

بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی موثر بر نام‌گزینی کودکان توسط خانواده های ایرانی (مطالعه موردی استان هرمزگان)

یونس دانش^۱

علی اکبر قربانی^۲

چکیده

نام و نام‌گزینی وسیله‌ای برای شناساندن هویت انسانهاست و جزء فرهنگ یک جامعه محسوب می‌گردد. این پدیده در بین همه افراد بشر در سراسر جهان و حتی در بین جوامعی که به صورت بسیار ابتدائی زندگی می‌کردند وجود داشته و دارد. مقاله حاضر به بررسی فرهنگ نام و نام‌گزینی در استان هرمزگان می‌پردازد. جامعه آماری مشتمل بر کلیه افرادی است که برای دریافت شناسنامه نوزاد در سال ۱۳۹۵ به ادارات ثبت احوال استان هرمزگان مراجعه کرده‌اند. شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده که تعداد ۵۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج مقاله نشان می‌دهد که بین متغیرهای دینداری و ملی‌گرایی خانواده ها و انتخاب نوع نام رابطه معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. به این صورت که خانواده‌هایی که از دینداری بالاتری برخوردارند بیشتر به اسامی اسلامی و پس از آن به اسامی قومی گرایش دارند و برعکس خانواده های که از دینداری کمتری برخوردارند به اسامی ملی و سپس فارسی خنثی گرایش دارند. خانواده هایی که از ملی‌گرایی بالاتری برخوردارند بیشتر به اسامی ملی و فارسی خنثی گرایش داشته و پس از آن گرایش به اسامی قومی در رده بعدی قرار می‌گیرد و هرچه از میزان ملی‌گرایی کاسته می‌شود گرایش به اسامی اسلامی پر رنگ‌تر می‌شود.

واژگان کلیدی: خانواده، نام‌گزینی؛ فرهنگ؛ هرمزگان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۱۲

^۱ - عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان (نویسنده مسئول). younesdanesh@gmail.com

^۲ - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و کارمند ثبت احوال هرمزگان (این طرح با حمایت ثبت احوال هرمزگان انجام شده است)

مقدمه

نام و نام‌گزینی بر خلاف ظاهر فقط یک انتخاب نیست، بلکه مجموعه وسیعی از معانی در آن نهفته است که می‌تواند بازتاب دهنده وضعیت جامعه باشد. در واقع لایه‌های گسترده‌ای از معانی و مفاهیم پنهان، در انتخاب نام وجود دارند. فلورنسکی^۱ در مقاله‌ای نشان داده که معانی بعضی از نامها با وقایع تاریخی پیوند یافته و می‌تواند احساس و هیجان همبسته با این وقایع را برانگیزاند. اشخاصی که دارای چنین نامهایی هستند، اغلب نمادی قوی برای نهضت‌های اجتماعی به حساب می‌آیند (رجب زاده، ۱۳۷۸: ۱۴). نام در سطح کنش‌های اجتماعی در قدرت اجتماعی، مبارزه طبقاتی و... نیز مؤثر است. نام‌های که طبقه فرادست انتخاب می‌کنند، نام‌های که طبقه فرودست انتخاب می‌کنند و معانی صریح و ضمنی نام‌ها، خود در جدایی طبقات، تمایز آنها، یا روابط آنها مؤثر است. لذا انتخاب نام جهت نوزادان نورسیده می‌تواند با جلوه‌گر ساختن دوره‌ای خاص، با طرزی نومایه و همراه با بیان کردن هویت افراد، روندهای جدیدی را که در درون جامعه صورت می‌گیرد، تصور شود.

از آنجا که انتخاب نام و بطورکل هویت افراد وسیله‌ای است برای برقراری ارتباط میان انسانها، بنابراین نام همچون زبان، به یک وسیله برقراری ارتباط و انتقال پیام تبدیل می‌شود. فلورنسکی در جایی دیگر نقش‌های اجتماعی و روانشناختی نامها را آزموده و با امثله تاریخی آن را مؤکد می‌سازد. وجوه زیادی از زندگی اجتماعی با ماهیت و کاربرد نامهای شخصی مقید می‌شود. این واقعیت که انسانها مجموعه وسیعی از نامها را طی قرون حفظ می‌کنند نشان می‌دهد که آن نامها به مثابه «مهر»^۲ ی‌زبانی برای بعضی از شاخه‌های روحی عام جامعه عمل می‌کنند (همان: ۱۴). نامها می‌توانند معرفهای بسیار خوبی برای پدیده‌ها باشند انتخاب نام نشانه‌ی جهان بینی، طرز فکر و ایده و آرزو و آرمانهای ماست. آشنایی با دنیای نامها دریچه‌ای به دنیای گوناگون و پرغوغای موجودات است.

انتخاب نام نیک می‌تواند تابلو و نشانه‌ای درجهت تشویق به خوبی‌ها و صفات پسندیده باشد و پرهیز از القاب و نامهای زشت یکی دیگر از گرایش‌های مردم بدلیل آثار روحی و جسمی و تربیتی و اجتماعی مطلوب برای انسان دارد، درمقابل نام و لقب زشت هم دارای اثرات منفی می‌باشد که قابل تردید و انکار نیست. لذا نامگذاری یکی از جلوه‌های گرایش روحی افراد جهت‌گیری و حب و بغض ایشان است. خانواده‌های که نام فرزندان‌شان را از نامهای موجود در فرهنگ اسلامی

1. Florenskiy

2. Seal

می‌گیرند، با کسانی که بطور آگاهانه در انتخاب نام فرزندانشان از الگوهای غربی و غیر اسلامی پیروی می‌کنند در گرایشهای روحی متفاوتند (موحدی نژاد، ۱۳۸۰: ۴۵).

بیان مسأله اهمیت و ضرورت آن

نشانه‌های فرهنگی هر قوم و جامعه‌ای نام‌گذاری و شیوه‌ی نام‌گذاری افراد است (ندیم، ۱۳۸۴: ۱). بدون شک اولین نماد فرهنگی که با فرد پس از تولدش همراه می‌شود و معمولاً تا پایان عمر نیز همراه اوست، نامی است که پدر و مادر بر وی می‌نهند و دیگران او را بدین نام می‌خوانند. گفته شده است که نام‌گذاری روی افراد به دوران‌های اولیه‌ی زندگی بشر بر می‌گردد و تحقیقات تاریخی و انسان‌شناختی برای یافتن مردم فاقد نام به شکست انجامیده است. شاید به دلیل همین عمومی بودن و همراهی همیشگی است که توجه به آن کمتر است و تنها در مواقعی که تغییرات قابل توجهی در آن ایجاد می‌شود، توجه پژوهشگران را معطوف به خود می‌نماید. نام‌گذاری فرزندان یکی از عام‌ترین فعالیت‌های انسانی است که دارای اهمیتی بسیار است (Smith and Bunnister, 1997: 6). نام‌ها ظرفیت این را دارند که ارزش‌های اجتماعی موجود در یک فرهنگ را آشکار سازند (Vom Bruk and Bodenhorn, 2006: 15). نوع اسامی و چگونگی فرایند نام‌گذاری، تابع مجموع تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه است. در نگاه به اسامی و معنا‌کاوی آن، وجوه دیگری از واقعیت از جمله روابط و محیط اجتماعی و تاریخی آشکار می‌شود (رجب‌زاده، ۱۳۷۸، ۳۰). از اهمیت فرهنگی نام نباید غافل بود، به ویژه پس از هر تحول جدی فرهنگی در یک جامعه از اولین عرصه‌هایی که تغییرات چشم‌گیری در آن رخ می‌دهد، نام کودکان است (عبدی، ۱۳۸۲: ۹). تحولات چند دهه‌ی اخیر ایران در عرصه‌ی فرهنگ نیز منعکس شده است و از آن‌جا که نام‌گذاری ارتباط نزدیکی با مسئله‌ی فرهنگ دارد، بخشی از تغییرات فرهنگی در نام‌گذاری کودکان خود را نشان داده است. بدین لحاظ عوامل مؤثر بر نام‌گذاری و شناخت تحولات نام‌گذاری یکی از منابع مفید و قابل اطمینان برای شناخت فرهنگ و تحولات فرهنگی است و از طریق آن می‌توان سمت و سو و نیز شدت تغییرات را به‌نظره نشست. بنابراین اگر وجه‌ممیزه انسان و غیر آن را در وجود فرهنگ بدانیم و یکی از ارکان فرهنگ را نماد و پیشرفته‌ترین نظام نمادین را ارتباط‌گفتاری و نوشتاری بدانیم، در این صورت نام و تغییرات آن می‌تواند منبع مناسب تمایز و تغییرات فرهنگ‌ها باشد.

