

جهانی شدن و رابطه آن با سبک زندگی زنان شهری (مطالعه زنان ۲۰ تا ۴۵ ساله شهر تنکابن)

حدیثه رمضانی فرا^۱، محمد علی آدیش^۲، آزاده اسماعیلی^۳، دکتر حسین گنجی نیا^۴

جهان همواره در حال تغییر و تحول بوده و این تحولات باعث تغییر در زندگی افراد خصوصاً در فضاهای شهری شده است. هدف از این پژوهش، مطالعه رابطه جهانی شدن با سبک زندگی زنان در شهر تنکابن می باشد. پژوهش با رویکرد کمی و روش پیمایشی انجام گرفته و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری آن شامل زنان ۲۰ تا ۴۵ ساله شهر تنکابن است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۶۰ نفر می باشد. شیوه نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون تحلیل شده است. نتایج حاکی از آن است که بین جهانی شدن و ابعاد آن (آگاهی از جهانی شدن و فردگرایی، جمع گرایی) و سبک زندگی (اجتماعی و فرهنگی) زنان رابطه معنادار وجود دارد. ولی بین جهانی شدن و بعد سبک زندگی اقتصادی رابطه معنی داری مشاهده نشده است. در نهایت می توان بیان داشت که حضور زنان در فضای شهری تحت تاثیر جهانی شدن قرار گرفته و تغییراتی را در سبک زندگی اجتماعی و فرهنگی ایجاد نموده است.

کلید واژه ها: جهانی شدن، سبک زندگی، فضای شهری، زنان

Globalization and its Relationship with the Lifestyle of Urban Women (a Case Study of 20-45 Years Old Women in Tonekabon)

Hadiseh Ramezanifar⁵, Mohamad ali Adish⁶, Azadeh Esmacili⁷, hosein ganji nia⁸

The world is constantly changing and these changes always cause a change in people's lives, especially in urban areas. The aim of this study is to investigate the relationship between globalization and women's lifestyle in Tonekabon. This qualitative survey has been conducted through using a questionnaire. The population consists of 20-45 years old women in Tonekabon. The sample size based on Cochran formula was consisted of 360 participants. Multistage random sampling was applied. Data were analyzed through using SPSS software and Pearson correlation test. The results indicate that the women's leisure time lifestyle in cities for the most part has been drawn to the urban and public settings. The results also show that there is a significant relationship between dimensions of globalization (the use of communication media and awareness of globalization) and women's lifestyle (social and cultural). However, a significant relationship between globalization and economic dimensions of life there. Finally, it should be stated that the presence of women in the urban setting influenced by globalization alters the lifestyle of women.

Key words: Globalization, Lifestyle, Urban Setting, Women

^۱ دانشجوی دکتری جامعه شناسی گرایش مسائل اجتماعی ایران - دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرای دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

^۳ کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری

^۴ - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

⁵ - PhD student in sociology, Iranian social issues specialty

⁶ - performance management student at Islamic azad university rasht

⁷ - MSc in urban planning

⁸ - Assistant professor of Islamic azad university rasht

سبک زندگی مفهومی است که، در فرهنگ سنتی کاربردی ندارد و باید آن را در ارتباط با مدرنیته مورد بررسی قرار داد. مدرنیته از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب های گوناگون مواجه می سازد. بنابراین می توان گفت سبک زندگی یک پدیده اجتماعی است که تحت تاثیر محیط و ساختار های اجتماعی قرار دارد (فاضلی، ۱۳۸۵).

سبک زندگی به عنوان مفهومی اجتماعی - فرهنگی، ارتباط نزدیک و پیچیده ای با مفاهیمی چون جهانی شدن، فرهنگ، گروه های منزلتی، پایگاه اجتماعی (منزلت)، طبقه، تغییرات اجتماعی، مصرف، سطح زندگی و ... دارد. «گیدنز، جهانی شدن را مجموعه ای از انتقال در حوزه زندگی، عواطف و روابط انسان ها با یکدیگر می داند. جهانی شدن را می توان تشدید روابط اجتماعی دانست؛ همان روابطی که موقعیت های مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می دهد که هر رویداد محلی تحت تاثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارد شکل می گیرد. رابرتسون نیز جهانی شدن را درهم آمیختن و دوربرد شدن اثر نیروهای جهانی و محلی می داند (جونز، ۱۳۹۱: ۷۹). لذا، می توان از آن بعنوان نشانه ای از تغییرات اجتماعی و فرهنگی استفاده کرد. زندگی در جهان متکثر امروز و در عصر ارتباطات جهانی و وسایل ارتباطی دیجیتالی اثرات عمیقی در سطح فرهنگی و جامعه ای بر جوامع بشری و از جمله جامعه ما داشته است. جهانی شدن در بعد فرهنگی تنوع جامعه مدرن را بیشتر به نمایش می گذارد و به سبب افزایش سرعت ارتباطات، امکان جابجایی سریع اطلاعات و داده ها و کالاها را فراهم می کند. رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات مکان های مختلف جهان را به سوی یکپارچگی و وحدت فراخوانده است.

جوامع متناسب با شرایط محیطی پیرامون آنها دارای سبک زندگی منحصربه فردی هستند که در گذشته نه چندان دور، تغییرات آن بسیار آهسته و بطئی بوده، اما از زمان صنعتی شدن، تغییرات سبک زندگی، به واسطه تغییرات تکنولوژیکی و ارتباطی روندی سریع تر به خود گرفته است. در دوره جدید، شهرها با محوریت جهانی شدن منشاء اولیه تحولات درسبک زندگی بوده است. زیرا شهرها به ویژه کلان شهرها مظهر و محل اصلی ظهور و خلق جلوه های اولیه جهانی شدن هستند. لذا جهانی شدن از طریق جلوه های شهرگرایی مدرن نمود عینی می یابد. شهرگرایی که سبک غالب زندگی در آن با مصرف گرایی، لذت گرایی، و ماشین گرایی معنا پیدا می کند.

امروزه روشن است که جهانی شدن به فراخور قابلیت عرضه و محتوا می تواند مخاطبان بی شماری را با خود همراه سازد و ازاین رو تأثیرات چشمگیری در سطوح خرد و کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد کند. شبکه های ماهواره ای، سایتها و وبلاگ های اینترنتی و حتی گوشی های تلفن همراه، کالاهایی را با محتواهای گوناگون در کنار تبلیغات جذاب، عرضه می کنند و همگان به ویژه زنان را به دگرگونی ترغیب می کنند، زیرا جهانی شدن به منزله درهم تنیدگی و پیوند فزاینده جهان و ساکنان آن با یکدیگر در عرصه های مختلف است که تمام جنبه های زندگی انسانی را دربر گرفته و همشکلی و همرنگی را به دنبال داشته است. مد، لباس، زبان، علایق زیبایی شناختی و ایدئولوژی هایی که با خرده فرهنگ شهری همراه است، ابزارهایی برای گسستن از سنت در ابعاد مختلف محسوب شده و امروزه تمایل به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری در عرصه جهانی شدن شدت و ابعاد بیشتری یافته است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۲۵). مطالعه سبک زندگی زنان می تواند عمق تغییرات اجتماعی حاصل از این پدیده را بهتر نشان دهد. چرا که زنان برای انتخاب سبک زندگی خود محدودیت هایی دارند که باعث می شود از امکانات ساختاری موجود در جامعه نتوانند به گونه کامل بهره ببرند بنابراین، مستند کردن اثر جهانی شدن بر سبک زندگی زنان می تواند عمق تغییرات را بهتر نشان دهد. در واقع هرچه سبک زندگی زنان بیش تر حاوی فعالیت های مدرن باشد، گشودگی و تکثر ساختاری بیشتر در جامعه را نشان می دهد. لذا دانشمندان در رشته های مختلف اثرات جهانی شدن بر جوامع، گروه ها و افراد را بررسی کرده اند تا به نتایج آن در تغییر روندهای جهانی پی ببرند (رابرتس، ۲۰۰۸: ۱). به عنوان

