

بررسی عوامل مؤثر بر تغییر انتخاب نام در شهر

اصفهان با تأکید بر طبقات اجتماعی

اصغر محمدی^۱

زینب ابراهیمی درچه^۲

علی سیف زاده^۳

چکیده

روند تغییر و تحول نام‌های افراد، می‌تواند نشان‌دهنده فرایند تغییرات اجتماعی و فرهنگی در نظام اجتماعی باشد. فرایند تغییرات باعث شده است، تغییراتی در فرهنگ نام و نام‌گزینی رخ دهد که در شهر اصفهان نیز این پدیده تأثیر گذاشته و منطقه مناسبی جهت بررسی این تحولات می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، رئیس خانواده که در سه‌ماهه اول سال ۱۳۹۴ صاحب فرزند شده‌اند، می‌باشد. تعداد کل این افراد ۳۰۱۵ نفر می‌باشد. برای به دست آوردن نمونه معرف، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۴۰ نفر می‌باشد، روایی پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و نتیجه ۰/۷۸ بود. ضریب سایر طیف‌ها نیز در مجموع بالاتر از ۰/۷۰ بوده است. یافته‌های تحقیق نشانگر رابطه معنادار بین متغیرهای نگرش‌های مذهبی، رسانه‌های جمعی جدید، گسترش تحصیلات، گسترش مد اجتماعی، پایگاه اقتصادی خانواده، اشتغال مادر، گسترش فرهنگ غربی، دوره‌های تاریخی (انقلاب، جنگ، سازندگی، اصلاحات) با تغییر گرایش انتخاب نام فرزندان در طبقات و گروه‌های اجتماعی است.

واژگان کلیدی: تغییر گرایش، انتخاب نام، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی.

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان asmohamadi@dehaghan.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهاقان. (نویسنده مسئول)

۳- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهاقان.

sefzadehali@yahoo.com

مقدمه

ایران یکی از تمدن‌های کهن بشری و دارای فرهنگی غنی و پویا است که با وجود یورش‌هایی که همواره در طول تاریخ از جانب بیگانگان به این سرزمین شده است همچنان اصالت و شکوه خود را حفظ کرده و توانسته ادبیات و فرهنگ خود را به شکلی زیبا نشان دهد. داشتن آگاهی لازم جهت انتخاب نام و تجهیز شدن به تکنیک‌های شناخت بهتر در این انتخاب ضرورتی انکارناپذیر است؛ بنابراین، منطقی و عاقلانه به نظر می‌رسد که نامی بر فرزندان برگزیده شود که زینت‌بخش وجود فرد بوده و آرامش روانی و احساس رضایتمندی را در تمام مراحل زندگی به شخص ارزانی دارد. چنانچه این مهم تحقق نیابد اثرات منفی و جبران‌ناپذیری را بجا خواهد گذاشت. این اثرات منفی تنها متوجه خود شخص نمی‌شود بلکه ممکن است متوجه خانواده نیز گردد.

در این پژوهش، انتخاب نام دارای ابعاد اجتماعی و فرهنگی است که شامل تحصیلات پدر و مادر، شغل پدر، شاغل بودن و نبودن مادر، محل تولد پدر و مادر (شهر و روستا)، هنجارهای اجتماعی، سنن اجتماعی، تعداد و جنسیت فرزندان، اعتقادات مذهبی، میهن‌دوستی و بزرگداشت نیاکان و بزرگان و تغییرات اجتماعی می‌باشد. باید این نکته مدنظر قرار گیرد که افراد در طبقات، قشرها و گروه‌های اجتماعی مختلف ناگزیر به انتخاب نام برای فرزند خود می‌باشند در حال حاضر می‌توان مهمترین چالش را، تغییر در سلیقه‌های مردم در نام‌گذاری برشمرد. با عنایت به چنین اهمیتی این سؤال به ذهن می‌رسد که چه عواملی در تغییر گرایش‌های انتخاب نام تأثیرگذار است؟

حبیبی (۱۹۹۲: ۴) اسامی ثبت‌شده در ثبت اسناد شهر همدان را در دو مرحله به سه مقوله نامهای اسلامی، عربی، غیر اسلامی و فارسی تقسیم کرده است. از آنجایی که او نام‌ها را وسیله‌ای برای دستیابی به نگرش و ارزش‌های انتخاب‌کنندگان می‌داند، برای بررسی نامها، از متغیر نواحی ثبت‌احوال به‌عنوان شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی استفاده کرده است. نتایج تحقیقات بیانگر این مسئله بود که محبوبیت اسامی اسلامی در میان اهالی ناحیه دارای درآمد کم به مراتب بیشتر از اهالی دارای درآمد بالا است.

