



سال نهم / پاییز ۱۳۹۹

بررسی رابطه ابزارهای جهانی سازی و نگرش دانشجویان نسبت به آن

- کریم رضادوست^۱
- حسین ملتفت^۲
- حمیدرضا نصرالهی قلعه عبدشاهی^۳

DOR: [20.1001.1.38552322.1399.9.36.4.2](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1399.9.36.4.2)

چکیده

جهانی‌سازی فرایندی تاریخی در ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است و منجر به ورود عوامل غیربومی در حوزه‌ها و قلمروهای بومی می‌شود و بر دیگر جوامع در سطوح مختلف تأثیر می‌گذارد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر برخی از ابزارهای مؤثر جهانی‌سازی (شامل میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی، محصولات صنعتی، محصولات فرهنگی و تبلیغات تجاری) بر نگرش دانشجویان است. مبنای نظری ما نظریه گیدنز درباره جهانی‌سازی است و جامعه آماری آن ۱۶ هزار و ۴۰۹ دانشجوی دانشگاه شهید چمران اهواز است که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم و با توجه به جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۷۷ نفر انتخاب شدند. با پیمایش و ابزار پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری و با نرم‌افزار spss تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها نشان داد بین ابزارهای جهانی‌سازی و نگرش دانشجویان نسبت به آن رابطه همبستگی مستقیم و معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد ابزارهای جهانی‌سازی، در مجموع ۲۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. با توجه به پیشینه نظری و تجربی و با توجه به نتایج می‌توان گفت جهانی‌سازی با کمک ابزارهای خود در حال تغییر و تأثیرگذاری بر نگرش دانشجویان در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است و نگرش‌های یادشده به سوی ارزش‌های جهانی‌سازی که از سوی غرب آموزش داده می‌شوند؛ تمایل نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی: فناوری‌های ارتباطی، محصولات صنعتی، محصولات فرهنگی، تبلیغات تجاری، نگرش.

۱ دانشجویار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی
rezadoostk@yahoo.com

۲ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی،
moltafet_h@scu.ac.ir

۳ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز hamidrezanasrolahi@gmail.com

مقدمه

جهانی‌سازی نوع، شرایط و سطح زندگی روزمره انسان را به‌طور اساسی متحول کرد. بیشتر کنش‌های اجتماعی و رفتارهای بشر در جامعه‌ی سنتی در قالب خانواده، سنت‌ها و آداب‌ورسوم محلی صورت می‌گرفت و عمده روابط اجتماعی روزمره انسان‌ها در این چارچوب معنا می‌گرفت و تحقق می‌یافت، اما در شرایط جهانی، ابعادی در شرایط جدید پدیدار شده که سطح زندگی روزمره را تغییر داده است. در اثر دیالکتیک موجود بین امور محلی و جهانی، روابط اجتماعی و هویت‌های جدیدی شکل می‌گیرند که زندگی روزمره و سنت‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (سلیمی، ۱۳۸۶: ۲۶۵-۲۶۴). جهانی‌سازی در عرصه سیاسی هم بر دیگر جوامع بی-تأثیر نبوده است. سقوط نظام‌های تمامیت‌خواه و اقتدارگرای سیاسی، گرایش به دموکراسی و پلورالیسم سیاسی و احترام به حقوق بشر از تأثیرات جهانی‌سازی در عرصه سیاسی است (پیشگاهی فرد، ۱۳۸۰: ۱۶۹).

اهل هر جامعه در برخورد با پدیده جهانی‌سازی واکنش‌های گوناگونی، از پذیرش بی‌قیدوشرط تا طرد غیرمنطقی آن را می‌توانند از خود نشان دهند. در این میان، راه سومی نیز وجود دارد. «در واکنش سوم که واکنشی فعال و منطقی است؛ گروهی از مردم در پی آن برمی‌آیند که گذشته را به حال و آینده پیوند بزنند و عناصر مثبت و درست فرهنگ و تمدن معاصر را روی ریشه‌های تاریخی و دینی و ملی خود بنا کنند» (لطف‌آبادی و نوروزی، ۱۳۸۳: ۹۳). علاوه بر این در فرایند جهانی‌سازی، یکی از مهم‌ترین جلوه‌های نقش رسانه‌های جدید، اعم از شبکه‌های ماهواره‌ای و رایانه‌ای اهتمام آن‌ها به رشد تک فرهنگی جهانی است؛ فرهنگی که از سوی رسانه‌های جهانی غرب تبلیغ می‌شود؛ فرهنگی که به مردم دیکته می‌کند؛ چه ببوشند؛ چه بخورند و چگونه زندگی کنند؛ چه بدانند و چگونه فکر کنند. به‌عبارت‌دیگر جابه‌جایی اطلاعات که ناشی از نابرابری‌های فناورانه (به‌ویژه فناوری ماهواره‌ای) بین جوامع پیشرفته و درحال توسعه است؛ موجب گسترش موج سرمایه‌داری و تسلط و تأثیرگذاری فرهنگ غالب غربی بر سرزمین‌های جنوب و درنهایت به حاشیه رانده شدن کشورهای ضعیف خواهد شد (بیران، ۱۳۸۱: ۱۴۲). از سویی دیگر نگرش‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نسبت به پدیده جهانی‌سازی از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در پذیرش و یا عدم پذیرش سلطه فرهنگ، سیاست، اقتصاد و جامعه جهانی است.

