

The Experience of Cultural Globalization and the Consumption of Western Clothing

(Case Study: Female Undergraduate Students of Shiraz University)

Ezatalah Mirzaei¹, Elham Keshavarz Moghadam², Ehsan Asgari³, Mehdi Mirzaei⁴

1. (Corresponding Author), PhD in Cultural Sociology, Assistant Professor, Department of Cooperation and Social Welfare, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran .e.mirzaei@atu.ac.ir
2. PhD in International Relations, Assistant Professor, Department of International Relations, University of Tehran, Tehran, Iran .e.keshavarz@ut.ac.ir
3. PhD in Political Sociology, Imam Khomeini and Islamic Revolution Research Institute, Tehran, Iran. askariehsan1372@gmail.com
4. BA student of Elementary Education, Farhangian Shahid Rajaei University of Shiraz, Shiraz, Iran. rezamirzaei5250@gmail.com

ABSTRACT

Received: 12/13/2023 - Accepted: 04/12/2024

Aim: The present study was conducted with the aim of investigating the relationship between the experience of cultural globalization (based on the three indicators of using foreign music, using foreign media, and individualism) and consuming western clothing. **Methods:** The type of research was descriptive and the method was survey. The statistical population included all female undergraduate students of Shiraz University in the academic year of 2022-23, of which 384 of them who responded came from colleges of economics, management, social sciences, literature and humanities who were selected through random multi-stage cluster sampling. **Findings:** Based on data analysis, it can be said that there is a positive and significant relationship between the use of foreign music and the consumption of western media ($B=0.459$), and between the use of foreign media and the consumption of western media. There is a positive and significant relationship with medium intensity ($B=0.563$); and finally, there was a positive and significant relationship between individualism and consumption of western clothing with relatively high intensity ($B=0.667$). In addition, the results showed that the three variables of using foreign music, using foreign media, and individualism (as indicators of cultural globalization) were able to explain and predict about 52% of the changes related to the dependent variable (consumption of western clothing). **Conclusion:** Based on the findings, it is suggested that the cultural policy makers, while taking the necessary measures to promote the media literacy of the youth, should make some kind of contextual adjustment in the direction of using satellite networks, in relation to the representation of the interests and tastes of the young generation in the programs of the domestic networks. To prevent the influence of culturally heterogeneous elements, the necessary investment should be applied in the direction of good music productions according to the taste of young people. Finally, in the field of Islamic-Iranian clothes, a variety of new and diverse designs according to the taste of women should be considered.

keywords: Cultural globalization, consumption of western clothing, music, media, individualism



فصلنامه علمی پژوهش‌های مشاوره
انجمن مشاوره ایران
جلد ۲۲، شماره ۸۸، زمستان ۱۴۰۲
مقاله پژوهشی

e-issn:4018-2717

p-issn:400-2717X

DOI: 10.18502/qjcr.v22i88.15455

تجربه جهانی شدن فرهنگی و مصرف پوشش غربی

(مطالعه موردی: دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه شیراز)

عزت‌اله میرزائی^۱، الهام کشاورز مقدم^۲، احسان عسگری^۳، مهدی میرزایی^۴

۱. نویسنده مسئول، دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، استادیار، گروه تعاون و رفاه اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، e.mirzaei@atu.ac.ir
۲. دکتری روابط بین‌الملل، استادیار، گروه روابط بین‌الملل دانشگاه تهران، تهران، ایران، e.keshavarz@ut.ac.ir
۳. دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی، تهران، ایران، askariehsan1372@gmail.com
۴. دانشجوی کارشناسی آموزش ابتدایی، دانشگاه فرهنگیان شهید رجائی شیراز، شیراز، ایران، rezamirzaei5250@gmail.com

(صفحات ۸۰-۱۰۵)

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی تجربه جهانی‌شدن فرهنگی (بر اساس معرّف‌های سه‌گانه‌ی استفاده از موسیقی خارجی، استفاده از رسانه‌ی خارجی و فردگرایی) و مصرف پوشش غربی انجام شد. **روش:** نوع پژوهش توصیفی و روش نیز پیمایش بود. جامعه‌ی آماری شامل کلیه‌ی دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه شیراز در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۰۲ بود که به شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی (خوشه‌ای چندمرحله‌ای) تعداد ۳۸۴ نفر از آنها در دانشکده‌های اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی و ادبیات و علوم انسانی به سیاهه جهانی‌شدن فرهنگی میرزایی (۱۴۰۰) پاسخ دادند. **یافته‌ها:** بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان گفت بین استفاده از موسیقی خارجی و مصرف پوشش غربی رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار با شدت متوسط ($B=0.459$)، بین استفاده از رسانه خارجی و مصرف پوشش غربی رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار با شدت متوسط ($B=0.563$) و در نهایت، بین فردگرایی و مصرف پوشش غربی نیز رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار با شدت نسبتاً بالا ($B=0.667$) وجود داشت. به‌علاوه نتایج نشان داد که سه متغیر استفاده از موسیقی خارجی، استفاده از رسانه خارجی و فردگرایی (به عنوان معرّف‌های جهانی‌شدن فرهنگی) توانسته‌اند حدود ۵۲ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (مصرف پوشش غربی) را تبیین و پیش‌بینی نمایند. **نتیجه‌گیری:** با توجه به یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران فرهنگی ضمن اتخاذ تمهیدات لازم به منظور ارتقای سواد رسانه‌ای جوانان، نسبت به بازنمایی علائق و سلائق نسل جوان در برنامه‌های شبکه‌های داخلی، گونه‌های تعدیل‌زمینه‌ای در راستای بهره‌گیری از شبکه‌های ماهواره‌ای صورت دهند، همچنین در راستای جلوگیری از نفوذ عناصر ناهمگن فرهنگی، سرمایه‌گذاری لازم در جهت تولیدات موسیقی خوب متناسب با سلیقه‌ی جوانان اعمال شود و در نهایت در زمینه‌ی لباس‌های اسلامی- ایرانی، گونه‌ای از طراحی‌های جدید و متنوع مطابق با سلیقه‌ی بانوان مطرح نظر قرارگیرد.

واژه‌های کلیدی: جهانی‌شدن فرهنگی، مصرف پوشش غربی، موسیقی، رسانه، فردگرایی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۴

مقدمه

امروزه جهانی شدن فرهنگی، به عنوان فرهنگی شدن زندگی اجتماعی (تراثو^۱، ۲۰۲۳)، از طریق حذف محدودیت‌های فرهنگی، منجر به تأثیرات عمیق و گسترده‌ای بر فرهنگ‌های محلی، بومی و هویت‌ها شده و بسیاری از مفاهیم سنتی را دستخوش تحوّل و به نفع تشکیل یک فرهنگ جهانی تغییر داده است (رومانو^۲ و تراثو، ۲۰۲۳). انقلاب فناوری اطلاعات، توسعه ارتباطات و رسانه‌های ارتباط جمعی، ماهواره‌ها، شبکه‌های اجتماعی، مهاجرت، صنعت گردشگری، فیلم، سینما و زبان انگلیسی دامنه‌ی تأثیرگذاری و گسترش جهانی شدن فرهنگی را بیش از پیش کرده و پیوستگی فرهنگی را افزایش داده است (ورولیک^۳، ۲۰۲۳؛ تراثو، ۲۰۱۶). برخی الگوهای نظری نقش رسانه‌های ارتباطی نوین همچون اینترنت را به واسطه‌ی ایجاد امکان انتقال و سهیم شدن جهان در اشکال دیجیتال فرهنگی مانند سینما، فیلم، موسیقی، پوشش، کتاب‌ها، روزنامه‌ها، عکس‌ها و ... (ریتزر^۴، ۱۴۰۲؛ بومان^۵، ۲۰۲۱)، مهم دانسته و برخی نیز تغییرات شگرف وسایل نوین ارتباطی را عامل تغییر روابط اجتماعی- فرهنگی و شیوع نوعی همسانی در فرهنگ‌ها از طریق گرایش به تولیدات و مصارف فرهنگی خاص دانسته‌اند (ایبسن^۶، ۲۰۲۳؛ هابرماس^۷، ۱۳۹۶).