از اینرو مطالعه جامعه شناختی انتخاب نام و نام‌گزینی حایز اهمیت است. چون با شنیدن نام یک شخص می‌توان ملاک‌ها و ارزش‌های که والدین آن فرد در هنگام انتخاب نام داشته‌اند را حدس زد.

بنابراین نام‌گذاری جهت افراد از جمله عوامل مهم فرهنگی است که می‌توان ادعا نمود در تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی فرد یا افراد جامعه موثر است. نام‌گذاری به دلیل نقشی که ایفا می‌کند باعث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عمیقی در عرصه اجتماعی افراد می‌گردد، بطوریکه افراد دارای نام‌های خوب و زیبا و با مفاهیم عالی و متناسب با شخصیت‌های بزرگ علمی و دینی، همواره احساس غرور و افتخار نموده و در اجتماع با احساس آرامش و اعتماد به نفس حضور می‌یابند و برعکس کسانی که نام‌های نامناسب دارند، دچار عقده حقارت شده و دائماً از آن رنج می‌برند و احساس حقارت و کم‌خود بینی یکی از حالات بسیار بدی است که گاهی از دوران کودکی دامنگیر انسان می‌شود. لذا از جمله مظاهر زیبایی هر انسانی نام خوب و زیبای وی می‌تواند باشد. با توجه به این موضوع و اهمیت مفاهیم و انتخاب نام در انعکاس شرایط اجتماعی چه چیزی باعث می‌شود که خانواده‌ها به نام‌های متنوع از هر طیفی سوق پیدا کنند؟ در پاسخ بایستی مطرح نمود که احتمالاً شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مردم نقش مهمی در انتخاب نام و نام‌گزینی در جامعه ایران و بخصوص استان هرمزگان دارند و آنها را به سمت نام‌های متنوع سوق می‌دهد. سؤال فوق مسئله‌ی اصلی مقاله پیشرو را تشکیل می‌دهد که برای پاسخ به آن از رویکردی جامعه‌شناختی استفاده می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در سنت جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، مطالعه نام تاریخ دیرینه ندارد و نوشته‌های مربوط به نام در ایران به چند مقوله عمده طبقه‌بندی می‌شوند: فرهنگ‌ها، منابع مربوط به نام‌های مطلوب، بررسی‌های زبانشناختی و بررسی‌های جامعه‌شناختی. در این مقاله سعی می‌شود به چند نمونه از تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور در خصوص نام‌گذاری کودکان اشاره شود.

محبوبیت نام‌های اسلامی و فارسی در ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی عنوان تحقیقی است که آقای نادر حبیبی در شهر همدان در سال ۱۳۷۱ در خصوص اسامی ثبت شده در اداره ثبت احوال همدان طی ۲۵ سال از ۱۳۴۱ تا ۱۳۶۶ ارائه می‌کند. وی با اشاره به اینکه نوع نام‌های انتخابی برای کودکان یکی از مهمترین راههایی است که اعضای هر جامعه ترجیحات فرهنگی خود را ابراز می‌کنند، نام‌ها را وسیله‌ای برای دستیابی به نگرش و ارزشهای انتخاب

کنندگان می‌داند. سپس با اشاره به ریشه‌های زبان‌شناختی نامهای کوچک افراد و تعدد فرهنگی در ایران و افزایش استفاده از نامهای عربی(اسلامی) و محبوبیت آنها به تقسیم اسامی در دو مقوله کلی عربی و فارسی می‌پردازد.

در تحقیق دیگری که توسط عباس عبدی در سال ۱۳۸۲ صورت گرفته تحول اسامی در میان چهار قوم بلوچ، ترکمن، کرد و عرب بین سال‌های ۱۳۴۹ و ۱۳۷۸ بررسی شده است. متغیرهای این تحقیق شامل هویت قومی نام، گرایش فرهنگی نام، ریشه‌ی نام، ساختار ترکیبی نام و مصداقی و مفهومی بودن نام می‌باشد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که اعراب و اکراد به سمت اسامی با هویت قومی رفته‌اند در حالی که بلوچ‌ها و ترکمن‌ها روند معکوسی داشته‌اند. در مورد گرایش فرهنگی نام نیز چنین روندی در میان اقوام مشاهده می‌شود. همچنین بر خلاف دیگر اقوام که به سمت اسامی مصداقی رفته‌اند اکراد به سمت اسامی مفهومی رفته‌اند. در میان همه‌ی این اقوام از اسامی ترکیبی کاسته شده است. در مورد ریشه‌ی نام نیز باید گفت در میان کردها و عرب‌ها افزایش اسامی با ریشه‌ی فارسی را مشاهده می‌کنیم اما بلوچ‌ها و ترکمن‌ها بیشتر به سمت اسامی اسلامی گرایش پیدا کرده‌اند.

- سهیلا فیض در قالب پایان‌نامه‌ای در سال ۱۳۸۳ به بررسی زبان‌شناختی و جامعه‌شناختی سیر تحولات و گرایش‌های والدین برای نام‌گذاری فرزندان در شهرستان شیراز می‌پردازد، در بحث جامعه‌شناختی، نشان داده شده است که بین گرایش‌های فرهنگی والدین و مقوله‌ی نام ارتباط وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شغل والدین، تحصیلات و آگاهی والدین از ریشه و معنای نام، عوامل اصلی تاثیرگذار در انتخاب نام می‌باشد.

تحقیقات فلورنسکی: در مجموعه مقالاتی طی سالهای ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۰ فلورنسکی تحت عنوان نامها^۱ به بررسی مجموعه‌ای از نام‌های روسی از زوایای مختلف پرداخته است. وی در یکی از مقالات روی روانشناسی چهار نام روسی الکساندر^۲، الکسی^۳، الکساندرا^۴ و آنا^۵ متمرکز می‌شود و مشخصه‌های روانشناختی مانند لیبرال - محافظه‌کار، درونگرا - برونگرا را در خصوص هر یک از آنها مورد بررسی قرار می‌دهد(نقل از رجب زاده، ۱۳۷۸: ۱۲).

^۱.Names

^۲.Aleksandr

^۳.Aleksey

^۴.Aleksandra

^۵.Anna

در مجله مطالعات فرهنگی آفریقا، مقاله ای تحت عنوان نام های باکوسی^۱، (منطقه ای در کامرون) هویت و فرهنگ نامگذاری، به تشریح شکل گیری اسامی به عنوان ارزشهای فرهنگی که از گذشته به ارث رسیده، نام می برد. در باکوسی نام ها بر گرفته از اعتقادات، ارزشها و باورهای می باشد که از گذشتگان آنها به ارث رسیده است. (Ivo Ngade, 2011: 112).

