

## Cultural Globalization and Mate Selection Spaces: A Case Study of Girls Under the Protection of Imam Khomeini Relief Committee in Tehran

Ezatalah Mirzaei<sup>1</sup>, Ali Entezari<sup>2</sup>, Mohamad Taqi Karami<sup>3</sup>, Vahid Shalchi<sup>4</sup>

1. PhD Student in Cultural Sociology, allameh tabataba'i University. Email Address: ali.mirzaei2013@gmail.com
1. Associate Professor, Department of Social Science Research, allameh tabataba'i University. Email Address: entezari@atu.ac.ir
1. Associate Professor, Department of Women Studies, allameh tabataba'i University. Email Address: mt.karami@yahoo.com
1. Associate Professor, Department Social Science Research, allameh tabataba'i University. Email Address: v.shalchi@gmail.com

### ABSTRACT

The article is taken from a doctoral dissertation

Received: 05/03/1400 - Accepted: 20/06/1400

**Aim:** The aim of this study was to investigate the role of cultural globalization in mate selection spaces. **Methods:** The research method was descriptive using survey and the participants included 1197 married girls under the auspices of the Imam Khomeini Relief Committee in Tehran from 2016 to 2017, which were included by census, online and through the social network. The research tools included the Mirzaei (1400) Questionnaire on Cultural Globalization, and Mate Spaces. Research data were analyzed using SPSS software version 24 using, and Pearson correlation coefficient and multivariate regression was utilized. **Findings:** The results showed that there is a negative and significant relationship between different components of cultural globalization (media consumption, music consumption, clothing consumption, and individualism) and age with mate selection spaces ( $p < 0.01$ ). Stepwise regression analysis also showed that cultural globalization was a strong predictor for predicting mate selection spaces ( $R^2 = 56\%$ ). **Conclusion:** According to the present results, cultural globalization causes a change in the mate selection spaces and the actors' relations with space, and leads the act of marriage selection to marriages without intervention or with passive intervention of families and in spaces of control. Therefore, in addition to the possibility of choosing a spouse by young people, this process should be done in an environment with parental supervision and the possibility of evaluating and recognizing people in different dimensions.

**Keywords:** Cultural Globalization, mate selection, spaces, marriage



فصلنامه علمی پژوهش‌های مشاوره  
انجمن مشاوره ایران  
جلد ۲۰، شماره ۷۹، پاییز ۱۴۰۰  
مقاله پژوهشی

e-issn:4018-2717

p-issn:400-2717X

DOI: 10.18502/qjcr.v20i79.7343

## جهانی شدن فرهنگی و فضاهای همسرگزینی: مطالعه موردی دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی<sup>(۱)</sup> شهر تهران

عزت‌اله میرزایی<sup>۱</sup>، علی انتظاری<sup>۲</sup>، محمدتقی کرمی<sup>۳</sup>، وحید شالچی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۲. (نویسنده مسئول)، دانشیار گروه پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. دانشیار گروه مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. دانشیار گروه پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

(صفحات ۸۵-۱۰۹)

مقاله برگرفته از رساله دکتری است

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش جهانی شدن فرهنگی در فضاهای همسرگزینی انجام شد. **روش:** روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی و شرکت‌کنندگان شامل ۱۱۹۷ دختر ازدواج کرده تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی<sup>(۱)</sup> شهر تهران در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ بودند که به شیوه تمام‌شماری و به صورت اینترنتی و از طریق شبکه‌های اجتماعی در پژوهش شرکت داشتند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه جهانی شدن فرهنگی و فضاهای همسرگزینی میرزایی (۱۴۰۰) بود. داده‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره تحلیل شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد بین مؤلفه‌های مختلف جهانی شدن فرهنگی (مصرف رسانه، مصرف موسیقی، مصرف پوشش، فردگرایی) و سن با فضاهای همسرگزینی رابطه منفی و معنادار وجود دارد ( $p < 0.01$ ). همچنین تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که جهانی شدن فرهنگی، پیش‌بینی‌کننده نیرومندی برای پیش‌بینی فضاهای همسرگزینی بود ( $R^2 = 56\%$ ). **نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج حاضر، جهانی شدن فرهنگی موجب تغییر در فضاهای همسرگزینی و روابط عاملان با فضا شده و کنش همسرگزینی را به سمت ازدواج‌های بدون دخالت یا با دخالت منفعلانه خانواده‌ها و در فضاهای نظارت‌گریز هدایت می‌کند. ازاین‌رو لازم است که علاوه بر امکان انتخاب همسر از سوی جوانان، این فرآیند در فضایی با نظارت والدین صورت گیرد و امکان ارزیابی و شناخت افراد در ابعاد مختلف فراهم باشد.

**واژه‌های کلیدی:** جهانی شدن فرهنگی، فضاهای همسرگزینی، ازدواج

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۵ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰

## مقدمه

همسرگزینی به عنوان فرآیندی تعامل محور بر روی طیفی از ارزش‌ها و قواعد فرهنگی که رفتارهای انتخاب همسر را در آن‌ها شکل می‌دهد (اسلام<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)، همواره مورد توجه پژوهشگران اجتماعی بوده است. برخی پژوهشگران، همسرگزینی را شامل بررسی و سنجش ویژگی‌ها و جایگاه همسر آینده از جنبه‌های گوناگونی مانند ویژگی‌های ظاهری، سن، درآمد، پایگاه اجتماعی اقتصادی، سطح تحصیلات، پایگاه شغلی، قومی، نژادی و به طور کلی، شیوه‌ها، تکنیک‌ها، معیارها، ارزش‌ها و روش‌های انتخاب همسر دانسته‌اند (ایوانکینا، برستنوا و شلیکوف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ اودین، هوکو و اسلام<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ اسلام، ۲۰۲۱؛ طالبی و ویسی، ۱۳۹۱؛ نیازی، میری و فرهادیان، ۱۳۹۸؛ کیانی، نوابی نژاد؛ احمدی و تقوایی، ۱۴۰۰). لکن فارغ از معنای همسرگزینی، فضایی که در بستر آن کنش همسرگزینی اتفاق می‌افتد از حیث گره خوردگی مفهوم فضا با فعالیت‌های انسان‌ها؛ ارزش تحلیلی بالایی دارد که در این زمینه فقر مطالعات نظری و تجربی شدیدی در جامعه‌شناسی خانواده احساس می‌شود.

سیر مطالعاتی صورت گرفته حول نظریات فضا، پیچیدگی و چندبُعدی بودن این مفهوم را نشان می‌دهد. برخی نظریه پردازان با دیدی مطلق‌گرا، فضا را بُعد مادی جامعه فرض می‌کنند (لوفور<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱ به نقل از لو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶)، برخی فضا را نسبی تلقی کرده و روابط اجتماعی را در شکل دادن به آن مؤثر می‌دانند (لومان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲)، بعضی نیز با رویکردی رابطه‌ای به مفهوم فضا، معتقدند در فرآیند تعامل انسان و فضا، فضا امکانات و محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند که مردم بر اساس معیارهای فرهنگی خود آن را ایجاد،

1. Islam, N.

2. Ivankina, L., Berestneva, O., Shelekhov, I.

3. Uddin, E., Hoque, N., Islam, R.

4. Lefebvre, H.

5. Low, M.

6. Luhmann, N.

انتخاب و یا تغییر می‌دهند (لو، ۲۰۱۶). برخی اندیشمندان در توضیح امکانات و محدودیت‌های فضا در تعاملات انسانی معتقدند ویژگی‌هایی همچون کنترل‌پذیری و نظارت‌پذیری (اولدنبرگ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹؛ به نقل از کریک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)، هنجارمندی (لاپل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱ به نقل از لو، ۲۰۱۶)، اخلاق محوری (هابرماس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰) و دسترسی‌پذیری (بوردیو<sup>۵</sup>، ۱۹۸۴، ترجمه چاوشیان، ۱۳۹۳) در قالب ممنوعیت‌ها، تعهدات ایجابی و یا مجوزهایی تلقی می‌شوند که تعامل بین اشخاص را ساماندهی می‌کنند. در مجموع علی‌رغم مفهوم‌پردازی‌های زیادی که در خصوص فضا در جامعه‌شناسی صورت گرفته، لکن مفهوم «فضای همسرگزینی» کمتر مورد توجه اندیشمندان این حوزه واقع شده است. در یک نظریه‌پردازی بومی، نقش فضا در کنش همسرگزینی عاملان اجتماعی توسط انتظاری (۱۳۹۰)، مورد تأکید قرار گرفته است. بر اساس مبانی نظری این مفهوم، فضای همسرگزینی، به عنوان موقعیتی (اعم از حقیقی: کافه، پارک، سینما، پاساژ، مراکز خرید، خیابان، مکان‌های برگزاری پارتی‌های شبانه، منزل و ... یا مجازی: اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ...) تلقی می‌شود که حاوی چینش خاصی از نمادها یا عناصر نمادین است که امکان‌گزینش‌گری و گزینش‌شوندگی را برای طرفین زوجیت فراهم می‌آورد. بدین ترتیب، فضای همسرگزینی دلالتی موقعیتی و فضایی دارد و منظور بسترو میدان کنش است (انتظاری، ۱۳۹۰). میدانی که متأثر از تغییرات فرهنگی به وجود آمده در عصر جدید، امکان کنش‌های مختلفی (که خاصیتی ارزشی و نگرشی دارد) از جمله نظارت‌گریزی و خودمحوری را در امر همسرگزینی فراهم آورده است.