برخی تصور می‌کنند که جهانی‌سازی، منافع بی‌سابقه‌ای برای همه جهانیان به ارمغان خواهد آورد، اما با کمال تعجب هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای در حال توسعه با بدگویی و توهین روبه‌رو شده است. آمریکا و اروپا با تهدید منبع‌یابی بیرونی مواجه هستند. کشورهای در حال توسعه متوجه شده‌اند که کشورهای صنعتی پیشرفته از نظام جهانی علیه منافع آن‌ها استفاده می‌کنند. در هر دوی این کشورها مردم، شاهد این هستند که منافع شرکت‌های خصوصی به زیان سایر ارزش‌ها به پیش برده می‌شود (استیگلیتز، ۱۳۹۳: ۳۳۱). کشورهای مسلط بر اقتصاد، سیاست و فرهنگ جهانی به انحاء گوناگون سعی در همراه ساختن کشورهای پیرامونی با خود دارند. در این میان جوانان و به خصوص دانشجویان در نقطه کانونی تلاش‌های کشورهای مسلط هستند. تاکنون پژوهش‌های گوناگونی داخل و خارج کشور درباره جهانی‌سازی و آثار آن انجام شده است؛ اما جای خالی پژوهش درباره رابطه با ابزارهای جهانی‌سازی و نگرش دانشجویان نسبت به آن احساس می‌شود. به همین دلیل آن چه در این پژوهش اهمیت دارد؛ بررسی رابطه جهانی‌سازی و برخی از ابزارهای آن یعنی میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی، محصولات صنعتی و فرهنگی و تبلیغات تجاری بر نگرش‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی نسل جوان و دانشجو نسبت به آن است. می‌توان گفت مسئله اساسی این پژوهش این است که چه رابطه‌ای میان ابزارهای جهانی‌سازی و نگرش دانشجویان نسبت به این پروژه وجود دارد؟

چارچوب نظری

در اغلب تعریف‌ها، جهانی‌سازی را نوعی فرایند همگونی و همسانی فزاینده به شمار می‌آورند. افزایش و گسترش امکانات ارتباطی و به تبع آن تشدید ارتباطات، برخوردها، وابستگی‌ها و تأثیرپذیری‌ها در سطح جهان، نوعی همگونی و همسانی جهانی پدید می‌آورد (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۰). آنتونی گیدنز جهانی‌سازی را شدت بخشیدن به روابط اجتماعی جهانی می‌داند. به گونه‌ای که محل‌های دور را به یکدیگر مرتبط می‌سازد و اتفاقات محلی، توسط حوادثی که فرسنگ‌ها دورتر پیش آمده‌اند؛ شکل می‌گیرد (مایلز، ۱۳۹۲: ۹۶). گیدنز معتقد است که اگر امروز همه ما در «یک جهان» زندگی می‌کنیم؛ این امر تا حد زیادی نتیجه جهانی‌سازی رسانه‌های ارتباطی است. مسلماً فرایندهای جهانی‌سازی از جمله مهم‌ترین دگرگونی‌های اجتماعی هستند که در زمان کنونی رخ می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۵۸۸-۵۸۲). جهانی‌سازی به وضوح بدون نوآوری‌های گسترده در زمینه حمل‌ونقل، ارتباطات و داده‌پردازی امکان‌پذیر نمی‌شد.

فناوری، نقش آشکاری را در ایجاد فضاهای اجتماعی فراج جهانی داشته است (آرت شولت، ۱۳۸۲: ۱۲۸-۱۱۳). فناوری‌های ارتباطی، ارتباطات را در سطح جهانی گسترش داده‌اند. زمانی که واژه‌ی جهانی‌سازی مطرح می‌شود؛ برای بسیاری از افراد، مسئله فناوری و ارتباطات را تداعی می‌کند. به‌علاوه توسعه‌ی ارتباطات موجب شده است که ارتباط میان مردم و جوامع مختلف به‌سادگی امکان‌پذیر شود (میرمحمدی، ۱۳۸۱: ۶۷). وسایل امروزی ارتباط همگانی در زندگی ما از اهمیت اساسی برخوردارند و علاوه بر فراهم ساختن بسیاری از خدمات اطلاعاتی لازم، امکاناتی برای خود-روشنگری^۱ و سرگرمی^۲ عرضه می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۴۸۰). کالاهای فرهنگی نیز ناقل ایده‌ها و نمادها و یا شیوه‌های زندگی هستند که کاربرد آموزشی و یا سرگرمی دارند و به خلق هویت جمعی در جامعه جهانی کمک می‌کنند و از طریق فرایندهای صنعتی و توزیع جهانی، به‌طور پیوسته تولید و بهبود و توسعه می‌یابند. کتاب و فیلم و نشریه و محصولات مالی مدیا و نرم‌افزار و موسیقی، ویدئو و مد و صنایع دستی نمونه‌ای از آن است (نجف بیگی و حسین‌زادگان، ۱۳۹۰: ۷۲-۴۷). در پروژه جهانی‌سازی، تبلیغات تجاری نقش مؤثری را ایفا می‌کند. منظور از تبلیغات تجاری فرایندی ارتباطی است که در طی آن عمل پخش و نشر آگهی به‌منظور تأثیرگذاری بر مخاطب با اهداف تجاری صورت می‌گیرد (افخمی، ۱۳۸۷: ۱۷۷). تبلیغات با گسترش آگاهی و اطلاعات و تأثیرگذاری بر ذهن و انتخاب مخاطب بر سرعت فراگیری جهانی‌سازی می‌افزاید. در مجموع جهانی‌سازی را می‌توان پدیده‌ای دیالکتیکی دانست که در چارچوب آن رویدادهای یک نقطه از زمین، تأثیراتی حتی متضاد در جوامعی بسیار دوردست می‌گذارد. «جهانی‌سازی حاصل بر هم خوردن نظم سنتی فضا و زمان است که به‌واسطه جدایی فضا و زمان از مکان پدید می‌آید. این فضا و زمان جدا شده از مکان، در گستره‌ای نامتناهی با یکدیگر ترکیب و هماهنگ می‌شوند و امکان کنش و روابط اجتماعی را در جامعه‌ای بسیار بزرگ‌تر فراهم می‌کنند. بنابراین گستره‌ی تأثیرپذیری و تأثیرگذاری اجتماعی هم بسیار فراخ‌تر می‌شود و جامعه‌ای جهانی شکل می‌گیرد و جهانی‌سازی معطوف به انواع پیوند و رابطه فرد با این جامعه جهانی است (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۵۱).