لیبرسن^۲ و بل^۳ در تحقیقی در خصوص نام و سلیقه اجتماعی به ولادت های ثبت شده در نیویورک پرداخته اند. به اعتقاد آنها تغییر در نام نهادن فرزندان با تغییر در سلیقه و اندیشه آنها رابطه بسیار معناداری دارد. ایده های والدین در خصوص ویژگیهای آینده فرزندان، حدس و گمان، واکنش دیگران به نام، آگاهی عمومی از نامها از طریق رسانه ها جمعی، ارزشها و عقاید والدین در مورد نام مناسب کودکان بخصوص اشخاصی که دارای پایگاه و منزلت اجتماعی بالایی دارند بسیار با اهمیت است (Lieberson & Bell, 1998: 343).

نام، نماد، فرهنگ و نگرش های اجتماعی

نام، واژه یا اصطلاحی است که برای شناسایی مورد استفاده قرار می گیرد. نامها می توانند یک طبقه، رده یا دسته و یا اشیاء را از همدیگر متمایز و یا دیگر چیزهای منحصر به فرد باشند مانند نام اشخاص که برای شناسایی آنها بکار می رود و با مجموعه ای از کلمات هویت خاصی را در تمامیت اش نشان می دهد بدون اینکه ضرورتاً به کیفیت ویژه ای از آن هویت اشاره کند و مقوله ای است که از دیدگاهها و محتواهای مختلف مورد بررسی قرار می گیرد ریشه شناسی^۴، اسطوره شناسی^۵، قلمرو نام^۶ مثل نامهای قومی^۷ که هر یک از زاویه های متفاوتی در رابطه با نام بحث نموده اند. (Graziano, Anthony 2000)

نماد^۸ عبارت است از چیزی که عنوان نشانه ی چیز دیگری یا نماینده آن بکاربرده می شود مانند پرچم که نماد یک ملت است یا به عبارتی دیگر هر چیزی که بتوان با آن بطور معنی دار چیز دیگری را معرفی کرد.

1. Bakossi

2. Lieberson

3. Bell

4. Etymology

5. In mythology

6. Name domain

7. Ethnic names

8. Symbol

انسانها در جهانی سرشار از نمادها زندگی می‌کنند. این مطلب حتی در مورد احساس ما درباره خود^۱ صدق می‌کند. هریک از ما موجودی خودآگاه است زیرا ما می‌توانیم یاد بگیریم که به خودمان چنان که گویی از خارج بنگریم یعنی خود را آن گونه ببینم که دیگران ما را می‌بینند. هنگامی که کودک شروع می‌کند به استفاده از واژه «من» برای اشاره به آن چیزی (خودش) که دیگران شما می‌نامند، او در واقع آغاز خودآگاهی را به نمایش می‌گذارد. بنابراین صاحب‌نظران و طرفداران نظریه کنش متقابل نمادین استدلال می‌کنند که عملاً همه کنشهای متقابل میان افراد انسانی متضمن تبادل نمادهاست (گیدنز، ۱۳۷۸: ۷۵۳).

پر واضح است با نامگذاری مشخص به کودک، فرد هدفهای خاصی را القاء می‌کند و پیش می‌برد و این نامگذاری باعث ایجاد نوعی عادت در روابط نمادین میان افراد می‌شود. لذا از این حیث نام افراد جزء بسیار مهمی از فرهنگ یک جامعه است چرا که نامها در اساس چیزی نیستند، جز یک «نماد» و وجه متمایز انسان از دیگر موجودات کاربرد نمادهاست. به همین دلیل برخی از صاحب‌نظران انسان را موجودی نمادی تعریف کرده‌اند. (گی، روشه، ۱۳۶۷: ۹۶). بنابراین اگر نام را به عنوان یک نماد تحلیل کنیم روشن است که هم کارکرد ارتباطی دارد و هم این که سه کارکرد همبستگی، ایجاد و تقویت حافظه تاریخی و مذهبی را دارا می‌باشد.

یکی از عوامل مهمی که خرده فرهنگ‌ها، اسامی فرزندان خود را از فرهنگ غالب بر می‌گزینند، ناشی از کارکرد همبستگی نام فرد در روابط و کنش اجتماعی است، نمونه این مورد را محقق شاهد بوده، که بسیاری از بومیان اهل تسنن شهر قشم نام فرزندان خود را از عمر و ابوبکر به اسامی مثل علی و عبدالله تغییر داده‌اند و یا برگزیدن این نوع اسامی نسبت به گذشته به شدت کاهش یافته است. این نشانگر یک نوع احساس تعلق و همبستگی و انسجام با جامعه غالب است.

به لحاظ کارکردی^۲ یعنی همه عموم چیزها در داخل یک کل کاری را بر عهده دارند، به عبارتی همه چیز در داخل نظام جامعه دارای کارکردی است (توسلی، ۱۳۷۹: ۲۱۹). «نام» هم از این قاعده مستثنی نیست و دارای دو کارکرد، اصلی و ثانویه می‌باشد کارکرد اصلی نام به عنوان یک نماد شناسایی است، اما کارکرد ثانویه و فرعی نام مربوط به اهمیت فرهنگی و ارزشی نام است که این کارکردها معمولاً پس از تحقق کارکرد اصلی محل بروز پیدا می‌کنند. مثلاً هنگامی که با یک غربی ارتباط برقرار کنیم و اسم او «مایک» یا «کت» باشد به راحتی این کلمه را در خطاب به وی و برای شناسایی او بکار می‌بریم، بدون اینکه هیچ توجهی و اصراری به درک بار معنایی آن اسم کنیم، زیرا

^۱. Sense of self

^۲. Functional

کارکرد اصلی نام در همین شناسایی یا مورد خطاب قرار دادن و معرف بودن است اما هنگامی که با یک ایرانی ارتباط برقرار کنیم و نام وی «گره» یا «سگ» باشد طبیعی است با این نام با وی مرتبط شده و مورد شناسایی قرار می‌گیرد. اما این ارتباط با نوعی ناخوشایندی و استهزاء همراه خواهد شد. چون بار فرهنگی این دو اسم کاملاً منفی است، در حالی که اینگونه اسامی در بسیاری از فرهنگ‌های دیگر حامل هیچ بار منفی مفهومی نیستند، همچنان که در فرهنگ ما نیز اسامی پروانه و پرستو چنین‌اند (عبدی، ۱۳۸۲: ۱۲).

عوامل جامعه‌شناختی نامگذاری

رجب زاده معتقد است که «عمل نامگذاری در سطح یک جامعه و گروه، مبین گرایش‌های جمعی موجود در آن جمع است و می‌توان براساس تغییر در روند نامگذاری و تحول در نام‌ها در مورد تحول و تغییر آن جامعه قضاوت کرد. ویلسون^۱ نیز در این خصوص می‌گوید: «نام‌ها همچنان که شاخصی برای تحولات فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شوند، ملاکی برای پایگاه و طبقه اجتماعی هم هستند.» نام‌ها می‌توانند از زوایا و ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار گرفته و به شناخت حیات اجتماعی کمک نمایند. هم به عنوان یک شاخص هم به عنوان یک واقعیت اجتماعی که در تعامل با واقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی دیگری می‌باشد.

امروزه چند مسأله قابل توجه به لحاظ جامعه‌شناختی در نامگذاری کودکان مطرح می‌باشد، به اعتقاد عبدی یکی پذیرش و دفاع از نوآوری به عنوان یک هنجار پذیرفته شده است. به عبارت دیگر اگر در گذشته افراد از انتخاب اسامی ناشناخته پرهیز می‌کردند، اکنون با علاقه دنبال اسامی جدید و نو می‌گردند و حتی از تک بودن نام هم استقبال می‌کنند. بدین خاطر تعداد اسامی مورد استفاده در حال افزایش است و تعداد اسامی جدید بیش از تعداد اسامی است که به دلایلی از گردونه نامگذاری خارج و متروک می‌شوند.