در این زمینه برخی جامعه‌شناسان فضا، بر نقش ارزش‌ها و نگرش‌های کنشگران بر درک آن‌ها از فضا و در نتیجه شکل، تداوم و یا تغییر رفتار فردی و اجتماعی آن‌ها در فضا

1. Oldenburg, R.
2. Crick, A. P.
3. Luhmann, N.
4. Habermas, J.
5. Bourdieu, P.
6. Mate Selection Space.

تأکید دارند (لو، ۲۰۱۶). همچنین، بر طبق مبانی نظری مفهوم فضاهای همسرگزینی، نگرش‌ها و ارزش‌هایی چون نظارت‌پذیری، خانواده‌محوری و اخلاق محوری که جزء مهمی از سنت جامعه ایرانی محسوب می‌شوند هر یک می‌توانند، به نسبت، نقش مهمی در تصورات افراد و کنش همسرگزینی آنان در فضاهای مختلف همسرگزینی ایفا کنند. بالعکس، داشتن نگرش‌هایی مانند خودمختاری و آزادی انسانی، نظارت‌گریزی، لذت‌گرایی و فردگرایی نیز می‌توانند نقشی به همان اندازه پراهمیت در اعمال و ذهنیت کنشگران اجتماعی در کنش همسرگزینی بازی کنند. نکته قابل توجه این است که در چنین مواردی معمولاً فضاهایی به عنوان بستر کنش با جنس مخالف انتخاب می‌شوند که اعمال کنترل‌های رسمی و غیررسمی بر روی آن‌ها بسیار کمتر است. میزان این کنترل‌ها در فضاهای مجازی به حداقل ممکن می‌رسد و در فضاهای حقیقی، به نحوی است که بعضاً برخی از فضاها از دایره انتخاب جوانان برای برقراری ارتباط با جنس مخالف خارج می‌شود، لذا در چنین شرایطی پدیده ناهنجاری همسرگزینی و ناپایداری ازدواج رخ خواهد داد (انتظاری، ۱۳۹۰). چیزی که گیدنز<sup>۱</sup> (۱۹۹۲)، در سنت نظری خود از آن تحت عنوان «دگردیسی صمیمت»، با ویژگی‌هایی همچون خودمحوری و تغییر شکل نوع و نحوه تعاملات، معاشرت‌ها و ارتباطات بین دو جنس در همسرگزینی و تحت تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی به ویژه اینترنت، موجب تضعیف مفاهیم سنتی وفاداری و عشق صورت‌بندی کرده است. در این زمینه شواهد تجربی مهمی از تغییرات گسترده در نهاد ازدواج در داخل و خارج از کشور توسط پژوهشگران مستندسازی شده که نشان از درهم شکسته شدن بسیاری از عناصر مهم و سنتی ساختار فرهنگی همسرگزینی در جامعه است (کرمانی، اصغرپور ماسوله و برادران کاشانی، ۱۳۹۷؛ افشاریان، ۱۴۰۰). از جمله شاهد مثال‌های این رخداد، می‌توان به افزایش نرخ طلاق و تغییر آن از هر ۸ ازدواج در سال ۱۳۸۷ به ۳/۱ در سال ۱۳۹۷ (کیانی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ ناپایداری ازدواج در

---

1. Giddens, A.

ازدواج غیر سنتی و خودپیرو (جواهری محمدی، کلانترکوشه و فرح‌بخش، ۱۳۹۴؛ ولدخانی، محمودپور، فرح‌بخش و سلیمی بجستانی، ۱۳۹۵؛ افشاریان، ۱۴۰۰)، افزایش سن ازدواج و تمایل به همسرگزینی براساس انتخاب فردی به‌ویژه در دختران (اسلام، ۲۰۲۱؛ گلیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ اودین و همکاران، ۲۰۱۷؛ کرمانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ افشاریان، ۱۴۰۰)؛ کاهش فرصت کنترل و نظارت والدین در ازدواج؛ عدم اعتقاد به ضرورت همفکری با خانواده در انتخاب همسر و افزایش انتخاب شخصی براساس عشق و دوستی (بک و بک‌گرنشیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ فروزان فرو و مختارپور<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱؛ حسین و غلام قدوس<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰؛ شهبابی فراهانی، فاتحی‌زاده و اعتمادی، ۱۳۹۸؛ هاشمی گل‌مهر، امان‌الهی، فراهادی و همکاران، ۱۴۰۰؛ افشاریان، ۱۴۰۰)؛ اشاره کرد.

مرور شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که اگرچه همسرگزینی و انتخاب بسترو فضای همسرگزینی می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله منزلت اجتماعی-اقتصادی (سزاروتا، رحمان و کانتاررو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱)، دینداری (هیچی، اسکیاکا، دی‌مارکو و دی‌پاسکوئلا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)، هویت (اسکیتل و دابز<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱)، سبک‌های دلبستگی (یونگ، کولوبینسکی و فرینگز<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰)، و موارد بی‌شمار دیگری قرار گیرد، لکن امروزه نقش جهانی‌شدن<sup>۹</sup>، و مشخصاً «جهانی‌شدن فرهنگی»<sup>۱۰</sup> به‌عنوان مجموعه فرایندهایی که سبب تغییر در نظامات ارزشی و نگرشی افراد و تغییر در روابط اجتماعی آن‌ها و به‌ویژه نظام عاطفی خانواده (لاپانون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹؛ مک‌کنزی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۰؛ مک‌کنزی و ژیونگ<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۱) و

1. Beck, U., Beck-Gernsheim.
2. Gelik, K.
3. Farzanfar, P., & Mokhtarpour, M.
4. Hossen, A., Golam Quddus, A. H.
5. Szarota, P., Rahman, E., & Cantarero, K.
6. Hichy, Z., Sciacca, F., Di Marco, G., & De Pasquale, G.
7. Dabbs, E.
8. Young, L., Kolubinski, D., C., Frings, D.
9. Globalization.
10. Cultural Globalization.
11. Lapanun, P.
12. McKenzie, J.
13. Xiong, K.

تهدیدی که برای فرهنگ، اخلاق، ارزش‌ها و هنجارهای جوامع (شاهن، حسین، حسین و جوهان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) داشته در مطالعه فضاهای همسرگزینی دارای اهمیت پژوهشی است. به اذعان نظریه‌پردازان این حیطه، جهانی‌شدن فرهنگی معطوف به فرآیند فرسایش و نفوذپذیری حدود مرزها و همگون‌تر شدن جهان به دلیل گسترش فزاینده عناصر فرهنگی غرب (ریپمن و پائول<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)، از طریق گسترش ارتباطات و وسایل ارتباطی جدید، شبکه‌های اجتماعی مجازی، مهاجرت، گردشگری، مصرف انبوه، سبک پوشش و مدهای یک‌جور، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، کتاب‌های پرفروش، موسیقی‌های یک‌جور، زبان انگلیسی و برخی مؤلفه‌های دیگر است (هابرماس، ۱۹۹۰؛ گیدنز، ۱۹۹۲؛ بوردیو، ۱۹۸۴، ترجمه چاوشیان، ۱۳۹۳) که پیامد و برآیند آن در نظام فرهنگی-عاطفی ازدواج و همسرگزینی، منجر به فردگرایی، افزایش سن ازدواج و شکل‌گیری فضاها و گونه‌های نامتناسب همسرگزینی می‌شود (نیمیر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ نتو و پینتو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ نورمی بinti<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ رحمان و ژانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷؛ گلیک، ۲۰۱۸؛ مک کنزی و ژیونگ، ۲۰۲۱؛ فروزان فر و مختارپور، ۲۰۲۱؛ افشاریان، ۱۴۰۰).

