمله گیدنز، نظریه مارتین آلبرو^{۱۲} نظریه آنتونی مک‌گرو^{۱۳} که در هم ریختگی فضای سنتی و ارتباطات متقابل را از ویژگی‌های جهانی شدن می‌دانند و در جهانی شدن در سطح فرهنگی نیز از نظریه واترز^{۱۴} و نظریه رولند رابرتسون^{۱۵} بهره برده شده است. بر اساس یافته‌های موجود در نظریات و پیشینه تحقیق می‌توان گفت

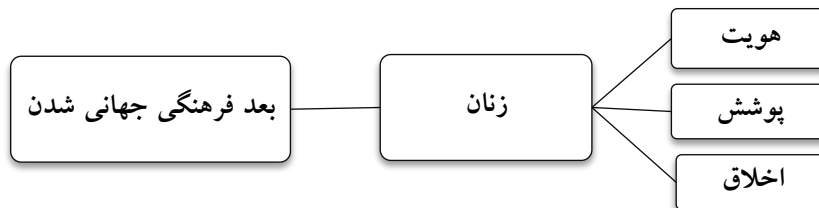
دیگران است و شامل رابطه با کسانی می‌شود که مخالفان یا بی‌طرف هستند. (دلپورتا ۱۳۸۱، ۱۹۵).

هویت شامل درگیری‌های^{۱۱} فعال است که تنش بین عاملیت انسانی و ساختار اجتماعی را نشان می‌دهد (وودوارد ۲۰۰۰، ۱۳). شبکه‌های هویتی، در طول زمان تغییر می‌کنند و در نتیجه، همواره در حال دگرگون شدن، بازسازی، بازاندیشی و به‌طورکلی «در حال شدن» هستند (معینی علمداری ۱۳۸۳، ۳۱). مسئله هویت فرهنگی، به‌طور منطقی و در وهله نخست با مسئله گسترده‌تر هویت اجتماعی ارتباط پیدا می‌کند، جایی که هویت فرهنگی یکی از عناصر تشکیل دهنده آن است (کوش ۱۳۸۱، ۱۴۳).

هویت فردی زنان از مجموع هویت‌های اجتماعی و هویت شخصی آن‌ها تشکیل می‌شود. هویت اجتماعی تعریفی است که فرد از خودش بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی می‌کند و هویت شخصی به تعریف باز اندیشانه فرد از خودش اطلاق می‌شود. در دهه‌های اخیر تحصیلات عالی و اشتغال زنان از سویی باعث کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و برداشت‌های جدید و از سوی دیگر سبب دشواری در هماهنگ کردن نقش‌های سنتی با نقش‌های جدید شده است که به تعارض هویت اجتماعی زنان می‌انجامد در دهه‌های اخیر و انتشار سریع اندیشه‌ها در فرهنگ جهانی سبب شده است که جایگاه زنان نیز به اندازه مردان در جامعه شناخته شده و صدای زنان در اکثر نقاط جهان به گوش برسد. (مشیر زاده ۱۳۷۸)

مروری بر پیشینه پژوهش

یافته‌های تحقیق شیربیگی (۱۳۸۸) نشان داد جهانی شدن با ابزارهای خود (رسانه‌های جمعی) جوانان فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای اخلاق جوانان به وجود می‌آورد، فرصت‌ها شامل اهمیت یافتن اصل اخلاقی همکاری و تفاهم، تعاملات جهانی اخلاقیات در میان



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: محقق ساخته بر اساس تئوری مک گرو، رابرتسون و مارتین آلبرو

آزمون کلموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی پرداخته شد. در آزمون کلموگروف اسمیرنوف فرض صفر برابر است با نرمال بودن توزیع متغیر مورد نظر. در صورتی که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰.۰۵ باشد فرض صفر رد شده و توزیع متغیر نرمال نیست. در صورتی که توزیع متغیرهای مورد نظر نرمال باشد از آزمون‌های پارامتریک جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده شود در غیر این صورت از آزمون‌های نا پارامتریک جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌کنیم. روایی پرسش‌نامه توسط (اساتید) تأیید شد. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از رابطه فوق برابر ۰.۸۲۴ می‌باشد. از آنجا که این مقدار بیشتر از ۰.۷ می‌باشد، نشان دهنده آن است که پرسشنامه‌های تحقیق، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

با توجه به جدول شماره ۱ کلیه متغیرهای تحقیق دارای آلفای بیشتر از ۰/۷ می‌باشند.