عبدی (۱۳۷۶: ۳۸) معتقد است دسته‌بندی حبیبی منعکس‌کننده همه گرایش‌های فرهنگی موجود در ایران نیست. وی با در نظر گرفتن متغیرهایی چون: جنسیت، حوزه دریافت شناسنامه، تاریخ تولد و نام و تاریخ تولد والدین به بررسی روند تغییر نام‌ها در میان دو نسل افراد ساکن شهر تهران می‌پردازد. اما رجب‌زاده معتقد است به‌رغم مقولات متعددی که عبدی در طبقه‌بندی خود در نظر گرفته، مقوله‌بندی وی جامع و مانع نیست و تمام اسامی را تحت پوشش قرار نمی‌دهد. او نامها را برحسب ریشه به چهار مقوله (فارسی، عربی، غربی، ترکی) تقسیم کرده است. هدف تحقیق حاضر،

بررسی عوامل مؤثر بر تغییر گرایش انتخاب نام در طبقات، قشرها و گروه‌های اجتماعی در شهر اصفهان است.

مبانی نظری تحقیق

دیدگاه دین اسلام

دین اسلام برای همه شئون زندگی برنامه و دستورالعمل داشته، ریزترین مسائل زندگی از مبدأ تا معاد را با معارف بلند خود پوشش داده و قبل از ولادت انتخاب نام نیکو را سفارش نموده است. نام‌گذاری در نظام تربیتی اسلام، اهمیت زیادی دارد تا آنجا که سفارش می‌کند، بهتر است پیش از ولادت فرزند، نام نیکویی برایش انتخاب شود. انتخاب نام نیکو از قدم‌های اولیه برای تربیت دینی محسوب می‌شود و می‌تواند راه‌گشا در این امر باشد و تا آخر عمر همراه فرزند انسان است. امام صادق (علیه‌السلام) می‌فرماید: *تَجِبُ لِلْوَالِدِ عَلَى وَالِدِهِ ثَلَاثُ خِصَالٍ اخْتِيَارُهُ لِوَالِدَتِهِ وَ تَحْسِينُ اسْمِهِ وَ الْمُبَالَغَةُ فِي تَأْدِيبِهِ*: فرزند سه حق بر گردن پدرش دارد: مادر خوبی برایش انتخاب کند، نام نیکو بر او بگذارد و در تربیت او بکوشد.

بنابراین، در اسلام به نام‌گذاری به اسم‌هایی که حامل پیام و فرهنگ اصیل اسلامی باشند، تأکید شده است و بهترین آنها، نام‌هایی هستند که در بردارنده بندگی خداوند باشند، مانند عبدالله، عبدالرحمن و مانند آن و بعد از آن، نام پیامبران و امامان معصوم (ع) سفارش می‌شود که بهترین آنها نام محمد است. قرآن کریم ارتباط با خداوند و خواندن او به نام‌های نیکویش را امر فرموده و کسانی که احترام خداوند را رعایت نمی‌نمایند و با خطاب‌های ناپسند او را صدا می‌زنند مورد نکوهش قرار داده و دوری از آنان را به مؤمنین سفارش نموده است و می‌فرماید «و برای خداست نام‌های شایسته پس با این نام‌ها خدا را بخوانید و از کسانی که نام‌های خداوند را تحریف می‌کنند کناره‌گیری کنید، آنان به‌زودی به جزای اعمالی که انجام می‌دهند می‌رسند.» (سوره مبارکه اعراف آیه ۱۸۰)

نظریه‌های مردم‌شناسی

مردم‌شناسان بر این باورند که بخشی از هویت هر انسانی در نام او تجلی پیدا می‌کند و برخورداری از نام مناسب در افزایش اعتماد به نفس افراد مؤثر است به‌طوری‌که افرادی که نام خوب و نیکو و منتسب به شخصیت‌های بزرگ علمی و دینی دارند احساس افتخار و غرور می‌کنند و برعکس کسانی که نام نامناسب دارند همیشه از آن رنج می‌برند. قراردادهای امروزی، انسان را لایق نام نیکو و ثبت تولد با نام می‌داند.