شاخص‌های جهانی‌سازی

برای اندازه‌گیری مفهوم جهانی‌سازی در برخی از تحقیقات انجام شده، از سه متغیر جهانی‌شدن، میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و میزان فردگرایی استفاده شده است: ۱. میزان آگاهی از جهانی‌شدن با اندازه‌گیری داده‌هایی که از سازمان‌ها و رویه‌های جهانی می‌تواند وجود

1 Self- enlighten ment

2 Entertainment

داشته باشد؛ مثل سازمان‌های جهانی و مناسبت‌های جهانی به دست می‌آید ۲. استفاده از فناوری‌های ارتباطی که عبارت‌اند از: موبایل، اینترنت، ماهواره، پیام کوتاه، انواع پلیرها و بلوتوث و وسایل ارتباط عمومی که عبارت‌اند از: تلفن، صداوسیما ملی، ویدیو، روزنامه و مجله. ۳. فردگرایی نشان می‌دهد که فرد از خود چه تصویری دارد و استقلال و موفقیت فردی در زندگی چقدر برای فرد اهمیت دارد. شاخص‌های فردگرایی - جمع‌گرایی به صورت یک سازه ۶۵ قسمتی تعریف شده که در آن استقلال، هدف‌جویی، رقابت‌طلبی، منحصربه‌فرد بودن، داشتن حیطة خصوصی، خودشناسی و ایجاد ارتباط مستقیم برای فردگرایی در نظر گرفته شده است (سروش و حسینی، ۱۳۹۲: ۶۸ - ۶۷).

در این پژوهش، ابزارهای جهانی‌سازی شامل میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی، میزان استفاده از محصولات صنعتی، میزان استفاده از محصولات فرهنگی و میزان توجه به تبلیغات تجاری است که مجموعاً شامل ۱۸ گویه محقق‌ساخته با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت است که پس از اعتباریابی صوری، ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها نیز با کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه شد.

شاخص اول: به منظور شاخص‌سازی میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی از ۶ گویه محقق‌ساخته با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) استفاده شد. این گویه‌ها در اختیار ۳ نفر متخصص قرار گرفتند که پس از اعمال نظر در خصوص حذف، اضافه و اصلاح گویه‌ها، روایی محتوایی حاصل شد. به منظور بررسی پایایی نیز از روش همسانی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰/۸۰ برآورد شد. در این پژوهش هر پاسخگو می‌توانست؛ از این مؤلفه، نمره‌ای بین ۶ تا ۳۰ را به دست آورد. نمره ۶ نشانه استفاده کم و نمره ۳۰ نشانه استفاده زیاد از فناوری‌های ارتباطی است که در جدول ذیل قابل مشاهده‌اند:

جدول ۱: گویه‌های میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی

عنوان	گویه‌ها
میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی	چه میزان از اینترنت استفاده می‌کنید؟
	چه میزان، بلوتوث‌ها و یا کلیپ‌های خارجی و داخلی را تماشا می‌کنید؟
	چه میزان از برنامه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنید؟
	چه میزان از شبکه‌های رادیویی استفاده می‌کنید؟
	چه میزان از روزنامه‌ها و مجلات استفاده می‌کنید؟
	چه میزان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند فیس‌بوک، واتس‌آپ) فعال هستید؟

شاخص دوم: به منظور شاخص‌سازی میزان استفاده از محصولات صنعتی از ۴ گویه محقق ساخته با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) استفاده شده است. این گویه‌ها در اختیار ۳ نفر متخصص قرار گرفتند که پس از اعمال نظر در خصوص حذف، اضافه و اصلاح گویه‌ها، روایی محتوایی حاصل شد. به منظور بررسی پایایی نیز از روش همسانی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰/۸۳ برآورد شد. در این پژوهش هر پاسخگو می‌توانست؛ از این مؤلفه، نمره‌ای بین ۴ تا ۲۰ را به دست آورد. نمره ۴ نشانه استفاده کم و نمره ۲۰ نشانه استفاده زیاد از محصولات صنعتی است که در جدول ذیل قابل مشاهده‌اند:

جدول ۲: گویه‌های میزان استفاده از محصولات صنعتی

عنوان	گویه‌ها
میزان استفاده از محصولات صنعتی	به چه میزان سعی دارید از وسایل و ابزار صنعتی که به کارتان می‌آید؛ (مانند ماشین لباس‌شویی، ماکروفر و ...) استفاده کنید؟
	اگر توان مالی داشته باشید؛ به چه میزان سعی دارید از اتومبیل خارجی به جای اتومبیل ایرانی استفاده کنید؟
	اگر اختیار انتخاب وسایل منزل با شما باشد؛ به چه میزان سعی دارید وسایل خارجی را انتخاب کنید؟
	به چه میزان از وسایل تکنولوژیک (مانند رایانه، تبلت و ...) استفاده می‌کنید؟

شاخص سوم: به منظور شاخص‌سازی میزان استفاده از محصولات فرهنگی از ۴ گویه محقق ساخته با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) استفاده شده است. این گویه‌ها در اختیار ۳ نفر متخصص قرار گرفتند که پس از اعمال نظر در خصوص حذف، اضافه و اصلاح گویه‌ها، روایی محتوایی حاصل شد. به منظور بررسی پایایی نیز از روش همسانی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰/۷۸ برآورد شد. در این پژوهش هر پاسخگو می‌توانست؛ از این مؤلفه، نمره‌ای بین ۴ تا ۲۰ را به دست آورد. نمره ۴ نشانه استفاده کم و نمره ۲۰ نشانه استفاده زیاد از محصولات فرهنگی است که در جدول ذیل قابل مشاهده‌اند:

جدول ۳: گویه‌های میزان استفاده از محصولات فرهنگی

عنوان	گویه‌ها
میزان استفاده از محصولات فرهنگی	چه میزان از کتاب استفاده می‌کنید؟
	چه میزان، موسیقی گوش می‌دهید؟
	چه میزان، فیلم (سینمایی یا سریال) می‌بینید؟
	چه میزان از مدل‌های لباس‌های خارجی به‌جای لباس‌های سنتی ایرانی استفاده می‌کنید؟