در دیدگاه نظری بوردیو (۱۹۸۴، ترجمه چاوشیان، ۱۳۹۳)، موسیقی و مصرف آن از جمله شیوه‌هایی است که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌کند و پایگاه طبقاتی افراد و درکی که از این پایگاه تولید می‌شود، می‌تواند در مصرف موسیقی آن‌ها تأثیرگذار باشد. به نحوی که طبقه مرفه با ذائقه‌های خوب در بالای این هرم و در پایین آن طبقات فرودست با ذائقه‌های عامه‌پسند قرار گرفته‌اند. در نقطه مقابل این نظریه، پترسون<sup>۷</sup> (۲۰۰۱)، با طرح دیدگاه همه‌چیزخوار-تک‌خوار، ارتباط مستقیم میان موقعیت اجتماعی و نوع مصرف فرهنگی (پیش فرض نظریه بوردیو) را به چالش می‌کشد و معتقد

1. Shahen, A., Hossain, B., Hossain, B., & Johan, N.
2. Ripsman & Paul, T. V.
3. Niemeyer, H.
4. Neto, F., & Pinto, M. C.
5. Normi Binti, A., M.
6. Rahman, A., & Zhang, D.
7. Peterson, R. A.

است که جهانی‌شدن فرهنگی، نوعی الگوی مصرف را معرفی کرده که دیگر نمی‌توان اعضای طبقات بالا را به داشتن یک الگوی مصرف مشخص، محدود کرد و لذا نمی‌توان تمایزی طبقاتی در نوع ژانرهای مصرفی موسیقی قائل شد. در دستگاه نظری وبلن<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، نیز مصرف چشم‌گیر، تن‌آسانی چشم‌گیر و نمایش چشم‌گیر، نمادهای بلندپایگی و وسایلی هستند که در دنیای جهانی‌شده، انسان‌ها با آن‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگی‌شان برتر جلوه کنند. وبلن، مصرف پوشش را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین می‌کند و معتقد است زنان طبقات بالا با مصرف تظاهری و نمایشی از جمله با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند در عین حال طبقات متوسط و پایین جامعه با تقلید از طبقه بالا، تلاش دارند که منزلت اجتماعی خود را بهبود بخشند و چون از شهرت و احترام لایه‌های بالایی محروم هستند می‌کوشند لااقل در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته‌شده آن‌ها هم‌نوایی کنند.

در این زمینه، تحقیقات متعددی صورت گرفته که حاکی از تغییر و تحول نگرشی، بینشی و کنشی افراد به واسطه مصرف رسانه‌های نوین ارتباطی همچون ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مدگرایی و مصرف پوشش؛ زبان انگلیسی؛ مصرف موسیقی، فیلم، سینما و ... (دل‌آور و حمدی، ۱۳۹۱؛ شول و نظری، ۱۳۹۷؛ آلاجا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ رحمان و ژانگ، ۲۰۱۷؛ بوویر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ شاهن و همکاران، ۲۰۱۹؛ سزاروتا و همکاران، ۲۰۲۱) است. در زمینه مصرف پوشش؛ آلاجا (۲۰۱۷)، نشان داد که مصرف پوشش در بین جوانان و تغییر سبک پوشش آن‌ها از سبک‌های سنتی به مدرن متأثر از روندهای جهانی‌شدن از جمله مصرف‌گرایی، فردگرایی و سکولاریزه‌شدن جوامع است. همچنین شول و نظری (۱۳۹۷) نشان دادند جهانی‌شدن در حوزه مصرف پوشش با برجسته‌سازی علایق فردی و توجه به بدن، خرده‌فرهنگ‌ها را تحت تأثیر قرار داده است.

1. Veblen, T.  
2. Alaja, I.  
3. Bouvier, G.



در مطالعه دل‌آور و احمدی (۱۳۹۱) به نقش اینترنت، تلفن همراه و ماهواره در تغییر روابط بین دو جنس تأکید شد. در این زمینه رحمان و ژانگ (۲۰۱۷)، نشان دادند ۹۰ درصد افرادی که در سنگاپور در فضای اینترنتی و مجازی با هم آشنا شده‌اند، ازدواج‌های مدرن و غیرتنظیم شده را تجربه کرده‌اند. برخی دیگر از پژوهشگران، به نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در تعامل با جنس مخالف و همسریابی از طریق سایت‌های دوستیابی تأکید و نشان داده‌اند به واسطه ویژگی گمنامی، افراد زیادی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دوستیابی و انتخاب شریک جنسی استفاده می‌کنند (مورونگو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹؛ پتارکا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). پتارکا (۲۰۱۷)، نشان داد که محیط‌های سنتی و غیراینترنتی آشنایی، بیشتر از اینترنت و محیط‌های برخط، ازدواج‌های هم‌کفورا سامان می‌دهد. همچنین، برخی پژوهش‌ها به نقش مصرف‌گرایی در حوزه مد، پوشش، زبان انگلیسی، سینما، فیلم، موسیقی، در تغییرات ارزشی ازدواج و همسرگزینی تأکید کرده و نشان دادند جهانی شدن از طریق موارد پیش‌گفت، جوانان را در یک موقعیت مهیج و بالذت‌های آنی قرار می‌دهد و از طریق افزایش خودپیروی و بالا بردن سن ازدواج در بین آن‌ها موجب تغییر ساخت خانواده و ازدواج از حیث عدم فرزندآوری و طلاق می‌شود (ماتوس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲؛ رحمان و ژانگ، ۲۰۱۷؛ فرزانه و مختارپور، ۲۰۲۱). همچنین مطالعات دیگری نشان دادند موسیقی غربی، فیلم‌های هالیوودی و بازی‌های ویدئویی تأثیر عمیقی بر پذیرش فرهنگ و ارزش‌های جهانی دارد که غرب از طریق رسانه‌های ارتباطی جدید و ماهواره‌ها به شکلی سهل‌الوصول در اختیار سایر جوامع قرار می‌دهد (ماتوس، ۲۰۱۲؛ گرینفیلد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). برخی از این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازی‌های ویدئویی که برای کودکان طراحی می‌شود کاملاً در جهت تغییر رفتار اجتماعی آن‌ها به نفع برجسته شدن ویژگی‌های جسمانی و جنسی نسبت به سایر

---

1. Murungu, T.  
 2. Potarca, G.  
 3. Matos, C.  
 4. Greenfield, P., M.

ویژگی‌های مهم در ازدواج برای این افراد در آینده طراحی شده و بیش از ۱۲ درصد این بازی‌ها کاملاً با ماهیت سکسی، و مابقی در قالب رفتارهای پرخاشگرانه و بازی‌های خشن با برانگیختن هیجان کودکان، علاوه بر ترویج خشونت، فرهنگ برهنگی را رواج می‌دهد (گرینفیلد، ۲۰۱۹).

با توجه به شواهد نظری و تجربی اشاره شده، فقر پژوهشی مطالعات داخلی در زمینه فضا‌های همسرگزینی (صرفاً پژوهش رحمت‌پور، ۱۳۹۰ و علی‌نژاد، ۱۳۹۱) و عدم توجه به نقش مؤلفه‌های تأثیرگذاری همچون جهانی‌شدن فرهنگی در این مطالعات و از طرف دیگر وابسته به فرهنگ بودن پدیده همسرگزینی که ضرورت پرهیز از چارچوب نظری تئوری‌های غربی برای ورود به واقعیت اجتماعی - فرهنگی همسرگزینی در جامعه ایرانی، را نمایان ساخته؛ جای پژوهشی که با تکیه بر مفهوم نظری بومی به بررسی نقش جهانی‌شدن فرهنگی در فضا‌های همسرگزینی بپردازد در ادبیات پژوهشی داخلی به شدت احساس می‌شد و از این حیث صورت‌بندی پژوهش حاضر، خود می‌تواند پیشینه‌ساز مطالعات آتی باشد.