یک پدیده فراگیر اثرات فراوانی بر سبک زندگی زنان داشته که از جنبه های مختلف قابل بررسی می باشد. این امر به ویژه در شهرهای مختلف ایران و از جمله شهر تنکابن قابل تأمل می باشد. بنابراین محقق در این تحقیق به دنبال آن است که روند جهانی شدن و نقش آن را بر سبک زندگی زنان شهر تنکابن مورد بررسی قرار دهد. بنابراین سوال اساسی پژوهش حاضر این است که: جهانی شدن چه تأثیری بر سبک زندگی زنان شهر تنکابن داشته است؟

مبانی نظری

سبک زندگی نشان دهنده ی ارزش ها، هنجار ها، خواسته ها، تمایلات و فرد است. در حال حاضر افراد هویت اجتماعی خود را از طریق سبک های زندگی خود نشان می دهند، پس سبک زندگی به نوعی هویت بخش است. سبک زندگی، روش الگو مند مصرف، درک و ارزش گذاری محصولات فرهنگی و مادی است که بازی با معیارهای منزلت را در وضعیت های اجتماعی بی نام و نشان ممکن می سازد (چاوشیان، ۱۳۸۱، ۳۵). در مباحث جامعه شناسی سبک های زندگی، الگویی برای کنش و متمایز کننده مردم از یکدیگر هستند. به کمک سبک زندگی است که ما می توانیم آنچه را مردم انجام می دهند، چرایی آن و معنایی که برای آنها و دیگران دارد، را درک کنیم (محمدی، بی بک آبادی، ۱۳۸۹: ۹۸).

«به تعبیر گیدنز، "سبک زندگی" کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده اند، جریانی در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه های کنش و ... جلوه می کند. سبک زندگی را می توان از طریق نوع گزینش آرایش، پوشش، رفتار و اعمال، انتخاب نوع گذران اوقات فراغت، چگونگی مدیریت بدن تشخیص داد (جوادی، ۱۳۸۹: ۳).

زیمل در نظریه مصرف خود به مفهوم شهر و پی آمدهای مترتب بر شهرنشینی اشاره دارد وی معتقد است با آزاد شدن فرد از قید و بندهای زندگی سنتی فردیت بروز می یابد ولی فرد در معرض فشارهای ساختاری جدید است (فاضلی، ۱۳۸۵: ۲۵). هر چند فرد در دنیای مدرن از نوعی آزادی برخوردار است و می تواند در میان انبوهی از موارد دست به انتخاب بزند ولی انتخاب های او محدود به قوانین ساختاری جامعه است و نمی تواند از محدوده قوانین خارج شود زیرا در این صورت فردی نا بهنجار شناخته می شود. زیمل در مقاله مد (۱۹۰۴) به زمینه اندیشه های فرد مدرن که بر انتخاب های او بسیار تاثیر گذار بوده است توجه دارد وی در مقاله مد به انگیزه های درونی و عوامل فردی موثر بر شکل گیری الگوی مصرف می پردازد و دلایل تغییر مد را در مظاهر فرهنگ مدرن می داند (خادمیان، ۱۳۸۷: ۶۶). زیمل سبک زندگی را تجسم تلاش انسان برای یافتن ارزش های بنیادین یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران می داند، به عبارت دیگر انسان برای معنای مورد نظر خود شکل رفتاری را بر می گزیند، زیمل توان چنین گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می نامد (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). آنچه که در نظریه زیمل در مورد سبک زندگی اهمیت دارد و مورد توجه می باشد زمینه ها و ساختارهای اجتماعی هستند که بر روی انتخاب افراد تاثیر دارند بنابراین در بررسی سبک زندگی افراد یک جامعه باید به فضای اجتماعی زندگی فرد نیز توجه نمود.

بورديو در کتاب خود در مورد سبک زندگی نوعی جامعه شناسی سلیقه ارائه می دهد و بر نقش زمینه و عوامل اجتماعی در شکل گیری ذائقه های زیبایی شناختی تا کید می کند. همچنین بورديو به نقش هویت بخش سبک زندگی اشاره کرده و ابزاری برای تمایز اجتماعی می داند، زیرا افراد بر اساس نوع و حجم سرمایه فرهنگی و اقتصادی در موقعیت های متفاوت قرار می گیرند و در نتیجه سبک های زندگی مختلفی دارند. بورديو در نظریه خود به این امر اشاره دارد که چگونه گروه های خاص به ویژه طبقات اقتصادی - اجتماعی از میان سایر چیز ها انواع کالاهای مصرفی را به کار می گیرند تا روش مجزای زندگی خود را مشخص کنند (ربانی، ۱۳۸۷: ۴۷). بورديو نیز مانند سایر نظریه پردازان در زمینه سبک زندگی به نقش زمینه و سرمایه در شکل گیری سبک خاصی از زندگی اشاره دارد و

معتقد است که افراد بر اساس میزان سرمایه ای که در اختیار دارند در موقعیت های خاص اجتماعی قرار گرفته و شیوه خاصی از زندگی را بر می گزینند.

گیدنز (۱۳۸۲) سبک زندگی را مجموعه ای منسجم از رفتارها و فعالیت های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره خود می داند که مستلزم مجموعه ای از عادت ها و جهت گیری هاست

گیدنز در مباحث خود از سبک زندگی به مبحث مصرف گرایی اشاره دارد که مشخص کننده سبک زندگی افراد است و متضمن انواع خاصی از غذا، پوشاک، مسکن، اتومبیل، عادت کاری، اشکال مختلف تفریح یا فراغت و انواع دیگری از رفتار منزلت جویانه که در عین حال توسط موقعیت اجتماعی افراد و امکان و میزان دسترسی آنان به منابع اقتصادی و فرهنگی مشروط می شود، که در واقع آنها عبارتند از اعمال اجتماعی فایده گرایانه و شیوه های زندگی پذیرفته شده در جامعه که هویت شخصی و گروهی افراد را منعکس می کند. گیدنز در بحث سبک زندگی و ایجاد پیوند بین سطوح خرد و کلان معتقد است که فعالیت های انسان تنها به وسیله کنشگران اجتماعی پدید نمی آید بلکه از طریق همان راههایی که کنشگران برای ابراز وجودشان در پیش می گیرند این فعالیت امکان پذیر است. به نظر گیدنز برای همه افراد و گروهها انتخاب شیوه زندگی مشروط به شانس ها و فرصت هایی است که نصیبشان می شود. ولی با طرح مفهوم عاملیت به نقش کنشگر توجه دارد و معتقد است که کنشگر چنان در دست ساختار رفتار نیست که هیچ انتخابی پیش رو نداشته باشد بلکه قدرت انتخاب گری دارد (ریتزر، ۱۳۸۲: ۲۰۶). همین قدرت انتخاب گری افراد است که باعث می شود آنها به طور کامل تحت تاثیر ساختار نباشند بلکه بسته منابع اقتصادی و فرهنگی که در اختیار دارد دست به انتخاب می زند و انتخاب های آنها هویت آنها را مشخص می کند و باعث سبک زندگی خاصی را برای خود بر گزینند.