جدول ۱: نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفا
ابعاد فرهنگی جهانی شدن	۸	۰/۷۵۲
هویت	۱۰	۰/۸۰۳
پوشش	۶	۰/۷۹۶
اخلاق	۶	۰/۸۲۲

فرهنگ زنان برگرفته از برخی وجوه و ابعاد کلی فرهنگ با سه مؤلفه هویت، اخلاق و پوشش مشخص شده است. بنا بر نظریات فوق تئوری حمایت‌کننده جهت آزمون متغیرهای پوشش و اخلاق، تئوری مک گرو و در متغیر هویت نیز از تئوری رابرتسون و مارتین آلبرو استفاده شده است. متغیرهای جانبی اشتغال، آموزش و تحصیلات زنان به‌عنوان عوامل تأثیرگذار جانبی نیز در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت مدل مفهومی تحقیق به‌صورت شکل شماره ۱ خواهد بود.

در تحقیق حاضر، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. جامعه آماری شامل دختران دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، (دانشکده مدیریت و حسابداری) و بر اساس فهرست دریافتی از دانشگاه، ۴۰۲۶ نفر می‌باشد. همچنین در نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده جهت برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود. بدین ترتیب تعداد کل نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵ با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد. در فرمول کوکران برای واریانس جامعه از برآوردگر تقریبی آن یعنی $p*q$ استفاده شده است. بر اساس فرمول فوق حجم نمونه ۳۵۱ نفر خواهد شد. این تحقیق در فاصله زمانی ۶ ماه اول سال ۱۳۹۲ انجام گرفته است. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از رگرسیون خطی ساده و آزمون همبستگی اسپیرمن جهت پیاده‌سازی فنون آماری از نرم‌افزار SPSS16 استفاده شده است. ابتدا به کمک

سؤالات و فرضیات تحقیق

سؤال اصلی: ابعاد فرهنگی جهانی شدن چه تاثیری بر فرهنگ زنان ایرانی به همراه دارد؟
سؤالات فرعی: ابعاد فرهنگی جهانی شدن چه تاثیری بر پوشش، اخلاق و هویت زنان ایرانی دارد؟
فرضیه اصلی: بین ابعاد فرهنگی جهانی شدن و فرهنگ زنان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

۱۵۳ نفر (۴۳/۶٪) از افراد نمونه شاغل و ۱۹۸ نفر (۵۶/۴٪) غیر شاغل هستند.

جدول ۲: بررسی توزیع فراوانی متغیر وضعیت شغلی

وضعیت شغلی	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۱۵۳	۶/۴۳
خیر	۱۹۸	۵۶/۴
جمع	۳۵۱	۱۰۰

فرضیه‌های فرعی:

- ۱) ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر پوشش زنان ایرانی تأثیر منفی به همراه دارد.
- ۲) ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر اخلاق زنان ایرانی تأثیرگذار است.
- ۳) ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر هویت زنان ایرانی تأثیر منفی به همراه دارد.

جهت بررسی ارتباط فرضیه‌های از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌نماییم. این آزمون زمانی استفاده می‌شود که هر دو متغیر دارای مقیاس رتبه‌ای باشند و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد. در صورتی که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد. ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها با کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف می‌پردازیم.

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

فرض صفر آزمون عبارت است از (H_0): نرمال بودن توزیع متغیرها
فرض مقابل عبارت است از (H_1): عدم نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی
با توجه به جدول شماره ۳ از آنجا که سطح معنی‌داری آزمون نرمال بودن متغیرهای جهانی شدن فرهنگی، هویت، پوشش و اخلاق بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابر این فرض صفر را رد نکرده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع متغیرها نرمال است. بنابراین جهت بررسی فرضیه‌های مربوط به متغیرهای مذکور از رگرسیون خطی ساده استفاده می‌نماییم.

در سطح توصیفی از شاخص‌های فراوانی (فراوانی، درصد فراوانی و...) و نمودار دایره‌ای و ستونی استفاده شده است. ۸۵ نفر (۲۴/۲٪) از افراد نمونه در رده سنی ۱۸-۲۰ سال هستند، ۹۴ نفر (۲۶/۸٪) در رده سنی ۲۰-۲۲ سال، ۱۳۲ نفر (۳۷/۶٪) در رده سنی ۲۲-۲۵ سال و ۴۰ نفر (۱۱/۴٪) از افراد نمونه در رده سنی بیشتر از ۲۵ سال هستند.
از افراد نمونه (۳۵۱ نفر) تحقیق حاضر ۲۳۷ نفر (۶۷/۵٪) مجرد و ۱۱۴ نفر (۳۲/۵٪) متأهل می‌باشند.