یکی دیگر از مسائلی که در نامگذاری کودک در ایران دیده می‌شود و بخشی از آن به مسائل اعتقادی مربوط می‌شود «دو اسمی» بودن افراد است. در گذشته و در حال حاضر هم در بعضی خانواده‌ها دو اسم برای کودکان انتخاب می‌شود که یک نام آن در شناسنامه کودک درج می‌شود و یک نام هم غیر رسمی هست و فرد در خانواده به آن خطاب می‌شود.

یکی دیگر از ویژگی‌های نامگذاری در ایران، وجود پیشوند و پسوند در اسامی است که به نظر می‌رسد که به مرور زمان این نوع اضافات از اسامی انتسابی به کودکان کم شده است. پیشوندهایی

^۱. wilson

همچون میرزا، خان و... از این جمله‌اند. علت اصلی کاهش این نوع صفات، گرایش جامعه به سوی اصالت معیارهای اکتسابی و دور شدن از معیارهای انتسابی است. به عبارت دیگر تمام صفت و ویژگی فرد در هنگام تولد همراه او نیست که با یک پیشوند یا پسوند آن را به او بدهند. بلکه صفات و ویژگی‌های وی اکتسابی خواهد بود و با اضافه شدن این نوع پیشوندها و پسوندها، وی الزاماً موقعیت‌های اجتماعی آنها را به همراه خود نخواهد داشت. در نتیجه جایگاه اکتسابی جایگزین انتسابی شده است، و طبعاً نمود این واقعیت در نامگذاری به صورت حذف تدریجی پیشوند و پسوند است (عبدی، ۱۳۸۲: ۳۷).

نکته دیگر موضوع نظام ارزشی دینی، اسلامی و هویت ایرانی است، در روایات اسلامی به والدین بسیار سفارش شده که «نام نیکو» جهت فرزندان خود انتخاب کنید و از طرف دیگر نظام ارزشی فرهنگ و تمدن، ملی در مردم است که خود نوعی ایجاد علاقه، دلبستگی و تعهد به خاک، «اندیشه وطن» و فرهنگ هویت به خودی است. بنابراین بدلیل نظام ارزشی ایرانی - اسلامی اسامی ترکیبی و بلند می‌تواند رو به فزونی باشد. بدین معنی که افراد سعی می‌کنند اسامی ترکیبی که ایرانی و اسلامی باشد مثل محمدکیان، محمدسینا و... را برای فرزندان خود برگزینند.

مسئله دیگر بدلیل مهاجرت قومیتها و گسترش ارتباط و تعامل این افراد در جامعه و بعضاً مورد خطاب واقع شدن در جمع از طریق نام خود، که برگرفته از خرده فرهنگ و قومیت خویش می‌باشد. ممکن است مورد پسند فرهنگ غالب نباشد. و فرد دست به تغییر نام خود بزند یا نهایتاً نام فرزندان خود را از اسامی قومی و خرده فرهنگ خودی که قبلاً رایج بوده بر نمی‌گزیند. بنابراین انتظار می‌رود که بدلیل احساس تعلق و همبستگی و انسجام فرد با فرهنگ غالب از اسامی قومی، محلی و منطقه ای به شدت کاهش یابد.

مسئله دیگر ممانعت قانونی مبنی بر انتخاب نامها در چهارچوب ضوابط و مقررات و از طریق کتاب فرهنگ نام و نام‌گزینی سازمان ثبت احوال است. یعنی نامی که افراد بر می‌گزینند بایستی در فرهنگ نام و نام‌گزینی سازمان ثبت احوال موجود باشد.

هرمزگان نیز مانند سایر مناطق کشور در نامگذاری کودکان دارای آداب و رسوم خاصی است. منتهی بدلیل گستردگی و طولانی بودن استان از شرق به غرب در حاشیه شمالی دریای عمان و خلیج فارس باعث تنوع قومی، تفاوت‌های زبانی، مذهبی، اجتماعی و فرهنگی مردم شده است. بدیهی است که این عوامل باعث تفاوت در رسوم نامگذاری کودکان نیز می‌گردد.

یکی از عواملی که در گذشته در نامگذاری مردم استان هرمزگان نقش بسزایی داشته، تبعیض طبقاتی است که با بازبینی نامهای قدیمی در لایه های طبقات اجتماعی مردم قابل مشاهده می‌باشد. و در

اکثر نقاط استان رواج داشته، و در بعضی مناطق از اهمیت و توجه بیشتر برخوردار بوده است. مردم در گذشته از روی نام افراد طبقه اجتماعی آنها را تشخیص می دادند. بعضی معتقدند خارجی ها که آمدند کنیزان و غلامی به همراه خود داشتند که این افراد، برده و کارگر فرماندهان و حاکمان آن دوره بوده اند و آنها حامل نامهای بودند که بعضاً مختص طبقه پایین شدند و نامهای فرماندهان، حاکمان و سلاطین قدیم، مخصوص افراد طبقه بالا جامعه بود. لذا معیارهای انتسابی نقش اساسی در انتخاب نامها داشتند. ولی امروزه با دور شدن از معیارهای انتسابی، گرایش جامعه به سوی معیارهای اکتسابی است و انتظار می رود بسیاری از نامها از گردونه نامگذاری خارج و متروک و نامهای مذهبی و ملی جایگزین شوند.

مسأله دیگری که در نامگزینی خانواده های استان هرمزگان از گذشته تاکنون نقش داشته گرایشات شهری و روستایی بوده است. روستاییان بدلائیل اعتقادات مذهبی، محلی و قومی نامهای ساده، کوتاه تک سیلابی و دو سیلابی را انتخاب می نمودند. ولی نامگزینی در شهر پیچیده تر و نقش اعتقادات کم رنگتر بوده است. در روستاها نامگذاری کودکان بر اساس روزهای خاص، مناسبات مذهبی مثل شهادت و تولد ائمه(ع)، ماههای قمری سال، روزهای هفته و... رایج بوده است. بنابراین با این گرایشات قومی و مذهبی با توجه به ممانعت قانونی بعضی اسامی مثل ایام هفته، ماههای قمری و بسیاری از نامهای ممنوعه دیگر انتظار می رود شاهد افزایش نسبی اسامی مذهبی(اسلامی و عربی با ریشه قرآنی) در بین افراد روستا نسبت به افراد ساکن شهر باشیم.

مسأله دیگر در انتخاب نام بر اساس اعتقادات برجای مانده از قدیم، برای زنده نگه داشتن نام یکی از اقوام فوت شده پدر یا مادر، یا جد و جده پدر یا مادر حتی گاهاً زمانیکه آنها در قید حیات نیز بودند نامشان جهت نوه آنها انتخاب می شد یا بر اساس اعتقادات مذهبی بعضی مردم شهرهای استان انتخاب نام فاطمه برای اولین فرزند دختر و نام محمد برای اولین فرزند پسر بسیار مقدس و باعث سلامتی فرزندان، روشنایی خانه، خیر و برکت و صمیمیت اعضای خانواده می شود به همین دلیل گاهی اوقات تشابه اسمی بین پدر و مادر و فرزندان در بعضی خانواده ها مشاهده می شود. لذا به دلیل شدت چنین اعتقادات مذهبی و ابراز عشق و علاقه و ارادت به پیامبر اعظم (ص) و دخترش حضرت فاطمه (س) در بین مردم استان اعم از شیعه و سنی نام محمد و فاطمه جزو بیشترین فراوانی انتخاب ده نام اول استان می باشد. طبعاً نمود چنین واقعیتی باعث افزایش اسامی اسلامی شده و به مرور زمان جزو اسامی ملی محسوب می شوند.

