دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۵، پاییز و زمستان ۱۳۹۶، صص۸۷-۱۰۹

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 به‌صورت 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 نمونه-گیری تصادفی ساده بوده که تعداد ۵۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج مقاله نشان می‌دهد که بین متغیرهای دینداری و ملی گرایی 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 ملی گرایی 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 جامعه شناسی و کارمند ثبت احوال هرمزگان(این طرح با حمایت ثبت احوال هرمزگان انجام شده است)

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

مقدمه

نام و نام گزینی بر خلاف ظاهر فقط یک انتخاب نیست، بلکه مجموعه وسیعی از معانی در آن نهفته است که می تواند بازتاب دهنده وضعیت جامعه باشد. در واقع لایه های گسترده ای از معانی و مفاهیم پنهان ، در انتخاب نام وجود دارند. فلورنسکی [1]در مقاله ای نشان داده که معانی بعضی از نامها با وقایع تاریخی پیوند یافته و می تواند احساس و هیجان همبسته با این وقایع را برانگیزاند. اشخاصی که دارای چنین نامهایی هستند، اغلب نمادی قوی برای نهضت های اجتماعی به حساب می آیند(رجب زاده، ۱۳۷۸: ۱۴). نام در سطح کنش های اجتماعی در قدرت اجتماعی، مبارزه طبقاتی و.... نیز مؤثراست. نام های که طبقه فرادست انتخاب می کنند، نام های که طبقه فرودست انتخاب می کنند و معانی صریح و ضمنی نام ها، خود در جدایی طبقات، تمایز آنها، یا روابط آنها مؤثر است. لذا انتخاب نام جهت نوزادان نورسیده می تواند با جلوه گر ساختن دوره ای خاص، با طرزی نومایه و همراه با بیان کردن هویت افراد، روندهای جدیدی را که در درون جامعه صورت می گیرد، تصور شود.

از آنجا که انتخاب نام و بطورکل هویت افراد وسیله ای است برای برقراری ارتباط میان انسانها، بنابراین نام همچون زبان، به یک وسیله برقراری ارتباط وا نتقال پیام تبدیل می شود. فلورنسکی در جایی دیگر نقش های اجتماعی و روانشناختی نامها را آزموده و با امثله تاریخی آن را مؤکد می سازد. وجوه زیادی از زندگی اجتماعی با ماهیت و کاربرد نامهای شخصی مقید می شود. این واقعیت که انسانها مجموعه وسیعی از نامها را طی قرون حفظ می کنند نشان می دهد که آن نامها به مثابه «مهر» [2] ی زبانی برای بعضی از شاکله های روحی عام جامعه عمل می کنند(همان: ۱۴).

نامها می توانند معرفهای بسیار خوبی برای پدیده ها باشند انتخاب نام نشانه ی جهان بینی، طرز فکر و ایده و آرزو و آرمانهای ماست. آشنایی با دنیای نامها دریچه ای به دنیای گوناگون و پرغوغای موجودات است.

انتخاب نام نیک می تواند تابلو و نشانه ای درجهت تشویق به خوبی ها و صفات پسندیده باشد وپرهیز از القاب و نامهای زشت یکی دیگر از گرایشات مردم بدلیل آثار روحی و جسمی و تربیتی و اجتماعی مطلوب برای انسان دارد، درمقابل نام و لقب زشت هم دارای اثرات منفی می باشد که قابل تردید وانکار نیست. لذا نامگذاری یکی از جلوه های گرایش روحی افراد جهت گیری و حب و بغض ایشان است. خانواده های که نام فرزندانشان را از نامهای موجود در فرهنگ اسلامی

1 .Florenskiy

2 .Seal

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

می گیرند، با کسانی که بطورآگاهانه در انتخاب نام فرزندانشان از الگوهای غربی و غیر اسلامی پیروی می کنند 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 می شود و معمولاً تا پایان عمر نیز همراه اوست، نامی است که پدر و مادر بر وی می نهند و دیگران او را بدین نام می خوانند.گفته شده است که نام گذاری روی افراد به دوران های اولیه ی زندگی بشر بر می گردد و تحقیقات تاریخی و انسان شناختی 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 می شود، توجه پژوهشگران را معطوف به خود می نماید. نام گذاری فرزندان یکی از عام ترین فعالیت های انسانی است که دارای اهمیتی بسیار است Smith and Bunnister , 1997: 6). نام ها ظرفیت این را دارند که ارزش های اجتماعی موجود در یک فرهنگ را آشکار سازند(Vom Bruk and Bodenhorn , 2006: 15). نوع اسامی و چگونگی فرایند نام گذاری، تابع مجموع تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه است. در نگاه به اسامی و معنا کاوی آن، وجوه دیگری از واقعیت از جمله روابط و محیط اجتماعی و تاریخی آشکار می شود(رجب زاده،۱۳۷۸،۳۰) از اهمیت فرهنگی نام نباید غافل بود، به ویژه پس از هر تحول جدی فرهنگی در یک جامعه از اولین عرصه هایی که تغییرات چشم گیری در آن رخ می دهد، نام کودکان است(عبدی،۱۳۸۲: ۹). تحولات چند دهه ی اخیر ایران در عرصه ی فرهنگ نیز منعکس شده است و از آن جا که نام گذاری ارتباط نزدیکی با مسئله ی فرهنگ دارد، بخشی از تغییرات فرهنگی در نام گذاری کودکان خود را نشان داده است. بدین لحاظ عوامل مؤثر بر نام گذاری و شناخت تحولات نام گذاری یکی از منابع مفید و قابل اطمینان برای شناخت فرهنگ و تحولات فرهنگی است و از طریق آن می توان سمت و سو و نیز شدت تغییرات را به نظاره نشست. بنابراین اگر وجه ممیزهٔ انسان و غیر آن را در وجود فرهنگ بدانیم و یکی از ارکان فرهنگ را نماد و پیشرفته ترین نظام نمادین را ارتباط گفتاری و نوشتاری بدانیم، در این صورت نام و تغییرات آن می تواند منبع مناسب تمایز و تغییرات فرهنگ ها باشد .