جدول ۳: بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیر	آماره K. S	سطح معنی‌داری	نتیجه
جهانی شدن فرهنگی	۱،۰۰۲	۰،۲۶۸	$\text{sig} > 0.05$ پذیرش فرض صفر - توزیع متغیر نرمال است.
هویت	۱،۲۱۷	۰،۱۰۳	$\text{sig} > 0.05$ پذیرش فرض صفر - توزیع متغیر نرمال است.
پوشش	۰،۷۸۵	۰،۵۶۹	$\text{sig} > 0.05$ پذیرش فرض صفر - توزیع متغیر نرمال است.
اخلاق	۱،۱۹	۰،۱۱۸	$\text{sig} > 0.05$ پذیرش فرض صفر - توزیع متغیر نرمال است.

جدول ۴: خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	آماره F	سطح معنی داری
۰,۵۳۲	۰,۴۸۶	۰,۳۸۴	۱,۷۱۴	۲۱,۹۴	۰,۰۰۰

جدول ۵: تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۱۱,۹۱	۲,۵۶۱	-	۴,۶۵۴	۰,۰۰۰
ابعاد فرهنگی جهانی شدن	-۱,۰۶۱	۰,۱۱۹	-۰,۵۳۲	-۸,۹۴۰	۰,۰۰۰

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر پوشش زنان ایرانی تأثیر منفی به همراه دارد.

با کمک رگرسیون خطی ساده جهت برازش مدل رگرسیونی ابعاد فرهنگی جهانی شدن متغیر مستقل و پوشش زنان ایرانی متغیر وابسته است.

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله ۱,۵-۲,۵ قرار دارد، بنابراین فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است. مقدار ضریب تعیین ۰,۴۸۶ می‌باشد که این مؤید آن است که ۴۸,۶٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

با توجه به جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به منفی بودن ضریب رگرسیونی (BETA) می‌توان گفت رابطه

منفی و معکوسی بین متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن با پوشش زنان ایرانی وجود دارد. به عبارتی نمی‌توان گفت که بعد فرهنگی جهانی شدن بر پوشش زنان ایرانی تأثیرگذار بوده است.

فرضیه دوم: ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر اخلاق زنان ایرانی تأثیرگذار است.

با کمک رگرسیون خطی ساده به بررسی فرضیه فوق می‌پردازیم. جهت برازش مدل رگرسیونی ابعاد فرهنگی جهانی شدن متغیر مستقل و اخلاق زنان ایرانی متغیر وابسته است.

مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله ۱,۵-۲,۵ قرار دارد، بنابراین فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است. مقدار ضریب تعیین ۰,۳۹۵ می‌باشد که این مؤید آن است که ۳۹,۵٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است. بنابراین مانده‌های رگرسیون نرمال هستند. (جدول ۶)

جدول ۶: خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	آماره F	سطح معنی داری
۰,۴۲۱	۰,۳۹۵	۰,۳	۱,۶۱۵	۴۰,۰۵	۰,۰۰۰

جدول ۷: تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۱۸,۲۸	۲,۵۹۷	-	۷,۰۴۱	۰,۰۰۰
ابعاد فرهنگی جهانی شدن	۰,۹۰۹	۰,۱۴۴	۰,۴۲۱	۶,۳۲۹	۰,۰۰۰

با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است. مقدار ضریب تعیین ۰,۴۶ می باشد که این مؤید آن است که ۴۶٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است. بنابراین می توان گفت مانده های رگرسیون نرمال هستند. (جدول ۸)

با توجه به جدول شماره ۹ مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن وارد مدل رگرسیونی می شود. با توجه به منفی بودن ضریب رگرسیونی (B) می توان گفت رابطه منفی بین متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن با هویت زنان وجود دارد. به عبارتی ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر هویت زنان ایرانی تأثیر منفی به همراه دارد. با توجه به نتایج حاصله از برازش سه معادله رگرسیونی می توان گفت جهانی شدن فرهنگی بر هر سه متغیر هویت، اخلاقیات و پوشش تأثیر دارد. بنابراین فرضیه های اصلی تأیید می گردد. گفت رابطه منفی و معکوسی بین متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن با پوشش زنان ایرانی

با توجه به جدول شماره ۷ مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن وارد مدل رگرسیونی می شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می توان گفت رابطه معناداری بین متغیر بعد فرهنگی جهانی شدن با اخلاق زنان وجود دارد. به عبارتی بعد فرهنگی جهانی شدن بر اخلاق زنان ایرانی تأثیر گذار است.