در همین زمینه نتایج برخی مطالعات تجربی حاکی از تأثیرات عمیق رسانه‌های نوین ارتباطی و فناوری‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ و ارزش‌های کشورهای مختلف و یک‌دست‌سازی آن‌ها بوده است (گرنفیلد^۸، ۲۰۱۹؛ ایبسن^۹، ۲۰۲۳؛ بهبودی، سرفرازی و

-
1. Trau
 2. Romano
 3. Vrolijk
 4. Ritzer
 5. Boman
 6. Ibsen
 7. Habermas
 8. Greenfield
 9. Ibsen

خرمی، ۱۳۹۳)، در عین حال، در برابر جهانی شدن فرهنگی مقاومت‌هایی نیز در قالب خاص‌گرایی‌های فرهنگی به وجود آمده، اما به گواه پژوهشگران این عرصه، تأثیرات فرآیند جهانی شدن فرهنگی آن قدر عمیق و گسترده است که این خاص‌گرایی‌هایی فرهنگی را به حاشیه و انفعال وادار نموده است (تاملینسون^۱، ۲۰۲۳؛ روچات^۲، ۲۰۲۱؛ کابرین^۳، ۲۰۲۰؛ خانه‌زر، ۱۳۹۵)؛ از این رو می‌توان گفت روند جهانی شدن فرهنگی باعث به وجود آمدن یک فرهنگ جهانی بر اساس ارزش‌های مشترک و بعضاً مخاطره‌آمیز برای فرهنگ‌های دینی و بومی شده است. یکی از مظاهر این تغییرات ارزشی مخاطره‌آمیز را می‌توان در نحوه و مصرف پوشش و وضعیت حجاب جوامع بشری دنبال نمود. به واقع، مطالعه در باب مصرف پوشش به واسطه‌ی بافت‌محور بودن آن در هر جامعه و ساختاری می‌تواند سرخ‌های مهم و قابل توجهی از تحولات اجتماعی - فرهنگی آن را آشکار نماید. به عبارت دیگر، در حوزه‌ی فرهنگی به ویژه در جوامع دینی، مسئله‌مندی مصرف پوشش افراد از آنجا ناشی می‌شود که به سبب تحولات ناشی از جهانی شدن فرهنگی، پوشش افراد متأثر از نگاهی فردگرایانه و شخصی شکل می‌گیرد و موجب تضعیف هویت جمعی و حتی ارزش‌های خانوادگی می‌شود (میرزایی، انتظاری، کرمی و شالچی، ۱۴۰۰).

به همین خاطر، جامعه همواره با شکل‌گیری و رواج مدهای پوششی متعددی مواجه شده و هر روزه متأثر از فضای رسانه‌ای و اینترنتی، الگوهای فرهنگی متنوعی ارائه می‌شود که باعث شده نتوان افراد را با توجه به نوع پوشش‌شان از حیث ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی، سبک زندگی و طبقه اجتماعی تشخیص و تمیز داد (میرزایی، ۱۴۰۰)؛ زیرا نه تنها از حیث لباس پوشیدن، بلکه کلاً سبک زندگی جدیدی در حوزه‌های خوردن، گوش دادن به موسیقی، نوع گذران اوقات فراغت و ... فراروی افراد قرار داده شده است که این رفتارهای جدید از سوی افراد، در واقع انتخاب آنها از بین سبک سنتی و

1. Tomlinson
2. Rochat
3. Kobrin

نوین می‌باشد؛ چنانچه هر الگوی رفتاری که در سبک زندگی افراد تجلی پیدا می‌کند، در واقع بر اساس نظام معنایی و جهت‌گیری‌های ذهنی آنها بوده که بعدها از طریق منش شخصی و عادت‌ها به کنش از سوی آنان تبدیل می‌شوند (اسمعیلی، شاداب مهر و دهدست، ۱۴۰۲).

برخی الگوهای نظری همچون دیدگاه بوردیو^۱ (۱۹۸۴) و ویبلن^۲ (۱۹۷۵)، معتقد به ترجیحات مختلف متناسب با طبقه اجتماعی در حوزه هنر، موسیقی، پوشش و سایر شئون زندگی اجتماعی افراد و برخی نظریه‌پردازان همچون کرین^۳ (۲۰۰۰)، کرین و بوون^۴ (۲۰۰۶) و پترسون^۵ (۲۰۰۱)، قائل به نوعی همه چیزخوارگی فرهنگی در حوزه‌ی مصارف فرهنگی همچون موسیقی، رسانه و پوشش هستند. شواهد تجربی موجود از هر دو دیدگاه حمایت کرده است؛ به نحوی که برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که طبقات بالا، متوسط و کارگر، ترجیحات مختلفی در مصرف موسیقی و پوشش مانند دیگر شیوه‌های عمومی زندگی دارند (ایسو^۶، ۲۰۲۳؛ بوردیو، ۲۰۱۰؛ اکبری و مرادی، ۱۳۹۹) و برخی نیز نشان داده‌اند که میان خوردوخوراک، پوشاک، خانه مسکونی و اتومبیل افراد تناسب برقرار است (ایسو، ۲۰۲۳)؛ برخی مطالعات نیز اعمال و رویه‌های فرهنگی - به تن کردن جین یا توپید، بازی گلف یا فوتبال، بازدید از موزه‌ها یا نمایشگاه، اتومبیل، گوش دادن به موسیقی جاز یا تماشای سریال‌های کمدی و کارهایی نظیر آن - را بازتاب موقعیت طبقاتی، تفاوت و فاصله اجتماعی افراد دانسته‌اند (بنت، دایبلی و کلی^۷، ۲۰۲۱؛ بنت، کارتر، گایو، کلی و نابل^۸، ۲۰۲۱؛ استونز^۹، ۱۳۹۹؛ اکبری و مرادی، ۱۳۹۹). برخی پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که طبقات بالاتر اجتماعی همواره برای بازتولید جایگاه

-
1. Bourdieu
 2. Veblen
 3. Crane
 4. Bowen
 5. Peterson
 6. Iso
 7. Bennett, Dibley, & Kelly
 8. Bennett, Carter, Gayo., Kelly & Noble
 9. Stones,

مسلط و حفظ موقعیت اجتماعی خود، الگوهای جدید مصرف می‌آفرینند و تلاش می‌کنند با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه‌ی خود را از سایرین متمایز کنند و از این طریق، قدرت و ثروت خود را از طریق زنانشان نمایش دهند، هرچند طبقات متوسط و پایین جامعه با تقلید از طبقه‌ی بالا تلاش دارند که منزلت اجتماعی خود را بهبود بخشند و موجب پدید آمدن مد شوند (الهنفاوی^۱، ۲۰۲۳؛ نتو و فریرا^۲، ۲۰۲۳؛ لوئیس و آنه^۳، ۲۰۲۳؛ استیل و مک نیل^۴، ۲۰۲۳؛ یونال^۵، ۲۰۲۳؛ آلمیدا^۶، ۲۰۱۵؛ دیلینی^۷، ۱۴۰۰؛ فاضلی، ۱۳۹۹؛ عسکری ندوشن و همکاران، ۱۳۹۰؛ حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶؛ رفعت جاه، ۱۳۸۶).

برخی دیگر از پژوهش‌ها نیز از الگوهای نظری کرین (۲۰۰۰) و پترسون (۲۰۰۱) حمایت کرده (لوئیس و آنه، ۲۰۲۳؛ بوکولیسکوا، موتا، کرنز و براسر^۸، ۲۰۲۲؛ بوستد^۹، ۲۰۲۳) و نشان داده‌اند تفسیرهای پیشین در مصرف پوشش نمی‌تواند به شرح و تعبیرهای روایتی بالا به پایین مبتنی بر طبقه یا جنسیت محدود باشد و مصرف پوشش بدل به پدیده‌ای به مراتب پیچیده‌تر و چندسویه‌تر شده که از یک مدل طبقه -یا- جنسیت محور بالا به پایین تبعیت نمی‌کند (بوستد، ۲۰۲۳؛ بلوتو^{۱۰}، ۲۰۲۳؛ سالازار سلیس^{۱۱}، ۲۰۲۳؛ استیل و مک نیل، ۲۰۲۳؛ یونال ۲۰۲۳؛ نتو و فریرا، ۲۰۲۳؛ لوئیس و آنه، ۲۰۲۳؛ گرنفیلد، ۲۰۱۹؛ کرین و بوون، ۲۰۰۶). نتایج برخی مطالعات تجربی نیز با امعان نظر به دیدگاه همه چیزخوارگی فرهنگی پترسون (۲۰۰۱)، ارتباط مستقیم میان موقعیت اجتماعی و نوع مصرف فرهنگی

1. Elhefnawy
2. Neto, & Ferreira
3. Lewis, & Aune
4. Steele, & McNeil
5. Unal,
6. Almeida
7. Delaney
8. Buckulcikova, Motta. Cornuz, & Brassier
9. Bowstead
10. Bluteau
11. Salazar Celis

پیش فرض نظریه تطابق بوردیو) را به چالش کشیده (گلوآرک و پینت^۱، ۲۰۱۷؛ لیزاردو و اسکیلز^۲، ۲۰۱۵) و نشان داده که ترجیحات فرهنگی - هنری طبقات بالای جامعه لزوماً به گزینه‌های مشخصاً نخبه‌گرایانه محدود نمی‌شود، بلکه همچنین می‌تواند دربرگیرنده‌ی انواع میان‌مایه و چه بسا عوامانه (موسیقیایی یا پوششی) نیز باشد (جانسن، وربورد و کاپرز^۳، ۲۰۱۱) برخی مطالعات نیز نشان دادند گروه‌های اجتماعی فارغ از طبقات اجتماعی - اقتصادی، ممکن است دارای ذائقه‌ی یکسانی در مصارف فرهنگی خود از جمله مصرف پوشش باشند (کوثری، ۲۰۲۳).