نظریه‌های جامعه‌شناسی

دیدگاه راجر برابیس

راجر برابیس در کتاب «چه اسمی برای کودک انتخاب نکنیم» با اشاره به برخی اسم‌های متداول، درباره شخصیت مرتبط با هر نام توضیحی می‌دهند بی‌تردید اسمی مستعار، اسمی کوتاه شده و یا هر اسمی که روی نوزاد گذاشته می‌شود، مقصدی را که والدین برای کودک انتخاب کرده‌اند مشخص می‌سازد و اگر کودک در مراحل بعدی زندگی خود بخواهد این سرنوشت و مقصد را تغییر دهد به تلاش سختی نیاز دارد. (راجر برابیس، ۱۳۹۴، ۱۹۰)

نظریه یادگیری اجتماعی

نظریه یادگیری اجتماعی تأکید زیادی بر نقش عوامل محیط اجتماعی در یادگیری نگرش‌ها و رفتارها دارد. این نظریه بر ارتباط سه‌گانه بین افراد، رفتار و محیط از طریق فرایند التزام یا علیت متقابل تأکید می‌کند. گرچه فرایند یادگیری در دو محیط فیزیکی (جنبه‌های مادی میدان رفتار) و محیط اجتماعی (حضور واقعی یا خیالی دیگران) و یا مشارکت آنان در زمان یادگیری رخ می‌دهد، با این حال به نظر می‌رسد، محیط اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد (ریاحی، ۱۳۸۶: ۱۱۶). تئوری یادگیری اجتماعی هم بر تعیین‌کننده‌های فردی رفتار (باور، گرایش و انگیزه) و هم بر تعیین‌کننده‌های بیرونی مانند عوامل اجتماعی، مادی و تقویت‌کننده‌ها توجه دارد. (محبی، ۱۳۷۹: ۳۴).

آلبرت باندورا^۱ نظریه‌پرداز یادگیری اجتماعی در توضیح فراگیری رفتارهای اجتماعی بیان می‌کند که افراد از دو طریق رفتارهای اجتماعی را یاد می‌گیرند؛ نخست از راه آموزش مستقیم و به تعبیر دیگر، شرطی‌سازی افراد به کمک عوامل تقویت‌کننده که طی آن فرد با پاداش و تنبیهی که دریافت می‌کند، نسبت به رفتار و گرایش‌ها شرطی شده، آنها را فرا می‌گیرد؛ دوم از راه تقلید که گاه از آن با عناوین همانندسازی یا سرمشق‌گیری یاد می‌شود و طی آن رفتارها توسط عوامل جامعه‌پذیری (اعضای بزرگ‌تر خانواده، سایر بزرگان، آموزگاران، گروه همسالان و رسانه‌های جمعی) الگوسازی می‌شوند و فرد از این الگوها تقلید و پیروی می‌کند (بستان، ۱۳۸۵: ۱۳ و ۱۴)

^۱ Albert Bandura

نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو

سرمایه فرهنگی را اولین بار پیر بوردیو^۱ و ژان کلود پسون^۲ مطرح کردند. سرمایه فرهنگی، گرایش‌ها و عادات دیرپا که در طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و نیز اهداف فرهنگی ارزشمند نظیر صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را شامل می‌گردد (نوغانی، ۱۳۸۶: ۷۷). لازم به ذکر است زمینه اجتماعی و زمینه خانوادگی در دستیابی به سرمایه فرهنگی تأثیر دارند و سرمایه فرهنگی نیز بر دستاوردهای علمی و شغلی تأثیر خواهد داشت. برخورداری از نظرها و عقاید شخصی نیز ثمره تحصیلات و مهارت‌های اکتسابی فرد است. سرمایه فرهنگی دارای سه شکل فرعی است: ذهنی فرهنگی ۲- عینی فرهنگی ۳- نهادی و ضابطه‌ای (بوردیو، ۱۳۸۱).

نظریه تحول فرهنگی اینگلهارت

اینگلهارت در کتاب معروف خود «تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی» در بررسی تحول ارزشی از مادی به فرا مادی در غرب با دو فرضیه اصلی بحث چارچوب نظری خود را آغاز می‌کند. ۱- فرضیه کمیابی. اولویت فرد بازتاب محیط اجتماعی اقتصادی است: شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آن نسبتاً کم است. ۲- فرضیه اجتماعی شدن. مناسبات میان محیط اجتماعی اقتصادی و اولویت‌های ارزشی، یک رابطه مبتنی بر تطابق فاصله نیست، یک تأخیر زمانی محسوس در این میان وجود دارد، زیرا ارزش‌های اصلی مشخص تا حدود زیادی انعکاس شرایطی است که در طول سال‌های قبل بر وی حاکم بوده است (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۷۵).