شاخص چهارم: به‌منظور شاخص‌سازی میزان توجه به تبلیغات تجاری از ۴ گویه محقق- ساخته با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) استفاده شده است. این گویه‌ها در اختیار ۳ نفر متخصص قرار گرفتند که پس از اعمال نظر در خصوص حذف، اضافه و اصلاح گویه‌ها، روایی محتوایی حاصل شد. به‌منظور بررسی پایایی نیز از روش همسانی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰/۸۳ برآورد شد. در این پژوهش هر پاسخگو می‌توانست؛ از این مؤلفه، نمره‌ای بین ۴ تا ۲۰ را به دست آورد. نمره ۴ نشانه توجه کم و نمره ۲۰ نشانه توجه زیاد به تبلیغات تجاری است که در جدول ذیل قابل مشاهده‌اند:

جدول ۴: گویه‌های میزان توجه به تبلیغات تجاری

عنوان	گویه‌ها
میزان توجه به تبلیغات تجاری	چه میزان، تبلیغات در انتخاب کالای موردنظر شما مؤثر است؟
	چه میزان، تبلیغات رسانه‌ها را پیگیری می‌کنید؟
	چه میزان، به تبلیغات رسانه‌ها اطمینان دارید؟
	به نظر شما، تبلیغات به چه میزان زندگی را متنوع‌تر می‌کند؟

شاخص‌های نگرش نسبت به جهانی‌سازی: در این پژوهش به‌منظور شاخص‌سازی نگرش نسبت به جهانی‌سازی مجموعاً از ۱۹ گویه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که برگرفته از مقاله‌ی «مؤلفه‌های جهانی‌شدن از دیدگاه دانشجویان شرکت‌کننده در چهار مدرسه تابستانی بین‌رشته‌ای کشوری: شیراز» (بذرافکن و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲۱-۳۱۲) است که پس از اعتباریابی صوری، ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها نیز با کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه شد.

شاخص اول: به منظور شاخص‌سازی مفهوم نگرش اجتماعی نسبت به جهانی‌سازی، از ۶ گویه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) یا کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲) و کاملاً مخالفم (۱) استفاده شده است. برای تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی بهره گرفته شده است و به منظور بررسی پایایی نیز از روش همسانی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰/۷۶ برآورد شد. در این پژوهش هر پاسخگو می‌توانست؛ از این مؤلفه، نمره‌ای بین ۶ تا ۳۰ را به دست آورد. نمره ۶ نشانه نگرش ضعیف و نمره ۳۰ نشانه نگرش قوی اجتماعی نسبت به جهانی‌سازی است که در جدول ذیل قابل مشاهده‌اند:

جدول ۵: گویه‌های نگرش اجتماعی نسبت به جهانی‌سازی

عنوان	گویه‌ها
نگرش اجتماعی نسبت به جهانی‌سازی	چه قدر حاضرید به عضویت انجمن‌های جهانی درآیید؟
	انعطاف‌پذیری در سازگاری با تغییر در دنیای ما بسیار مهم است.
	«جهانی‌سازی» منافع زیادی برای جامعه دارد و نیازی نیست که با آن مقابله کرد.
	یکپارچگی جهانی، پدیده‌ای اجتناب‌ناپذیر است و اگر ایران می‌خواهد پیشرفت کند، باید بدون قید و شرط به این روند بپیوندد.
	امروزه تصمیم‌گیری در حوزه آموزش عالی، به شدت تحت تأثیر وقایع جهانی است.
	همکاری دانشگاه‌ها با دانشگاه‌های خارج از کشور و سازمان‌های جهانی، منافع فراوانی برای کشورمان دارد.

منبع: بذرافکن و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲۱-۳۱۲

شاخص دوم: به منظور شاخص‌سازی مفهوم نگرش سیاسی نسبت به جهانی‌سازی، از ۴ گویه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به صورت کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲) و کاملاً مخالفم (۱) یا همیشه (۵)، معمولاً (۴)، گاهی اوقات (۳)، به ندرت (۲) و هرگز (۱) استفاده شده است. برای تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی بهره گرفته شده است و به منظور بررسی پایایی نیز از روش همسانی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰/۷۴ برآورد شد. در این پژوهش هر پاسخگو می‌توانست؛ از این مؤلفه، نمره‌ای بین ۴ تا ۲۰ را به دست آورد. نمره ۴ نشانه نگرش ضعیف و نمره ۲۰ نشانه نگرش قوی نسبت به جهانی‌سازی سیاسی است که در جدول ذیل قابل مشاهده‌اند:

جدول ۶: گویه‌های نگرش سیاسی نسبت به جهانی‌سازی

عنوان	گویه‌ها
نگرش سیاسی نسبت به جهانی‌سازی	باید در مقابل قدرت‌های مسلط جهانی ایستادگی کنیم و در روابط سیاسی و اقتصادی خود با این کشورها، سخت‌گیرانه عمل کنیم.
	حتی از مسائلی چون رعایت حقوق بشر و دموکراسی و مبارزه با تروریسم، اگر از جانب آمریکا و هم‌پیمانانش مطرح شود؛ بیزارم.
	جهانی‌سازی نه یک فرایند طبیعی، بلکه برنامه‌ای طراحی شده از سوی قدرت‌های جهانی است.
	هدف اصلی از جهانی‌سازی، وابسته کردن کشورها به قدرت‌های جهانی است.

منبع: بذرافکن و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲۱-۳۱۲

شاخص سوم: به‌منظور شاخص‌سازی مفهوم نگرش اقتصادی نسبت به جهانی‌سازی، از ۵ گویه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به‌صورت کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲) و کاملاً مخالفم (۱) یا همیشه (۵)، معمولاً (۴)، گاهی اوقات (۳)، به‌ندرت (۲) و هرگز (۱) استفاده شده است. برای تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی بهره گرفته شده است و به‌منظور بررسی پایایی نیز از روش همسانی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰/۷۳ برآورد شد. در این پژوهش هر پاسخگو می‌توانست؛ از این مؤلفه، نمره‌ای بین ۵ تا ۲۵ را به دست آورد. نمره ۵ نشانه نگرش ضعیف و نمره ۲۵ نشانه نگرش قوی نسبت به جهانی‌سازی اقتصادی است که در جدول ذیل قابل مشاهده‌اند:

جدول ۷: گویه‌های نگرش اقتصادی نسبت به جهانی‌سازی

عنوان	گویه‌ها
نگرش اقتصادی نسبت به جهانی‌سازی	در صورت داشتن قدرت مالی، حاضر به سرمایه‌گذاری در شرکت‌های خارجی هستم.
	احساس می‌کنم که جهانی‌شدن چشم‌انداز کار من در آینده را بهبود می‌بخشد.
	من مایلم برای یک موقعیت بهتر کاری به یک کشور دیگر نقل مکان کنم.
	خصوصی‌سازی اقتصادی موجب پیشرفت و توسعه کشورمان می‌شود؛ در نتیجه باید نسبت به آن اقدام کرد.
	جهانی‌سازی به‌ویژه در عرصه اقتصادی، باعث مدیریت بهتر منابع محدود زمین می‌شود و بسیار سودمند است.