گیدنز انسان را به عنوان عامل در شکل گیری هویتش موثر می داند و معتقد است که انسان تحت فشار ساختار اجتماعی سبک زندگی را بیشتر تقلید می کند. به نظر او در دنیای متجدد کنونی، همه ما نه فقط از سبک های زندگی پیروی می کنیم بلکه به تعبیر دیگر ناچار به این پیروی هستیم. در حقیقت ما انتخاب دیگری به جز گزینش نداریم. به نظر وی هرچه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می برد بیشتر به دنیای مابعد سنتی تعلق داشته باشد، سبک زندگی او نیز بیشتر با هسته واقعی هویت شخصی اش، ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن سروکار خواهد داشت (گیدنز، ۱۳۸۳). گیدنز در مهمترین کتاب خود به نام پی آمد های مدرنیته به بررسی جنبه های اجتماعی زندگی مدرن پرداخت که سبک های زندگی و به ویژه فرهنگ مدرن از تاملات آن است. وی معتقد است که دگرگونی های زندگی مدرن باعث شده که افراد شیوه های جدیدی از زندگی را انتخاب کنند. بنابراین گیدنز سبک های زندگی را در واقع همان الگوهای شکل یافته و مستمر مصرف در میان اقشار جامعه می داند و معتقد است سبک های زندگی بیشتر شبیه ژانر در ادبیات و هنر است و مانند الگو یا نوعی شابلون انسانها را قادر می سازد که به وسیله آن به نوعی به حکایت از خود بپردازد (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۱۹ تا ۱۲۳). ما در جهانی زندگی می کنیم که پیوسته در حال تحول و دگرگونی بوده و گستره و ژرفای این دگرگونی ها به حدی است که بنظر می رسد جامعه نوینی در حال پیدایش و شکل گیری است و دوره جدیدی در حیات بشر آغاز شده است. برخی از نویسندگان مانند وبستر (۲۰۰۵) بر این باورند که ما در حال ورود به "جامعه اطلاعاتی" هستیم که یکی از ویژگی های آن، "جهانی شدن" است. جهانی شدن یکی از مفاهیم رایج در دنیای امروز است که پیرامون آن بحث های زیادی در حوزه های گوناگون انجام شده است. اما هنوز تعریف دقیق و مورد اجماعی از این مفهوم ارائه نشده است. جهانی شدن، به عنوان گسترش اشکال پیچیده از ارتباط است که فراتر از دولت - ملت و مرزهای فرهنگی می باشد (ازر و اسکوارتز، ۲۰۱۶). که باعث افزایش ارتباطات بین جوامع می باشد؛ به گونه ای که حوادث و رویدادهای گوشه ای از جهان به شکل فزاینده ای بر کل جهان اثر می گذارد. در دنیای جهانی شده، وقایع و رخدادهای

¹ - Webster

² - Ozer & Schwartz

سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، زیست محیطی و بهداشتی به یکدیگر مرتبط هستند (سجاسی، صادقلو و شهدادی، ۱۳۹۴: ۱۵۶). جهانی شدن یک فرصت است که می تواند رفاه جامعه جهانی را افزایش دهد (احمد و همزانی، ۲۰۱۶). از طرفی عده ای دیگر جهانی شدن را یک موقعیت تهدیدآمیز علیه فرهنگ داخلی و انسجام اجتماعی می دانند (برگرن و نیلسون، ۲۰۱۵).

از دیدگاه کاستلز، جهانی شدن درواقع نمایانگر دگرگونی فرایندی زمان و فضا، همراه با پیامدهای متعدد آن در اجتماع و اقتصاد است (جونز، ۱۳۹۱: ۷۹).

از دیدگاه گیدنز: جهانی شدن در واقع به معنای درهم گره خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمینهای دوردست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است. پدیده ای که می توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست. گسترش جهانی تجدد (مدرنیته) را باید بر حسب ارتباط فزاینده بین اوضاع و احوال جوامع دوردست و تغییر پذیری مژمن شرایط و تعهدات محلی مورد توجه قرار داد (گیدنز، ۱۳۷۸، ۴۲).

مدرنیته پدیده ای ذاتا جهانی است و این قضیه در برخی از بنیادی ترین ویژگیهای نهادهای مدرن، به ویژه از جاکندگی و بازاریابی این نهادها آشکار است. پس جهانی شدن را می توان به عنوان تشدید روابط اجتماعی جهانی تعریف کرد، همان روابطی که موقعیتهای مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می دهد که هر رویداد محلی تحت تأثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارد، شکل می گیرد و برعکس، این یک فراگرد دیالکتیکی است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۷۶).

گیدنز (۱۳۷۹) جهانی شدن را بسط، گسترش و دنباله ای آنچه که در گذشته وجود داشته است نمیداند بلکه آن را پدیده ای تلقی می کند که به نحو بنیادی، جدید است و بر خلاف سایر نظرات در مورد جهانی شدن. وی معتقد است که این پدیده صرفا فرایندی در بعد اقتصادی نیست که تنها بر اساس اقتصاد بازار قابل فهم باشد، این پدیده پایان سیاست، دولت، ملت، خانواده، فرهنگ، و عواطف نیست، بلکه بر عکس برخی از آنها را تقویت میکند.

همچنین بر این نظر تاکید میکند که معنای جهانی شدن این نیست که جامعه جهانی در حال یک پارچه شدن است و بر عکس این پدیده در برخی ابعاد با تفریق و پراکندگی روبه روست تا اتحاد و یکپارچگی. درواقع موضوع جهانی شدن از نظر گیدنز روابط عاطفی افراد و زندگی شخصی آنها و روابط محلی و منطقه ای است که به سراسر جهان کشیده شده است و نه صرفا یک مساله اقتصادی.

از دیدگاه هابرماس، جهانی شدن از یک سو تداعی گر تصویری از هم پیوندی ها، مراودات و ارتباطات بین دورترین مناطق جهان و معارضه با تعصب های کهنه و همین طور نوید دهنده آینده ای است که در آن تمام ریشه های جغرافیایی، سیاسی و فرهنگی منازعات اجتماعی خشکیده می شود. از سوی دیگر، تصویری ترسناک از یک بازار عنان گسیخته و نوسازی بی امان را القا می کند که تمام شالوده های سیاسی دولت ملت ها را از هم می گسلد و آنها را از توان مدیریت اقتصادی کشور و مهار بحران های اجتماعی و زیست محیطی ناشی از جهانی شدن باز می دارد (هابرماس، ۱۳۸۶: ۱).

جهانی شدن، فرصت ها و پتانسیل های بی شماری را برای افراد و جوامع محلی برای ارائه محصولات خود به عرصه های جهانی فراهم می کند. از سوی دیگر، تهدیدهایی نیز ناشی از جهانی شدن برای جوامع محلی به لحاظ هجوم تولیدات و فرهنگ بیرونی و تضعیف زمینه های فرهنگ بومی و تغییر سبک بومی زندگی وجود دارد. بر این اساس، به طور کلی سه رویکرد نسبت به جهانی شدن وجود دارد که بر شکل های خاص سبک زندگی تأکید می کنند (نجاززاده، ۱۳۹۱: ۱۵۵؛ حکیم زاده، ۱۳۸۹: ۲).

دیدگاه های جهانی شدن:

به طور کلی سه دیدگاه در مورد جهانی شدن وجود دارد

1 - achmad & hamzani

2 - Berggren & Nilsson

الف: پژوهشگرانی که جهانی شدن را مخاطره ای هولناک برای آینده جامعه بشری فرض می کنند. این گروه از صاحب نظران نتیجه جهانی شدن را غربی کردن، یکسانی فرهنگی، از بین رفتن ممیزه های فرهنگی و فتح گسترده جوامع گوناگون به وسیله یک فرهنگ خاص می دانند. آنها جهانی شدن را موجب نشر شکاف اجتماعی دانسته و بر این باور هستند که با افزایش رفاه و امکانات در کشورهای توسعه یافته، فقر در کشورهای پیرامونی بیش از پیش افزایش خواهد یافت. در واقع این دیدگاه جهانی شدن را مقوم رابطه مرکز، پیرامون می دانند که مصداقی بر ظالم و مظلوم است.

ب: عده ای از نظریه پردازان نیز توسعه پدیده جهانی شدن را زمینه سازی برای ایجاد مدینه فاضله قلمداد کرده و اعتقاد دارند که در سایه جهانی شدن همگرایی، بهره مندی اقتصادی، خلاصی از نظام های غیر دموکراتیک و جامعه بین المللی دموکراتیک به وجود می آید.