نظریه اینگلهارت در خصوص دگرگونی ارزشی پیش‌بینی می‌کند که جایگزینی جمعیت نسل جدید به تدریج به جابجایی بلندمدت از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرا مادی منجر خواهد شد. این دو فرضیه مجموعه به هم پیوسته‌ای از پیش‌بینی‌های مربوط به دگرگونی ارزش‌ها را پدید می‌آورند. فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش‌های فرا مادی می‌انجامد، فرضیه اجتماعی شدن مبین این است که نه ارزش‌های فردی و نه ارزش‌های یک جامعه به‌طور کلی یک شبه تغییر نمی‌کند. برعکس دگرگونی اساسی ارزش‌ها به تدریج و بیشتر به طرز نامرئی روی می‌دهد. با این دگرگونی در مقیاس وسیع وقتی پدید می‌آید که یک نسل جوانتر جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیت بزرگسال یک جامعه می‌شود (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۷۷ و ۷۶). از

^۱Bourdieu.

^۲G. C. pasron.

نظر اینگلهارت ارزش‌های فردی غالب در جامعه سنتی، ارزش‌های اجتماعی و مذهبی سنتی هستند که این ارزش‌ها در طی گذار جامعه از سنتی به طرف مدرن جای خود را به انگیزه پیشرفت و ترقی می‌دهند و به دنبال آن با گذار جامعه از مدرن به پست‌مدرن انگیزه پیشرفت به‌عنوان ارزش غالب دوره مدرنیزاسیون جای خود را به ارزش‌های فرامادی و غیر فیزیولوژیک می‌دهد. (یوسفی، ۱۳۸۳: ۴۳).

نظریه‌های مدرنیزاسیون یا مقاومت ارزش‌های سنتی

در سال‌های اخیر، تحقیقات و تئوری‌ها درباره توسعه اقتصادی و اجتماعی دو مکتب فکری را به وجود آوردند. یک مکتب بر همگرایی ارزش‌ها به‌عنوان نتیجه مدرنیزاسیون تأکید می‌کند، یعنی بر تغییر ارزش‌های فرهنگی در نتیجه فشارهای اقتصادی و سیاسی تأکید می‌کند. این مکتب پیش‌بینی می‌کند که ارزش‌های سنتی کاهش پیدا می‌کنند و ارزش‌های مدرن جایگزین آنها می‌شوند. مکتب دوم بر مقاومت ارزش‌های سنتی علی‌رغم تغییرات سیاسی و اقتصادی تأکید می‌کند. این مکتب اظهار می‌دارد که ارزش‌ها نسبتاً از شرایط اقتصادی مستقل می‌باشند. در نتیجه پیش‌بینی می‌کند که همگرایی در مورد مجموعه‌هایی از ارزش‌ها مدرن غیرمحمول است و ارزش‌های سنتی به زندگی و حیات خود علی‌رغم تغییرات فرهنگی و در نتیجه توسعه اقتصادی ادامه خواهد داد.

نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای

برجسته‌سازی^۱ یعنی این اندیشه که رسانه‌ها موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر ممکن است در اغلب اوقات رسانه‌ها موفق نشوند به اشخاص بگویند چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند، می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند. (شاگری؛ ۱۳۸۴)

نظریه همگرایی^۲

این نظریه بر آن است که جوامع جهان در طی زمان با در نظر گرفتن ویژگی‌های متفاوتی چون ساختار نیروی کار، فناوری سطح توسعه، رتبه‌بندی‌های منزلت شغلی و بوروکراتیزه شدن دولتی و

^۱Agenda setting

^۲Convergence

قدرت، مشابهت بیشتری باهم خواهند یافت. بحث محوری این نظریه «فرایند همگن‌ساز» نشر تکنولوژی صنعتی و ارزش‌های جدید در سرتاسر جهان است.

نظریه واگرایی

این نظریه چنین استدلال می‌کند که به دلیل ایجاد رابطه‌ای سلطه‌جویانه از طرف جامعه‌های صنعتی، جامعه‌های جهان عملاً از هم دور می‌شوند. چنین تحلیل‌هایی غالباً بر اساس توجه و تأکید بر خصلت ایجاد تمایز اجتماعی و پویایی برون‌مرزی صنعت شکل می‌گیرد. چراکه صنعت اصولاً با دامن زدن به تشدید نابرابری‌های اجتماعی در درون جامعه‌ها و در صحنه بین‌المللی، در میان جامعه‌ها، موجب می‌شود که تمایزات اجتماعی بیشتر و بیشتر گردد (اینگلهارت، ۱۳۷۷: ۲۲).