با این وصف، به نظر می‌رسد بررسی تجربه این دگرگونی به‌ویژه در جامعه ایرانی و به‌طور خاص شهر تهران به‌عنوان یک شهر مدرن و در بین جوانان که به دلیل تنوع‌خواهی و نوگرایی بیشتر از سایر افراد در مسیر و روند جهانی‌شدن فرهنگی و کاربست آن در ابعاد مختلف زندگی از جمله الگوی تعاملات جنسی و ... قرار دارند، و به‌ویژه در گروه هدف این پژوهش که به لحاظ ویژگی طبقاتی دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی، وسایل ارتباطی جدید و ماهواره و به‌تبع آن مصارف موسیقی و سبک‌های پوشش منبعت از تبلیغات رسانه‌ای خارجی، سهل‌تراز سایر مؤلفه‌های جهانی‌شدن فرهنگی همچون مهاجرت، گردشگری و ... است و از طرفی به دلیل تک‌والدی بودن و اغلب اشتغال بیرون از منزل با کنترل و نظارت ضعیف‌تری نسبت به سایر اقشار مواجه‌اند (میرزایی، ۱۳۸۷)، از اهمیت بیشتری برخوردار باشد. از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر بررسی نقش تجربه جهانی‌شدن فرهنگی در فضا‌های همسرگزینی در بین دختران ازدواج کرده تحت

- پوشش امداد شهر تهران طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ در پی پاسخ به سؤالات ذیل بود:
۱. آیا تجربه جهانی شدن فرهنگی با فضا‌های همسرگزینی در بین دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی<sup>(۵)</sup> رابطه دارد؟
  ۲. آیا فردگرایی و افزایش سن ازدواج به عنوان پیامدها و برآیندهای جهانی شدن فرهنگی، با فضا‌های همسرگزینی در بین دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی<sup>(۵)</sup> رابطه دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی بود. جمعیت آماری شامل تمامی دختران ازدواج کرده تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی<sup>(۵)</sup> در شهر تهران طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ و در دامنه سنی ۱۵-۲۹ سال بود. براساس داده‌های ثبتی در سامانه آماری کمیته امداد امام خمینی<sup>(۵)</sup>، تعداد کل این افراد ۱۱۹۷ نفر بود. از آنجاکه این پژوهش در زمان همه‌گیری ویروس کرونا انجام شد، اجرای پرسشنامه از طریق برخط و جمع‌آوری اطلاعات به شیوه تمام شماری انجام گرفت. براین اساس، پرسشنامه تدوین شده به صورت اینترنتی در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. بدین نحو که لینک پرسشنامه اینترنتی برای همه شرکت‌کنندگان ارسال شد. شرکت‌کنندگان آزاد بودند در هر مرحله‌ای از تکمیل پرسشنامه انصراف دهند. برای رعایت ملاحظات اخلاقی در قسمت فوقانی پرسشنامه، پیامی مبنی رعایت محرمانگی اطلاعات پرسشنامه توسط پژوهشگر دریافت نمودند. از سویی در پرسشنامه نیز گزینه‌ای در زمینه رضایت آگاهانه از مشارکت تعبیه شده بود که در صورت تکمیل توسط شرکت‌کنندگان به همراه پاسخ‌ها ثبت می‌شد. شرط ورود آزمودنی‌ها به پژوهش، برابر داده‌های ثبتی سامانه آماری امداد، شامل ازدواج طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ و قرار داشتن در دامنه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال در زمان ثبت ازدواج بود. شایان ذکر است که بر طبق نظر لیند<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)

1. Lind, G.

چنانچه پرسشنامه‌ای دارای بیش از دو گزینه «بی پاسخ»<sup>۱</sup> در هر آزمونی باشد باید به طور کلی از مجموع پرسشنامه‌های مورد تحلیل حذف گردد که براین مبنا، پس از جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۵۱ پرسشنامه به علت عدم پاسخگویی به دوگویه و بیشتر؛ تعداد ۶۳ پرسشنامه به علت پاسخ یکسان به همه گویه‌ها و همچنین تعداد ۸۹ نفر نیز اساساً نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام نکردند. لذا پس از ریزش ۲۰۳ پرسشنامه و خروج از تحلیل، نهایتاً تعداد ۹۹۴ فرم سالم استخراج و وارد فرآیند تحلیل شد.

### ابزار پژوهش

پرسشنامه جهانی شدن فرهنگی و فضاهای همسرگزینی. این پرسش‌نامه که توسط میرزایی (۱۴۰۰)، تهیه شده است مشتمل بر ۳۷ گویه است که تجربه جهانی شدن فرهنگی افراد متأهل را در ۴ خرده مقیاس مصرف رسانه‌های جمعی و اجتماعی (۱۲ سؤال)، مصرف موسیقی (۹ سؤال)، مصرف پوشش (۶ سؤال)، فردگرایی (۳ سؤال) و همچنین تجربه فضاهای همسرگزینی افراد را با ۷ سؤال در قالب طیف سه درجه‌ای لیکرت (اصلاً=۰، تا حدودی=۱، کاملاً=۲) و با دامنه نمره ۰ تا ۲ برای هر سؤال مورد سنجش قرار می‌دهد. روایی صوری این ابزار در مطالعه میرزایی (۱۴۰۰) مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین نسبت روایی محتوایی<sup>۲</sup> این پرسشنامه در مطالعات وی با استفاده از نظرات ۱۲ کارشناس متخصص در زمینه محتوای آزمون، برای کل پرسشنامه برابر ۰٫۹۱ به دست آمده که از میزان قابل قبول و بالایی برخوردار بوده است. همچنین در اجرای ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه بر روی تعداد ۱۸۵ نفر از افراد متأهل که در دهه ۹۰ ازدواج کرده بودند، شاخص اعتبار با استفاده از آلفای کرونباخ برای رسانه‌های جمعی و اجتماعی داخلی و خارجی؛ مصرف موسیقی داخلی و غربی؛ مصرف پوشش باحجاب و کم حجاب؛ فردگرایی و فضاهای همسرگزینی، به ترتیب ۰/۷۸ و ۰/۷۱ و ۰/۹۱ و ۰/۷۶؛

1.. Missing.  
2. CVR.

۰/۷۳ و ۰/۷۴؛ ۰/۷۴ و ۰/۹۲ و محاسبه شده که نشان می‌دهد پرسشنامه مذکور ابزاری روا و معتبر برای سنجش مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی و فضا‌های همسرگزینی است (میرزایی، ۱۴۰۰). در این پژوهش آلفای کرونباخ مؤلفه‌های پرسشنامه به ترتیب عبارت بودند از: ۰/۷۹ و ۰/۶۷؛ ۰/۹۵ و ۰/۷۴؛ ۰/۷۱ و ۰/۷۰؛ ۰/۷۱ و ۰/۸۹ که حاکی از همبستگی درونی مناسب و قابل قبول گویه‌ها در هر یک از خرده مقیاس‌ها بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون گام به گام و استفاده شد. داده‌ها توسط نرم افزار Spss-24 تحلیل شد.

## یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر	طبقات متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	طبقات متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
دائمه سنی	۱۹-۱۵ سال	۱۱۲	۱۱,۳	عبارت نخت پوشش	فوت سرپرست	۳۴۱	۳۴,۳
	۲۰-۲۴ سال	۵۲۱	۵۲,۴		طلاق	۴۵۴	۴۵,۴
	۲۵-۲۹ سال	۳۶۱	۳۶,۳		ازکارافتادگی سرپرست	۹۱	۹,۲
وضعیت تحصیلات در زمان ازدواج	ابتدایی	۷	۰,۷	سال ازدواج	خانواده زندانی	۴۹	۴,۹
	سیکل و متوسطه	۳۰۹	۳۱,۱		متازکه	۲	۰,۲
	دیپلم	۳۶۱	۳۶,۳		تبصره ۱۴	۵۷	۵,۷
	فوق دیپلم و کارشناسی	۲۷۸	۲۸,۰		۱۳۹۵	۲۵۹	۲۶,۱
	کارشناسی ارشد و دکترا	۳۹	۳,۹		۱۳۹۶	۲۷۱	۲۷,۳
وضعیت اشتغال قبل از ازدواج	شاغل	۶۱۸	۶۲,۲	۱۳۹۷	۲۵۳	۲۵,۵	
	غیرشاغل	۳۷۶	۳۷,۸	۱۳۹۸	۲۱۱	۲۱,۲	

برطبق یافته‌های مندرج در جدول ۱، تعداد ۵۲۱ نفر از پاسخگویان معادل ۵۲,۴٪ در دامنه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال ازدواج کرده‌اند؛ مدرک تحصیلی ۳,۳٪ از پاسخگویان دیپلم بود؛ ۲,۲٪ معادل ۶۱۸ نفر قبل از ازدواج شاغل بودند. در بین علل تحت پوشش پاسخگویان، بیشترین سهم مربوط به طلاق با ۴۵,۴٪ بود. همچنین بیشترین تعداد پاسخگویان معادل ۲۷,۳٪ در سال ۱۳۹۶ ازدواج کرده بودند.