در همین زمینه برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که جهانی شدن فرهنگی موجبات ظهور تغییرات ارزشی، نگرشی، کنشی، بازانندیشی هویتی و حتی اختفاء هویت واقعی در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی به ویژه از طریق پوشش افراد را فراهم آورده و به شیوع تنوع طلبی جنسی، بی‌وفایی و عدم تعهد در روابط عاشقانه و زندگی خانوادگی در جوامع دامن زده است (اسکیتل و دابز^۴، ۲۰۲۱؛ اسکیتل، کورکوران و هودنال^۵، ۲۰۱۹). نارگونی (۱۴۰۱) نیز نشان داده که با توسعه‌ی مدرنیته و تجدد، سبک زندگی سنتی (کارکردهای ساده و اولیه‌ی لباس)، جای خود را به سبک زندگی مدرن (کارکردهای پیچیده مانند خلق هویت، نمایش طبقه‌ی اجتماعی، نماد سبک زندگی و ایجاد تمایز و...) داده است. از این رو بدیهی است که در جامعه‌ی اسلامی، همواره وجوه فرهنگی - اجتماعی آن همچون موضوع پوشش و حجاب از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار باشد. اگرچه سیاست مصرف پوشش و رعایت حجاب اسلامی و اعمال آن در بین بانوان، موضوعی است که بعد از انقلاب اسلامی وجه بالایی از اهمیت را در ساحت فرهنگی به خود اختصاص داده، لکن به نظر می‌رسد متأثر از جهانی شدن فرهنگی، طی سال‌های اخیر

-
1. Glevarec, & Pinet
 2. Lizardo, & Skiles
 3. Janssen, Verboord, & Kuipers
 4. Scheitle, C.P & Dabbs
 5. Corcoran, & Hudnall

دگرگونی‌های فرهنگی - اجتماعی زیادی در حوزه مصرف پوشش در جامعه ایرانی رخ داده است. اگرچه پژوهش‌های تجربی عوامل مختلفی همچون نافرمانی مدنی (میرزایی و کشاورز مقدم، ۱۴۰۲)، ضعف در دینداری (هیچی، سیاسکا، مارکو و دیپاسکولا، ۲۰۲۰؛ گوا^۲، ۲۰۱۸؛ مافر^۳، ۲۰۱۸)، نقص در هیجان‌های اخلاقی شرم و گناه (پاسیلو، دی اریکو، سالری و لامپونی^۴، ۲۰۲۱؛ بلاند، اسشی، رویسر، مهتا، ژان، سرا کاردوسو، ویدینگ، ساهاکیان، روبینز و الیوت^۵، ۲۰۲۰؛ افشاریان، ۱۴۰۰) را در ناهنجاری‌های فرهنگی در مصرف پوشش و حجاب مؤثر دانسته‌اند، لکن به نظر می‌رسد متأثر از تحولات جهانی در حوزه فرهنگی نیز می‌توان به تبیین این مسئله‌ی اجتماعی و بافت محور که اتفاقاً سبب شکل‌گیری نوعی شکاف فرهنگی گسترده به ویژه در جامعه دینی ایران شده است، پرداخت.

در تأیید چنین ارتباطی، شاهن، حسین، حسین و جوهان^۶ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تجربی به بررسی و شناسایی جنبه‌های گوناگون تأثیر جهانی شدن فرهنگی در زندگی جوانان بنگلادشی پرداخته و نشان داده‌اند که جهانی شدن تأثیرات زیادی بر حوزه‌های مختلف زندگی جوانان از جمله روابط متقابل فرهنگی، سبک زندگی و شیوه‌ی رفتار داشته و این تغییرات از طریق فناوری، محصولات مصرفی، موسیقی، سبک پوشش، سینما، زبان انگلیسی، نوع غذاها، سینما، اوقات فراغت و ... ایجاد شده‌اند. رحمان و ژانگ^۷ (۲۰۱۷) نیز نشان داده‌اند رسانه‌های ارتباطی و سرگرم‌کننده نقش اصلی را برای تسریع روند جهانی شدن ایفا می‌کنند. همچنین بوویر^۸ (۲۰۱۸)، آلاجا^۹ (۲۰۱۷)، خدام محمدی و راسخ (۱۴۰۰) و نجارزاده (۱۳۹۳) نیز در تحقیقات خویش بر نقش

1. Hichy, Sciacca, Di Marco, De Pasquale

2. Guo

3. Meagher

4. Paciello, Errico, Saleri, & Lamponi

5. Bland, Schei, Roiser, JMehta, Zahn, Seara-Cardoso, Viding, Sahakian, Robbins, & Elliott

6. Shahen, Hossain, Hossain, & Johan

7. Rahman, & Zhang

8. Bouvier,

9. Alaja,

جهانی شدن بر سبک زندگی افراد صحه گذاشته‌اند.

در عین حال مرور مطالعات تجربی در جامعه‌ی ایرانی، گونه‌ای خلأ و فقر پژوهشی در زمینه‌ی رابطه‌ی میان جهانی شدن فرهنگی و مصرف پوشش را در ادبیات پژوهشی این موضوع فرهنگی نشان می‌دهد. این در حالی است که در عصر حاضر که همه چیز در تسلط فضاها‌ی اینترنتی و رسانه‌ای قرار دارد، غفلت از چنین موضوعی می‌تواند ساختار فرهنگی-اجتماعی جامعه‌ی دینی ایران را با آثار مخربی مواجه سازد؛ زیرا با توجه به بافت و ساختار دینی- فرهنگی جامعه‌ی ایران، همواره حفظ الگوها و آرمان‌های فرهنگی آن مهم بوده و همیشه تلاش بر این بوده تا بیشترین تأکید و توجه به این بخش از نظام معطوف گردد. بعلاوه، در درون همین ساختار نیز بافت‌های متعدد و متفاوتی دیده می‌شود که از این منظر، شناسایی دقیقی از آن قلمروی مکانی می‌تواند تحلیل چنین فضایی را هرچه بیشتر با ارزش‌تر نماید. چنانچه شهر شیراز هم به دلیل مقصد گردشگری و هم بافت تاریخی آن، همواره توجهات عدیده‌ای را به سوی خود جلب نموده است. به عبارتی، توجه به بافت شهر شیراز به عنوان یک کلان شهر مدرن و گردشگرپذیر و نسبت آن با تحولات مدرنیته و جهانی شدن بسیار مهم و قابل مذاقه می‌باشد و در این میان، بررسی مسئله‌ی پوشش، دقت و توجه و افری را می‌طلبد. بنابراین جای پژوهشی که با تکیه بر شواهد تجربی موجود و تحوّل یافته به بررسی رابطه‌ی تجربه جهانی شدن فرهنگی با مصرف پوشش بپردازد، در ادبیات پژوهشی داخلی به شدت احساس می‌شد و از این حیث صورت‌بندی پژوهش حاضر در حوزه‌ی مصرف پوشش می‌تواند پیشینه‌ساز مطالعات آتی باشد.

با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر در صدد واکاوی رابطه‌ی میان متغیرهای جهانی شدن (با معرف‌های استفاده از موسیقی خارجی، استفاده از رسانه خارجی و فردگرایی) با مصرف پوشش غربی بوده است.