نظریه چندگونگی فرهنگی

صاحب‌نظران دیدگاه چندگونگی فرهنگی با تأکید بر نقش یگانه سنت‌های فرهنگی، چنین استدلال می‌کنند که هر جامعه، حتی در جریان صنعتی شدن، بر مسیر خاص فرهنگی خویش حرکت می‌کند. این دیدگاه بر این نکته تأکید می‌ورزد که تحولات صنعتی و تکنولوژی در هر جامعه در چهارچوب نهادهای اجتماعی و نظام ارزشی هر جامعه عمل می‌کند. توسعه صنعتی و فناوریانه قادر به امحاء و از میان برداشتن عناصر اصیل فرهنگی جامعه‌ها نخواهد بود. صنعتی شدن در هر حال، تحت تأثیر فرهنگ، نظام ارزشی و نهادهای خاص هر جامعه است (اینگلهارت، ۱۳۷۷: ۲۳).

نظریه کارکردگرایی^۲

این دیدگاه جامعه را بسان یک موجود زنده می‌انگارد که دارای اجزاء مختلفی است و هر جزء دارای وظیفه و کارکرد معینی است. هر جزء دارای دو نوع ارتباط است: ۱. ارتباط جزء با جزء دیگر، ۲. ارتباط جزء با کل. در صورتی که هر جزء وظیفه و کارکرد خود را به‌خوبی انجام دهد، نظام اجتماعی سامان‌یافته و نظم اجتماعی برقرار می‌گردد و بیشترین فایده و سود نصیب جامعه می‌گردد؛ اما در صورت اختلال اجزا از انجام وظیفه، کل دچار بی‌نظمی و ناسازگاری می‌گردد. اسکیدمور^۳ در مورد این نظریه می‌گوید: فونکسیونالیسم نمی‌خواهد که به‌منظور فهم حیات اجتماعی، آن را درهم شکنند و به کوچکترین اجزا تقلیل دهد، بلکه درصدد است ماهیت درهم

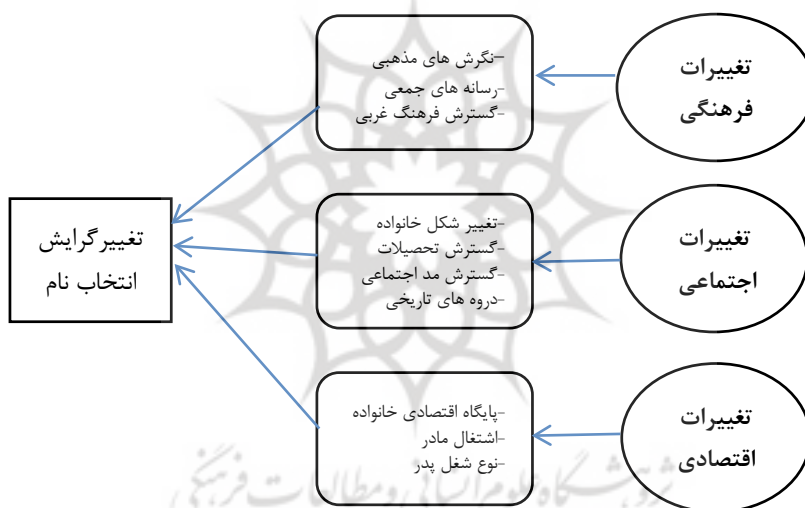
^۱ Homogenizing process

^۲ Functionalism theory

^۳ Skidmore

تافته، زنده و متقابلاً سازگار یک نظام اجتماعی را در کلیتش بفهمد. این امر مستلزم آن است که ما در اجزا وحدتی را بازشناسیم که بر اساس آن، اجزا و کل درهم تنیده شده و یک هویت به دست آورده باشند. (اسکیدمور، ۱۳۷۳: ۱۴۰) طبق این دیدگاه نظام خانواده و آموزش و پرورش یکی از اجزای مهم کل نظام و جامعه تلقی می‌شود که کارکردی اساسی را برای بقای نظام اجتماعی انجام می‌دهد. از جمله این کارکردها انتقال فرهنگ، جامعه‌پذیری، انسجام اجتماعی و... می‌باشد... جامعه‌شناسانی که به شیوه کارکردی، آموزش و پرورش را مطالعه می‌کنند غالباً آن را به‌عنوان نهاد اجتماعی و از لحاظ ساختار و کارکردهای سازمانی، نقش‌ها و فعالیت‌های سازمانی و تحقق اهداف و مقاصد آن، مدنظر قرار می‌دهند. (علاقه‌بند، ۱۳۸۳: ۱۲۸)

مدل تجربی تحقیق



شکل (۱): اقتباس از نظریه‌ی اینگله‌هارت

روش پژوهش

در این پژوهش، روش پیمایشی مقطعی^۱ با دو هدف توصیف و تبیین مورد استفاده قرار گرفته است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش رئیس خانوار یا جد پدری که در سال ۱۳۹۴ در ماه‌های فروردین، اردیبهشت و خرداد صاحب فرزند شده‌اند؛ می‌باشند. جمعیت کل نوزادان در سه‌ماهه سال ۱۳۹۴ برابر با ۳۰۱۵ نفر بود و جهت تعیین و مشخص شدن