روش شناسی تحقیق

روش اصلی این تحقیق، پیمایشی^۱ است، مشخصه پیمایش مجموعه منظمی از داده هاست که آن را ماتریس متغیر بر اساس داده های موردی می نامیم (دواس، ۱۳۸۲، ۱۳). اطلاعات و داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه همراه با مصاحبه، مشاهده و نیز استفاده از اسناد و مدارک می باشد گردآوری شده است. که در این بین پرسشنامه مهمترین منبع کسب اطلاعات از پاسخگویان است. و همچنین از سیستم پایگاه اطلاعات ثبت احوال جهت استخراج اسامی مورد استفاده قرار گرفت.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتمل بر کلیه خانواده های است که برای دریافت شناسنامه نوزاد به ادارات ثبت احوال استان هرمزگان مراجعه می‌کنند. که بر اساس آمار سال ۱۳۹۴، تعداد آنها ۳۴۵۶۸ نفر مراجعه کننده بوده که برای فرزندان خود از ادارات ثبت احوال استان شناسنامه دریافت نموده‌اند.

شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق، به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد.

برای تعیین حجم نمونه با توجه به امکانات و هزینه ها جهت تکمیل پرسشنامه ها از فرمول نمونه گیری کوکران استفاده شده است. حجم نمونه با تعداد ۳۸۳ نفر پاسخگو می تواند معرف کل جامعه آماری باشد. ولی جهت اطمینان بیشتر از صحت داده ها تعداد ۱۱۷ نفر به حجم نمونه اضافه شده و در نهایت حجم نمونه تعداد ۵۰۰ نفر برای تکمیل پرسشنامه ها انتخاب شدند.

ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات روایی و پایایی آن

با توجه به میدانی بودن بخش اول مطالعه از هر سه نوع ابزار مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه استفاده خواهد شد. به طوری که پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی تحقیق و مشاهده و مصاحبه به عنوان ابزارهای کمکی به کار گرفته خواهند شد. ضمن اینکه از اسناد هویتی و پایگاه اطلاعات جهت بخش دوم تحقیق استفاده شده است. پرسشنامه دارای اعتبار^۲ یا روایی صوری است. احراز روایی صوری با تأیید متخصصان و صاحب نظران درباره کلیت پرسشنامه و مطلوب بودن آن در جهت

^۱- Survery

^۲- Validity

پاسخگویی به سوالات تحقیق بدست آمده است. به منظور سنجش میزان پایایی^۱ از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است. در قسمت دینداری مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۹، در قسمت استفاده از رسانه ها مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۳، در قسمت ملی گرایی مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۲، در قسمت پایگاه اجتماعی-اقتصادی مقدار آلفا کرونباخ ۰/۶۹ بود که این مقادیر حاکی از وجود پایایی در حد بسیار خوب برای این بخش پرسشنامه است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته تحقیق

در این پژوهش نام افراد به عنوان متغیر وابسته تلقی می شود. همانطور که در پیشینه تحقیق نیز اشاره شد. پنج تحقیق در خصوص نام انجام شده که دارای الگو و تقسیم بندی اسامی در آنها بکار برده شده است. لذا با عنایت مقوله بندی نامها در پنج تحقیق در نقاط مختلف کشور بکار گرفته شده و بر ای مقوله بندی نامها از داوران، اساتید و کارشناسان آشنا به مسائل و تحولات فرهنگی استفاده گردیده و مرحله به مرحله عیب ها، ایرادها و ابهام ها بر طرف شده است. در تحقیق حاضر، با تکیه به کار دوم عبدی نامها به شکل ذیل مقوله بندی شد.

الف: مقوله گرایش فرهنگی نام

- ۱- **گرایش اسلامی:** نامهایی که به نحوی با مفاهیم قرآنی، شخصیت‌های اسلامی، پیامبران الهی (اسامی عبری) ارتباط دارند در این مقوله قرار می‌گیرند.
- ۲- **گرایش ملی:** منظور نامهایی هستند که ریشه در فرهنگ ایرانی، غیر اسلامی دارند، مثل داریوش، بابک و... یا شخصیت‌های واقعی و اسطوره‌ای مذکور در شاهنامه مثل سهراب، بیژن و...
- ۳- **گرایش فارسی خنثی:** عبدی استفاده از کلمه خنثی را برای نامها صرفاً امری قراردادی از حیث قرار گرفتن در طیف گرایش فرهنگی موجود می‌داند، به زعم ایشان این اسامی از حیث گرایش ملی، قومی، اسلامی، خنثی هستند. مثلاً در اسامی رایج کشور می‌توان مواردی چون نسترن، شقایق، کیمیا و... را نام برد که این نوع اسامی اعم از فارسی یا عربی یا به زبان و گویش قومیتها بسیار یافت می‌شود.
- ۴- **گرایش قومی:** نامهایی که معمولاً دارای هویت قومی بوده و به نوعی نیز به حفظ و نگهداری و بزرگداشت قوم تاکید دارد.

². Reliability

ب: تعداد حروف نام‌منظور تعداد حروفی است که یک نام واجد آن است. مثل «خیر بی‌بی» که دارای ۷ حرف است.

پ: مصداقی یا مفهومی بودن نام

۱- مصداق فرد: هر اسمی که به واسطه مصداق فردی در خارج از ذهن بر فرزند گذاشته شده باشد، مثل محمد، فاطمه، علی، حسین و....

۲- مصداق غیرفرد: هر اسمی که به واسطه مصداق غیر فرد، چون اشیاء یا حیوانات بر فرزند گذاشته شده باشد، مثل سوسن، نرگس، پرستو و....

۳- مفهومی: آن دسته از اسمی که عرف اجتماعی مصداقی عمومی را از آنها استنباط نمی‌کند، بلکه صرفاً معنا و مفهوم آن مورد توجه است، مثل امید، آرزو، شریف و....

۴- اسامی خداوند: هر اسمی که منتسب به یکی از صفات مشهور خداوند باشد یا به نحوی مرتبط با خدا شوند، جزو این مقوله قرار می‌گیرد، زیرا آنها را نمی‌توان در مصداقی یا مفهومی طبقه‌بندی کرد مثل عبدالله، عبدالقادر.

د: مقوله ترکیبی یا ساده بودن نام‌ها (ساده، ترکیبی، دارای پیشوند و پسوند).

۳-۲-۳ متغیرهای مستقل تحقیق

در پژوهش حاضر متغیرهای دینداری، ملی‌گرایی، استفاده از رسانه‌های جمعی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، به عنوان متغیرهای مستقل می‌باشند.

۳-۲-۳-۱ دینداری

دین^۱ مفهومی است که می‌توان برای آن ابعاد مختلفی قائل شد. برخی دانشمندان علوم اجتماعی دینداری^۲ یا وابستگی به مذهب را دارای حداقل دو بعد اجرای فرایض مذهبی و اعتقادات مذهبی دانسته‌اند. اجرای فرایض مذهبی مثل نماز، روزه، مناجات و مناسک گوناگون بوسیله مشاهدات عملی آشکار خواهد شد. اعتقادات مذهبی از طریق پاسخ به سؤالات عقیدتی مکشوف خواهد شد (رونژر، ۱۳۶۴: ۶۰).