فرضیه سوم: ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر هویت زنان ایرانی تأثیر منفی به همراه دارد.

با کمک رگرسیون خطی ساده به بررسی فرضیه فوق می پردازیم. جهت برازش مدل رگرسیونی ابعاد فرهنگی جهانی شدن متغیر مستقل و هویت زنان ایرانی متغیر وابسته است.

مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله ۱,۵-۲,۵ قرار دارد، بنابراین فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد.

جدول ۸: خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	آماره F	سطح معنی داری
۰,۴۷۹	۰,۴۶	۰,۳۵۸	۱,۷۹	۱۸,۵۵	۰,۰۰۰

جدول ۹: تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۷,۷۲۰	۳,۳۰۷	-	۲,۳۳۴	۰,۰۲
ابعاد فرهنگی جهانی شدن	-۱,۲۱	۰,۱۴۹	-۰,۴۷۹	-۸,۱۵	۰,۰۰۰

جدول ۱۰: بررسی آزمون همبستگی اسپیرمن بین ابعاد فرهنگی جهانی شدن و تحصیلات زنان ایرانی

متغیر اول	متغیر دوم	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
ابعاد فرهنگی جهانی شدن	تحصیلات	۳۵۱	۰,۲۹۳	۰,۰۰۰	وجود ارتباط معنی دار

وجود دارد. به عبارتی نمی‌توان گفت که بعد فرهنگی جهانی شدن بر پوشش زنان ایرانی تأثیرگذار بوده است. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیون (B) می‌توان گفت رابطه معناداری بین متغیر بعد فرهنگی جهانی شدن با اخلاق زنان وجود دارد. به عبارتی بعد فرهنگی جهانی شدن بر اخلاق زنان ایرانی تأثیرگذار است. ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می‌توان گفت بین دو متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن و تحصیلات زنان ایرانی همبستگی مثبتی وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است. به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش پیدا می‌کند.

فرضیه جانبی دوم: «میان ابعاد فرهنگی جهانی شدن و شاغل بودن زنان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد»

فرض صفر (H_0): عدم وجود رابطه معنی دار بین میان ابعاد فرهنگی جهانی شدن و شاغل بودن زنان ایرانی

فرض مقابل (H_1): وجود رابطه معنی دار بین میان ابعاد فرهنگی جهانی شدن و شاغل بودن زنان ایرانی
با توجه به جدول شماره ۱۱ مشاهده می‌شود، سطح معنی داری آزمون ۰,۰۰۰ است که این مقدار کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می‌توان گفت بین دو متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن و تحصیلات زنان ایرانی همبستگی مثبتی وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است. به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش پیدا می‌کند.

وجود دارد. به عبارتی نمی‌توان گفت که بعد فرهنگی جهانی شدن بر پوشش زنان ایرانی تأثیرگذار بوده است. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیون (B) می‌توان گفت رابطه معناداری بین متغیر بعد فرهنگی جهانی شدن با اخلاق زنان وجود دارد. به عبارتی بعد فرهنگی جهانی شدن بر اخلاق زنان ایرانی تأثیرگذار است. ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می‌توان گفت بین دو متغیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن و تحصیلات زنان ایرانی همبستگی مثبتی وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است. به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش پیدا می‌کند.

فرضیه جانبی اول: «میان ابعاد فرهنگی جهانی شدن و تحصیلات زنان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد»

فرض صفر (H_0): عدم وجود رابطه معنی دار بین میان ابعاد فرهنگی جهانی شدن و تحصیلات زنان ایرانی

فرض مقابل (H_1): وجود رابطه معنی دار بین میان ابعاد فرهنگی جهانی شدن و تحصیلات زنان ایرانی
با توجه به جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود، سطح معنی داری آزمون ۰,۰۰۰ است که این مقدار کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و

جدول ۱۱: بررسی آزمون همبستگی اسپیرمن بین ابعاد فرهنگی جهانی شدن و شاغل بودن زنان ایرانی

متغیر اول	متغیر دوم	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
ابعاد فرهنگی جهانی شدن	شاغل بودن زنان ایرانی	۳۵۱	۰,۳۵۴	۰,۰۰۰	وجود ارتباط معنی دار