منبع: بذرافکن و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲۱-۳۱۲

شاخص چهارم: به منظور شاخص سازی مفهوم نگرش فرهنگی نسبت به جهانی سازی، از ۴ گویه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به صورت کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲) و کاملاً مخالفم (۱) یا همیشه (۵)، معمولاً (۴)، گاهی اوقات (۳)، به ندرت (۲) و هرگز (۱) استفاده شده است. برای تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه-های اصلی بهره گرفته شده است و به منظور بررسی پایایی نیز از روش همسانی درونی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن ۰/۶۷ برآورد شد. در این پژوهش هر پاسخگو می-توانست؛ از این مؤلفه، نمره‌ای بین ۴ تا ۲۰ را به دست آورد. نمره ۴ نشانه نگرش ضعیف و نمره ۲۰ نشانه نگرش قوی نسبت به جهانی سازی فرهنگی است که در جدول ذیل قابل مشاهده‌اند:

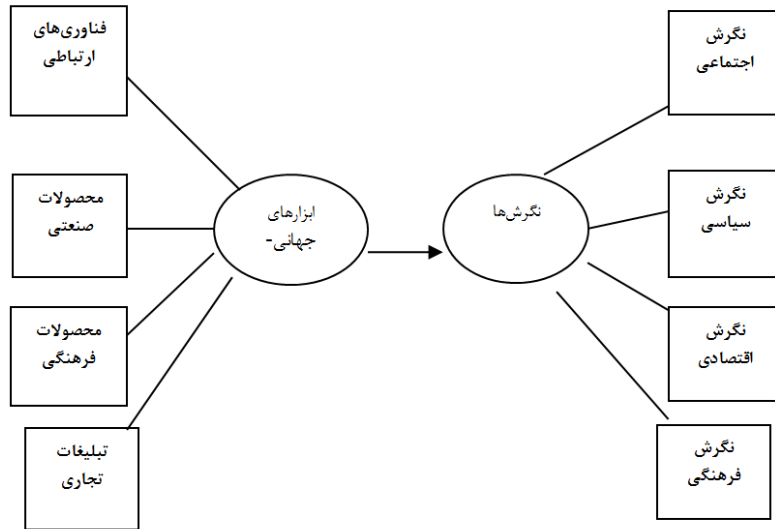
جدول ۸: گویه‌های نگرش فرهنگی نسبت به جهانی سازی

عنوان	گویه‌ها
نگرش فرهنگی نسبت به جهانی سازی	جهانی سازی باعث از بین رفتن آرمان‌ها و ارزش‌های فرهنگی ما می‌شود.
	باید تمامی تلاش خود را در جهت تقویت احساسات ملی‌گرایانه به کارگیریم.
	اگر جهانی سازی با محوریت آرمان‌ها و ارزش‌های فرهنگی و مذهبی ما صورت گیرد، از آن استقبال می‌کنم.
	سرمایه‌گذاری قدرت‌های جهانی در کشورمان، بهانه‌ای برای تغییر فرهنگی است.

منبع: بذرافکن و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۲۱-۳۱۲

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب نظری ارائه شده، می‌توان یک مدل مفهومی برای تحقیق پیش رو به شکل زیر ارائه داد که بتواند رابطه ابزارهای جهانی سازی را با نگرش دانشجویان نسبت به آن نشان دهد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهشی

فرضیه اصلی:

- به نظر می رسد بین ابزارهای جهانی سازی و نگرش دانشجویان نسبت به آن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی:

- به نظر می رسد بین میزان استفاده از فناوری های ارتباطی و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی سازی رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد بین میزان استفاده از محصولات صنعتی و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی سازی رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد بین میزان استفاده از محصولات فرهنگی و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی سازی رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد بین میزان توجه به تبلیغات تجاری و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی سازی رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی

روش تحقیق این پژوهش پیمایشی است و جامعه آماری آن تمام دانشجویان در حال تحصیل دانشگاه شهید چمران اهواز در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ هستند که آمار آن‌ها براساس اعلام دفتر برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه شهید چمران اهواز ۱۶ هزار و ۴۰۹ نفر است. روش نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم است. نمونه‌گیری طبقه‌بندی، شکل اصلاح شده‌ای از نمونه‌گیری تصادفی ساده و سیستماتیک است. به‌منظور تعیین حجم نمونه روش‌های متعددی پیشنهاد شده است. کرجسی و مورگان^۱ با توجه به خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵٪ همبسته با آماره‌ی مجذور کای (خی دو) برای یک درجه آزادی فرمول زیر را پیشنهاد می‌کنند:

$$n = \frac{Z^2 NP(1-P)}{d^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)}$$

و جدولی را براساس این فرمول و مقادیر مختلف N ارائه کرده‌اند. براساس جدول مذکور برای جامعه‌ی آماری ۲۰/۰۰۰ نفر، نمونه‌ی ۳۷۷ نفری را پیشنهاد کرده‌اند (حسن‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۳۳-۱۳۲). با توجه به آمار دانشجویان در حال تحصیل در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ دانشگاه شهید چمران اهواز که ۱۶۴۰۹ نفر است؛ یک نمونه‌ی ۳۷۷ نفری پیشنهاد می‌شود و برای اطمینان بیشتر این نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش یافت که به قرار ذیل است:

جدول ۹: جمعیت آماری و حجم نمونه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز

حجم نمونه	جمعیت آماری	گروه آموزشی
۱۶۰	۶۵۸۷	علوم انسانی
۱۳	۵۲۵	هنر
۸۵	۳۵۰۵	علوم پایه
۷۲	۲۹۲۳	فنی و مهندسی
۴۰	۱۶۵۳	کشاورزی
۱۵	۶۱۱	دامپزشکی
۱۵	۶۰۵	پرديس
۴۰۰	۱۶۴۰۹	جمع کل

منبع: دفتر برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه شهید چمران اهواز ۹۴-۱۳۹۳

برای گردآوری داده‌های پیمایش می‌توان از تکنیک‌های مختلف سود جست که در این پژوهش، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد شده است. این پرسشنامه (با اقتباس از بذرافکن و همکاران ۱۳۹۲) از ۳۷ گویه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت ساخته شده است که پرسش‌های آن در مورد ابزارهای جهانی‌سازی و نگرش نسبت به آن طراحی شده‌اند. بذرافکن و همکاران (۱۳۹۲) جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی سازه به روش تحلیل عاملی و جهت تعیین پایایی از همسانی درونی به روش Cronbach's alpha استفاده کردند. روایی محتوا و صوری این پرسشنامه با نظر متخصصان و استادان دانشگاه شهید چمران اهواز نیز تأیید شد و به‌منظور بررسی پایایی گویه‌ها، ابتدا این پرسشنامه به ۳۰ نفر از دانشجویان داده شد. پس از ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و تمام گویه‌ها، پایایی مناسب را نشان می‌دهند.

یافته‌های پژوهشی

آماره‌های توصیفی: با یک نگاه کلی به ترکیب جمعیتی حجم نمونه می‌توان گفت که ۲۲۴ نفر از پاسخگویان (معادل ۵۶٪) را دختران و ۱۷۶ نفر (معادل ۴۴٪) را پسران تشکیل می‌دهند؛ از این تعداد ۰/۳ درصد در مقطع کاردانی، ۶۴/۷ درصد در مقطع کارشناسی، ۲۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد در مقطع دکتری تحصیل می‌کنند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۳/۴۸، کم‌ترین سن ۱۸ سال و بیش‌ترین سن ۴۱ سال است و در جدول ذیل نیز به ترتیب وضعیت پاسخگویی دانشجویان به گویه‌ها، قابل مشاهده است:

جدول ۱۰: آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی	۳۷۷	24/00	6/00	30/00	16/22	5/10	26/09
میزان استفاده از محصولات صنعتی	۳۷۷	16/00	4/00	20/00	15/97	3/62	13/10
میزان استفاده از محصولات فرهنگی	۳۷۷	16/00	4/00	20/00	11/51	4/10	16/82
میزان توجه به تبلیغات تجاری	۳۷۷	16/00	4/00	20/00	10/61	3/85	14/86
نگرش اجتماعی نسبت به جهانی‌سازی	۳۷۷	19/00	11/00	30/00	23/47	3/84	14/81
نگرش سیاسی نسبت به جهانی‌سازی	۳۷۷	16/00	4/00	20/00	11/19	3/50	12/28
نگرش اقتصادی نسبت به جهانی‌سازی	۳۷۷	17/00	8/00	25/00	17/72	3/99	15/92
نگرش فرهنگی نسبت به جهانی‌سازی	۳۷۷	16/00	4/00	20/00	11/22	3/18	10/12

آماره‌های استنباطی: متغیرهای این پژوهش در سطح سنجش رتبه‌ای هستند؛ بنابراین به منظور بررسی رابطه‌ی همبستگی بین ابزارهای جهانی‌سازی و نگرش دانشجویان نسبت به آن از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. «ضریب همبستگی، شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین ۱ تا -۱ است و در صورت نبود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر، مقدار آن صفر خواهد بود» (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۴: ۹۷). نتیجه‌ی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته در جدول ذیل قابل مشاهده است و به ترتیب ارائه می‌شوند:

جدول ۱۱: ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای مستقل و وابسته

نام متغیر	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری (Sig) $> 0/01$
ابزارهای جهانی‌سازی و نگرش دانشجویان نسبت به آن	۰/۴۴۲	۰/۰۰
میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و نگرش نسبت به جهانی‌سازی	۰/۳۷۳	۰/۰۰
میزان استفاده از محصولات صنعتی و نگرش نسبت به جهانی‌سازی	۰/۴۰۳	۰/۰۰
میزان استفاده از محصولات فرهنگی و نگرش نسبت به جهانی‌سازی	۰/۳۵۱	۰/۰۰
میزان توجه به تبلیغات تجاری و نگرش نسبت به جهانی‌سازی	۰/۲۷۶	۰/۰۰

- با توجه به جدول ۱۱ و $Sig = 0/00$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی معناداری میان ابزارهای جهانی‌سازی و نگرش دانشجویان نسبت به آن وجود دارد. بدین ترتیب این فرضیه تأیید می‌شود و با توجه به $r = 0/442$ می‌توان نتیجه گرفت که شدت و جهت رابطه بین ابزارهای جهانی‌سازی و نگرش دانشجویان نسبت به آن، مستقیم و متوسط است؛ بدین معنی که با افزایش میزان استفاده از ابزارهای جهانی‌سازی، نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی مثبت‌تر خواهد شد.

- با توجه به جدول ۱۱ و $Sig = 0/00$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی معناداری میان میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی وجود دارد. بدین ترتیب این فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به $r = 0/373$ می‌توان نتیجه گرفت که شدت و جهت رابطه بین میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی -

سازی مستقیم و ضعیف است؛ بدین معنی که با افزایش میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی، نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی مثبت‌تر خواهد شد.

- با توجه به جدول ۱۱ و $\text{Sig} = ۰/۰۰$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی معناداری میان میزان استفاده از محصولات صنعتی و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی وجود دارد. بدین ترتیب این فرضیه تأیید می‌شود و با توجه به $r = ۰/۴۰۳$ می‌توان نتیجه گرفت که شدت و جهت رابطه بین میزان استفاده از محصولات صنعتی و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی، مستقیم و متوسط است؛ بدین معنی که با افزایش میزان استفاده از محصولات صنعتی، نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی مثبت‌تر خواهد شد.