حمیدرضا موسوی خورشیدی در خصوص شاخص‌های دینداری چنین آورده است که: در راستای شناخت شاخص‌های درونی و شخصی دینداری که فرد بتواند با مراجعه بدان شاخص‌ها، میزان

^۱. Religion

^۲. Religion Practice

دینداری خود را تخمین زند، این شاخصها را معرفی نموده است: ۱- محاسبه و سنجش اعمال با معیارهای دینی؛ ۲- اخلاص در عمل؛ ۳- انطباق و سنجش با سیره معصومین؛ و همچنین معتقد است اگر دینداری را تأثیر و تجلی کم و زیاد دین در ذهن روان و رفتار فرد بدانیم و آن را از طریق ابعاد تفصیل یافته اش، یعنی عقیده، ایمان، عبادت، اخلاق و شریعت دنبال کنیم، با ابعاد پنجگانه زیر می توان شناخت:

۱-معتقد بودن ۲-مؤمن بودن ۳-اهل عبادت بودن ۴-اخلاقی عمل کردن و ۵-متشرع بودن

جدول (۳-۳): سنجش دینداری در ایران

ابعاد وجودی انسان	وجوه دینی	ابعاد دین	ابعاد دینداری	نشانه های دینداری	پایمدهای دینداری	
ذهن	معرفتی	اعتقادات	معتقد بودن	داشتن معلومات	بینش الهی	
روان	عاطفی	عبادات	مومن بودن		اهل معنا بودن	
			اهل عبادت بودن			انجام فردی عبادات
						انجام جمعی عبادات
		اخلاقیات	اخلاقی عمل کردن		متخلق بودن	
تن	عملی	شرعیات	عمل به تکالیف فردی	داشتن ظاهر دینی	متمی بودن	
				ابراز هویت دینی		
			عمل به تکالیف جمعی	داشتن اهتمام به شعائر دینی		
				داشتن مشارکت دینی		
				داشتن معاشرت دینی		
				اهتمام دینی در خانواده		

منبع: (سایت Sociology.blogfa.com)

ملی گرایی

ملی گرایی علاوه بر ایجاد علاقه، دلبستگی و تعهد به خاک، مردم و «اندیشه وطن»، نوعی فرهنگ هویت و شیوه زیست انسانها نیز محسوب می شود. علی اسلامی، برای تبیین ملی گرایی در تاریخ معاصر ایران (از مشروطه تاکنون) ۷ رویکرد ملی گرایی (باستانی، اسلامی، ایدئولوژیک، فرهنگی، سنتی، متجدد و التقاطی) را مورد بررسی قرار می دهد، این ملی گرایی ها حالتی اندیشه ای، هویتی و فرهنگی دارد، که هر یک طرفداران خاص خود را در درونش جای داده است. از بین ۷

رویکرد به دو رویکرد روایت ملی‌گرایی باستانی، روایت ملی‌گرایی اسلامی که بیشتر مورد توجه این تحقیق بوده پرداخته است. (اسلامی، ۱۳۹۰: ۱۷).

استفاده از رسانه های جمعی

از آنجا که رسانه های همگانی در جوامع امروزی نقش مهم در فراگرد اجتماعی شدن دارند (کوئن، ۱۳۷۵: ۸۰). و اکثریت مردم از طریق رسانه‌های جمعی از حوادث و اخبار آگاه می‌شوند. به همین دلیل رسانه با عملکرد خود بر روی زندگی مردم به ویژه افکار و احساسات آنان تأثیر گذار هستند. این عملکرد می‌تواند هم از داخل مرزهای یک کشور هم از بیرون مرزهای یک کشور تأثیرگذار باشد. به همین منظور برای عملیاتی کردن میزان عملکرد رسانه‌ها آن را هم در بعد داخلی و هم در بعد خارجی مورد سنجش قرار دادیم.

پایگاه اجتماعی-اقتصادی

مجموعه گویه‌هایی که شامل: مالکیت مسکن، تحصیلات، شغل و درآمد پاسخگویان می‌شود. (برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به نایی، ۱۳۸۱: ۱۰۶-۱۱۲). به همین جهت در این پژوهش، علاوه بر این شاخص‌های شغلی، میزان تحصیلات و درآمد والدین پاسخگویان نیز از آنها خواسته شده است، تا از این طریق بتوان به میزان درست تری از سنجش، برای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بدست آورد.

یافته‌های پژوهش

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، هر یک از متغیرهای مستقل بطور جداگانه با متغیر وابسته بصورت دو به دو مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفته‌اند آماره‌ایی که برای آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفته است، آزمون V کرامر (Cramer's V) بوده است. نتایج به قرار ذیل می‌باشد:

- به نظر می‌رسد بین دینداری خانواده‌ها و انتخاب نوع نام فرزند رابطه‌ای وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین ملی‌گرایی خانواده‌ها و انتخاب نوع نام بر اساس مقوله‌گرایش فرهنگی رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین ملی‌گرایی خانواده‌ها و انتخاب نوع نام (بر اساس مقوله مصداقی و مفهومی بودن) رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی توسط خانواده‌ها و انتخاب نوع نام رابطه وجود دارد.

- به نظر می رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده ها و انتخاب نوع نام رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱): همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته (انتخاب نوع نام بر اساس مقوله گرایش فرهنگی)

تعداد نمونه	سطح معناداری (sig)	مقدار V کرامر	متغیرها
۳۵۷	۰/۰۰۷	۰/۱۶۰	دینداری
۳۸۷	۰/۰۰۰	۰/۲۳۵	ملی گرایی
۳۸۷	۰/۰۰۲	۰/۱۴۹	ملی گرایی (مقوله مصداقی و غیرمصداقی نامها)
۳۹۷	۰/۴۶۴	۰/۱۰۰	استفاده از رسانه های جمعی
۴۱۸	۰/۰۰۰	۰/۱۶۰	پایگاه اقتصادی - اجتماعی

بر اساس اطلاعات جدول فوق می توان دریافت که میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته (انتخاب نام) که از طریق آماره V کرامر استفاده شده نشان دهنده میزان همبستگی بین متغیرهاست بجز بین دو متغیر استفاده از رسانه های جمعی و انتخاب نوع نام فرزند توسط والدین که سطح معناداری بدست آمده بیشتر از ۰/۰۵ می باشد لذا رابطه معناداری را نشان نمی دهد ولی سایر متغیرها با توجه به سطح معناداری (sig) بدست آمده از آزمون، همبستگی آنها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد. زیرا سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که بین متغیرهای دینداری، ملی گرایی، ملی گرایی (مقوله مصداقی و مفهومی نامها) و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با انتخاب نوع نام رابطه وجود دارد، بدین معنی کسانی که از دینداری بالاتری برخوردار هستند در مقابل افرادی که از دینداری کمتری برخوردارند در انتخاب نام فرزندانشان نیز با هم متفاوتند. در واقع افرادی که از دینداری بالاتری برخوردارند بیشتر به اسامی اسلامی و پس از آن به اسامی قومی گرایش دارند و برعکس افرادی که از دینداری کمتری برخوردارند به اسامی ملی و سپس اسامی فارسی خنثی گرایش دارند. همچنین کسانی که از میزان ملی گرایی بالاتری برخوردار هستند، در مقابل افرادی که از ملی گرایی کمتری برخوردارند، نیز در انتخاب نوع نام فرزندانشان با هم متفاوتند.

در تأیید این فرضیه می توان گفت: افرادی که از میزان ملی گرایی بالاتری برخوردارند بیشتر به اسامی ملی و فارسی خنثی گرایش داشته و پس از آن گرایش به اسامی اسلامی و قومی دارند و هرچه از میزان ملی گرایی کاسته شده، گرایش به اسامی اسلامی پررنگ تر و بیشتر و گرایش به اسامی ملی و فارسی خنثی کم رنگ تر و کمتر می شود.

همچنین اطلاعات جدول فوق نشانگر این است که بین دو متغیر ملی‌گرایی و انتخاب نوع نام بر حسب مقوله مصداقی و غیر مصداقی بودن رابطه مثبت وجود دارد بنابراین تفاوت معناداری در انتخاب نام بر اساس مقوله مصداقی و غیر مصداقی نامها، بین افرادی که از میزان ملی‌گرایی بالایی دارند، با افرادی که از میزان ملی‌گرایی پایینی برخوردارند وجود دارد. هر چه بر میزان ملی‌گرایی اضافه شود از اسامی مصداق فردکاسته و اسامی مصداق غیر فرد و مفهومی بیشتر می‌شود، برعکس هر چه از میزان ملی‌گرایی کاسته شود اسامی مصداق فرد بیشتر می‌شود و نیز اسامی مصداق غیر فرد و مفهومی کاهش می‌یابد.