روش

پژوهش حاضر با رویکرد کمی و با بهره‌گیری از روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی انجام شد. جامعه‌ی آماری پژوهش را کلیه‌ی دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه شیراز که در سال تحصیلی ۰۲-۱۴۰۱ مشغول به تحصیل بودند، تشکیل داده است. به منظور گردآوری اطلاعات در این بخش از روش نمونه‌گیری تصادفی (خوشه‌ای چندمرحله‌ای) استفاده و دانشکده به عنوان واحد نمونه‌گیری در نظر گرفته شده است. شیوه‌ی نمونه‌گیری بدین صورت بود که از بین ۱۵ دانشکده، تعداد ۲ دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی و ادبیات و علوم انسانی به‌طور تصادفی انتخاب و سپس با تهیه فهرستی از ۹ گروه آموزشی فعال در این دو دانشکده (۵ گروه در دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی و ۴ گروه در دانشکده ادبیات و علوم انسانی)، ۵ گروه به صورت تصادفی انتخاب گردید. در نهایت با در نظر گرفتن جنسیت دانشجویان در مقطع کارشناسی از بین کلیه دانشجویان دختر ورودی ۴ سال گذشته مطابق با چک لیست اسامی دریافتی از اداره آموزش دانشکده‌ها و هماهنگی‌های به عمل آمده، با مراجعه به کلاس درس و تشریح هدف پژوهش، تعداد متناسب دانشجویان دختر انتخاب که نسبت به تکمیل پرسشنامه‌ها اقدام نمودند. لذا شرط ورود آزمودنی‌ها به پژوهش جنسیت آن‌ها بود و انصراف شرکت‌کنندگان در هر مرحله‌ای از تکمیل پرسشنامه محترم دانسته شد. برای رعایت ملاحظات اخلاقی در قسمت فوقانی پرسشنامه، پیامی مبنی بر رعایت محرمانگی اطلاعات پرسشنامه توسط پژوهشگر درج گردید. در خصوص حجم نمونه نیز، تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (هومن، ۱۳۹۷): $15Q < n < 5Q$. که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر ۳۰ گویه داشت، حجم نمونه این تحقیق حداقل باید ۱۵۰ نفر و حداکثر ۴۵۰ نفر می‌بود که حجم نمونه ۳۵۰ نفری در نظر گرفته شد.

در عین حال به منظور افزایش ضریب معرف بودن نمونه و کنترل احتمال ریزش آزمودنی‌ها، تعداد نمونه به ۴۰۰ نفر ارتقاء یافت. شایان ذکر است که بر طبق نظر لیند^۱ (۲۰۰۸) چنانچه پرسشنامه‌ای دارای بیش از دو Missing در هر آزمونی باشد باید به طور کلی از مجموع پرسشنامه‌های مورد تحلیل حذف گردد که برای این مبنا، پس از جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۱۶ پرسشنامه به علت مخدوش بودن و میسینگ بالا از تحلیل خارج و نهایتاً تعداد ۳۸۴ فرم سالم استخراج و وارد فرآیند تحلیل شد.

- پرسشنامه جهانی شدن فرهنگی

این پرسشنامه توسط میرزایی (۱۴۰۰)، به منظور اعتباریابی مقیاس جهانی شدن فرهنگی پرسشنامه‌ای ۳۰ گویه‌ای در چهار مؤلفه مصرف پوشش غربی (۶ گویه)، استفاده از موسیقی خارجی (۹ گویه)، استفاده از رسانه خارجی (۱۲ گویه) و فردگرایی (۳ گویه) طراحی و بر روی ۹۹۴ نفر از گروه دختران اجرا نمود. پاسخگویان بر روی طیف سه درجه‌ای لیکرت به سؤالات پاسخ می‌دهند. میزان آلفای کرونباخ مؤلفه‌های این پرسشنامه در پژوهش حاضر به ترتیب عبارت بود از: ۰,۷۸، ۰,۸۲، ۰,۷۹ و ۰,۸۶ که نشان داد پرسشنامه مذکور ابزاری روا و معتبر برای سنجش مؤلفه‌های پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

Kurtosis	Skewness	The standard deviation	Mean	Statistical index of the scale
0.13	1.11	1.53	13.44	پوشش غربی
-1.24	0.15	2.50	3.90	استفاده از موسیقی خارجی

1. Lind,

Kurtosis	Skewness	The standard deviation	Mean	Statistical index of the scale
0.22	1.02	4.56	6.72	استفاده از رسانه خارجی
-0.39	0.34	2.49	4.88	فردگرایی

برای بررسی نرمال بودن تک متغیری یک معیار کلی توصیه می شود که چنانچه کجی و کشیدگی در بازه (۳، -۳) نباشند، داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند (کولیکن^۱، ۲۰۰۹). بر اساس داده های جدول شماره ی (۱) مشخص شد که شاخص کجی و کشیدگی هیچ یک از نشانگرها خارج از بازه ی (۳، -۳) نیست و بنابراین می توان آن ها را نرمال در نظر گرفت.

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

Variables	1	2	3	4
۱. مصرف پوشش غربی	1			
۲. استفاده از موسیقی خارجی	0.396**	1		
۳. استفاده از رسانه ی خارجی	0.641**	0.423**	1	
۴. فردگرایی	0.514**	0.473**	0.692**	1

نتایج جدول فوق نشان می دهد روابط همبستگی بین کلیه متغیرهای پژوهش در سطح $P < 0/05$ معنادار است و بنابراین همه ی متغیرهای پژوهش قادر به پیش بینی مؤلفه ی مصرف پوشش هستند. بالاترین ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (مصرف پوشش غربی) مربوط به متغیر استفاده از رسانه خارجی (۰.۶۴۱) و پایین ترین میزان نیز مربوط به متغیر استفاده از موسیقی خارجی (۰.۳۹۶) است.

1. Coolican

حال در این بخش به یافته‌های تحلیلی پژوهش پرداخته می‌شود؛ بدین معنی که رابطه‌ی سه معرّف استفاده از موسیقی خارجی، استفاده از رسانه‌ی خارجی و فردگرایی (به عنوان شاخص‌های جهانی شدن فرهنگی) با مقوله‌ی مصرف پوشش غربی مورد بررسی و واکاوی قرار خواهد گرفت.

جدول ۳. رابطه‌ی میان متغیرهای وابسته و مستقل بر حسب آزمون همبستگی پیرسون

	استفاده از رسانه خارجی	استفاده از موسیقی خارجی	فردگرایی	
مصرف پوشش غربی	Pearson Correlation	0.459	0.563	0.667
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	N	384	384	384

اطلاعات مندرج در جدول بالا دال بر این می‌باشد که بین هر سه متغیر استفاده از موسیقی غربی، استفاده از رسانه غربی و فردگرایی به عنوان متغیرهای مستقل با مصرف پوشش غربی (متغیر وابسته) رابطه‌ای معنادار به شکل مستقیم و مثبت دیده شده است؛ بدین صورت که پاسخگویان هرچه بیشتر تمایل به استفاده از موسیقی و رسانه خارجی داشته‌اند، بیشتر به سمت مصرف پوشش غربی سوق پیدا کرده‌اند و در مورد متغیر فردگرایی نیز هرچه این میزان بیشتر باشد، بر مصرف پوشش غربی نیز افزوده می‌گردد که این رابطه تا حدّی قوی می‌باشد ($B=0.667$).

رگرسیون جهانی شدن فرهنگی بر مصرف پوشش غربی

جدول ۴. رگرسیون شاخص‌های جهانی شدن فرهنگی بر مصرف پوشش غربی

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.582	0.521	0.499	2.87137

a. Predictors(constant): استفاده از موسیقی، استفاده از رسانه، فردگرایی

جدول ۵. تحلیل واریانس برای آزمون معناداری ضریب تعیین

Model	Sum of squares	Mean Square	F	Sis.
رگرسیون	2987.912	595.782	26272.262	0.000
1 باقی مانده	5829.054	8.245		
کل	8801.966			

a. Dependent Variable: مصرف پوشش

b. Predictors(constant): استفاده از موسیقی، استفاده از رسانه، فردگرایی

داده‌های مندرج در جداول بالا دال بر این است که متغیرهای سه‌گانه‌ی جهانی شدن فرهنگی توانسته‌اند میزان ۵۲۱٪ از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (مصرف پوشش غربی) را تبیین کنند که با تکیه بر جدول شماره‌ی (۵)، می‌توان گفت که این مقدار تبیین شده کاملاً معنی‌دار می‌باشد. این در واقع بدین معناست که حدود ۴۷۹٪ از تغییرات مربوط به متغیر وابسته توسط متغیرهای دیگری قابل تفسیر و تبیین می‌باشد که در این مدل نیامده‌اند. همچنین برای دستیابی به تأثیر هر کدام از معرّف‌های سه‌گانه‌ی جهانی شدن فرهنگی بر مصرف پوشش غربی می‌توان به جدول زیر رجوع کرد.