برای تجزیه تحلیل داده‌ها ابتدا ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش بررسی شد. نتایج در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

مقیاس	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱. فضاهای همسرگزینی	۱								
۲. باحجاب	۳۲۲.۰	۱							
۳. بدحجاب	-۰,۲۹۵	۶۶۳.۰	۱						
۴. موسیقی غربی (خارجی و ایرانی تولیدشده در خارج)	۴۸۴.۰	-۰,۳۹۸	۳۷۰.۰	۱					
۵. موسیقی ایرانی- سنتی (داخلی)	۴۷۹.۰	۴۶۱.۰	۴۵۲.۰	-۰,۵۹۳	۱				
۶. رسانه‌های جمعی و اجتماعی خارجی	-۰,۴۲۰	۳۶۷.۰	۳۵۲.۰	۳۹۵.۰	۲۹۲.۰	۱			
۷. رسانه‌های جمعی و اجتماعی داخلی	۳۹۶.۰	۳۳۳.۰	-۰,۳۷۱	۴۵۹.۰	۱۵۶.۰	-۰,۲۰۱	۱		
۸. فردگرایی	۶۳۲.۰	-۰,۴۳۲	۳۷۲.۰	۴۶۰.۰	-۰,۴۹۱	۶۶۴.۰	۴۵۲.۰	۱	
۹. سن	-۰,۵۶۱	۲۰۲.۰	۱۷۸.۰	۲۷۹.۰	۲۷۰.۰	۲۲۷.۰	-۰,۲۰۷	۳۴۴.۰	۱

$P < 0/01$

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد روابط همبستگی بین کلیه متغیرهای پژوهش در سطح  $P < 0/01$  معنادار است. بالاترین ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های

جهانی شدن فرهنگی) با متغیر وابسته مربوط به متغیر مصرف موسیقی غربی (خارجی و ایرانی تولیدشده در خارج) با فضاهای همسرگزینی است.

نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای پیش بینی فضاهای همسرگزینی بر اساس جهانی شدن فرهنگی در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای پیش بینی فضاهای همسرگزینی بر اساس جهانی شدن فرهنگی

مرحله	نام متغیر	R	R <sup>2</sup>	B	Beta	T	Sig
اول	مصرف موسیقی	۰/۴۸۴	۰/۲۳۴	-۰/۵۸۲	-۰/۳۵۶	-۱۱/۸۷۱	۰/۰۰۱
دوم	مصرف رسانه (جمععی و اجتماعی)	۰/۵۴۴	۰/۲۹۶	-۰/۲۱۹	-۰/۲۵۳	-۸/۴۸۷	۰/۰۰۱
سوم	مصرف پوشش	۰/۵۴۸	۰/۳۰۱	-۰/۱۷۱	-۰/۰۷۴	-۲/۵۲۳	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۳ نشان می دهد که هر سه متغیر عملیاتی شده جهانی شدن فرهنگی (مصرف موسیقی، مصرف رسانه و مصرف پوشش)، وارد معادله شده و ۳۰ درصد از واریانس فضاهای همسرگزینی را پیش بینی کرده اند. با توجه به مقادیر ضریب رگرسیون، مشخص می شود که هر سه متغیر با فضاهای همسرگزینی رابطه معکوس و منفی دارند. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای پیش بینی فضاهای همسرگزینی بر اساس جهانی شدن فرهنگی و برآیندهای آن (فردگرایی و افزایش سن ازدواج) در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای پیش بینی فضاهای همسرگزینی بر اساس جهانی شدن فرهنگی و برآیندهای آن (فردگرایی و افزایش سن ازدواج)

مرحله	نام متغیر	R	R <sup>2</sup>	B	Beta	T	Sig
اول	فردگرایی	۰/۶۳۲	۰/۳۹۹	-۰/۶۶۲	-۰/۴۱۹	-۱۷/۰۸۰	۰/۰۰۱
دوم	سن	۰/۷۳۰	۰/۵۳۳	-۰/۴۹۰	-۰/۳۶۴	-۱۶/۰۴۶	۰/۰۰۱
سوم	مصرف موسیقی	۰/۷۴۹	۰/۵۶۰	-۰/۳۰۹	-۰/۱۸۹	-۷/۸۹۳	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که از بین متغیرهای مصرف موسیقی، مصرف رسانه، مصرف پوشش، فردگرایی و سن؛ سه متغیر فردگرایی، سن و مصرف موسیقی وارد معادله رگرسیون شده و ۵۶ درصد از واریانس فضاهای همسرگزینی را پیش‌بینی کرده‌اند. با توجه به مقادیر ضریب رگرسیون، مشخص می‌شود که هر سه متغیر با فضاهای همسرگزینی رابطه معکوس و منفی دارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که فرآیند جهانی شدن فرهنگی، الگوی تعاملات انسانی در حوزه همسرگزینی و فضای همسرگزینی را تغییر داده و توانسته بر ساختار میل‌ورزی انسان ایرانی در مورد همسرگزینی اثر بگذارد. یافته‌ها نشان داد میان جهانی شدن فرهنگی و همه مؤلفه‌های آن (مصرف رسانه، مصرف موسیقی و مصرف پوشش) به صورت منفی و در سطح معناداری ۰/۰۱ با فضاهای همسرگزینی رابطه وجود دارد و لذا جهانی شدن به طور معکوس توان تبیین فضاهای همسرگزینی را دارد. به نحوی که هر چه افراد بیشتر در معرض مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی از جمله مصرف موسیقی غربی و ایرانی تولید شده در خارج از کشور (همسوبا نتایج مطالعات ماتئوس، ۲۰۱۲؛ شاهن و همکاران، ۲۰۱۹)، مصرف پوشش بدحجاب (همسوبا نتایج مطالعات شول و نظری، ۱۳۹۷؛ فروزان فرو و مختار پور، ۲۰۲۱؛ شاهن و همکاران، ۲۰۱۹؛ گرینفیلد، ۲۰۱۹؛ بوویر، ۲۰۱۸ و آلاجا، ۲۰۱۷) و مصرف رسانه‌های جمعی و اجتماعی خارجی (همسوبا نتایج مطالعات سالیوان و بارکلی لونسون، ۲۰۲۱؛ فروزان فرو و مختار پور، ۲۰۲۱؛ حسین و غلام قدوس، ۲۰۲۰؛ مورونگو، ۲۰۱۹؛ پتارکا، ۲۰۱۷؛ رحمان و ژانگ، ۲۰۱۷؛ افشاریان، ۱۴۰۰) باشند، بیشتر فضای همسرگزینی نظارت‌گریز و خودپیرو را تجربه می‌کنند.

در تبیین رابطه مصرف موسیقی و فضاهای همسرگزینی می‌توان گفت ظهور فناوری‌های الکترونیکی، توسعه صنایع رسانه‌ای و در مجموع جهانی شدن فرهنگی، کیفیت و کمیت مصرف موسیقی را وسعت بخشیده و از طرفی سهولت دسترسی،



چند منظوره بودن، هزینه اندک و تأثیرگذاری سریع موسیقی موجب عمق نفوذ این کالای فرهنگی در سبد مصرفی افراد فارغ از سطح طبقاتی آن‌ها شده است. لذا با توجه به اینکه جامعه هدف این پژوهش از قشر محروم و طبقه پایین اقتصادی بودند، می‌توان گفت یافته‌های مربوط به مصرف موسیقی این قشر حاکی از آن است که این یافته‌ها الگویی را که بورديو (۱۹۸۴)، ترجمه چاوشیان، (۱۳۹۳) در تمایز شرح می‌دهد تأیید نمی‌کند. یافته‌ها بیشتر حاکی از همه‌چیزخوارگی فرهنگی در مصرف موسیقی است و این با نظریه پترسون (۲۰۰۱)، همسویه نظر می‌رسد به این معنا که نظام طبقاتی در مورد الگوهای مصرف رو به تسطیح دارد. از این رو به نظر می‌رسد مرزهای طبقاتی دست کم در بعد سرمایه اقتصادی توجیه‌کننده توزیع مصرف موسیقی نیستند، بلکه فراوانی دسترسی‌پذیری موجب شده تا مصرف موسیقی غربی و موسیقی ایرانی تولید شده در خارج از کشور به عنوان یک کالای فرهنگی، تأثیر عمیقی بر پذیرش فرهنگ و ارزش‌های جهانی در بین افراد مورد مطالعه و به طور خاص رفتار همسرگزینی و فضاهای همسرگزینی مورد استفاده داشته باشد. در این زمینه، پژوهش شاهن و همکاران (۲۰۱۹)، نشان داد که سبک‌های موسیقی شامل موسیقی‌ها و رقص که جهت‌گیری غربی دارد و در آن از ابزارآلات موسیقی غربی استفاده می‌شود نسبت به موسیقی کلاسیک و یا سنتی بیشتر مورد استفاده جوانان است و این موسیقی طی سال‌ها از طریق ابزارهای جهانی شدن، مانند اینترنت، کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای گوشی‌های تلفن همراه، ام‌پی‌تری‌ها، جوانان بیشتری را تشویق به پیوستن به انقلاب موسیقی غربی کرده است.