ج: دیدگاه سوم براین باور است که جهانی شدن ضمن امکانات بخشی، آسیب هایی را نیز به همراه دارد. این گروه سهیم شدن در دانش و مهارتها، خلق ارزش ها، افزایش کارایی، حمایت از نیازهای محلی، رشد تفاهم بین المللی و تسهیل ارتباطات و گسترش تعاملات را از مزایای جهانی شدن می دانند اما در عین حال به مقوله هایی مانند افزایش شکاف تکنولوژیکی، عدم وجود فرصت های مساوی، تخریب فرهنگ بومی و ایجاد فرهنگ های حاکم و تضعیف هویت های کشورهای ضعیف به عنوان معایب جهانی شدن اذعان دارند. (جهانیان و محجوبی، ۱۳۹۰، ۱۸۹). رویکرد پست مدرنیسم^۱: نظریه پردازان این رویکرد نسبت به جهانی شدن نگاهی نسبتاً متفاوت است. غالباً در تعریف مفهوم واژه جهانی شدن، فشردگی شدید زمان، مکان مورد قبول کلیه صاحب نظران پست مدرن است. آنها معتقدند بر اثر جهانی شدن، ساختارهای قبلی در تمامی ابعاد زندگی انسان گسسته می شود و نوعی دگرگونی و گسستگی حاصل می آید.

دیوید هاروی^۲ معتقد به فرا رسیدن دوره ای جدید در زندگی بشر است. از دیدگاه هاروی شدیدترین دوره فشردگی زمان - فضا در دو دهه اخیر بوده است. در این دوره پیشرفت های حیرت آور در عرصه فناوری های ارتباط، زمان و فضا را بسیار فشرده کرده و به آرمان دهکده جهانی واقعیت بخشیده است. زیر فشار حاصل از دگرگونی ها و تحولات فنی و اقتصادی، زمان و فضا چنان به هم ریخته است که چگونگی رویارویی با احساس فشردگی شدید دنیا های فضایی و زمانی به ضرورتی گریز ناپذیر درآمده است. به بیان دیگر تجربه انسان از زمان و فضا بسیار متغیر و سیال شده است و این یعنی جهانی شدن (هاروی، ۱۹۸۹: ۲۸۴).

جهانی شدن موجب شده است که نوع، شرایط و سطح زندگی روزمره انسان به طور اساسی متحول شود. بیشتر کنشهای اجتماعی و رفتارهای بشر در جامعه سنتی در قالب خانواده، سنتها و آداب و رسوم محلی صورت می گرفت و عمده روابط اجتماعی روزمره انسانها در این چهارچوبها معنا گرفته و تحقق می یافت، اما در شرایط جهانی شدن، ابعادی در شرایط جدید پدیدار شده که سطح زندگی روزمره را تغییر داده است. به طور مثال زندگی و هویت زنان در جامعه جدید دچار دگرگونی اساسی گردیده و از چهارچوبهای سنتی و بومی محض به درآمده و امکان حیات مؤثر را در سطح وسیع تری بدانها بخشیده است. ارتباط انسانها با فراتر از مرزهای محلی و کنش متقابل آنها با پدیده های اجتماعی که فراتر از مکان و سنتهای مکان مندند، امکان نوع جدیدی از زندگی روزمره را بدانها داده که ابعاد جهانی دارد (سلیمی، ۱۳۹۲).

جهانی شدن با در اختیار قرار دادن بسته های فرهنگی هیجان انگیز و جذاب از طریق رسانه، افراد را مهبای الگوهای زندگی مورد تأیید خود می کند. گیدنز ادامه می دهد، با جهانی شدن فزاینده رسانه های ارتباط جمعی، وجود و عملکرد محافل و سازمان های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش و چشم هرکس که خواهان نگرستن و شنیدن باشد، می رسد و همین اطلاعات طبعاً راه های تازه ای را برای انتخاب در برابر شخص می گشاید. تأثیر چسبان های 1 تلویزیون و روزنامه ها، از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت ها و حالت های گوناگون، شکل ها و

^۱ - Harvey

نمادهای ویژه ای به وجود می آورد که شیوه های زندگی بی سابقه و انتخاب های تازه ای را القا می کنند (سجاسی، صادقلو و شهدادی (۱۳۹۴)).

در اثر دیالکتیک موجود بین امور محلی و جهانی، روابط اجتماعی و هویت‌های جدیدی شکل می گیرند که زندگی روزمره و سنت‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می دهند. این امر به شکل گرفتن معنای جدیدی از «خود» برای افراد بشر می انجامد. این «خود» جدید محصول تعامل بین فرایندهای جهانی و محلی است؛ به نوشته گیدنز: سطح و ابعاد فاصله گیریهایی زمانی که به فضایی در دوران تجدد کنونی به چنان حدی رسیده است که برای نخستین بار در تاریخ بشریت، «خود» و «جامعه» در محیطی جهانی به تعامل می پردازند... بازتابندگی دوران تجدد تا ژرفای «خود» به آرامی نیز امتداد می یابد (سلیمی، ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش

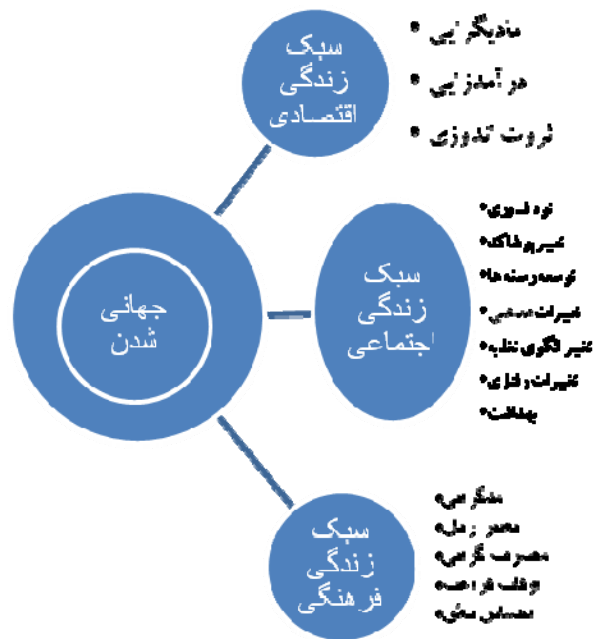
خواجه نوری و ریاحی (۱۳۹۲)، در پژوهش جهانی شدن، دنیاگرایی و زنان به این نتیجه رسیده که متغیر هویت اجتماعی مدرن، نوگرایی و نگرش نقش جنسیتی تساوی گرایانه رفتار دنیاگرایانه زنان را تبیین می کند. بنابراین جهانی شدن تأثیر زیادی بر دنیاگرایی زنان داشته است.

سروش و حسینی (۱۳۹۲) به بررسی نقش جهانی شدن بر هویت و سبک زندگی زنان پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان دهنده این است که بین جهانی شدن و هویت و سبک زندگی زنان شهر شیراز رابطه معنی داری وجود دارد. طاهرخانی (۱۳۸۳) در پژوهش آثار جهانی شدن بر زنان به این نتیجه رسید که جهانی شدن آثار مثبت همچون افزایش درآمد، رشد اشتغال، توسعه سرمایه داری، افزایش بهره وری، افزایش سطح آگاهی و منفی (اشتغال غیر رسمی، عدم امنیت شغلی، گسترش فرهنگ مصرفی، افزایش مهاجرت، فروپاشی ارزش های سنتی، را برای زنان به همراه دارد.

نजारزاده (۱۳۹۲). در پژوهش خود به این نتیجه رسید که همزمان قدرت های رسانه ای و جهانی شدن بخش هایی از سبک زندگی را تحت تأثیر قرار می دهد. اثرات جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی در منطقه مورد مطالعه نشان می دهد که بین گروه‌های مختلف بررسی شده، بیشترین تأثیرپذیری را دانشجویان و مصاحبه شوندگان با توانایی زبانی بالا داشتند و بقیه گروهها تأثیرپذیری کمتری از جهان ی شدن بر سبک زندگی شان داشتند. در پژوهش اثرات جهانی شدن بر تغییرات سبک زندگی در واحی روستایی سجاسی، صادقلو و شهدادی (۱۳۹۴) نتایج نشان دهنده اینکه اثرات جهانی شدن در قالب همه ابعاد و شاخص های سبک زندگی تغییراتی را ایجاد نموده است و بیشترین تأثیر را در سبک زندگی اجتماعی بوجود آورده است.