^۱ cross-sectional

تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با روش خوشه‌ای از بین ادارات ثبت‌احوال، اداره ثبت‌احوال منطقه ۳ انتخاب و به رئیس خانواده (پدران نوزادان) به روش اتفاقی پرسش‌نامه داده شد. در این تحقیق بر اساس اعتبار صوری عمل شده و برای تعیین پایایی پرسشنامه بهترین روش، آلفای کرونباخ می‌باشد. برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه مقدار آلفای کرونباخ محاسبه گردید. برای اکثر متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷۰ به دست آمد.

یافته‌ها

جدول (۱) فراوانی نمونه آماری را طی سه ماه (فروردین، اردیبهشت، خرداد) نشان می‌دهد.

جدول (۱): فراوانی نمونه آماری در طی سه ماه

سال ۱۳۹۴	فروردین	اردیبهشت	خرداد	جمع
جمعیت کل	۱۰۰۸	۱۰۰۵	۱۰۰۲	۳۰۱۵
حجم نمونه	۱۱۵	۱۱۳	۱۱۲	۳۴۰

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، ۳۳ درصد پدران شغل کارمندی دارند و ۴۸ درصد مادران مشغول به کارهای دستی و هنری هستند. ۲۳ درصد پدران شغل آزاد و ۲۷ درصد کارگر و ۲ درصد کشاورز می‌باشند. حدود ۳۰ درصد مادران کارمند و حدود ۲۲ درصد شغل آزاد و ۵ درصد کارگر می‌باشند.

جدول (۲): فراوانی و درصد نوع شغل والدین نوزادان

نوع شغل	پدر		مادر	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
کارمند	۱۱۳	۳۳/۲	۷۸	۲۳/۹
کارگر	۹۳	۲۷/۴	۱۸	۵/۳
آزاد	۱۱۰	۳۲/۴	۷۴	۲۱/۸
کشاورز	۸	۲/۴	۰	۰
کارهای دستی و هنری	۰	۰	۱۶۶	۴۸/۸
بدون پاسخ	۴	۱/۲	۴	۱/۲

جدول (۳) میزان تغییر گرایش انتخاب نام فرزند در والدین نوزادان (پاسخگویان) را نشان می‌دهد. مطابق جدول، از نظر حدود ۸۴ درصد پاسخگویان توجه به محتوا و معنای نام تاثیر زیاد و خیلی زیادی در انتخاب نام دارد. از نظر حدود ۷۹ درصد نگرش‌های مذهبی تأثیر زیاد و خیلی زیاد در انتخاب نام فرزند داشته است. حدود ۷۳ درصد پاسخگویان به تأثیر نگرش‌های ملی، حدود ۷۰ درصد به منحصر به فرد بودن، حدود ۶۷ درصد به تأثیر تحصیلات پدر و مادر برای انتخاب نام فرزند اشاره کرده‌اند.

جدول (۳): میزان تغییر گرایش انتخاب نام فرزند در والدین نوزادان

سطح تغییر گرایش	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
نگرش‌های ملی	۲۴/۱	۴۹/۴	۱۵/۶	۵/۶	۵/۳
نگرش‌های مذهبی	۴۸/۲	۳۰/۶	۱۵/۹	۵/۳	۰
منحصربه‌فرد بودن	۵۲/۴	۱۷/۶	۱۳/۵	۱۰/۳	۳/۲
چشم‌وهم‌چشمی	۱۰	۱۸/۸	۱۷/۶	۱۶/۲	۳۳/۵
تفاوت‌های قومی (ترک، لر، کرد)	۱۶/۲	۱۷/۹	۲۱/۵	۱۵/۳	۲۰
تفاوت‌های فرهنگی	۱۶/۲	۲۷/۴	۱۹/۴	۱۷/۹	۱۴/۱
وسایل ارتباطی و رسانه‌ای	۱۹/۱	۱۷/۹	۲۵	۱۴/۱	۱۶/۸
توجه به محتوا و معنای نام	۵۴/۷	۲۹/۴	۹/۴	۰	۲/۴
توجه به نام‌های مرسوم شهری	۱۱/۸	۳۵/۶	۲۱/۸	۱۱/۲	۱۲/۶
حوادث و دوره‌های تاریخی	۱۹/۷	۱۸/۵	۳۰/۳	۷/۶	۱۶/۸
میزان درآمد خانواده	۱۷/۶	۲۸/۵	۲۴/۴	۷/۱	۱۶/۸
تغییر شکل از خانواده گسترده به خانواده هسته‌ای	۱۹/۴	۲۸/۸	۲۵/۳	۹/۷	۱۰/۶
محیط شغلی مادر	۳۰/۳	۱۲/۴	۲۸/۸	۱۲/۴	۱۱/۲
فرهنگ غربی	۱۶/۲	۱۵/۳	۳۴/۷	۵/۹	۲۲/۹
مد اجتماعی	۳۷/۶	۱۴/۷	۱۵/۶	۱۰/۹	۱۶/۲
تحصیلات پدر و مادر	۴۰	۲۷/۱	۱۶/۵	۴/۴	۷/۹