در تبیین رابطه مصرف پوشش با فضاهای همسرگزینی می‌توان با استنباط از نظریه مصرف و فراغت متظاهرانه و بلن (۲۰۰۵)، لباس و سبک پوشش را زبانی گویا و پیام‌رسانی سریع در ارتباطات انسانی قلمداد نمود که با ماهیتی نمادین و بار فرهنگی در حوزه هویتی و تهاجم فرهنگی معنا می‌یابد. براساس این دیدگاه، اقشار پایین اجتماع تلاش می‌کنند تا خود را با الگوی هنجاری طبقه مرفه در حوزه پوشش تنظیم کنند و از

این منظر می‌توان ویژگی‌هایی همچون جذابیت، زیبایی و ارزان‌تر بودن این سبک پوشش را موجبی دانست که زنان جوان مورد مطالعه را متأثر از جهانی‌شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرفی، گرایش به مد، نظارت مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن خود، و از همه مهم‌تر مصرف تظاهری و نمایشی برآن داشته تا تصویرهایی شخصی از خویش برساخت و هم‌زمان پیام‌هایی درباره کیستی و هویت خود به دیگران ارسال کنند. این گروه اجتماعی بنا به دیدگاه وبلن، با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات سعی در معرفی خود به عنوان افرادی دارند که مرفه هستند. در همین زمینه نتایج مطالعه بوویر (۲۰۱۸)، نشان داد جهان‌شدن در حوزه سبک پوشش با جلوه‌های متنوع بصری و تبلیغات گسترده رسانه‌ای، به دنبال تضعیف همگنی در پوشش، تقویت تفاوت‌ها در سبک‌های پوشش و ایضاً افزایش نابرابری‌های اجتماعی، مبارزات هویتی و تثبیت هویت غربی به‌ویژه در کشورهای مسلمان است.

در خصوص رابطه مصرف رسانه‌های غربی و فضا‌های همسرگزینی نیز، گیدنز (۱۹۹۲) بسط کردارهای انضباطی حاکم بر همسرگزینی را به تحلیل روند تکامل ذهنیت مردم نسبت به فضا-زمان ارتباط می‌دهد و جهانی‌شدن را همچون تحولی در نظری می‌گیرد که با بازآرایی مفهومی مکان در ذهنیت انسان مدرن منجر به دگرذیسی صمیمت شده است. گیدنز این دگرذیسی در حوزه روابط شخصی و خانوادگی را دلیل چرخش و تحول در الگوهای خانواده قلمداد نموده و براین باور است که در دوران مدرن؛ دوستی، صمیمت و روابط جنسی بخشی از روابط شخصی افراد قلمداد می‌شوند که به شدت تحت تأثیر ارزش‌های خاص جهانی شده قرار گرفته و این تأثیرپذیری از مجرای گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی به‌ویژه اینترنت و ماهواره رخ داده است (گیدنز، ۱۹۹۱، ترجمه ثلاثی، ۱۳۹۲). در همین زمینه برخی از پژوهشگران، به نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در تعامل با جنس مخالف و همسریابی از طریق فضای مجازی و سایت‌های دوستیابی تأکید و نشان داده‌اند به واسطه ویژگی گمنامی، افراد زیادی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دوستیابی و انتخاب شریک جنسی

استفاده می‌کنند (مورونگو، ۲۰۱۹؛ پتارکا، ۲۰۱۷). پتارکا (۲۰۱۷)، نشان داد که فضاهای سنتی و غیراینترنتی آشنایی، بیشتر از فضاهای اینترنتی و محیط‌های برخط، ازدواج‌های هم‌کفورا سامان می‌دهد.

به‌طورکلی می‌توان گفت جهانی شدن فرهنگی از طریق پیشرفت‌های تکنولوژیکی - رسانه‌ای و مصرف‌گرایی در حوزه مصرف موسیقی غربی و مصرف پوشش نامناسب و بدحجاب، روند تأثیرپذیری و بازاندیشی در ارزش‌ها و نگرش‌ها را تسهیل کرده و تأثیری عمیق بر فضاهای همسرگزینی گذاشته و موجب فزونی بکارگیری فضاهای همسرگزینی نظارت‌گریز همچون فضای مجازی و اینترنتی، خیابان‌گردی، پاساژگردی و مواردی از این دست نسبت به فضاهای نظارت‌پذیر همچون فضای گزینشگری در مکان‌ها و فضاهای جمعی همچون میهمانی‌ها، دوره‌های خانوادگی، جشن‌ها، مجالس و سایر فضاها با حضور و نظارت فعال والدین و بزرگ‌ترها شده است. بدیهی است که در فضاهای نظارت‌گریز، مشکلاتی نظیر بی‌اعتمادی، غیرقابل‌پیش‌بینی بودن جوانان و نامتناسب بودن برخوردها با نظام ارزشی وجود خواهد داشت و قاعدتاً در چنین فضایی نقش دوستی‌ها و آزادی‌های طرفین زوجیت قبل از ازدواج، معنا می‌یابد. لذا از یافته‌های این پژوهش چنین برداشت می‌شود که اولاً رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن فرهنگی موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها، انتظارات و ارزش‌های جوامع مختلف شده، ثانیاً پوشاک و مصرف پوشش به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی و مصداقی از عادات اجتماعی نقش مهمی در بازسازی یا براندازی هویت افراد جامعه ایفا می‌کند و ثالثاً مصرف موسیقی غربی و موسیقی ایرانی تولیدشده در خارج از کشور به‌عنوان یک کالای فرهنگی، توانسته تأثیر عمیقی بر پذیرش فرهنگ و ارزش‌های جهانی در بین افراد مورد مطالعه داشته باشد. این مؤلفه‌ها در مجموع توانسته ۳۰ درصد از تغییرات فضاهای همسرگزینی را تبیین نماید.

از طرف دیگر، نتایج این پژوهش نشان داد که فردگرایی به‌عنوان یکی از پیامدهای

جهانی‌شدن، مهم‌ترین متغیر و دارای بیشترین تأثیرگذاری بر انتخاب فضاهای همسرگزینی است. لذا جهانی‌شدن از طریق افزایش رو به رشد استقلال و خودمختاری و ایدئولوژی‌های جدید در رابطه با نقش‌های جنسیتی در قالب مفهوم فردگرایی (همسوبا مطالعات بک و بک‌گرنشیم، ۲۰۱۳؛ ایوانکینا و همکاران، ۲۰۱۵؛ نورمی بینتی، ۲۰۱۶؛ گلیک، ۲۰۱۸؛ حسین و غلام قدوس، ۲۰۲۰؛ مک کنزی، ۲۰۲۰؛ مک کنزی و ژیونگ، ۲۰۲۱؛ فروزان فرو و مختار پور، ۲۰۲۱؛ سزاروتا و همکاران، ۲۰۲۱؛ کرمانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ افشاریان، ۱۴۰۰)، کنشگران را در حوزه رفتاری همسرگزینی به سوی انتخاب فضاهای نظارت‌گریز سوق داده است. در تبیین این یافته می‌توان به اندیشه نیمیر (۲۰۱۳)، اشاره کرد که مؤلفه فردگرایی را به عنوان یکی از پیامدها و مکانیزم‌های اثر جهانی‌شدن در ساختار روابط و تعاملات انسانی در موضوع عشق‌ورزی و ازدواج در دوران مدرن مؤثر می‌دانست و معتقد بود فردگرایی گفتمان مهم فرهنگی در دوران پسامدرن است که معنای تعهد در روابط اجتماعی همچون ازدواج را به دلیل کثرت‌گرایی شیوه‌های زندگی تغییر داده و موجب ترویج ازدواج اختیاری و متکی بر عقیده شخصی و گسترش اشکال جدید روابط عاشقانه شده است که از جمله آن می‌توان به جدایی این تعاملات از قشر اجتماعی، گروه‌های اجتماعی و خانواده‌ها به فضاهای دیگر همچون «بازارهای» باز برای انتخاب شریک زندگی اشاره کرد. در همین زمینه، فروزان فرو و مختارپور (۲۰۲۱)، نشان دادند جهانی‌شدن از طریق رسانه‌ها، محیطی را ایجاد کرده است که به واسطه از بین بردن فضا، زمان، عدم کنترل و انتقاد، ناشناس ماندن، امکان تخیل، تنوع و فردگرایی مفرط، فرصت شیوع سبک زندگی جدیدی را فراهم کرده در آن افراد فردگرایانه رفتار و تصمیم می‌گیرند و حتی ارتباط قابل توجهی به صورت رودرو با والدین و دوستان خود ندارند. سزاروتا و همکاران (۲۰۲۱)، با رویکردی روان‌شناختی نشان دادند جوانان بنگلادشی از بین ازدواج سنتی (نظارت و مداخله کامل خانواده و احترام به ارزش‌های دینی)، ازدواج ترکیبی (جذابیت متقابل و انتخاب طرفین ازدواج و سپس حمایت خانواده) و ازدواج عاشقانه به سبک غربی (عاملیت فردی طرفین و کم‌اهمیتی یا بی