نیلسون (۲۰۱۵) در بررسی جهانی شدن و انتقال ارزش های اجتماعی معتقدند که جهانی شدن باعث انتقال ارزش های اجتماعی می شود. ولی این انتقال ارزش های اجتماعی به اندازه ارزش های سیاسی و اقتصادی نمی باشد. نرو و فرونفروم (۲۰۰۲) جهانی شدن فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی سبب شده است تا مردم در مناطق گوناگون از شیوه های زندگی، ارزش ها و هنجارهای رفتاری سایر مناطق جهان آگاه شوند. این امر می تواند به دگرگونی و یا تقویت شیوه های زندگی، ارزش ها و هنجارها بیانجامد.

سیرجی و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش خود به بررسی جهانی شدن و وضعیت زندگی افراد، به این نتیجه رسیدند که جهانی شدن باعث افزایش قدرت خرید افراد و بهبود وضعیت اقتصادی شده و این امر منجر به بهبود کیفیت زندگی افراد می گردد.



فرضیات پژوهش

- بین جهانی شدن و سبک زندگی رابطه وجود دارد.
- بین جهانی شدن و سبک زندگی اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین جهانی شدن و سبک زندگی اقتصادی رابطه وجود دارد.
- بین جهانی شدن و سبک زندگی فرهنگی رابطه وجود دارد.
- بین سطح تحصیلات و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش های آمار توصیفی - همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه زنان ۲۰ تا ۴۵ ساله شهر تنکابن می باشد که تعداد آنان برابر با و از بین آنها ۳۶۰ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. پرسشنامه برای اندازه گیری هر متغیر (سبک زندگی و جهانی شدن) بصورت محقق ساخته تهیه شدند. اعتبار طیف های گوناگون اندازه گیری شده در پژوهش و دیگر انواع سنجها، به روش اعتبار صوری (مشورت با اساتید و صاحب نظران) بررسی شد. برای اندازه گیری اعتبار صوری پرسشنامه پژوهش به چند نفر از اساتید و صاحب نظران داده شده و بر مبنای نظرات آن ها پرسشنامه اصلاح شد.

پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته و به ترتیب مقدار آلفای کرونباخ در پرسشنامه جهانی شدن برابر با ۰/۸۳۶ و در پرسشنامه سبک زندگی برابر ۰/۸۹۴ محاسبه شد که مقدار قابل قبولی است. داده ها با استفاده از افزار SPSS22 و در دو بخش توصیفی و تحلیل با استفاده از آزمون های کلموگروف-اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت.

یافته های پژوهش و تحلیل داده ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان آگاهی می‌یابیم. در ادامه برای بررسی چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش و پاسخ به فرضیات پژوهش از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون به کمک نرم افزار SPSS22 استفاده شد.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰ تا ۲۴ سال	۶۰	۱۶/۶۷
	۲۵ تا ۲۹ سال	۱۰۰	۲۷/۷۸
	۳۰ تا ۳۴ سال	۸۰	۲۲/۲۲
	۳۵ تا ۳۹ سال	۶۵	۱۸/۰۶
	۴۰ تا ۴۵ سال	۵۵	۱۵/۲۸
وضعیت	مجرد	۱۵۰	۴۱/۶۷
تاهل	متاهل	۲۱۰	۵۸/۳۳
درآمد	زیر ۱۰۰ هزار تومان	۵۸	۱۶/۱۱
	۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۷۴	۲۰/۵۶
	۵۰۱ تا ۹۰۰ هزار تومان	۸۵	۲۳/۶۱
	۹۰۱ تا ۱ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان	۸۷	۲۴/۱۷
	۱ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان به بالا	۵۶	۱۵/۵۶
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۴	۳/۸۹
	دیپلم	۴۵	۱۲/۵۰
	فوق دیپلم	۹۵	۲۶/۳۹
	کارشناسی	۱۴۱	۳۹/۱۷
	کارشناسی ارشد	۴۶	۱۲/۷۸
	دکتری	۱۹	۵/۲۸
شغل	خانه دار	۴۵	۱۲/۵۰
	دانشجو	۶۰	۱۶/۶۷
	کارمند	۱۲۰	۳۳/۳۳
	شغل آزاد	۱۰۰	۲۷/۷۸
	بازنشسته	۳۵	۹/۷۲
طبقه اجتماعی	خیلی پایین	۳۰	۸/۳۳
	پایین	۶۵	۱۸/۰۶
	متوسط	۱۲۵	۳۴/۷۲
	بالا	۹۰	۲۵
	خیلی بالا	۵۰	۱۳/۸۹

همانطور که از داده‌های جدول (۱) مشخص است، اکثر پاسخ‌دهندگان (۲۷٪/۷۸) در گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال هستند. ۴۱/۶۷٪ پاسخ‌دهندگان مجرد و ۵۸/۳۳٪ آنها متاهل هستند. و درآمد اکثر پاسخ‌دهندگان (۲۴/۱۷٪) بین ۹۰۱ تا ۱ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان می‌باشد. و میزان تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان (۴۱٪/۱۱) کارشناسی است. اکثر افراد (۳۳٪/۳۳) کارمند هستند. و اکثر افراد (۳۴٪/۷۲) از طبقه اجتماعی متوسط هستند.

جدول (۲). مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای پژوهش

متغیر	انحراف معیار $\pm$ میانگین	آماره Z	سطح معناداری
آگاهی	$3/13 \pm 0/829$	۱/۲۷۶	۰/۰۷۶
فردگرایی	$3/16 \pm 0/700$	۱/۰۲۴	۰/۵۵۳
جمع گرایی	$3/52 \pm 0/750$	۱/۲۱۸	۰/۰۸۶
جهانی شدن	$3/25 \pm 0/658$	۱/۲۳۴	۰/۰۹۵
مادی گرایی	$2/81 \pm 0/838$	۱/۲۲۱	۰/۱۰۱
ثروت اندوزی	$3/03 \pm 0/837$	۱/۳۲۷	۰/۰۵۶
درآمد زایی	$3/51 \pm 0/583$	۱/۱۵۲	۰/۱۶۶
سبک زندگی اقتصادی	$3/09 \pm 0/556$	۰/۸۱۶	۰/۵۱۸
نفوذ فناوری	$3/13 \pm 0/824$	۱/۰۷۸	۰/۲۳۶
تغییر پوشاک	$2/98 \pm 0/703$	۱/۰۹۲	۰/۲۳۲
توسعه رسانه‌ها	$3/15 \pm 0/946$	۱/۲۴۱	۰/۰۷۹
تغییرات مذهبی	$3/15 \pm 0/925$	۱/۲۹۶	۰/۰۶۴
تغییر الگوی تغذیه	$3/02 \pm 0/927$	۱/۳۱۵	۰/۰۵۷
تغییرات رفتاری	$3/11 \pm 0/990$	۱/۰۵۱	۰/۲۶۳
بهداشت	$2/91 \pm 1/030$	۱/۲۵۴	۰/۰۶۷
سبک زندگی اجتماعی	$3/07 \pm 0/690$	۱/۳۴۶	۰/۰۵۲
مدگرایی	$3/01 \pm 1/044$	۱/۱۷۹	۰/۱۳۳
تغییر زبان	$2/86 \pm 0/998$	۱/۲۳۵	۰/۰۸۱
مصرف گرایی	$3/06 \pm 0/831$	۱/۲۱۸	۰/۰۸۷
اوقات فراغت	$3/15 \pm 0/862$	۱/۳۳۸	۰/۰۵۴
احساس تعلق	$3/13 \pm 0/999$	۱/۱۱۶	۰/۱۲۶
سبک زندگی فرهنگی	$3/05 \pm 0/702$	۰/۷۷۰	۰/۵۹۴
سبک زندگی	$3/07 \pm 0/496$	۱/۰۲۸	۰/۲۴۱