همانطور که گفته شد بر طبق اطلاعات جدول فوق رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و انتخاب نوع نام بر اساس مقوله گرایش فرهنگی وجود ندارد. لذا در تأیید این مطلب باید گفت برای جمعیت مورد مطالعه، اعتقادات دینی و مذهبی و یا عرق ملی ارجحیت دارد تا اینکه تحت تأثیر نامهای چهره‌های تلویزیونی قرار گیرند.

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و انتخاب نوع نام بر اساس مقوله گرایش فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد لذا با توجه به جدول فوق و تأیید فرضیه بالا می‌توان گفت: هر چه پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد بالاتر می‌رود گرایش به اسامی ملی نیز بیشتر می‌شود و پس از آن گرایش به اسامی عربی، با بالا رفتن پایگاه اقتصادی اجتماعی بیشتر می‌شود. بر عکس هر چه پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد پایین‌تر باشد گرایش به اسامی اسلامی بیشتر است.

تحلیل چند متغیره

در این مرحله از تحلیل یافته‌ها به منظور مشخص کردن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بدون لحاظ کردن تقدّم و تأخّر در بین آنها استفاده می‌شود. در این روش برای تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. برای تحلیل چند متغیره به دلیل آن که انتخاب نوع نام در سطح سنجش اسمی می‌باشد و تنها مقوله گرایش فرهنگی نام رابطه معناداری با اکثر متغیرهای مستقل داشته و بیش از همه مورد استفاده قرار گرفته است اشاره می‌شود. در مدل تحلیل مسیر نیز منظور از انتخاب نوع نام مقوله گرایش فرهنگی (اسامی ملی، فارسی خنثی، اسلامی، عربی و قومی) نامهاست و تنها در خصوص همین مقوله به کار می‌رود. همانطور که در تحلیل دو متغیره شاهد عدم رابطه معنادار بین متغیر وابسته (گرایش فرهنگی نام) و متغیر مستقل استفاده از رسانه‌های جمعی بودیم لذا این متغیر مستقل از روابط رگرسیونی کنار گذاشته شده و روابط رگرسیونی سایر متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۲) روابط رگرسیونی متغیرهای گرایش فرهنگی نام با متغیرهای مستقل

گرایش	متغیر اول (Beta)	متغیر دوم (Beta)	متغیر سوم (Beta)	(R)	(R ²)	(sig)
ملی	ملی گرایی ۰/۷۱۹	پایگاه اقتصادی و اجتماعی ۰/۳۶۲	دینداری -۰/۲۵۰	۰/۱۵۴	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰
فارسی خنثی	ملی گرایی -۰/۱۵۸	پایگاه اقتصادی و اجتماعی ۰/۰۹۰	دینداری -۰/۱۳۹	۰/۱۱۳	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰
اسلامی	ملی گرایی -۰/۱۷۹	دینداری ۰/۱۲۶	پایگاه اقتصادی و اجتماعی -۰/۰۰۳	۰/۱۸۹	۰/۱۳۸	۰/۰۰۰
عربی	ملی گرایی -۰/۶۴۳	پایگاه اقتصادی و اجتماعی -۰/۲۲۵	دینداری ۰/۱۰۱	۰/۱۱۷	۰/۰۹۳	۰/۰۰۰

ارقام جدول حاصل از روابط رگرسیونی بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. همانطور که تصور می شد، اسامی با گرایش ملی در درجه اول متأثر از ملی گرایی هستند، بدین معنا که این اسامی به نسبت بسیار بیشتری برای ملی گرایان استفاده می شود، و با طبقه اجتماعی افراد رابطه مستقیمی دارد، افراد طبقه بالای جامعه بیشتر این اسامی را بر می گزینند. دینداری با انتخاب اسامی با گرایش ملی رابطه معکوس دارد. با افزایش دینداری به طور قابل ملاحظه ای از اسامی ملی کاسته می شود. با اسامی فارسی خنثی نیز رابطه مستقیم دارند. با ملی گرایی رابطه عکس داشته و با بالا رفتن طبقه اجتماعی بر تعداد آنها افزوده می شود. با دینداری رابطه عکس دارند و با افزایش دینداری افراد از انتخاب اسامی فارسی خنثی کاسته می شود. اسامی با گرایش اسلامی با ملی گرایی رابطه عکس داشته و با افزایش دینداری بر تعداد آنها افزوده می شود. و با طبقه اجتماعی رابطه معکوس دارد. بدین معنی که افراد طبقات پایین جامعه بیشتر ترجیح می دهند اسامی اسلامی را انتخاب نمایند. انتخاب اسامی با گرایش عربی با دینداری رابطه مستقیم و با ملی گرایی و طبقه اجتماعی افراد رابطه عکس دارد. بنابراین افراد با گرایشات دینی و طبقه پایین جامعه بیشتر اسامی اسلامی و عربی و افراد با گرایشات ملی و طبقه بالای جامعه بیشتر اسامی ملی و فارسی خنثی را انتخاب می نمایند. در ضمن بدلیل عدم رابطه متغیرهای مستقل با اسامی قومی از آنها صرف نظر شده است.

نتیجه‌گیری

همانگونه که ذکر شد هدف پژوهش حاضر بررسی فرهنگ نام و نام‌گزینی کودکان در میان خانواده‌ها در استان هرمزگان می‌باشد. در این تحقیق فرض بر این بود که فرهنگ نام و نام‌گزینی کودکان تحت تأثیر متغیرهای دینداری، ملی‌گرایی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و رسانه‌های جمعی توسط خانواده‌ها، قرار دارند. برای آزمون این فرضیات از ضریب همبستگی V کرامر (Cramer's V) استفاده کردیم که تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته مورد سنجش قرار گرفت. و به ترتیب ملی‌گرایی، دینداری و طبقه اجتماعی - اقتصادی بیشترین تأثیر را بر انتخاب نوع نام بر اساس مقوله‌های فرهنگی (اسامی اسلامی، ملی، فارسی خنثی، عربی، قومی) داشتند و استفاده از رسانه‌های جمعی با انتخاب نوع نام رابطه معناداری نشان نداد. ضمن اینکه این متغیرها با سایر مقولات (مصادیقی و مفهومی بودن، ترکیبی و ساده بودن، چند حرفی بودن اسامی) مورد سنجش واقع شدند به جزء اینکه متغیر ملی‌گرایی نیز علاوه بر مقوله‌های فرهنگی بر مقوله مصادیقی و مفهومی بودن اسامی هم رابطه معناداری داشت. ولی سایر متغیرها با این مقولات رابطه معناداری نشان ندادند.

نکته قابل ذکر در خصوص عدم رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با انتخاب نوع نام، هرچند میزان استفاده جمعیت نمونه از رسانه‌ها، بیش از حد متوسط بوده (جدول توصیف متغیرها)، اما میزان استفاده آنها امکان دارد در انتخاب یک نوع نام خاص باشد و معلوم نیست که آن نام جزو کدام مقوله اسامی می‌باشد و در کل نمی‌تواند درصد مقولات را تغییر دهد و نقش یک مقوله را کاملاً متفاوت و پررنگتر از سایر مقولات نشان دهد. به عنوان مثال نمایش سریال ستایش در سال ۱۳۸۹ و ۹۰ باعث گردید تا نام ستایش که قبلاً جزو فراوانی ۲۰ نام اول استان قرار نداشت در سال ۱۳۹۰ جزو فراوانی ده نام اول استان شود و نمایش سریال ریحانه در نیم سال اول ۱۳۹۱ دقیقاً همین موضوع تکرار شد و نام ریحانه جهت طبقه‌اناث جایگزین نام ستایش شد و نام ستایش برای دختران در سال ۱۳۹۱ جزو ۳۰ نام اول استان هم قرار ندارد. بنابراین استفاده از نام‌های بازیگران سریال‌های تلویزیونی مقطعی است. هرچند این موضوع را نمی‌توان کتمان کرد که استفاده از رسانه‌های جمعی باعث تعلق، انسجام و همبستگی اجتماعی می‌شود. ولی اعتقادات یک ملت و لایه‌های اجتماعی مردم نقش بسزایی در سلاقی آنها دارد.