اهمیتی نظر والدین)، ترتیبات ازدواج غربی را نسبت به سایر مدل‌ها مثبت‌تر و از جذابیت بیشتری برخوردار دانسته‌اند.

همچنین نتایج نشان داد افزایش سن ازدواج دختران (همسوبا مطالعه افشاریان، ۱۴۰۰؛ کرمانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ اسلام، ۲۰۲۱؛ گلیک، ۲۰۱۸؛ اودین و همکاران، ۲۰۱۷)، موجب تغییرات نگرشی همسرگزینی و انتخاب فضاهاى نظارت‌گریز در امر همسرگزینی شده است. این نتیجه پژوهشی حکایت از آن دارد که افزایش سن که خود یکی از مکانیزم اثر جهانی شدن فرهنگی نیز قلمداد می‌شود (گلیک، ۲۰۱۸) تأثیر تعیین‌کننده‌ای در نگاه افراد مجرد به ازدواج و تشکیل خانواده دارد به نحوی که پس از دوره سنی خاصی تمایل به ازدواج در افراد رو به کاهش گذاشته و افراد سعی می‌کنند تمایلات جنسی خود را خارج از چارچوب ازدواج دنبال کنند. در همین راستا، مطالعات گلیک (۲۰۱۸) و اودین و همکاران (۲۰۱۷)، نشان داد سن دختران در هنگام ازدواج در حال افزایش است و با افزایش سن زنان، میزان اثرگذاری خودشان در امر ازدواج نیز بالاتر رفته و خودمختارتر از سایر گروه‌های سنی عمل می‌کنند این احساس خودمختاری و عدم اعتقاد به نظارت و مشورت با والدین در امر همسرگزینی موجب کاهش اتکا به خانواده و استقلال بیشتر افراد جوان برای همسرگزینی و حتی مراودات با جنس مخالف، پیش از ازدواج و استفاده از فضاهاى همسرگزینی نظارت‌گریز توسط آن‌ها می‌شود (بک و بک‌گرنشیم، ۲۰۱۳).

با توجه به تأیید نقش پررنگ رسانه‌های نوین ارتباطی در تجربه فضاهاى همسرگزینی نظارت‌گریز، پیشنهاد می‌گردد خانواده‌ها و همچنین سیاست‌گذاران فرهنگی به منظور جلوگیری از این خلأهنجاری تمهیداتی بیاندیشند تا با افزایش سواد رسانه‌ای، در استفاده از رسانه‌های نوین جمعی و اجتماعی همچون ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی، سنجیده‌تر و هدفمندتر عمل گردد. همچنین از آنجا که این رسانه‌ها در ترویج نسبیّت اخلاقی-ارزشی و حسی نمودن جامعه در فردگرا و خودپیرو کردن جوانان در کنش همسرگزینی از طریق در دسترس قرار دادن موسیقی‌ها و فیلم‌های غربی، تبلیغ پوشش غربی و ... نقش دارند؛ ضرورت دارد با بازنمایی علایق و سلايق نسل جوان در

برنامه‌های شبکه‌های داخلی، زمینه بهره‌گیری جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای تعدیل گردد. با توجه به نقش پررنگ مصرف موسیقی خارجی در تغییر نظام ارزشی افراد مورد مطالعه که منجر به تجربه فضاهای همسرگزینی نظارت‌گرفته شده، لازم است متولیان امر قبل از اینکه مصرف این‌گونه موسیقی‌ها تبدیل به یک عادت‌واره ساختی و همه‌گیر شود و به عبارت دیگر هویت ساختی و اجتماعی بیابد؛ با برنامه‌ریزی تخصصی و حرفه‌ای و با مشارکت نهادهای آموزشی و رایانه‌ای، به موضوع مصرف موسیقی توجه و ضمن سرمایه‌گذاری بیشتر روی تولیدات خوب و متناسب با سلیقه جوانان، نسبت به برطرف کردن نیاز موسیقایی آن‌ها و جلوگیری از نفوذ عناصر ناهمگن فرهنگی به ایشان اقدام کنند. یکی از این زمینه‌ها می‌تواند پخش موسیقی‌های شاد، عاشقانه و جوان‌پسند داخلی از صداوسیما باشد. همچنین، پژوهش حاضر نشان داد سلیقه زنان جوان مورد مطالعه در هنگام مجرد، در عین فقر و مشکل اقتصادی، استفاده از طرح‌های غربی و نامناسب پوشش بوده و لذا پیشنهاد می‌شود طراحان مد و لباس به منظور ایجاد هویت اسلامی-ایرانی در پوشش مردم، نسبت به شناسایی نیاز مصرف‌کنندگان اقدام کنند. یکی از راه‌کارها می‌تواند برگزاری فستیوال، نمایشگاه و کارگاه‌های مد اسلامی-ایرانی در کشور به منظور جذب افراد و ایجاد علاقه کردن در آن‌ها باشد. همچنین تأمین مالی و ایجاد بازارهای قوی در رقابت با بازارهای لباس سبک غربی و با قیمت نازل‌تر و کیفیت مناسب‌تر می‌تواند توسط دستگاه‌های حاکمیتی در حوزه فرهنگ، اثربخش باشد.

این پژوهش نیز مانند هر پژوهش دیگری، با محدودیت‌های خاص خود مواجه بوده است. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، کمبود مطالعات تجربی در حوزه فضاهای همسرگزینی بود که مقایسه و تطبیق یافته‌ها را گاهی دشوار می‌ساخت. هرچند این محدودیت باعث شد تا این پژوهش به لحاظ اینکه خود ادبیات ساز و پیشینه‌ساز این موضوع پژوهشی است، حائز اهمیت باشد. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش استفاده از ابزار خودگزارشی برای ارزیابی عواملی است که ممکن است به صورت منفی درک شوند (به ویژه موضوع حساسی همچون همسرگزینی).