بحث و نتیجه گیری

زنان ایرانی نیز ناشی از اثرات جهانی شدن بر هویت‌ها، فرهنگ‌های ملی و محلی است که موجب شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص می‌شود که هرگونه محدودیت فرهنگی زندگی اجتماعی را تعدیل می‌کند یا از میان برمی‌دارد. این جریان‌ها درک جدیدی از فرهنگ به ملیت خود در جهان و چیستی یک فرد خارجی، چیستی یک شهروند، چگونگی مشارکت سیاسی مردم و بسیاری دیگر از جنبه‌های زندگی اجتماعی ایجاد کنند و منجر به تغییراتی در زندگی فردی و اجتماعی و متعاقباً سبک زندگی افراد می‌شود. رابرتسون نیز با تعریف دو وجهی از جهانی شدن که هم جنبه عینی جهانی شدن را در برمی‌گیرد و هم جنبه ذهنی آن را به تأیید فرضیه‌های تحقیق کمک می‌کند. بر اساس نظریه او وابستگی متقابل افراد خارج از زمان و مکان چه به صورت عینی و چه به صورت ذهنی می‌تواند بر افکار و شخصیت افراد مؤثر باشد. با توجه به اینکه میان ابعاد فرهنگی جهانی شدن و تحصیلات و اشتغال زنان ایرانی همبستگی مثبتی وجود دارد، بنابراین اشتغال زنان هم بر خود زن، هم جامعه و هم خانواده تأثیرگذار است. اشتغال زنان در بیرون از منزل آثار و پیامدهایی با خود به همراه می‌آورد، که در مطلوب بودن یا عدم مطلوبیت اشتغال زنان مؤثر است و توجه به آن‌ها برای برنامه‌ریزی بهتر و ارائه راهکار برای کاستن پیامدهای منفی ضروری است.

راهکارها و پیشنهادات

با این نگاه می‌توان اقدامات درازمدت و کوتاه‌مدت را که ترسیم‌کننده مسئولیت هر نهاد است به اجمال برشمرد. لذا پیشنهادهایی در باب تقویت آثار مثبت ابعاد فرهنگی جهانی شدن بر فرهنگ زنان و اقداماتی برای کاهش آثار مخرب و منفی این پدیده در پایان ذکر می‌گردد.

پژوهش حاضر تأثیر ابعاد فرهنگی جهانی شدن را بر هویت زنان در سه مؤلفه هویت، پوشش، اخلاق میان ۳۵۱ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب در سال ۱۳۹۲ مورد بررسی قرار داد. با توجه به نتایج حاصله از برازش سه معادله رگرسیونی می‌توان گفت جهانی شدن فرهنگی بر هر سه متغیر هویت، اخلاقیات و پوشش تأثیر دارد. بنابراین طبق نظریه مک‌گرو جهانی شدن در حوزه نهادی زندگی مدرن فرهنگی و اجتماعی بر اساس یک فرایند چند بعدی در پوشش و اخلاق زنان ایرانی تأثیرگذار است و این وابستگی بدون هیچ‌گونه تصمیم قبلی و صرفاً بر اساس شبکه‌ای گسترده و فراگیر در تمام جهان به وجود آمده است. از این رو، اخلاق جهانی مجموعه‌ای از هنجارهای ایجابی و سلبی مشترک میان همه ادیان، فرهنگ‌ها و جوامع بشری است. به بیان دیگر، هنجارهایی که ریشه در اقتضائات فطری، تمایلات پایه، ساختار وجودی، ظرفیت‌های مشترک و نیازها و ضرورت‌های جمعی دارد. در هر حال، «اخلاق جهانی» اعم از موجود یا مقدر، مدعی است که هر انسانی فارغ از سن، جنس، نژاد، زبان، دین، ملیت، موقعیت اجتماعی و توانایی جسمی یا ذهنی کرامتی انفکاک‌ناپذیر دارد که باید محترم شمرده شود. از این روی ورود مدل‌های جدید به جامعه باید آگاهانه و کنترل شده باشد و از سوی دیگر موجبات فراموشی کامل فرهنگ کهن پوشش و لباس ایرانی را فراهم نکند و در پرتو مدیریت فرهنگی هویت و فرهنگ و آداب و رسوم خود (ایرانی) جایگاهی داشته باشد.