در خصوص ارتباط طبقه اجتماعی با انتخاب نوع نام هم گرچه این ارتباط ضعیف بود ولی به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. در نتیجه با تحقیق رجب‌زاده (۱۳۷۸) همخوانی دارد. در تأیید مطلب فوق باید گفت: هرچه پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر برود، انتخاب نوع نام و سلیقه نیز

تغییر می‌یابد. خانواده‌های طبقه بالا به دلیل داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به مطالعه روزنامه، کتب ادبی و... می‌پردازند ولی خانواده‌های طبقه پایین بیشتر نوارهای عزاداری، رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون را برای فرار از خستگی کار روزانه انتخاب می‌کنند. بنابراین افراد طبقه پایین نامهای را انتخاب می‌کنند که به طور اجتناب‌ناپذیری موقعیت بد اقتصادی‌شان را بازتاب می‌دهد. شاید به گونه‌ای که این افراد نام را به عنوان راه حل جایگزین در مقابل وضعیت دشوار اقتصادی انتخاب کرده و از این طریق ارزشهای خودشان را بیان می‌کنند. لذا محبوبیت اسامی اسلامی نزد خانواده‌های طبقه پایین و روستایی بیشتر از طبقه بالا و مناطق شهری است. و همچنین اسامی اسلامی برای پسران محبوبیت بیشتری دارد تا برای دختران.

نتایج تحقیقات فلورنسکی (۱۹۹۰) نیز مؤید همین مطلب است که افراد نام را برای دست یافتن به اهداف خاصی انتخاب می‌کنند. انتخاب بعضی از نامها یک شخصیت قوی با ویژگی راستگویی، عدم خودخواهی، باز بودن در عمل، علاقمند به داشتن آوازه نیکو و با وقار را نشان می‌دهد که نشانگر شیوه تفکر و ارزشهای افراد در طبقات مختلف را بازگو می‌کند.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد که اعتقادات و باورها مذهبی خانواده‌ها، گرایش ملی - مذهبی، نوع‌گرایی، زیبایی، تفوق فرهنگی، نگرش قومی، طبقات اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی در فرهنگ نامگذاری و تعیین اسامی تاثیر بسیار زیادی دارند.

بنابراین به دلیل تداخل فرهنگ اسلامی و ریشه عربی اسامی آن با ادبیات و زبان ملی، اسامی معمولاً دارای دو ریشه عربی و فارسی هستند، که بسیاری از اسامی با ریشه عربی نزد عموم مردم به عنوان یک اسم عربی یا بیگانه تلقی نمی‌شوند، چون تداخل ادبیات و زبان عربی در زبان فارسی به حدی است که افراد عادی و عموم مردم چنین تفکیکی را متوجه نمی‌شوند، ضمن این که گرایش اسلامی در صورت صعود یا نزول آن بطور طبیعی در میزان کاربرد اسامی اسلامی و در نتیجه اسامی با ریشه عربی خود را نشان خواهد داد.

در همین خصوص با نگاهی به فراوانی ۲۰ نام نخست انتخاب شده سال ۱۳۹۰ و شش ماهه اول سال ۱۳۹۱ استان هرمزگان هم مؤید همین نکته می‌باشد که تمامی اسامی پسران و دختران (به جزء دو مورد) اسامی اسلامی و عربی تشکیل می‌دهند. و چنانچه اسامی فارسی خنثی در رده‌های بالا قرار گیرند از نوع اسامی مفهومی و معنوی قلمداد می‌شوند.

نکته دیگر اینکه با توجه به تغییرات فرهنگی که در خانواده‌ها اتفاق افتاده است، یعنی حرکت از ارزشهای مادی به فرامادی، لذا در ارزشها، اعتقادات و فرهنگ نظیر انتخاب نام جهت نسل آینده نیز تغییراتی حاصل شده است، که به دلیل سر برآوردن نیازهای جدید در جامعه، نیاز به

انتخاب نام‌ها نیز تغییر یافته و بایستی که مهندسی نام و نام‌گزینی جهت آگاهی مردم ایفای نقش نماید باید در زمینه اسطوره‌های دینی - ملی جستجو و تحقیق کرد و آنها را شناسایی و در فرهنگ نامگذاری مورد استفاده قرار داد. نگاهی به تاریخ نیز گواه بر همین موضوع است که در میان اقوام و ملل گوناگون در طول تاریخ نامها و عنوانها برگرفته از نام پدیده‌ها، اسطوره‌ها و پس از آن چهره‌ها و شخصیت‌های برجسته‌ی قبیله‌ها و ملت‌ها بوده است. چرا که اقشار جامعه با انتخاب این نامها احساس تفاخر، غرور، آرامش و رضایت می‌کنند.

منابع فارسی:

- اسلامی، علی (۱۳۹۰)، روایت ملی گرایانه در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، سایت اندیشه ایرانی.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران، انتشارات کویر.
- دواس، دی ای (۱۳۸۰)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، تهران، نشر نی.
- رجب زاده، احمد (۱۳۷۸)، تحلیل اجتماعی نامگذاری، تهران، انتشارات روش.
- روشه، گی (۱۳۶۸)، تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران، نشر نی.
- رونژر، پیرت (۱۳۶۴)، مبانی پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه محمد دادگران، تهران، نشر نوآور.
- سایت اینترنتی Sociology.blogfa.com.
- سایت اینترنتی www.iranarzesh.blogfa.com.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۹)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات «سمت».
- عبدی، عباس (۱۳۸۲)، تحول نام‌گذاری کودکان در میان ۴ گروه قومی ایران (بلوچ، ترکمن، کرد، عرب) ۱۳۴۹-۱۳۷۸، تهران، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- عبدی، عباس و سمیرا کلهر (۱۳۷۸)، تحول نامگذاری کودکان تهرانی، ۱۳۴۵-۱۳۷۴، تهران، نشر حنانه.
- فیض، سهیلا (۱۳۸۳)، بررسی زبان شناختی و جامعه شناختی سیر تحولات و گرایش والدین برای نام‌گذاری فرزندان در شهر شیراز، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته آموزش فارسی برای غیر فارسی‌زبانان، گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی دانشگاه شیراز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
- موحدی نژاد، محمد (۱۳۸۱)، فرهنگ نامگذاری (در آیات و روایات)، قم، نشر روح.
- نایی، هوشنگ (۱۳۸۱)، قشربندی اجتماعی برحسب پرستیژ شغلی، پایان‌نامه دوره دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران.
- ندیم، مصطفی (۱۳۸۴)، نظام نام‌گذاری غیر رسمی عامه در میان جزیره نشینان قشم، دو فصل‌نامه‌ی انسان‌شناسی، شماره ۷.

منابع لاتین:

- Ivo Ngade, (2011), Journal of African Cultural Studies: Bakossi name, naming culture and identity.
- Graziano, Anthony. M & Micheal, L. Raulin. (2000). Research Methods: A process of inquiry. New York: Addison-Wesley education publisher, Inc.
- Gary Mokotoff, (2007), A Guidebook to American Genealogy: Overview of Jewish American Research.
- Gerhard, Jurgen (2005). The Name Game. New Jersey: Transaction Publisher, New Brunswick.
- Lieberson, Stanley, Bell, Eleanor –o; Children' s First Names: An Empirical Study of Social Taste; American Sociological Association (ASA) 1998.
- Miller, D (1995). On Nationality. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, Scott and Bannister (1997). Names and Patterns in England 1538-1700, Oxford University Press.
- Vom Bruck, Gabriele and Barbara Bodenhorn (2006). The Anthropology of Names and Naming. Cambridge University Press.