## منابع

- افشاریان، ن. (۱۴۰۰). شناسایی ادراک دانشجویان از عشق ورزی 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.
- انتظاری، ع. (۱۳۹۰). فضای همسرگزینی؛ مفهومی پیشنهادی برای درک بهتر تکوین زندگی مشترک. خبرنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۴ و ۱۳، ۳۴-۳۲.
- بورديو، پ. (۱۹۸۴). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان، ۱۳۹۳، تهران: ثالث.
- جواهری م. م؛ کلانترکوشه، س. م. و فرح‌بخش، ک. (۱۳۹۴). مقایسه رضایت زناشویی در زوج‌ها با همسرگزینی سنتی و غیرسنتی شهر تهران. فصلنامه مشاوره و روان‌درمانی خانواده، ۵(۲)، ۱۴۲-۱۲۳.
- دل‌آور، م. و احمدی، ح. (۱۳۹۱). رابطه استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر میزان ارتباط با جنس مخالف. مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۹(۲)، ۱-۲۴.
- رحمت‌پور، پ. (۱۳۹۰). نگرش به طلاق در فضای همسرگزینی و تحلیل روند طلاق در ایران (مطالعه موردی شهر سنندج). پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده علوم اجتماعی.
- شهرابی فراهانی، ل؛ فاتحی‌زاده، م. و اعتمادی، ع. (۱۳۹۸). کشف نگرش انتخاب همسر در دختران در آستانه ازدواج: تحقیق کیفی. فصلنامه پژوهش‌های مشاوره، ۱۸(۶۹)، ۱۶۲-۱۳۳.
- شول، ص. و نظری، ع. (۱۳۹۷). ارزیابی اثرگذاری جوامع غربی در صنعت پوشاک، مد و طراحی. یازدهمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران. دانشگاه گیلان: رشت.
- طالبی، الف. و ویسی، س. (۱۳۹۱). رابطه میان عشق رمانتیک و ارزش‌های زوجیت. مطالعات راهبردی زنان، ۱۴(۵۶)، ۲۴۷-۲۸۳.
- علی‌نژاد، ف. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فضای همسرگزینی بر اقدام نسبت به طلاق نزد زوج‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- کرمانی، م؛ اصغرپور ماسوله، الف. و برادران کاشانی، ز. (۱۳۹۷). همسرگزینی دختران جوان: کشاکش فردیت در برابر ارزش‌های سنتی. فصلنامه خانواده‌پژوهی، ۱۴(۴)، ۳۲۶-۳۰۳.
- کیانی، الف؛ نوابی‌نژاد، ش؛ احمدی، خ. و تقوایی، د. (۱۴۰۰). فراترکیب عوامل استحکام‌بخش و خطر‌ساز ازدواج در دهه اخیر در ایران. فصلنامه پژوهش‌های مشاوره، ۲۰(۷۷)، ۳۷-۴.
- گیدنز، آ. (۱۹۹۱). پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی، ۱۳۹۲، نشر مرکز.
- میرزایی، ع. (۱۳۸۷). بررسی رابطه خدمات ارائه‌شده از سوی کمیته امداد امام خمینی (ره) و کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار تحت پوشش (مطالعه موردی زنان سرپرست خانوار تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) شهرستان جهرم). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، شیراز: دانشگاه شیراز، دانشکده علوم اجتماعی.

میرزایی، ع. (۱۴۰۰). جهانی‌شدن فرهنگی و فضا‌های همسرگزینی: ازدواج‌های صورت گرفته در بین دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی<sup>(۵)</sup> طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸. رساله دکتری، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

نیازی، م؛ میری، س. و فرهادیان، ع. (۱۳۹۸). طراحی الگوی معیارهای همسرگزینی در جامعه ایران. فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، ۱۴(۴۸)، ۱۴۴-۱۲۱.

هاشمی گل‌مهر، م؛ امان‌الهی، ع. فرهادی، ح. اصلانی، خ. و رجیبی، غ. (۱۴۰۰). ارائه الگوی ازدواج موفق: یک پژوهش کیفی. فصلنامه پژوهش‌های مشاوره، ۱۹(۷۶)، ۱۷۱-۱۴۱.

ولدخانی، م؛ محمودپور، ع؛ فرح‌بخش، ک. و سلیمی بجستانی، ح. (۱۳۹۵). تأثیر سن ازدواج، الگوهای همسرگزینی و تفاوت سنی زوج‌ها بر کیفیت زندگی زناشویی زنان شهر تهران. فصلنامه مطالعات روان‌شناسی بالینی، ۷(۲۵)، ۱۹۰-۱۷۳.

- 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*, ۱۲(3), 1-11.
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2013). *Distant Love, Les Gofton on 'world families' and globalisation*, London, Sage.
- Bouvier, G. (2018). "Clothing and Meaning Making: a Multimodal Approach to Women's Abayas". *Visual Communication*, 17(2), 187-207.
- Crick, A. P. (2011). *Rethinking oldenburg: Third places and generation Y in a developing country context. International CHRIE Conference - Refereed Track. University of Massachusetts - Amherst. Paper 7. Available in: <http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE2011/Friday/7>.*
- Farzanfar, P., & Mokhtarpour, M. (2021). Sociological Explanation of the Impact of Cyber Social Networks on Lifestyle Change (Case of Study: Instagram Network). *International Journal of Social Sciences (IJSS)* 11 (1), 91-105.
- Gelik, K. (2018). Unmarried women with closed "windows of opportunity": Professional women's reasons for not getting married. *Women's Studies International Forum* 66 (4), 48-55.
- Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love. And eroticism in modern societies*. Stanford University Press.
- Greenfield, P., M. (2019). Communication Technologies and Social Transformation: Their Impact on Human Development. *Social, Legal, and Technological Change*. 14(3), 235-273.
- Habermas, J. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action (C. Lenhardt & S. W. Nicholsen, Trans.)*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Hichy, Z., Sciacca, F., Di Marco, G., & De Pasquale, G. (2020). Effects of religious orientation and state secularism on pre-implantation genetic diagnosis. *Heliyon*. 21(4) 1-6.
- Hossen, A., Golam Quddus, A. H. (2020). Prevalence and Determinants of Premarital Sex Among University Students of Bangladesh. *Sexuality &*



- Culture*. 25 (3), 255-274.
- Islam, N. (2021). Gender differences in mate selection criteria among university students in Bangladesh: A study from the social homogamy perspective. *Heliyon*, 16(7), 1-8.
- Ivankina, L., Berestneva, O., Shelekhov, I. (2015). View of young people of the modern Russian society on predominant values of partnership in marriage (on the basis of survey). *Social and Behavioral Sciences* 166 (1). 2-6.
- Lapanun, P. (2019). *Love, money and obligation: Transnational marriage in a Northeastern Thai village*. NUS Press.
- 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*, Berlin , Germany. 185-220.
- Low, M. (2016). *The Sociology of Space: Materiality, Social Structures, and Action*. Translated from the German by Donald Goodwin. Berlin , Germany.
- Luhmann, N. (2012). *Theory of Society*. Volume I. Translated by Rhodes Barrett. Stanford: Stanford University Press, Originally published in German as Die Gesellschaft der Gesellschaft .
- Matos, C. (2012). Globalization and the mass media” in: *Wiley-Blackwell’s Encyclopaedia of Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- McKenzie, J. (2020). Negotiating local and global values in a globalized world: The envisioned futures of Thai adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 30 (3), 856–874.
- McKenzie, J. & Xiong, K. (2021). Fated for foreigners: Ecological realities shape perspectives of transnational marriage in northern Thailand. *International Journal of Intercultural Relations* 82(1), 121–134.
- Murungu, T. (2019). *Environmental Factors Influencing Through Agencies For Mate Selection in Nairobi Country, Kenya*. a Thesis Submitted to office of the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirement for the award of the degree of master of arts in Marriage and Family Therapy of Pan Africa Christian University.
- Neto, F., & Pinto, M. C. (2015). Satisfaction with love life across the adult life span. *Applied Research in Quality of Life*, 10(2), 289–304.
- Niemeyer, H. (2013). An Interdisciplinary Approach to Romantic Relationships in Postmodern Society. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82 (2), 282 – 287.
- Normi Binti, A., M. (2016). Is Cohabitation an Alternative to Marriage? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, (3),12-18.
- Peterson, R.A. (2001). Production of Culture. *Int. Encycl. Soc. Behav. Sci.* 8(4), 328–332.
- Potarca, G. (2017). Dose the internet affect assortative mating? Evidence from the U.S. and Germany. *Social Science Research* 61(2), 278-297.
- Rahman, A., & Zhang, D. (2017). Globalization and Family Values: Eroding Trends. *International Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(2), 63-74.

- Ripsman, M. Norrin and T. V. Paul, (2010). *Globalization and the National Security State*, Oxford, Oxford University Press.
- Scheitle, C., p. Dabbs, E. (2021). Religiosity and identity interference among graduate students in the sciences. *Social Science Research*. 93(4), 1-11.
- 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.
- Szarota, P., Rahman, E., & Cantarero, K. (2021). Globalization, Sharia Law, and Cultural Hybridity: A Case of Marriage Preferences of Young Bangladeshis. *Social Psychological Bulletin*. 11(4), 1-12.
- Uddin, E., Hoque, N., Islam, R. (2017). Familial factors influencing age-heterogamy vs. age-homogamy in marriage in Bangladesh: implication for social policy practice. *Global Soc. Welfare* 4(4), 127-140.
- Veblen, T. (2005). *The Theory of the leisure class*, Trans: Farhang Ershad. Tehran: Pub nei.[Persian].
- Young, L., Kolubinski, D., C., Frings, D. (2020). Attachment style moderates the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. *Heliyon*: 13(2),1-7.