بر اساس نظریه آلبرو تأثیر و تأثر فرهنگ‌ها بر یکدیگر و تغییر نوع ارتباط میان جنسیت‌ها موجب تغییر ماهیت روابط اجتماعی خواهد شد و جامعه بر اساس نوع جدیدی از ارتباط میان افراد و جنسیت‌ها شکل خواهد گرفت. تأثیر ابعاد جهانی شدن بر هویت

- در حوزه پژوهش - خلأ اصلی ما فقدان دیدگاه‌های روشن و سیاست‌هایی است که بتواند تحولات را تحلیل، مبنای برنامه‌ریزی را مشخص و الگویی برای هماهنگی ارائه کند. موارد زیر می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد:
 - باز تعریف فرهنگ و باز تدوین شاخص‌های رشد فرهنگی-فرهنگ در جامعه ما واژه‌ای مقدس و دارای بار ارزشی مثبت و حامل صفاتی چون عقل، ادب، بزرگی و سنجیدگی بوده است. در این وضعیت مطرح شدن عناوینی چون سیاست‌گذاری فرهنگی، رشد فرهنگی و حمایت از فرهنگ و محصولات فرهنگی که در نگاه جامعه ایرانی امیدبخش می‌نماید، می‌تواند به توسعه آگاهانه حتی فرهنگ مدرن بیانجامد. از این‌رو بر کارشناسان و نهادهای تخصصی و سیاست‌گذار نظام اسلامی است که مرزهای معنایی خود را به روشنی ترسیم و مفهوم مورد استناد خود را تبیین کنند.
 - در حوزه فرهنگ عمومی - طراحی الگوی تقویت اخلاق عمومی و نشاط اجتماعی: اینکه نگاه زیبایی‌شناسانه ما را جعبه جادویی شکل می‌دهد و رسانه‌های تصویری به مهم‌ترین ابزار فراغتی تبدیل شوند، پیامدهای بسیاری دارد، از این‌رو لازم است جذابیت‌ها و نشاط‌های فراموش شده که وجه غالب آن‌ها ارتباط هدفمند با جهان طبیعت، تقویت اراده، معنویت‌گرایی، افزایش حس خلاقیت و تقویت همبستگی خانوادگی و گروهی است، معرفی و بازتولید گردد. همچنین لازم است پژوهش‌ها با ارائه الگوهای جدید، زمینه‌ساز تدوین محصولات فرهنگی، به‌ویژه فیلم‌ها و سریال‌هایی باشند که به تغییر نگاه زیبایی‌شناسانه و اخلاق مدار آحاد جامعه بیانجامد.
 - در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی - تدوین اصول و سیاست‌های حاکم بر حوزه فرهنگ: تدوین اصول و سیاست‌های حاکم بر رسانه‌های عمومی. و سیاست‌های اخلاقی و جنسیتی حاکم بر نظام آموزشی، سیاست‌های حمایتی از محصولات فرهنگی، سیاست‌های حمایت از انجمن‌ها و گروه‌های پژوهشی و کارشناسی ناظر به فرهنگ عمومی و نهادهای فرهنگی که به احیای ارزش‌ها اقدام می‌کنند، مسئولیتی است که نهادهای مختلف نظام از جمله مجمع تشخیص مصلحت، شورای عالی انقلاب فرهنگی و وزارت ارشاد در قبال آن مسئولیت دارند.
- در حوزه آموزش و پرورش افکار عمومی**
- آگاهی بخشی - بخشی از آگاهی بخشی معطوف به گروه هدف، یعنی خانواده‌هاست. در این زمینه وزارت آموزش و پرورش و رسانه ملی می‌توانند بیش از دیگر نهادهای دولتی ثمربخش باشند. رسانه ملی نیز در برنامه‌های خانواده، برنامه‌های کودک و نوجوانان، سریال‌ها و فیلم‌ها و برنامه‌های پر مخاطب به مسئولیت آگاهی بخشی خود عمل می‌کنند. تجربه سریال‌های نسبتاً موفق چون امام علی (ع) نشان می‌دهد که می‌توان مضامین اخلاقی و معنوی و هشدارها را در قالب برنامه‌های جذاب در متن جامعه جریان داد.
 - اعتماد سازی - افزایش اعتماد عمومی و دستیابی به الگویی مطلوب از رابطه مردم و رسانه، پیش شرط لازم برای اثرگذاری بر مخاطبان و پذیرش مرجعیت رسانه ملی به‌جای رسانه‌های بیگانه است. رابطه مردم و رسانه باید به‌گونه‌ای باشد که از یک‌سو به عوام‌زدگی و از سوی دیگر به مردم‌گریزی منجر نشود.
 - مسئولیت نخبگان - نخبگان متعهد رصدگران تحولات پیش رو، تحلیل کنندگان امین حوادث و موضوع شناسان زبده‌ای هستند که می‌توانند از