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

از اینرو مطالعه جامعه شناختی انتخاب نام و نام گزینی حایز اهمیت است. چون با شنیدن نام یک شخص می توان ملاک ها و ارزش های که والدین آن فرد در هنگام انتخاب نام داشته اند را حدس زد.

بنابراین نام‌گذاری جهت افراد از جمله عوامل مهم فرهنگی است که می‌توان ادعا نمود در تمامی عرصه های زندگی اجتماعی فرد یا افراد جامعه موثر است. نام‌گذاری به دلیل نقشی که ایفا می کند باعث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عمیقی در عرصه اجتماعی افراد می گردد، بطوریکه افراد دارای نامهای خوب و زیبا و با مفاهیم عالی و متناسب با شخصیت های بزرگ علمی و دینی، همواره احساس غرور و افتخار نموده و در اجتماع با احساس آرامش و اعتماد به نفس حضور می یابند و برعکس کسانی که نامهای نامناسب دارند، دچار عقده حقارت شده و دائماً از آن رنج می برند واحساس حقارت و کم خود بینی یکی از حالات بسیار بدی است که گاهی از دوران کودکی دامنگیر انسان می شود. لذا از جمله مظاهر زیبایی هر انسانی نام خوب و زیبای وی می تواند باشد. با توجه به این موضوع و اهمیت مفاهیم و انتخاب نام در انعکاس شرایط اجتماعی چه چیزی باعث می شود که خانواده ها 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 می دهد. سؤال فوق مسئله ی اصلی مقاله پیشرو را تشکیل می دهد که برای پاسخ به آن از رویکردی جامعه شناختی استفاده می شود.

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 می شود 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 می کند. 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

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

کنندگان می‌داند. سپس با اشاره به ریشه های 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 می پردازد.

در تحقیق دیگری که توسط عباس عبدی در سال ۱۳۸۲ صورت گرفته تحول اسامی در میان چهار قوم بلوچ، ترکمن، کرد و عرب بین سال های ۱۳۴۹ و ۱۳۷۸ بررسی شده است. متغیر های این تحقیق شامل هویت قومی نام،گرایش فرهنگی نام، ریشه ی نام، ساختار ترکیبی نام و مصداقی و مفهومی بودن نام می باشد. نتایج مطالعه نشان می دهدکه اعراب و اکراد به سمت اسامی با هویت قومی رفته اند در حالی که بلوچ ها و ترکمن ها روند معکوسی داشته اند. در مورد گرایش فرهنگی نام نیز چنین روندی در میان اقوام مشاهده می شود. همچنین بر خلاف دیگر اقوام که به سمت اسامی مصداقی رفته اند اکراد به سمت اسامی مفهومی رفته اند. درمیان همه ی این اقوام از اسامی ترکیبی کاسته شده است. در مورد ریشه ی نام نیز باید گفت در میان کردها و عرب ها افزایش اسامی با ریشه ی فارسی را مشاهده می کنیم اما بلوچ ها و ترکمن ها بیشتر به سمت اسامی اسلامی گرایش پیدا کرده اند.

– سهیلا فیض در قالب پایان‌نامه‌ای در سال۱۳۸۳ 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[1] به بررسی مجوعه ای از نام‌های روسی از زوایای مختلف پرداخته است. وی در یکی از مقالات روی روانشناسی چهار نام روسی الکساندر[2]، الکسی[3]، الکساندرا[4] و آنا[5] متمرکز می‌شود و مشخصه‌های روانشناختی مانند لیبرال – محافظه کار، درونگرا – برونگرا را در خصوص هریک از آنها مورد بررسی قرار می‌دهد(نقل از رجب زاده،۱۳۷۸: ۱۲).