با توجه به جدول ۲، میانگین آگاهی برابر با (۳/۱۳)، فرگرایی برابر با (۳/۱۶)، جمع گرایی برابر با (۳/۵۲) و میانگین جهانی شدن برابر با (۳/۲۵) می باشد. میانگین مادی گرایی برابر با (۲/۸۱)، ثروت اندوزی برابر با (۳/۰۳)، درآمد زایی برابر با (۳/۵۱) و میانگین سبک زندگی اقتصادی برابر با (۳/۰۹) می باشد. میانگین نفوذ فناوری برابر با (۳/۱۳)، تغییر پوشاک برابر با (۲/۹۸)، توسعه رسانه ها برابر با (۳/۱۵)، تغییرات مذهبی برابر با (۳/۱۵)، تغییر الگوی تغذیه برابر با (۳/۰۲)، تغییرات رفتاری برابر با (۳/۱۱)، بهداشت برابر با (۲/۹۱) و میانگین سبک زندگی اجتماعی برابر با (۳/۰۷) می باشد. میانگین مدگرایی برابر با (۳/۰۱)، تغییر زبان برابر با (۲/۸۶)، مصرف گرایی برابر با (۳/۰۶)، اوقات فراغت برابر با (۳/۱۵)، احساس تعلق برابر با (۳/۱۳) و میانگین سبک زندگی فرهنگی برابر با (۳/۰۵) می باشد. و میانگین شاخص کلی سبک زندگی برابر با (۳/۰۷) می باشد.

همچنین سطح معناداری آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می باشند.

فرضیه های پژوهش

در این قسمت به بیان و بررسی فرضیه های پژوهش می پردازیم.

فرضیه اول: بین جهانی شدن و سبک زندگی رابطه وجود دارد.

جدول (۳). نتایج آزمون همبستگی بین جهانی شدن و سبک زندگی

متغیر	مقدار همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
آگاهی	۰/۳۸۰	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
فردگرایی	۰/۵۳۲	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
جمع گرایی	۰/۴۸۱	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است
جهانی شدن	۰/۵۲۷	۰/۰۰۱	رابطه معنادار است

همانطور که از داده های جدول (۳) مشخص است، سطح معناداری آزمون همبستگی در تمامی موارد کمتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه رابطه بین متغیرهای جهانی شدن و سبک زندگی در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی نتیجه می شود که این همبستگی مستقیم است. و این بدان معنی است که هر چه جهانی شدن در سطح بالاتری باشد، سبک زندگی نیز در جهت مدرن شدن و غربی شدن تغییر می کند.

فرضیه دوم: بین جهانی شدن و سبک زندگی اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول (۴). نتایج آزمون همبستگی بین جهانی شدن و سبک زندگی اجتماعی

متغیر	آگاهی	فردگرایی	جمع گرایی	جهانی شدن
نفوذ فناوری	۰/۴۱۳**	۰/۵۶۰**	۰/۷۰۳**	۰/۶۲۵**
تغییر پوشاک	۰/۳۵۵**	۰/۵۳۸**	۰/۶۳۱**	۰/۵۶۷**
توسعه رسانه ها	۰/۲۱۱**	۰/۳۳۰**	۰/۲۹۶**	۰/۳۱۵**
تغییرات مذهبی	۰/۱۹۶**	۰/۳۳۷**	۰/۲۷۲**	۰/۳۰۲**
تغییر الگوی تغذیه	۰/۲۰۰**	۰/۳۲۳**	۰/۲۵۱**	۰/۲۹۲**
تغییرات رفتاری	۰/۱۳۹**	۰/۲۷۳**	۰/۲۳۴**	۰/۲۴۰**

بهداشت	۰/۱۴۶**	۰/۲۹۲**	۰/۲۷۴**	۰/۲۶۳**
سبک زندگی اجتماعی	۰/۳۱۰**	۰/۴۹۰**	۰/۴۸۳**	۰/۴۸۰**

* در سطح ۹۵ درصد معنادار است. ** در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

همانطور که از داده‌های جدول (۴) مشخص است، سطح معناداری آزمون همبستگی بین آگاهی از فرآیند جهانی شدن با سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه رابطه بین آگاهی از فرآیند جهانی شدن با سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی نتیجه می‌شود که این همبستگی مستقیم است و این بدان معنی است که هر چه آگاهی از فرآیند جهانی شدن در سطح بالاتری باشد، سطح سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن بیشتر به سمت مدرن شدن پیش می‌رود در رابطه بین آگاهی از فرآیند جهانی شدن و تغییرات مذهبی جهت رابطه معکوس بوده این بدان معناست که فرآیند آگاهی از جهانی شدن باعث تغییر در دیدگاه مذهبی زنان نشده است. سطح معناداری آزمون همبستگی بین فردگرایی با سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه رابطه بین فردگرایی با سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی نتیجه می‌شود که این همبستگی مستقیم است و این بدان معنی است که هر چه فردگرایی در سطح بالاتری باشد، سطح سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن بالاتر بوده و بیشتر به سمت مدرن شدن پیش می‌روند. سطح معناداری آزمون همبستگی بین جمع گرایی با سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه رابطه بین جمع گرایی با سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی نتیجه می‌شود که این همبستگی مستقیم است. و این بدان معنی است که هر چه جمع گرایی در سطح بالاتری باشد، سطح سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن بالاتر بوده است.

همچنین سطح معناداری آزمون همبستگی بین جهانی شدن با سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه رابطه بین جهانی شدن با سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به مثبت بودن مقادیر همبستگی نتیجه می‌شود که این همبستگی مستقیم است. و این بدان معنی است که هر چه جهانی شدن در سطح بالاتری باشد، سطح سبک زندگی اجتماعی و متغیرهای آن به سمت مدرن شدن پیش رفته و از فرهنگ و زندگی سنتی و بومی فاصله گرفته اند.

فرضیه سوم: بین جهانی شدن و سبک زندگی اقتصادی رابطه وجود دارد.

جدول (۵). نتایج آزمون همبستگی بین جهانی شدن و سبک زندگی اقتصادی

متغیر	آگاهی	فردگرایی	جمع گرایی	جهانی شدن
مادی گرایی	۰/۰۱۱	۰/۰۲۲	۰/۰۰۲	۰/۰۱۴
ثروت اندوزی	-۰/۰۴۵	-۰/۰۴۵	-۰/۰۴۶	-۰/۰۵۲
درآمد زایی	-۰/۰۵۲	۰/۰۳۲	۰/۰۹۸	۰/۰۱۸
سبک زندگی اقتصادی	-۰/۰۳۱	۰/۰۰۲	۰/۰۱۱	-۰/۰۱۰

* در سطح ۹۵ درصد معنادار است. ** در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

همانطور که از داده‌های جدول (۵) مشخص است، سطح معناداری آزمون همبستگی بین آگاهی از فرآیند جهانی شدن با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه رابطه بین آگاهی از فرآیند جهانی شدن با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار نیست. و این بدان معنی است که بین آگاهی از فرآیند جهانی شدن با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای

آن رابطه وجود ندارد بنابراین می توان بیان داشت که آگاهی از فرآیند جهانی شدن نتوانسته تغییری در وضعیت اقتصادی افراد ایجاد کند.

سطح معناداری آزمون همبستگی بین فردگرایی با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه رابطه بین فردگرایی با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار نیست. و این بدان معنی است که بین فردگرایی با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن رابطه وجود ندارد. فردگرایی افراد تغییر معناداری در سبک زندگی افراد ایجاد نکرده است.

سطح معناداری آزمون همبستگی بین جمع گرایی با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه رابطه بین جمع گرایی با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار نیست. و این بدان معنی است که بین جمع گرایی با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن رابطه وجود ندارد. میزان جمع گرایی افراد تغییری در نگرش ن نسبت به وضعیت اقتصادی شان ایجاد نکرده است.