- ۵) سلیمی، حسین. (۱۳۷۹). فرهنگ گرای، جهانی شدن و حقوق بشر. تهران: وزارت امور خارجه مرکز چاپ و انتشارات.
- ۶) سلیمی، حسین. (۱۳۸۱). «جهانی شدن، مصداقها و برداشت‌ها». فصلنامه مطالعات ملی (ویژه‌نامه جهانی شدن ۲). سال سوم. شماره ۱۱. زمستان.
- ۷) شهرام نیا، امیرمسعود. (۱۳۸۵). جهانی شدن و دموکراسی در ایران. تهران: نگاه معاصر.
- ۸) شیربگی، مریم. (۱۳۸۸). فرصت‌ها و تهدیدهای عصر جهانی شدن برای تربیت اخلاقی جوانان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء عليها السلام. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- ۹) صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۸۵). مدیریت منازعات قومی در ایران. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام. مرکز تحقیقات استراتژیک.
- ۱۰) صیادی، ابوالقاسم. (۱۳۸۴). انقلاب اسلامی و چالش‌های جهانی شدن فرهنگ. زنجان: نیکان کتاب.
- ۱۱) صالحی، کژال. (۱۳۸۹). تبیین فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی شدن بر هویت ملی بر اساس مدل SWOT و دلالت‌های آن در طراحی برنامه‌های درسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم تربیتی. دانشگاه الزهراء عليها السلام. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- ۱۲) فرانکنا، ویلیام کی. (۱۳۸۳). فلسفه اخلاق. ترجمه: هادی صادقی، قم: طه. چاپ دوم.
- ۱۳) قریشی، فردین (۱۳۸۱). «جهانی شدن، تحریر و ارزیابی تفاسیر مختلف» در: جهانی شدن: برداشت‌ها و پیامدها، زیر نظر سید محمد کاظم سجادیپور. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه
- ۱۴) جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: شیرازه.

- معانی ارائه شده در محصولات فرهنگی رمزگشایی کنند و واقعیت‌های پشت صحنه را برای فرهیختگان، فعالان اجتماعی، گروه‌های مرجع و خانواده برملا سازند.
- مسئولیت خانواده- خانواده به‌منزله نهادی مستقل و با هویتی متمایز باید به این باور برسد که بسیاری از نهادهای موجود اسیر ساختارها و مفاهیم مدرن‌اند و دغدغه، دل سوزی و توانمندی لازم را برای توانمندسازی خانواده ندارند. بنابراین نباید در انتظار مساعدت دیگران، از خود سلب مسئولیت کنند.
 - تقویت پایگاه هویت‌بخش خانواده- والدین و به‌ویژه مادران، در قبال تقویت جایگاه خود در تربیت فرزندان مسئول‌اند و باید با پشتیبانی از یکدیگر و اجتناب از نزاع، تحقیر و حاشیه زنی، موقعیت یکدیگر را تقویت کنند.

منابع و مأخذ

- ۱) اخوان زنجانی، داریوش. (۱۳۸۱). جهانی شدن و سیاست خارجی. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه. مرکز چاپ و انتشارات.
- ۲) استیگلیتز، جوزف. (۱۳۸۴). جهانی‌سازی: چالش‌ها و راهکارها، ترجمه سید هادی عربی و همکاران. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ۳) پیشگاهی فرد، زهرا. (۱۳۸۰). نگرش ژئوپولیتیکی بر پدیده جهانی شدن. تئوری نظام‌های فضا. منطقه‌ای. تهران: دانشکده فرماندهی و ستاد. دوره عالی جنگ به چاپ دوم.
- ۴) تیموری، ثمانه. (۱۳۸۹). مهاجرت زنان از جنوب به شمال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده حقوق و علوم سیاسی.