جدول ۶. تأثیر هر یک از معرّف‌های جهانی شدن فرهنگی بر مصرف پوشش غربی

Regression coefficients						
Model		unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std.Error	Beta		
1	Constant	23.718	0.930		25.515	0.000
	استفاده از موسیقی خارجی	0.413	0.050	0.408	12.819	0.000
	استفاده از رسانه خارجی	0.499	0.080	0.478	1.514	0.000
	فردگرایی	0.639	0.049	0.611	0.666	0.000

با تکیه بر داده‌های مندرج در جدول شماره‌ی (۶) می‌توان گفت که در بین متغیرهای سه‌گانه‌ی پیش‌بینی‌کننده‌ی متغیر وابسته (مصرف پوشش غربی) به ترتیب بیشترین سهم از آن متغیرهای فردگرایی، استفاده از رسانه خارجی و استفاده از موسیقی خارجی است که ضریب استاندارد هر کدام از آن‌ها به ترتیب برابر با ۰/۶۱۱، ۰/۴۷۸ و ۰/۴۰۸ می‌باشد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همانگونه که اشاره شد، فرآیند جهانی‌شدن فرهنگی موجب تسریع در بازناندیشی سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی جوامع شده و یکی از مظاهر این تأثیرپذیری، مصرف پوشش است. حجم انبوهی از متونی که در مورد اثر جهانی‌شدن بر فرهنگ و همچنین نسبت فرهنگ با مصرف پوشش به نگارش درآمده است، نشانگر رابطه‌ی حتمی بین تجربه جهانی‌شدن فرهنگی و مصرف پوشش در درون سنت‌های نظری بوده است که بر این اساس می‌توان رابطه‌ی مزبور را مهم دانست. در واقع اینکه آیا جهانی‌شدن فرهنگی توانسته است مصرف پوشش در ایران را تغییر دهد یا خیر، مسئله‌ی اصلی این پژوهش بود. چنانچه از سه معرف استفاده از موسیقی خارجی، استفاده از رسانه خارجی و فردگرایی به عنوان شاخص‌های جهانی‌شدن فرهنگی نام برده شد.

یافته‌های پژوهش با تکیه بر آزمون تحلیل پیرسون نشان داد که بین استفاده از موسیقی خارجی و مصرف پوشش غربی نوعی رابطه‌ی خطی مثبت وجود داشت؛ بدین معنا که هرچه پاسخگویان به موسیقی خارجی گرایش داشتند، به همان میزان نیز به مصرف مدهای پوششی غربی تمایل داشتند ($B=0.459$). بین استفاده از رسانه خارجی و مصرف پوشش غربی نیز گونه‌ای رابطه‌ی خطی مثبت وجود داشت؛ بدین معنا که هرچه پاسخگویان به رسانه خارجی گرایش داشته بودند، به همان میزان نیز به مصرف مدهای پوششی متنوعی تمایل داشتند ($B=0.563$). بین فردگرایی و مصرف پوشش غربی نیز رابطه‌ای به شکل خطی مثبت دیده شد؛ زیرا افرادی که فردگراتر بودند، تمایل بیشتری به

مصرف پوشش غربی داشتند و در مقابل، افرادی که جمع‌گرا بودند، تمایل کمتری به مصرف پوشش غربی از خود نشان دادند ($B=0.667$).

نتایج تحلیل رگرسیون نیز دال بر این بود که سه متغیر استفاده از موسیقی خارجی، استفاده از رسانه خارجی و فردگرایی (به عنوان معرّف‌های جهانی شدن فرهنگی) توانستند حدود ۵۲ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته (مصرف پوشش غربی) را تبیین و پیش‌بینی کنند و حدود ۴۸ درصد نیز مربوط به متغیرهایی بود که خارج از این معادله بایستی مورد بررسی واقع شوند. این در واقع بدین معناست که در پاسخ به این پرسش که چرا جمعیت مزبور در این نوشتار به سمت استفاده از پوشش‌های غربی و خارج از اصول و قواعد جامعه سوق پیدا کرده‌اند، باید گفت که متغیرهای استفاده از موسیقی خارجی، استفاده از رسانه خارجی و فردگرایی حدود ۵۲ درصد از میزان این تبیین و چرایی را پاسخ داده‌اند و پاسخگویان نزدیک به ۴۲ درصد از علل تمایل به مصرف پوشش غربی را در عوامل دیگر دخیل دانسته‌اند که در این پژوهش مورد بررسی و ارزیابی قرار نگرفته‌اند. به عبارتی، مقوله‌های علاقه‌مندی ذاتی، ضدیت یا مخالفت سیاسی با نظام، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، جوّ خانوادگی و ... نیز ممکن است قادر باشند تا فهم و درک دیگری از این موضوع را برای محققان آتی فراهم نمایند. بنابراین با توجه به ماهیت و موضوع پژوهش، از بررسی سایر متغیرهای مربوطه صرف‌نظر شده و در پاسخ به این پرسش که چرا چنین نتایجی دیده شده است، بنظر می‌رسد مطالعه‌ای مجزا را می‌طلبد که خارج از اهداف و رسالت این تحقیق است.

به عبارت دیگر، این پژوهش نشان داد فشارهای فرآیند جهانی شدن در عرصه‌ی فرهنگ، از طریق گسترش ارتباطات و وسایل ارتباطی جدید، سبک زندگی افراد (در اینجا مصرف پوشش) را تحت تأثیر قرار داده و توانسته است از طریق استفاده از موسیقی و استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی خارجی و با اتخاذ رویکردی فردگرا در افراد موجب تحولات گسترده در مصرف پوشش گردد؛ به نحوی که موجبات دگرگونی و

حتی تقویت شیوه‌های جدید زندگی، تغییر در ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی-اجتماعی و در یک کلام مصرف بالا و متنوع پوشش‌های مغایر با قواعد بومی - ایرانی را فراهم نموده است.

در نگاهی کلی و با تکیه بر همه‌ی معرف‌های تجربه جهانی شدن فرهنگی و رابطه‌ی آنها با مصرف پوشش غربی نیز باید اذعان نمود که الگوهای نظری بیان شده به خوبی توانستند هدایتگر مسیر محققان در طی نگارش پژوهش حاضر باشند؛ زیرا با تبیین و واکاوی آنها می‌توان به طور مستقیم یا غیرمستقیم به رابطه‌ی مقوله‌های استفاده از موسیقی خارجی، استفاده از رسانه خارجی و فردگرایی بر روی مصرف پوشش غربی نیل پیدا کرد. مثلاً ریتزر در نظریه‌ی همگونی فرهنگی خود نقش رسانه‌های ارتباطی نوین را در همگونی فرهنگی بین جوامع موثر دانسته است (ریتزر، ۱۴۰۲).

همچنین نتایج و دستاوردهای این پژوهش تا حدّ زیادی با یافته‌های تحقیق نارگونی (۱۴۰۱)، میرزایی و همکاران (۱۴۰۰)، خدام محمدی و راسخ (۱۴۰۰)، گرنفیلد (۲۰۱۹)، شاهن و همکاران (۲۰۱۹)، بوویر (۲۰۱۸)، آلاجا (۲۰۱۷)، رحمان و ژانگ (۲۰۱۷) همسو و هماهنگ می‌باشد؛ زیرا در همه‌ی این تحقیقات به نوعی بر تأثیر مدرنیته و جهانی شدن بر سبک زندگی (پوشش، هویت و ...) تأکید و توجه شده است. مثلاً نارگونی (۱۴۰۱) در تحقیق خویش نشان داده که با توسعه‌ی مدرنیته و تجدد (مثلاً گسترش فضاها، اینترنتی و ارتباطاتی)، سبک زندگی افراد دچار تغییر شده و از شکل سنتی به مدرن تبدیل یافته است؛ این تغییر در واقع در بسیاری از اشکال و گونه‌های سبک زندگی افراد دیده شده است. خدام محمدی و راسخ (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خویش به این نتیجه دست یافته بودند که متغیرهایی چون استفاده از ماهواره، گسترش فضای مجازی و اینترنتی، جنسیت، پایگاه اجتماعی و ... با میزان گرایش به مد رابطه دارند.