- با توجه به جدول ۱۱ و $\text{Sig} = ۰/۰۰$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی معناداری میان میزان استفاده از محصولات فرهنگی و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی وجود دارد. بدین ترتیب این فرضیه تأیید می‌شود و با توجه به $r = ۰/۳۵۱$ می‌توان نتیجه گرفت که شدت و جهت رابطه بین میزان استفاده از محصولات فرهنگی و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی، مستقیم و ضعیف است؛ بدین معنی که با افزایش میزان استفاده از محصولات فرهنگی، نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی مثبت‌تر خواهد شد.

- با توجه به جدول ۱۱ و $\text{Sig} = ۰/۰۰$ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی معناداری میان میزان توجه به تبلیغات تجاری و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی وجود دارد. بدین ترتیب این فرضیه تأیید می‌شود و با توجه به $r = ۰/۲۷۶$ می‌توان نتیجه گرفت که شدت و جهت رابطه بین میزان توجه به تبلیغات تجاری و نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی، مستقیم و ضعیف است؛ بدین معنی که با افزایش میزان توجه به تبلیغات تجاری، نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی مثبت‌تر خواهد شد.

نتایج تحلیل رگرسیونی: برخی از مفروضات رگرسیون، نرمال بودن توزیع خطاها و توزیع نرمال متغیر وابسته است؛ یکی دیگر از مفروضات رگرسیون، استقلال خطاها از یکدیگر است. پس از محاسبه دریافت شد که پیش‌فرض‌های تحلیل رگرسیون به صورت نرمال وجود دارند که در جداول ذیل قابل مشاهده هستند.

جدول ۱۲: متغیرهای وارد شده/حذف شده

متد	متغیرهای حذف شده	متغیرهای وارد شده
Enter	.	میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی میزان استفاده از محصولات صنعتی میزان استفاده از محصولات فرهنگی میزان توجه به تبلیغات تجاری

جدول ۱۳: مدل خلاصه شده

ضریب همبستگی	R ²	برآورد خطای استاندارد	آزمون دوربین - واتسون
۰/۴۴	۰/۲۴	۸/۷۴	۱/۸۷

جدول ۱۴: تحلیل واریانس ANOVA

سطح معنی داری > ۰/۰۵	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
0/00	29/49	2258/37	4	9033/50	رگرسیون
		76/55	372	28479/95	باقی مانده
			376	37513/45	کل

جدول ۱۵: ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده

سطح معناداری	T	Beta	B	مدل
0/00	19/74		41/89	مقدار ثابت
0/00	2/75	0/18	0/35	میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی
0/00	5/74	0/31	0/86	میزان استفاده از محصولات صنعتی
0/12	1/53	0/10	0/26	میزان استفاده از محصولات فرهنگی
0/61	-0/50	-0/03	-0/08	میزان توجه به تبلیغات تجاری

با توجه به جداول بالا و ضریب تعیین $R^2=0/24$ فقط متغیرهای میزان استفاده از فناوری-های ارتباطی و میزان استفاده از محصولات صنعتی در مجموع ۰/۲۴ از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند و با توجه به مقادیر Beta می‌توان گفت که بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر محصولات صنعتی با بتای ۰/۳۱ و پس از آن میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی با بتای ۰/۱۸ است؛ بدین معنی که به ازای یک واحد افزایش در میزان استفاده از محصولات صنعتی و همچنین یک واحد افزایش در میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی، به ترتیب نگرش

دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی به میزان ۰/۳۱ و ۰/۱۸ تغییر خواهد کرد و در نهایت با کمک جدول ۱۵ می‌توان معادله‌ی رگرسیون خطی را به صورت زیر نوشت:

میزان استفاده از محصولات صنعتی X (0.86) + میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی X (0.35) + 41.89 = نگرش نسبت به جهانی‌سازی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی ابزارهای جهانی‌سازی با نگرش‌های نسبت به آن در بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که برخی ابزارهای مؤثر در جهانی‌سازی شامل میزان استفاده از محصولات صنعتی، فرهنگی، فناوری‌های ارتباطی و تبلیغات تجاری با نگرش دانشجویان نسبت به آن، رابطه‌ی مستقیم و معناداری دارند. بدین معنی که با افزایش میزان استفاده از محصولات صنعتی، فرهنگی، فناوری‌های ارتباطی و تبلیغات تجاری، نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی نیز مثبت می‌شود و بالعکس. علاوه بر این، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که میزان استفاده از محصولات صنعتی و میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی، در مجموع ۲۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کردند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های کلیولند و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، کمالا^۲ (۲۰۱۲)، آلدن و همکاران^۳ (۲۰۰۶)، سفیری و نعمت‌الهی (۱۳۹۱) و حافظ‌نیا و همکاران (۱۳۸۵) لطف‌آبادی و نوروزی (۱۳۸۳) همخوانی دارد.

همان‌گونه که گیدنز، جهانی‌سازی را مجموعه‌ای از انتقال در حوزه‌ی زندگی، عواطف و روابط انسان‌ها با یکدیگر می‌داند؛ بر این باور است که به همان میزان که انتقال صورت می‌گیرد، وضعیت عاطفی و احساسی ما نیز در حوزه‌ی عمل زندگی، تغییر می‌کند (سروش و حسینی، ۱۳۹۲: ۵۴) او بیان می‌کند که وسایل امروزی ارتباط همگانی در زندگی ما از اهمیت اساسی برخوردارند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۴۸۰) و ظهور تلویزیون و دیگر ابزارهای جهانی‌سازی بر الگوهای زندگی روزانه به شدت تأثیر گذارده است و به فراهم ساختن چارچوب‌های تجربه، نگرش‌های کلی فرهنگی که درون آن، افراد در جوامع امروزی، اطلاعات را تفسیر می‌کنند و سازمان می‌دهند؛ کمک می‌کند (همان: ۲۷۹ - ۲۷۵). با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که احتمالاً جهانی‌سازی با کمک برخی ابزارهای خود از جمله فناوری‌های ارتباطی نظیر ماهواره، اینترنت، شبکه‌های مجازی و ... محصولات صنعتی نظیر کالاهای خانگی