همچنین سطح معناداری آزمون همبستگی بین جهانی شدن با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه رابطه بین جهانی شدن با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار نیست. و این بدان معنی است که بین جهانی شدن با سبک زندگی اقتصادی و متغیرهای آن رابطه وجود ندارد. در مجموع می توان بیان داشت که میزان جهانی شدن در جامعه مورد بررسی تغییری در سبک زندگی اقتصادی و ابعاد آن در جامعه مورد بررسی ایجاد نکرده است.

فرضیه چهارم: بین جهانی شدن و سبک زندگی فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول (۶). نتایج آزمون همبستگی بین جهانی شدن و سبک زندگی فرهنگی

متغیر	آگاهی	فردگرایی	جمع گرایی	جهانی شدن
مدگرایی	-۰/۲۱۴**	-۰/۳۴۴**	-۰/۲۴۲**	-۰/۳۰۳**
تغییر زبان	-۰/۲۵۹**	-۰/۳۵۶**	-۰/۲۴۲**	-۰/۳۲۹**
مصرف گرایی	-۰/۳۰۳**	-۰/۳۵۹**	-۰/۲۸۰**	-۰/۳۶۴**
اوقات فراغت	-۰/۲۷۳**	-۰/۳۳۲**	-۰/۳۱۸**	-۰/۳۵۲**
احساس تعلق	-۰/۴۰۴**	-۰/۳۹۵**	-۰/۳۴۶**	-۰/۴۴۷**
سبک زندگی فرهنگی	-۰/۳۷۶**	-۰/۴۷۵**	-۰/۳۷۹**	-۰/۴۷۲**

* در سطح ۹۵ درصد معنادار است. ** در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

همانطور که از داده های جدول (۶) مشخص است، سطح معناداری آزمون همبستگی بین آگاهی از فرآیند جهانی شدن با سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه رابطه بین آگاهی از فرآیند جهانی شدن با سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به منفی بودن مقادیر همبستگی نتیجه می شود که این همبستگی معکوس است. و این بدان معنی است که هر چه آگاهی از فرآیند جهانی شدن در سطح بالاتری باشد، سطح سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن پایین تر خواهد بود و افراد از فرهنگ سنتی و بومی خود فاصله گرفته و به سمت فرهنگ های بیگانه پیش می روند.

سطح معناداری آزمون همبستگی بین فردگرایی با سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه رابطه بین فردگرایی با سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به منفی بودن مقادیر همبستگی نتیجه می شود که این همبستگی معکوس است. و این بدان

معنی است که هر چه فردگرایی در سطح بالاتری باشد، سطح سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن پایین‌تر خواهد بود. هر چه فرد فردگرا تر باشد کمتر به سنت‌ها و باورهای بومی پلیند بوده و بیشتر به سمت مدرن شدن پیش می‌رود.

و سطح معناداری آزمون همبستگی بین جمع‌گرایی با سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه رابطه بین جمع‌گرایی با سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به منفی بودن مقادیر همبستگی نتیجه می‌شود که این همبستگی معکوس است. و این بدان معنی است که هر چه جمع‌گرایی در سطح بالاتری باشد، سطح سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن پایین‌تر خواهد بود. جمع‌گرایی افراد باعث شده که آنان با تنوعات فرهنگی و غیر بومی بیشتر آشنا شده و سبک زندگی فرهنگی خود را از سنتی به مدرن تغییر دهند.

همچنین سطح معناداری آزمون همبستگی بین جهانی شدن با سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. در نتیجه رابطه بین جهانی شدن با سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است. با توجه به منفی بودن مقادیر همبستگی نتیجه می‌شود که این همبستگی معکوس است. و این بدان معنی است که هر چه جهانی شدن در سطح بالاتری باشد، سطح سبک زندگی فرهنگی و متغیرهای آن پایین‌تر خواهد بود. در مجموع می‌توان بیان داشت که جهانی شدن تأثیر منفی بر زندگی فرهنگی افراد داشته و میزان پایبندی آنها به فرهنگ و آداب و رسوم کاهش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

جهانی شدن پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است و در تلاش برای ارزیابی آن، باید با این فرض واقع‌گرایانه شروع کنیم که جهانی شدن، حقیقتی از زندگی امروز ما شده است؛ روندی غیرقابل تغییر می‌باشد. این پدیده، دنیا را چنان به هم تنیده است، که کمتر واحد اجتماعی را می‌توان یافت که درهای خود را بر روی جریان‌ها و شبکه‌های جهانی بسته باشد، حتی محکم‌ترین مرزهای طبیعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز تحت تأثیر آن می‌باشد (توحیدفام، ۱۳۸۱).

جهانی شدن برای مردم جهان تغییراتی را به همراه داشته است این پدیده دو رویه دارد. از یک سو، تهدید است که کشورهای در حال توسعه با آن روبرو هستند و از سوی دیگر، فرصت‌هایی برای این کشورهای به وجود آورده است. آثار و پیامدهای آن در جوامع مختلف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، شهرها و روستاها و زنان و مردان کاملاً متفاوت است. در این بین، آثار جهانی شدن بر زنان عمق و پیچیدگی بیشتری دارد. یکی از جنبه‌هایی زندگی انسان که تحت تأثیر جهانی شدن می‌باشد، سبک زندگی زنان است. بنابراین هدف این پژوهش بررسی تأثیر جهانی شدن بر سبک زندگی زنان شهر تنکابن می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش زنان ۲۰ تا ۴۵ ساله شهر تنکابن می‌باشد، که به روش نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۰ نفر از زنان شهر تنکابن به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. نتایج پژوهش بیانگر این است که جهانی شدن باعث تغییراتی در سبک زندگی زنان مورد بررسی شهر تنکابن شده است. خصوصاً در ابعاد اجتماعی و فرهنگی سبک زندگی این تغییرات بیشتر نمایان است. با توجه به نتایج بدست آمده در این پژوهش می‌توان بیان داشت که جهانی شدن و متغیرهای آن بر سبک زندگی اجتماعی زنان می‌توان بیان داشت که طی فرآیند جهانی شدن تغییراتی در میزان آگاهی افراد نسبت به جهان و فرآیندهای جهانی شدن ایجاد شده، افراد فردگرا می‌شوند و تا حدودی از بودن در کمتر در کارهای جمعی حضور دارند در نتیجه این فرآیند جهانی شدن شاهد تغییراتی در زندگی اجتماعی افراد نظیر تغییر در میزان استفاده از فناوری، پوشاک، تغییر در استفاده از رسانه‌ها، الگوهای مذهبی، وضعیت تغذیه، الگوهای رفتاری، بهداشت و در مجموع سبک زندگی اجتماعی افراد هستیم. هرچه میزان فرآیند جهانی شدن بیشتر باشد میزان آگاهی افراد از اتفاقات دنیای اطراف افزایش یافته و بیشتر سعی می‌کنند خود را هماهنگ با

زنان و فعالیت های آنان در سایر کشورهای پیشرفته نمایند. همانگونه که در نتایج این تحقیق نیز مشاهده شده نوع پوشش، الگوهای تغذیه؛ نوع رفتار و میزان نفوذی فناوریهای ارتباطی در زندگی افراد نسبت به گذشته تغییر کرده و تحت تأثیر جهانی شدن همسو با سایر کشورهای پیشرفته می باشد. در این میان وضعیت مذهبی افراد تحت تأثیر فرآیند جهانی شدن بیشتر به سمت سنت های گذشته رفته و از اهمیت آنها در زندگی افراد کاسته نشده است. بنابراین می توان بیان داشت که فرآیند جهانی شدن نتوانسته باورهای مذهبی افراد را سست نماید و آنان را به سمت جنبش های نوظهور جدید سوق دهد.