چنانچه در مقام تبیین و در مسیر انکشاف و درک بیشتر این موضوع، پیچیدگی‌های زیادی به چشم می‌خورد که همین پیچیدگی‌ها نیز اندیشمندان مختلف را وادار نموده تا

هرچه بیشتر بتوانند به واکاوی و چرایی سبک زندگی افراد بپردازند. مثلاً مطابق با تئوری ذائقه‌ی التقاطی پترسون، در دوران جدید نوعی الگوی مصرف تحت عنوان «همه‌چیزخوارگی» بروز کرده است که دیگر اعضای طبقات بالا را به داشتن یک الگوی مصرف مشخص محدود نمی‌کند و ترجیحات فرهنگی - هنری طبقات بالای جامعه لزوماً به گزینه‌های مشخصاً نخبه‌گرایانه محدود نمی‌شود (گلووارک و پینت، ۲۰۱۳؛ جانسن، وربورد و کاپرز، ۲۰۱۱). مطابق با الگوی نظری کرین (۲۰۰۰)، «مد» برخلاف تفسیرهای پیشین نمی‌تواند به شرح و تعبیرهای روایتی بالا به پایین مبتنی بر طبقه محدود باشد و شرایط جوامع جدید این فرصت را برای طبقات پایین‌تر ایجاد کرده است که خود را دست‌کم از حیث الگوی پوشش تا حد امکان به طبقات متوسط و بالای جامعه نزدیک کنند. بوستد (۲۰۲۳)، بلوتو (۲۰۲۳)، کرین و بوون (۲۰۰۶) نیز در تحقیقات خویش به این نتیجه رسیده بودند که متأثر از جوّ شدید و بی‌حد و مرز رسانه‌ای و رونق ارتباطات، تغییرات مربوط به مد و سبک لباس پوشیدن در میان همه‌ی اقشار و گروه‌ها (از مردان و زنان گرفته تا همجنس‌گراها) به شکل عمیقی رخ داده و در حال گسترش است. چنانچه دیگر نمی‌توان قائل به این موضوع بود که فقط اقشار طبقات بالا قادرند تا به مصرف بی‌رویه‌ی انواع مدهای پوشش روی بیاورند، بلکه اقشار پایین جامعه نیز متأثر از تحولات مزبور و همچنین تقلید از اقشار طبقات بالاتر می‌توانند به تغییرات مربوط به سبک زندگی روی بیاورند که این موضوع مستلزم بررسی متغیرهای بیشتری می‌باشد.

ملاحظه می‌گردد که برخورداری از یک سبک زندگی خاص متأثر از مؤلفه‌های گوناگونی می‌تواند رخ دهد که همین موضوع بر پیچیدگی زندگی افراد افزوده است و دیگر به راحتی نمی‌توان بر اساس مقولاتی چون طبقه‌ی اجتماعی، آن را مطمح نظر قرار داد. به عبارتی، در عصر کنونی و به واسطه‌ی توسعه و گسترش بی‌حد و مرز فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، سبک زندگی افراد کاملاً متفاوت از قبل و تا حدود زیادی غیر قابل

تمیز با همدیگر می‌باشد.

بنابر آنچه در این پژوهش مرور شد، به خوبی می‌توان به رابطه‌ی تجربه جهانی شدن فرهنگی و مدرنیته (نظیر گسترش فضاهای رسانه‌ای و ارتباطی خارجی، استفاده از موسیقی خارجی، فردگرایی و ...) بر مصرف پوشش افراد اذعان نمود و بر این اساس لازم است که بر حسب بافت و ساختار دینی-فرهنگی جامعه، عوامل اجرایی و دولتمردان جمهوری اسلامی هرچه بیشتر به این مقولات توجه نمایند تا بلکه بتوانند در این مقطعی که جامعه از حیث فرهنگی روز به روز به آرمان‌های غربی تمایل و سوق پیدا کرده است، به راهکارها و استراتژی‌های مناسب و کارآمدی نیل پیدا کرده و جامعه را از وجود یک شکاف و بحران عمیق فرهنگی نجات بدهند. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد:

- با علم به این موضوع که فرآیند جهانی شدن، سازوکارهای همگون‌کننده‌ی خود را از بستر رسانه‌ای همچون ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی (رحمان و ژانگ، ۲۰۱۷) به جوامع منتقل می‌کند و موجب تغییرات ارزشی و نگرشی در ساحات مختلف زندگی اجتماعی می‌شود، لذا پیشنهاد می‌گردد عوامل و دست‌اندرکاران فرهنگی به این موضوع توجه ویژه‌ای داشته باشند.

- از آنجا که فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سهم بالایی در مصرف فرهنگی و فراغتی افراد مورد مطالعه داشته، به نظر می‌رسد با تکیه بر انواع شبکه‌های مجازی و فضاهای ماهواره‌ای و دسترسی راحت‌تر به انواع فیلم، کلیپ و موسیقی‌های دیگر، در حال ترویج فردگرایی و ترغیب به استفاده از فرهنگ‌های غربی مثل پوشش، نوع گذران اوقات فراغت و ... هستند؛ بنابراین لازم است زمینه‌های لازم در راستای کاهش استفاده از ماهواره و رسانه‌های بیگانه فراهم گردد.

- با توجه به اینکه تمایل بسیاری از نوجوانان و جوانان به بهره‌بردن از موسیقی‌های خارجی و یا ایرانی تولید شده در خارج بیشتر بوده، بنابراین با اتخاذ نوعی برنامه‌ریزی

مدون و شایسته و مطابق با سلائق و علایق این گروه‌ها، صداوسیما بایستی به تولید و پخش موسیقی‌های متناسب نظیر عاشقانه، شاد و ... اقدام نماید.

- شواهد تجربی و داده‌های حاصل از پیمایش صورت گرفته در پژوهش پیش‌رو دال بر این موضوع بوده که میزان علاقه‌مندی به سبک زندگی غربی (از حیث مصرف پوشش) از سوی جامعه‌ی مورد مطالعه بیشتر مطمح نظر بوده و بر همین اساس لازم است که مطابق با فرهنگ و هویت اسلامی-ایرانی و سلائق جوانان، نخست به شناسایی نیاز اصلی آنها در این زمینه و سپس اتخاذ تدابیر و استراتژی‌های مناسب در راستای روی آوردن به سبک زندگی اسلامی-ایرانی با تأکید بر نوع پوشش اقدام نمود. در این زمینه تبلیغات رسانه‌ای، برگزاری نمایشگاه‌ها، پایین آوردن قیمت لباس‌های ایرانی-سنتی و ... می‌تواند تأثیرگذار باشد.

- ایجاد دفترهای فروش پوشاک و یا تهیه بن تخفیف خرید لباس از فروشگاه‌های استاندارد که بتوانند مانتوهای شیک، اما با پوشش اسلامی مطلوب و دارای قیمت مناسب و حتی به طور اقساطی در اختیار دانشجویان قرار دهند؛ بدین معنا که جهت مقابله با پوشش حاضر، باید مد و پوشش مورد قبول را ترویج نمود که این ترویج باید به شکلی غیرمحسوس انجام پذیرد. بدیهی است چنانچه کالای فرهنگی اسلامی برای عرضه به نمایش گذاشته شود، قطعاً متقاضی نیز در همان چارچوب خرید خواهد کرد. فروشگاه پوشاک چه در سطح خوابگاه‌ها و چه دانشگاه باید بسیار شیک و به روز و جوان پسند باشد. حتی می‌توان درگام اساسی‌تر از دانشجویان برای شرکت در مسابقه طراحی لباس و ساخت یک برند برای دانشگاه بهره برد. همچنین امکان دادن به استفاده از پوشش‌های بومی و محلی در محیط دانشگاه به منظور مقابله با بدپوششی نیز از دیگر پیشنهادات این پژوهش است.

- توجه به ایجاد اوقات فراغت دانشجویان نیز از پیشنهادات این پژوهش است؛ بدین معنا که در چارچوب سبک نوینی از زندگی که مورد پذیرش دانشجویان و جوانان

است اقدام به انتقال پیام صورت گیرد. این در حالی است که در اقدامی اشتباه نهادهای رسمی تلاش دارند تا سبک زندگی اسلامی را به هر شیوه‌ای بر سبک نوین زندگی جوان پسند غالب نمایند، در صورتی که این موضوع مقاومت ایجاد می‌نماید. به عنوان راه حل‌های بهتر، تقویت اردوهای علمی و تفریحی و در واقع تقویت ایجاد موقعیت‌های حقیقی با هدف دور کردن دانشجویان از موقعیت‌های مجازی می‌تواند گزینه مناسبی باشد و یا برگزاری کارگروه روایت‌های تاریخی و فرهنگی؛ بدین معنا که می‌توان در محوطه دانشگاه و در یک فضای یادگیری مشارکتی روایت‌های تاریخی و مذهبی از ایران و اسلام را روایت نمود و یا به معرفی زنان تاریخ ساز ایران و یا دانشگاه که در عین رعایت حجاب در عرصه‌های مختلف علمی، ورزشی و ... موفق بوده‌اند، پرداخت.