1 Cleveland et al

2 Kamla

3 Alden et al

لوکس، خودروهای سواری و دیگر محصولات تکنولوژیک و محصولات فرهنگی نظیر فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی و همچنین مجلات و دیگر محصولات فرهنگی و در نهایت با کمک تبلیغات تجاری در حال تغییر و تأثیرگذاری بر نگرش نسل جوان و به‌خصوص دانشجویان در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نسبت به آن است. به نحوی که نگرش-های یاد شده به سوی ارزش‌های جهانی که از سوی غرب آموزش داده می‌شوند؛ تمایل نشان می‌دهند. از بین ابزارهای جهانی‌سازی که در این پژوهش بررسی شدند؛ دو متغیر میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و محصولات صنعتی، بیش‌ترین ارتباط را با نگرش دانشجویان نسبت به جهانی‌سازی نشان می‌دهند. افزایش و کاهش در میزان استفاده از ابزارهای جهانی‌سازی به‌خصوص این دو ابزار منجر به تغییرات مثبت و منفی نگرش به جهانی‌سازی می‌شود.

تأثیرگذاری ابزارها بر فکر، نگرش، عقیده و ذائقه، امری است که با کمک یافته‌های پژوهش تأیید می‌شود و نظریه‌های جامعه‌شناسان مطرح نیز، مؤید آن هستند؛ باین‌وجود، باید گفت که پژوهش حاضر محدود به دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز بود؛ لذا در تعمیم نتایج و یافته‌ها به سایر اقشار جامعه باید احتیاط نمود. همچنین از میان بسیاری از ابزارهای مؤثر بر جهانی‌سازی به دلیل محدودیت، تنها رابطه چهار عامل در این پژوهش بررسی شد که باید به تأثیر دیگر ابزارهای جهانی‌سازی بر نگرش دانشجویان نسبت به آن نیز توجه نمود.

منابع

- آرت شولت، یان (۱۳۸۲) **نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن**، کرباسیان، مسعود، چاپ اول تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- استیگلیتز، جوزف. ای (۱۳۹۳) **نگاهی نو به جهانی شدن**، کرباسیان، مسعود، چاپ سوم، تهران: نشر چشمه.
- افخمی، بهنام (۱۳۸۷) **تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی در مجلات خانواده (تحلیل محتوی تبلیغات تجاری مجلات خانواده سبز، خانواده راه زندگی و روزهای زندگی در سال ۱۳۸۵)** فصلنامه رسانه، شماره ۷۵، صص ۱۷۳-۱۹۴.
- بیران، صدیقه (۱۳۸۱) **ماهواره‌ها، جهانی شدن فرهنگ و بحران هویت**، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره‌های ۳۰ و ۳۱، صص ۱۳۳-۱۴۹.
- بذرافکن، لیلیا، یمانی، نیکو، شکور، مهسا، امید، اطهر، جوهری، زهرا، روح الامینی، آزاده (۱۳۹۲) **مؤلفه‌های جهانی شدن از دیدگاه دانشجویان شرکت‌کننده در چهار مدرسه تابستانی بین‌رشته‌ای کشوری شیراز**، فصلنامه گام‌های توسعه در آموزش پزشکی مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی، دوره دهم، شماره ۳، صص ۳۱۲-۳۲۱.
- پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۰) **ابعاد جهانی شدن**، فصلنامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، شماره ۱۵۷، صص ۱۵۵-۱۷۲.
- حافظ نیا، محمدرضا، کاویانی راد، مراد، کریمی پور، یداله، طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۵). **تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)**، فصلنامه ژئوپلیتیک، دوره ۲، شماره ۳-۴، صص ۱-۲۱.
- حسن‌زاده، رمضان (۱۳۹۲) **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، تهران: نشر والان.
- سروش، مریم، حسینی، مریم (۱۳۹۲) **جهانی شدن مستقل از خانواده و سبک زندگی زنان شهری**، فصلنامه زن و جامعه، شماره ۱، صص ۵۳-۷۶.
- سفیری، خدیجه، نعمت‌الهی، زهرا (۱۳۹۱). **رابطه ابزارهای جهانی شدن و هویت دینی**، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۱، صص ۳۹-۷۰.
- سلیمی، حسین (۱۳۸۶) **نظریه‌های گوناگون درباره جهانی شدن**، تهران: انتشارات سمت.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱) **جهانی شدن، فرهنگ، هویت**، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶) **جامعه‌شناسی، صبوری، منوچهر**، تهران: نشر نی.

- لطف‌آبادی، حسین، نوروزی، وحیده (۱۳۸۳) بررسی چگونگی نگرش دانش‌آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی ایران به جهانی‌شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت ملی آنان، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، سال سوم، شماره ۹، صص ۸۸-۱۱۹
- مایلز، استیون (۱۳۹۲) جامعه‌شناسی جوانان (روند تغییرات در سبک زندگی جوانان) جوان، نعیمه، قریب، مینا، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- مؤمنی، منصور، فعال قیومی، علی (۱۳۹۴) تحلیل‌های آماری با استفاده از spss، تهران: ناشر مؤلف.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۱) جهانی‌شدن؛ ابعاد و رویکردها، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۵۹-۸۴.
- نجف‌بیگی، رضا، حسین‌زادگان، زهره (۱۳۹۰) جهانی‌شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، دوره ۲، شماره ۲، صص ۴۷-۷۲.
- Alden Dana L, Steenkamp Jan-Benedict E.M, Batra Rajeev (2006) Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences, International Journal of Research in Marketing, Volume 23, Issue 3, Pages 227-239
- Cleveland Mark, Rojas-Méndez José I, Laroche Michel, Papadopoulos Nicolas (2016) Identity, culture, dispositions and behavior: A crossnational examination of globalization and culture change, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 3, Pages 1090-1102
- Kamla Rania (2012) Syrian women accountants' attitudes and experiences at work in the context of globalization, Accounting, Organizations and Society, Volume 37, Issue 3, Pages 188-205