هر چند جهانی شدن تغییراتی را در زندگی درآمدی و اقتصادی جوامع و افراد به همراه دارد ولی در این پژوهش جهانی شدن تأثیر بر سبک زندگی اقتصادی زنان مورد بررسی نداشته است. دلیل این امر را شاید بتوان با مواردی همچون نوع فرهنگ جامعه فراهم نبودن بسترهای مناسب جهت کسب درآمد و ثروت اندوزی، انتظاراتی که در خانواده از زنان وجود دارد، نبود امکانات و فناوری های لازم جهت کسب درآمد و جمع آوری ثروت و نام برد. در فرهنگ ایرانی و اسلامی مردان نان آور خانه بوده و زنان نقش هایی مانند مدیریت خانه و خانواده و تربیت فرزندان را به عهده دارند، لذا ثروت اندوزی و داشتن درآمد در شهر تنکابن که فرصت های شغلی محدودی را در اختیار افراد چندان بستر مناسبی را جهت اشتغال زنان و کسب درآمد برای آنان فراهم ننموده و از طرفی انتظارات خانواده و مردان از زنان باعث شده که آنان بیشتر به کارهای مربوط به خانه و خانواده پرداخته و کمتر به دنبال اشتغال بیرون از خانه و در نتیجه درآمدهای بالا توجه نمایند. از طرفی مسائل و مشکلات زندگی و وضعیت اقتصادی خانواده میزان ثروت اندوزی افراد را کاهش داده و بیشتر درآمدهای حاصله فقط صرف مخارج روزمره می گردد.

در زمینه فرآیند جهانی شدن و میزان آگاهی افراد از وضعیت جهانی شدن با سبک زندگی فرهنگی می توان بیان داشت که جهانی شدن توانسته، روند مدگرایی و پیروی از سبک های مدرن و غربی را در بین زنان افزایش داده، میزان استفاده از زبان محلی و روی آوردن به زبانهای بین المللی و خارجی را افزایش دهد. میزان مصرف گرایی را در آنان افزایش داده و از روش ها و امکانات مدرن در جهت گذران اوقات فراغت خود استفاده نمود و احساس تعلق کمتری نسبت به سرزمین مادری خود دارند. در مجموع می توان بیان داشت که فرآیند جهانی شدن باعث کاهش فرهنگ سنتی در بین زنان مورد بررسی شده است.

در مجموع نتایج این تحقیق همسو با نتایج نجارزاده (۱۳۹۲)، سروش و حسینی (۱۳۹۲)، نیلسون (۲۰۱۵) و ترو و فرونفورم (۲۰۰۲) در زمینه تأثیر جهانی شدن بر تغییرات سبک زندگی افراد خصوصا زنان در زمینه های اجتماعی و فرهنگی می باشد و مخالف با پژوهش طاهرخانی (۱۳۸۳) و سیرجی و همکاران (۲۰۰۴) در زمینه تأثیر جهانی شدن بر رشد اقتصادی و تغییر در نگرش اقتصادی افراد جامعه می باشد.

در مجموع می توان بیان داشت که فرآیند جهانی شدن باعث افزایش آگاهی افراد نسبت به مسائل جهان شده و در نتیجه تغییر دیدگاه افراد نسبت به مسائل زندگی و جامعه را به همراه دارد. بنابراین هر چه فرآیند جهانی شدن در جامعه بیشتر افزایش یابد میزان تغییرات اجتماعی و فرهنگی نیز در زندگی افراد بیشتر شده و به سمت مدرن شدن حرکت می کنند و از فرهنگ های سنتی فاصله می گیرند. چنانچه این فرآیند جهانی شدن به درستی هدایت و مدیریت نشود و آگاهی لازم در جهت الگو برداری از وضعیت جوامع دیگر به افراد داده نشود چه بسا در آیند نزدیک

شاهد مشکلات اساسی در جامعه و زندگی خصوصی افراد خواهیم بود. و حتی در آینده نزدیک بسیاری از جوانب فرهنگی و سنتی جامعه که نشان از هویت ملی و بومی است به کلی نابود خواهد شد.

پیشنهادهای و راهکارها

افزایش آگاهی در جهت میزان استفاده از تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی

آگاهی از چگونگی الگوبرداری از فرهنگ های بیگانه

توجه بیشتر به فرهنگ های داخلی و ترویج فرهنگ ایرانی و اسلامی در بین مردم در جهت تقویت فرهنگ ملی و بومی

جونز، اندرو (۱۳۹۱). نظریه پردازان بزرگ جهانی شدن . ترجمه: مسعود کرباسیان و هامایاک آودیس یانس، تهران: نشر چشمه.

جهانیان، رمضان و ستاره محجوبی (۱۳۹۰) سیاست آموزش و پرورش در عصر جهانی شدن، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۱۶.

چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی . پایان نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

خادمیان، طلیمه (۱۳۸۷). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: نشر جهان کتاب.

جوادی، زهرا سادات (۱۳۸۹). بررسی میان نسلی سبک زندگی زنان (مطالعه موردی شهر یزد). پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد در رشته مطالعات زنان، دانشگاه تهران.

ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). فرهنگ مطالعات جوانان. تهران: نشر آگه.

ربانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷). جوانان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. ماهنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۲۳ و ۲۴، صص ۴۴-۵۳

سجاسی قیداری، سجاد؛ صادقلو، طاهره و شهدادی، علی (۱۳۹۴). اثرات جهانی شدن بر تغییرات سبک زندگی در نواحی روستایی. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره هفتم، شماره ۴، صص ۱۵۳- ۱۸۸

سروش، مریم و حسینی، مریم (۱۳۹۲). جهانی شدن، هویت مستقل از خانواده و سبک زندگی زنان شهری، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، سال چهارم، شماره ۱.

سلیمی، حسین (۱۳۹۲). نظریه های گوناگون درباره ی جهانی شدن. تهران: سمت.

طاهرخانی، مهدی (۱۳۹۳). آثار جهانی شدن بر زنان. پژوهش زنان، دوره ۲، شماره ۱، صص ۹۳-۱۱۱.

فاضلی، محمد (۱۳۸۵). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). جهان رها شده ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: نشر علم و ادب.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). تجدد و تشخص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

محمدی، افشین و بی بک آبادی، غزال (۱۳۸۹)، بررسی مولفه های سبک زندگی و الگوی رفتار در فیلم های سینمایی پر فروش. غزال فصلنامه تحقیقات فرهنگی، نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، شماره مسلسل ۴۳.

مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، صص ۲۳۰- ۱۹۹.

نجارزاده، محمد. (۱۳۹۱). تطبیق نظریات جهان ی شدن فرهنگ در روستاها براساس شاخص های سبک زندگی (مطالعه موردی: دهستان براآن جنوبی شهرستان اصفهان). مجله پژوهشهای روستایی، شماره ۳، ۴، ۱۸۲-۱۵۵.

هابرماس، یورگن (۱۳۸۶). جهان ی شدن و آینده دموکراسی: منظومه پساملی (مترجم: کمال پولادی)(چاپ چهارم)، تهران: نشر مرکز.

Achmad, dinarjad & Hamzani, umiate. (2016). Globalization in the Perspective of Islam and Economic Experts. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 219, , Pp 41-46.

Berggren, Niclas & Nilsson, Therese. (2015). Globalization and the transmission of social values: The case of tolerance. Journal of Comparative Economics, vol 43, pp 371-389.

globalization on a country's quality of life: toward an integrated model", Social Indicators Research, vol 68, pp251 -298.

Ozer, Simon & Schwartz Seth J. (2016). Measuring globalization-based acculturation in Ladakh: Investigating possible advantages of a tridimensional acculturation scale. International Journal of Intercultural Relations, vol 53 , pp 1-15.

Roberts, Q. (2008). Learning From the Media: Perceptions of "America" From Chinese Students and Scholars, University of Maryland, College Park

Sirgy, M. J. and D.J. Lee and C. Miller and J. E. Littlefield (۲۰۰۴) "the impact of

Webster, F. (2005). Informational Society Theories, translated by N Ghadimi, Tehran. ghasidesara publications. [In Persian]