همبستگی پیرسون بین متغیر تغییر گرایش انتخاب نام و متغیرهای مستقل تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای رسانه‌های جمعی جدید، تغییر شکل خانواده، پایگاه اقتصادی و دوره‌های تاریخی بر متغیر میزان تغییر گرایش انتخاب نام تأثیر نداشته ولی متغیر گسترش مد اجتماعی با ضریب رگرسیونی ۰/۴۹۸ و متغیر گسترش فرهنگ غربی با ضریب ۰/۲۳۴ و متغیر نگرش‌های مذهبی با

ضریب ۰/۲۱۸ و متغیر گسترش تحصیلات با ضریب رگرسیونی ۰/۱۹۷ به ترتیب بر روی متغیر میزان تغییر گرایش انتخاب نام تأثیر داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

اینکلهارت و دیگران مطرح کردند تقریباً کمتر جامعه است که در جریان صنعتی شدن و مدرنیزاسیون قرار نگرفته باشد و طبق این نظریه تمامی این جوامع دارای یکسری الگوهای رفتاری و اعتقادی و کنشی شده‌اند که به واسطه جریان مدرنیزه شدن این جوامع، آنها را کسب کرده‌اند. به عبارت دیگر، صنعتی شدن و مدرن شدن، به دنبال خود الگوها، معیارها و ارزش‌های خاص خود را به دنبال خواهد آورد. از طرفی نظریه واگرایی معتقد بود که در جریان صنعتی شدن جوامع جهان، خصلت صنعتی شدن باعث از هم دور شدن فرهنگ‌های این جوامع و دامن زدن به تشدها و نابرابری‌ها می‌شود که در نتیجه آن فرهنگ‌ها و ارزش‌های جوامع در مسیرهایی متفاوت و گاه متناقض هم قرار خواهند گرفت. نظریه چندگونگی نیز معتقد بود هر جامعه‌ای بنا به ویژگی‌های خاص فرهنگی خود، با صنعت همگام خواهد شد.

نام هر شخص علاوه بر اینکه علامتی برای اوست و باعث تمایز و تشخیص او از دیگران می‌شود؛ انتخاب صحیح آن می‌تواند تأثیر تربیتی و روانی زیادی بر او داشته باشد هر بار با صدا کردن او به این نام، باعث می‌شود که خود را با مفهوم و حقیقت آن بیشتر مطابقت داده و خود را مصداق واقعی آن بداند.

بر اساس آموزه‌های اسلام نام‌گذاری در نظام تربیتی اسلام، اهمیت زیادی دارد، تا آنجا که سفارش می‌کند، بهتر است پیش از ولادت فرزند، نام نیکویی برایش انتخاب شود. انتخاب نام نیکو از قدم‌های اولیه برای تربیت دینی محسوب می‌شود و می‌تواند راه‌گشا در این امر باشد. طبق آزمون، رابطه گرایش مذهبی بر تغییر نام فرزندان معنادار نبوده و تئوری مربوط قابل استفاده و تعمیم به جامعه آماری نیست.

نظریه برجسته‌سازی به نقش رسانه‌های جمعی تأکید دارد، به طوری که آنها با مطالعه برجسته‌سازی در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (ایالات متحده آمریکا) این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های سیاسی اثر می‌گذارند، برجسته‌سازی در حوزه‌های مختلفی کاربرد دارد. تأثیر رسانه‌های جمعی بر کسی پوشیده نیست و در این تحقیق نیز نشان داده شد که رسانه‌ها در تغییر اولویت نام فرزندان مؤثر هستند و می‌توان نظریه برجسته‌سازی را در مورد جامعه آماری به کاربرد. با توجه به تحقیق حاضر، بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر بر تغییر گرایش انتخاب نام در طبقات، قشرها و گروه‌های اجتماعی در شهر اصفهان می‌باشد و نوآوری این تحقیق در این بوده که تغییرات در سلايق والدین را مورد بررسی قرار داده و متوجه تأیید زیاد رسانه‌های جمعی

در این تغییر سلاقی شده است. به نظر می‌رسد که صدا و سیما باید به‌عنوان رسانه ملی در این امر پویا بوده و در جهت بهبود نام‌های اصیل ایرانی تلاش کند.