- ۱۵) کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات (جلد دوم: قدرت هویت). ترجمه علی پایا. تهران: طرح نو.
- ۱۶) کریمی، شیوا. (۱۳۸۸). تحلیل رابطه آزادسازی تجاری و اشتغال زنان در ایران: مطالعه موردی کارگاه‌های بزرگ صنعتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز تهران. دانشکده اقتصاد.
- ۱۷) گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- ۱۸) گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. نشر نی. تهران.
- ۱۹) گل محمدی، احمد. (۱۳۸۱). «نگاهی به مفهوم و نظریه‌های جهانی شدن». فصلنامه مطالعات ملی (ویژه‌نامه جهانی شدن ۲)، سال سوم، شماره ۱۱، زمستان.
- ۲۰) دلاپورتا، دوناتلا. (۱۳۸۱). نظریه‌ی جنبش‌های اجتماعی. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: مؤسسه انتشارات فرهنگ معاصر.
- ۲۱) داروال، استیون، آلن گیبارد و پیتر ریلتن. (۱۳۷۹). به سوی اخلاق پایان این قرن: پاره‌ای از گرایش‌ها. ترجمه: مصطفی ملکیان. فصلنامه ارغنون. شماره ۱۶، تابستان.
- ۲۲) رابرتسون، یان. (۱۳۷۷). در آمدی بر جامعه. ترجمه: حسین بهروان. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی (شرکت به نشر). چاپ سوم.
- ۲۳) ریتزر، جورج. (۱۳۸۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی. چاپ نهم.
- ۲۴) علی اکبر پور، رضا. (۱۳۸۱). «الگوی توسعه و صنعت زنان». روزنامه همشهری. ۵ شهریور.
- ۲۵) جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۷۱). زن در آینه جلال و جمال. تهران: مرکز نشر فرهنگی رجاء. چاپ دوم.
- ۲۶) مطهری، مرتضی. (۱۳۴۸). مساله حجاب. چاپ دوم. قم: نشر صدرا.
- ۲۷) میر محمدی، داوود (۱۳۸۱). «جهانی شدن به ابعاد و رویکردها». فصلنامه مطالعات ملی (ویژه‌نامه جهانی شدن ۲)، سال سوم، شماره ۱۱.
- ۲۸) مرتوس، جولی (۱۳۸۲). آموزش حقوق انسانی زنان و دختران (اقدام محلی تغییر جهانی). ترجمه فریبرز مجیدی. تهران: دنیای مادر.
- ۲۹) مطهری، مرتضی. (۱۳۷۴). تعلیم و تربیت در اسلام. قم، صدرا. چاپ بیست و ششم.
- ۳۰) ملکیان، مصطفی. (۱۳۸۵). مهر ماندگار. تهران. نگاه معاصر.
- ۳۱) ملکیان، مصطفی. (۱۳۸۴). مشاقتی و مهجوری. تهران. نگاه معاصر. چاپ دوم.
- ۳۲) واترز، مالکوم. (۱۳۷۹). جهانی شدن. ترجمه سیاوش مریدی. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- ۳۳) وود، اندرووی (۱۳۷۹). در آمدی بر ایدئولوژی‌های سیاسی، از لیبرالیسم تا بنیاد گرایی دینی. ترجمه محمد رفیعی مهر آبادی. (تهران: وزارت امور خارجه. دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی. مرکز چاپ و انتشارات.
- ۳۴) هانتینگتون، ساموئل پی. (۱۳۷۸). برخورد تمدنها و بازسازی نظم جهانی. ترجمه: محمدعلی حمید رفیعی. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۳۵) هرتزدگ، رومان. (۱۳۸۰). آشتی تمدنها. ترجمه: هرمز همایون پور. تهران: نشر و پژوهش فرزانه با همکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدنها.
- 36)-Jenkins, R. Social Identity, London: Routledge, 1996, p. 15.
- 37)-Woodward, Kath, Questioning Identity: Gender, Class, Nation, London: Routledge, The Open University, 2000, p. 1
- 38)-Shapiro, Jan (17/09/2006), Defining Globalization in: <http://www.globalpolicy.org/globalize/define/index.htm>. (13/10/2008).

40) Webstert, Frank (27/07/2008), Globalization and Culture, in:

<http://www.globalpolicy.org/globalize/cultural/index.htm>.

یادداشت‌ها

¹ استاد پیشکسوت جامعه‌شناسی که زحمت راهنمایی پایان نامه اینجانب را به عهده داشتند با کمال تاسف در اردیبهشت ۱۳۹۲ در تهران درگذشتند و این اثر یادگاری از نام ایشان را به همراه خواهد داشت، روحش شاد و یادش گرامی باد.

² *lobalizationG*

³ *Social relations*

⁴ *Economic*

⁵ *David Harvey*

⁶ *Martin Albrow*

⁷ *Anthony MC Gerow*

⁸ *Malcolm Waters*

⁹ *Roland Robertson*

¹⁰ *Manuel Castels*

¹¹ *Engagment*

¹² *Martin Albrow*

¹³ *Anthony MC Gerow*

¹⁴ *Malcolm Waters*

¹⁵ *Roland Robertson*