استفاده از ابزار خودگزارشی (پرسشنامه) برای ارزیابی عواملی که ممکن است به صورت منفی درک شوند (مانند مصرف پوشش و حجاب)، از محدودیت‌های این پژوهش بود؛ چرا که سوگیری (تعصب) مطلوبیت اجتماعی ممکن است این گرایش را در شخص به وجود آورد که گویه‌ها را به گونه‌ای مطلوب (به لحاظ اجتماعی) پاسخ دهد و در نتیجه یافته‌ها ممکن است با دقت، هیجان‌های واقعی شرکت‌کنندگان را منعکس نکنند. از این رو پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران در تحقیقات آتی خود به صورت کیفی به درک معنای ذهنی کنشگران در موضوع مصرف پوشش بپردازند.

ملاحظات اخلاقی پژوهش: تمامی شرکت‌کنندگان برای شرکت در پژوهش، رضایت شفاهی خود را اعلام نمودند و اطمینان لازم در مورد محرمانگی اطلاعات به آنها داده شد.

سهم نویسندگان: نویسنده مسئول تمامی مراحل پژوهش را به تنهایی مدیریت کرده و مسئول نگارش مقاله است.

حمایت مالی: این مقاله تحت حمایت مالی - معنوی جایی نبوده است.

تعارض منافع: یافته‌های این مطالعه هیچ‌گونه تضادی با منافع شخص یا سازمانی

ندارد.

قدردانی: از کلیه‌ی پاسخگویانی که با شرکت خود در پژوهش به روند اجرای طرح کمک کردند، سپاسگزاری می‌شود.

منابع

استونز، راب (۱۳۹۹). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه: میردامادی، مهرداد، تهران: نشر مرکز، چاپ سیزدهم.
اسمعیلی، معصومه، شاداب مهر، فهمیه، و دهدست، کوثر (۱۴۰۲). تدوین و بررسی برخی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه سبک زندگی سهم‌گذارانه، فصلنامه پژوهش‌های مشاوره، ۲۲(۸۶)، ۵۶-۸۷.

[Doi:10.18502/qjcr.v22i86.13548](https://doi.org/10.18502/qjcr.v22i86.13548)

افشاریان، ندا (۱۴۰۰). شناسایی ادراک دانشجویان از عشق‌ورزی و تبیین آن بر اساس جهت‌گیری مذهبی، سبک‌های دل‌بستگی و هیجان‌های اخلاقی با میانجیگری هویت مدرن، رساله دکتری روان‌شناسی تربیتی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی.

اکبری، نوروز، و مرادی، علی (۱۳۹۹). شناخت رابطه بین درک طبقاتی افراد و تمایل آن‌ها به مصرف موسیقی: مطالعه موردی شهر کرمانشاه، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۱(۱)، ۲۴۵-۲۱۳.
<https://doi.org/10.22067/jss.v11i1.80977>

بهبودی، محمدحسن، سرفرازی، مهرزاد، و خرمی، احمد (۱۳۹۳). جهانی شدن (مفاهیم، دیدگاه‌ها، ابعاد، آثار و پیامدها)، تهران: انتشارات مرکز ملی جهانی شدن، چاپ اول.

حمیدی، نفیسه، و فرجی، مهدی (۱۳۸۶). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران، مجله تحقیقات فرهنگ، ۱۱(۱)، ۹۲-۶۵.
<https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.01.003>

خانه زر، محمد (۱۳۹۵). مواجهه ایران با جهانی شدن فرهنگی: گفتمان اصلاح طلبی (۱۳۷۶-۱۳۸۴)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته اندیشه سیاسی در اسلام، پژوهشکده امام خمینی (س) و انقلاب اسلامی.
خدام محمدی، زهرا، و راسخ، کرامت‌الله (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدگرایی جوانان شهر شیراز، مجله پژوهش‌های جامعه‌شناختی، ۱۵(۲)، ۱۵۳-۱۷۲.

دیلینی، تیم (۱۴۰۰). نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، ترجمه: صدیقی، بهرنگ، طلوعی، وحید، تهران: نشر نی، چاپ سیزدهم.

رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۶). هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد، مجله شورای فرهنگی اجتماعی زنان، ۱۰(۳۸)، ۱۳۶-۱۷۹.

ریتزر، جورج (۱۴۰۲). نظریه جامعه‌شناسی. ترجمه: نایبی، هوشنگ، تهران: نشر نی، چاپ نهم.
عسکری ندوشن، عباس، افشانی، سیدعلیرضا، ذاکری‌هامانه، راضیه، و عسکری ندوشن، سمیه (۱۳۹۰). تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، ۹(۱)، ۹۳-۱۱۶.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، (۴)، ۲۷-۵۳.
 فاضلی، محمد (۱۳۹۹). مصرف و سبک زندگی، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
 کربلائی پازوکی، علی، و خوانین زاده، محمدحسین (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی مسأله عفاف و حجاب در بین دانشجویان دختر کارشناسی دانشگاه علامه طباطبائی، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، (۱۸)۵، ۱۷۱-۱۹۳.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: موفقیان، ناصر، تهران: نشر نی، چاپ یازدهم.

گیدنز، آنتونی (۱۴۰۱). پیامدهای مدرنیته، ترجمه: ثلاثی، محسن، تهران: نشر مرکز، چاپ یازدهم.
 میرزایی، عزت‌اله، و کشاورز مقدم، الهام (۱۴۰۲). کاربست نظریه‌ی نافرمانی مدنی جین شارب بر کنش‌های اعتراضی ایران، نشریه امنیت پژوهی تهران، (۲)۱، ۹-۴۳.

میرزایی، عزت‌اله، انتظاری، علی، کرمی، محمدتقی، و شالچی، وحید (۱۴۰۰). جهانی شدن فرهنگی و فضاهای همسرگزینی: مطالعه موردی دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی^(۵) شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های مشاوره، ۲۰(۷۹)، ۸۵-۱۰۹.
 Doi: 10.18502/qjcr.v20i79.7343

میرزایی، عزت‌اله (۱۴۰۰). تجربه جهانی شدن فرهنگی و فضاهای همسرگزینی؛ ازدواج‌های صورت گرفته در بین دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸، رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

نارنگونی، مریم (۱۴۰۱). مرور جامعه‌شناختی سبک پوشش بانوان در ایران و تحلیل عوامل مؤثر بر آن، مجله جستارنامه فرهنگ و هنر اسلامی، (۱)۱، ۵۲-۸۲.

نجارزاده، محمد (۱۳۹۲). جهانی شدن فرهنگی و اثرات آن بر سبک زندگی شهری: مطالعه موردی شهر اصفهان، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، (۱۳)۴، ۱۶۵-۱۹۳.

<https://doi.org/10.22054/qccpc.2013.6090>

هابرماس، یورگن (۱۳۹۶). جهانی شدن و آینده دموکراسی؛ منظومه پساملی، ترجمه: پولادی، کمال، تهران: نشر مرکز، چاپ هفتم.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل (با اصلاحات). تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

Alaja, I(2017). From Islamic Dress and Islamic Fashion to Cool Islam: An Exploration of Muslim Youth Hybrid Identities in the West. *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 12(3), 1-11.

Almeida, F(2015). *The psychology of early institutional economics: The instinctive approach of Thorstein Veblen's conspicuous consumer theory*, *Economia*, Volume 16, Issue 2, May–August 2015, Pages 226-234.

<https://doi.org/10.1016/j.econ.2015.05.002>. :doi.org/10.1016/j.econ.2015.05.002

Bauman, Z(2020). Identity, Consumption and Ontological Security: Trying to Live on the Edge of the Aesthetic Norm, *Artigo*, *Organ. Soc.* 27 (92), pp.18-35.

<https://doi.org/10.1590/1984-9270927>.