حال با توجه به عوامل فرهنگی نام‌گذاری یک عمل و پدیده فرهنگی است و جزئی از راه‌ها و رسمی است که عمل و اندیشه فرد را در ارتباط با دیگران شکل می‌دهد. افراد با نام‌گذاری مشخص، هدف‌های خاصی را دنبال می‌کنند و پیش می‌برند. از دیدگاه تکوینی نام‌ها چیزی نیستند، جز یک نماد و وجه ممیز انسان از دیگر موجودات کاربرد نمادها است. مواردی که این فشارها شدید باشد، نشانه‌های ملیت‌خواهی به‌صورت دل‌بستگی و حفظ و احیای پدیده‌های فرهنگی خود از قبیل دین، زبان، لباس، جشن‌ها، موسیقی، افسانه‌ها و قهرمانان ملی خود را نشان می‌دهد. نمادهایی که برای ایرانیان با ارزش هستند و نشان‌دهنده هویت آنان است.

با توجه به عوامل اجتماعی، پیروزی انقلاب و جنبش نیز به‌نوبه خود تحولات فرهنگی و از جمله زبان را به همراه دارد؛ تحولات زبانی معمولاً در سطح واژگانی و به شکل افزایش یا کاهش واژه‌ها یا گسترش و محدود شدن حوزه معنایی آنها و یا افزایش و یا کاهش میزان کاربرد آنها است. تغییرات سبک زندگی، عدم تبعیت از بزرگترها نیز در این میان مؤثر هستند. ما قادر به نگه‌داشتن و ایستایی جهان نیستیم ولی بهتر است که به‌عنوان ایرانی و در سطح کلان دولتمردان و خود سازمان ثبت‌احوال به گردآوری نام‌هایی که ریشه داشته و پر مسما باشند اقدام نماید.

با توجه به عوامل مذهبی، برای گشودن چنین گره‌ای والدین می‌بایست ارزش‌ها و نگرش‌ها و اعتقادات اصیل را با روش‌های جدید و نوین توأم نموده تا بتوانند نسل جدید را با آموزه‌های گذشته آشنا نمایند. در خانواده به‌سادگی می‌توان مفاهیم و مناسک دینی را به فرزندان آموزش داد، به‌گونه‌ای که هنجارهای دینی برای آنان درونی گردد. والدین از همان آغاز رشد کودک، با ارائه الگوی رفتاری مناسب و جذاب به بهترین وجه می‌توانند هنجارهای دینی همانند نماز، عفاف، صداقت، نظم، پشتکاری و... را به فرزندان خویش آموزش دهند؛ زیرا شاعر و مناسک نقش بسزایی در تربیت دینی دارند.

منابع

- [۱] اسکیدمور، ویلیام (۱۳۷۳) تفکر نظری در جامعه‌شناسی، ترجمه علی محمد حاضری و همکاران، نشر سفیر.
- [۲] اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳) تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم ونز، تهران انتشارات کویر.
- [۳] اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۷) نوسازی و پسانوسازی، ترجمه علی مرتضویان، ارغنون شماره ۱۳.
- [۴] بستان، حسین (۱۳۸۵) بازنگری نظریه‌های نقش جنسیتی، فصلنامه پژوهش زنان، دوره چهارم، شماره ۱ و ۲.
- [۵] بردیو، پیر (۱۳۸۱) کنش‌های اجتماعی، ترجمه محمدرضا فرزاد، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۰.
- [۶] رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۸) تحلیل اجتماعی نام‌گذاری، چاپ اول تهران، انتشارات روش.
- [۷] رفیع پور، فرامرز، توسعه و تضاد، چاپ سوم، ۱۳۷۷، تهران سهامی انتشار
- [۸] ریاحی، محمد اسماعیل (۱۳۸۶) عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان پذیرش کلیشه‌ها، فصل‌نامه پژوهش زنان شماره ۱.
- [۹] ریتزر، جورج، (۱۳۸۴) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- [۱۰] عبدی، عباس (۱۳۷۶) تحول نام‌گذاری کودکان تهرانی، تهران، حنا.
- [۱۱] علاقه‌بند، علی (۱۳۸۳) جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، بعثت، چاپ سوم.
- [۱۲] محبی، سیده فاطمه (۱۳۷۹) سنجش عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر گرایش بانوان به ورزش، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء.
- [۱۳] نوغانی محسن (۱۳۸۶) تأثیر نابرابری سرمایه فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۲۳.