- Bennett, T., Carter, D., Gayo, M., Kelly, M., & Noble, G.(2021). *Fields, capitals, habitus: Australian culture, inequalities and social divisions*. Routledge.
- Bennett, T., Dibley, B., & Kelly, M.(2021). *Indigenous cultural tastes and capitals: Gendered and class formations*. In Bennett T., Carter D., Gayo M., Kelly M., Noble G. (Eds.), *Fields, capitals, habitus* (pp. 224–246). Routledge.
- Bland, A.R., Schei, T., Roiser, J.P., Mehta, M.A., Zahn, R., Seara-Cardoso, A., Viding, E., Sahakian, B.J., Robbins, T.W., & Elliott, R.(2020). Agency and intentionality-dependent experiences of moral emotions. *Personality and Individual Differences*. V 164.
- Bluteau, J.M.(2023). The Peacock Revolution: Men’s Fashion from 1966 to 1970, *Fashion Theory*, Pages 745-751 | Published online: 22 Jun 2023.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2220546>.
- Boman,B(2021).*Parallelization: the Fourth Leg of Cultural Globalization Theory*, *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 55, pp.354–370.
- Bourdieu, P(2010). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge.
- Bourdieu, P(1984). *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Bouvier,G(2018).*Clothing and Meaning Making: a Multimodal Approach to Women’s Abayas*.*Visual Communication*, 17(2), 187-207.
- Bowstead,J.M(2023). *Gay Men’s Style: Fashion, Dress and Sexuality in the 21st Century*, Book Reviews, By Shaun Cole (London: Bloomsbury Visual Arts, 2023).
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2264083>.
- Buckulcikova,D. Motta,D. Cornuz,A. & Brassier,S(2022).*The future of fashion*.ROBECO,The Investment Engineers.
- Chan, T. W. & Goldcorp, J. H(2007). *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*. *European Sociological Review*, 23(2),1-28.
- Coolican, H(2009). *Research methods and statistics in psychology*. Newyork:Hodder Education.
- Crane, D & Bovone, L(2006).*Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing*. *Poetics*, 34(6), 319–333.
- Crane,D(2000).*Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.
- Elhefnawy,N(2023). *Thorstein Veblen’s The Theory of Business Enterprise: A Twenty-First Century View* (January 23, 2023). Available at SSRN:
<https://ssrn.com/abstract=4335619> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4335619>.
- Glevarec, H., & Pinet, M(2013). *Principes de structurations des pratiques culturelles: Stratification et âge. Une révision du modèle de La distinction*. *Revue Européenne des Sciences Sociales* 51(1): 121–152.
- Glevarec,H & Pinet,M(2017). *Is Cultural Eclecticism Axiological and a New Mark of Distinction? Cultural Diversification and Social Differentiation of Tastes in France*, *Cultural Sociology*, Volume 11, Issue 2,pp.22-35,
<https://doi.org/10.1177/1749975516677366>.
- Greenfield, P.M(2019). *Communication Technologies and Social Transformation: Their Impact on Human Development*. *Social, Legal, and Technological Change*,pp. 235-273.
- Greenfield,P.M(2019).*Communication Technologies and Social Transformation: Their Impact on Human Development*. *Social, Legal, and Technological Change*,pp. 235-273.
- Guo, S(2018). *A model of religious involvement, family processes, self-control, and juvenile delinquency in two-parent families*. *Journal of Adolescence*, Volume 63, pp. 175-190.

- Henseler, J. Ringle, C & Sinkovics, R(2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. New Challenges to International Marketing. Vol. 20, pp. 277-320.
- Hichy, Z. Sciacca, F. Di Marco, G & De Pasquale, G(2020). *Effects of religious orientation and state secularism on pre-implantation genetic diagnosis*. *Heliyon*, pp. 1-6.
- Ibsen, M.F(2023). *Habermas's Communicative Paradigm and the Idea of Critical Theory of World Society*, *The Journal of the Royal Statistical Society*, Pages 200–222. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192864123.003.0007>.
- Iso, N(2020). *La culture légitime et la distinction dans le Japon contemporain*. *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 51(1), 87–103. <https://doi.org/10.4000/rso.3907>.
- Iso, N(2023). *Legitimate culture, field of power and domination*, *Journal of Sociology*, Volume 59, Issue 2, pp.3-20. <https://doi.org/10.1177/1440783322114409>.
- Jacob, F(2023). *Thinking and Applying World-Systems Theory in the 21st Century*, Published in Open Access thanks to the financial support from Nord Universitet, ISSN of series: 2703-1691.
- Janssen, S., Verboord, M., & Kuipers, G(2011). *Comparing cultural classification*. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 63(51): 139–168.
- Kobrin, S.J(2020). *How globalization became a thing that goes bump in the night*, *Journal of International Business Policy* volume 3, pages 280–286. <https://link.springer.com/article/10.1057/s42214-020-00060>.
- Kowsari, M(2023). *Sociology of Rival Music Genres and Music Consumption in Post-1979 Revolution Iranian Society*, *Middle East Critique*. <https://doi.org/10.1080/19436149.2023.2266869>.
- Lewis, R., & Aune, K(2023). *Aesthetic Labor in Religious Contexts: Women Encountering Modest Dress in the Workplace in the UK and Saudi Arabia*, *Fashion Theory*, Volume 27, 2023 - Issue 5, Pages 709-735. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2172782>.
- Lind, G(2008). *The Meaning and measurement of moral judgment competence: A dual-aspect model*. In Fasko, Daniel, Jr. & Willis, Wayne, eds. (2008). *Contemporary philosophical and psychological perspectives on moral development and education*, pp. 185-220.
- Lizardo, O & Skiles, S(2015). *Musical taste and patterns of symbolic exclusion in the United States 1993–2012: Generational dynamics of differentiation and continuity*, *Poetics* 53: 9–21.
- Meagher, B.R(2018). *Deciphering the religious orientation of a sacred space: Disparate impressions of worship settings by congregants and external observers*. *Environmental Psychology*. V 55, Pages 70-80.
- Neto, A & Ferreira, J(2023). *Lasting Bonds: Understanding Wearer-Clothing Relationships through Interpersonal Love-Theory*, *Fashion Theory*, Volume 27, 2023 - Issue 5, Pages 677-707. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2170706>.
- Paciello, M., D Errico, F., Saleri, G., & Lamponi, E(2021). *Online sexist meme and its effects on moral and emotional processes in social media*. *Human Behavior*, V116, 1-16.

- Peterson, R.A(2001). Production of Culture. Int.Encycl. Soc. Behav. Sci. 8, Pp. 328–332.
- Rahman, A., & Zhang, D(2017). *Globalization and Family Values: Eroding Trends*. International Journal of Social and Administrative Sciences, 2(2): 63-74.
- Ritzer, T.G(2005). *Encyclopedia of Social Theory*. Sage Pub.
- Rochat,M(2021). *A Crisis of Globalization: A Review Essay*, The Journal of International Relations, Peace and Development Studies, A publication by Arcadia University and the American Graduate School in Paris.
<https://www.researchgate.net/publication/350592044>.
- Romano, L & Trau, F(2023). *The New Industrial World, Manufacturing Development in the Course of the Globalization Age*, Oxford, Oxford University Press.
- SalazarCelis, E(2023). *Moda Hoy! Latin American and Latinx Fashion Design Today, Exhibition Reviews*, Fashion Theory, 32(7),pp. 156-177.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.2261333>.
- Scheitle, C. P & Dabbs, E(2021). *Religiosity and identity interference among graduate students in the sciences*. *Social Science Research*. V 93. pp. 1-11.
- Scheitle, C. P. Corcoran, K. E & Hudnall, E. B(2019). *Adopting a stigmatized label: social determinants of identifying as an atheist beyond disbelief*. *Soc. Forces*, 97 (4) (2019), pp. 1731-1756.
- Shahen, A., Hossain, B., Hossain, B & Johan, N(2019). *Globalization and Bangladesh: An analysis from cultural perspective*. IOSR Journal of Humanities and Social Science, 25(1), 32-41.
- Steele,V & McNeil,P(2023). *Letter from the Editors*, Fashion Theory, 27(5),pp. 621-624, DOI: 10.1080/1362704X.2023.2268383.
- Tomlinson, J(2023). *Globalization and Culture*, Publisher: University of Chicago Press; 12 st edition, [ISBN-13 : 978-0226807683](https://www.ub.edu/doi/10.1080/1362704X.2023.2268383).
- Trau, F(2016). *La Globalizzazione e lo Sviluppo Industriale Mondiale*, Rivista di Politica Economica, 105 (10-12): 353-408.
- Trau,F(2023). *Globalization and History*,Institute for European Analysis and Policy.
- Unal,D(2023). *Navigating Stigma through Refashioning Islamic Veiling: Muslim Women's Sartorial De-Stigmatization Strategies in Contemporary United States*,Fashion Theory, 27(5),pp. 651-675.
DOI: 10.1080/1362704X.2023.2170166.
- Veblen, T(1975). *The theory of leisure class*, London: Constable.
- Vrolijk,K(2023). *How Does Globalisation Affect Social Cohesion?*, Idos Discussion Paper, Published with financial support from the Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ).
[DOI: https://doi.org/10.23661/idp5](https://doi.org/10.23661/idp5).