1. Names
2. Aleksandr
3. Aleksey
4. Aleksandra
5. Anna

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

در مجله مطالعات فرهنگی آفریقا، مقاله ای تحت عنوان نام های باکوسی[1]،(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[2] و بل[3] 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 ازآن هویت اشاره کند و مقوله ای است که از دیدگاهها و محتواهای مختلف مورد بررسی قرار می گیرد ریشه شناسی[4] ، اسطوره شناسی[5] ، قلمرو نام[6] مثل نامهای قومی[7] که هریک از زاویه های متفاوتی در رابطه با نام بحث نموده اند.(Graziano, Anthony2000)

نماد[8] 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 هرچیزی که بتوان باآن 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

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

انسانها در جهانی سرشار از نمادها زندگی می کنند. این مطلب حتی در مورد احساس ما درباره خود[1] صدق می کند. هریک از ما موجودی خودآگاه است زیرا ما می توانیم یاد بگیریم که به خودمان چنان که گویی از خارج بنگریم یعنی خود را آن گونه ببینم که دیگران ما را می بینند. هنگامی که کودک شروع می کند به استفاده از واژه «من» برای اشاره به آن چیزی(خودش) که دیگران شما می نامند، او در واقع آغاز خودآگاهی را به نمایش می گذارد. بنابراین صاحبنظران و طرفداران نظریه کنش متقابل نمادین استدلال می کنندکه 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 می کند و پیش می برد و این نامگذاری باعث ایجاد نوعی عادت در روابط نمادین میان افراد می شود.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 کرده اند.(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 داده اند 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[2] 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 وداری دوکارکرد، اصلی و ثانویه می باشد کارکرد اصلی نام به عنوان یک نماد شناسایی است، اماکارکرد 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 می بریم، بدون اینکه هیچ توجهی و اصراری به درک بار معنایی آن اسم کنیم، زیرا

[1] .Sense of self

[2] .Functional

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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 «گربه» 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 جامعه شناختی 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[1] 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 جامعه شناختی در نامگذاری کودکان مطرح می باشد، 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

[1]. wilson

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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، «اندیشهٔ وطن» و فرهنگ هویت به خودی است. بنابراین بدلیل نظام ارزشی ایرانی– اسلامی اسامی ترکیبی و بلند می تواند رو به فزونی باشد. بدین معنی که افراد سعی می کنند اسامی ترکیبی که ایرانی و اسلامی باشد مثل محمدکیان، محمدسینا و... را برای فرزندان خود برگزینند.

مسأله 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 می باشد. 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 نمی گزینند. بنابراین انتظار می رود که بدلیل احساس تعلق و همبستگی و انسجام فرد با فرهنگ غالب از اسامی قومی، محلی و منطقه ای به شدت کاهش یابد.

مسأله دیگر ممانعت قانونی مبنی بر انتخاب نامها در چهارچوب ضوابط و مقررات و از طریق کتاب فرهنگ نام و نام گزینی سازمان ثبت احوال است. یعنی نامی که افراد بر می گزینند بایستی در فرهنگ نام و نام گزینی 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 می گردد.

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 می باشد. و در

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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 آنهاحامل 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 دورشدن از معیارهای انتسابی، گرایش جامعه به سوی معیارهای اکتسابی است و انتظار می رود بسیاری از نامها ازگردونه نامگذاری خارج و متروک ونامهای 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 بدلایل 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 برجا 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 فرزند، 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.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

روش شناسی تحقیق

روش اصلی این تحقیق، پیمایشی[1] 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 مورداستفاده 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 ازاسناد هویتی و پایگاه اطلاعات جهت بخش دوم تحقیق استفاده شده است. پرسشنامه دارای اعتبار[2] یا روایی صوری است. احراز روایی صوری با تأیید متخصصان و صاحبنظران درباره کلیت پرسشنامه و مطلوب بودن آن در جهت

[1]- Survery

[1]. Validity

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

پاسخگویی به سوالات تحقیق بدست آمده است. به منظور سنجش میزان پایایی[1] 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 مقـوله بندی نامها در پنج تحـــقیق 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

۱ـ گرایش اسلامی: نام‌هایی که به نحوی با مفاهیم قرآنی، شخصیت‌های اسلامی، پیامبران الهی(اسامی عبری) ارتباط دارند در این مقوله قرار می‌گیرند.

۲ـ 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....

۳ـ گرایش فارسی خنثی: عبدی استفاده از کلمه خنثی را برای نامها صرفاً امری قراردادی از حیث قرار گرفتن در طیف گرایش فرهنگی موجود می داند ، 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.

۴ـ گرایش قومی: نام‌هایی که معمولاً دارای هویت قومی بوده و به نوعی نیز به حفظ و نگهداری و بزرگداشت قوم تاکید دارد.

[2]. Reliability

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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

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

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

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

۴ـ 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 کردمثل عبدالله، عبدالقادر.

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

۳-۳-۲ متغیرهای مستقل تحقیق

در پژوهش حاضر متغیرهای دینداری، ملی گرایی، استفاده از رسانه های جمعی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، به عنوان متغیرهای مستقل می باشند.

۳-۳-۲-۱- دینداری

دین[1] مفهومی است که می توان برای آن ابعاد مختلفی قائل شد. برخی دانشمندان علوم اجتماعی دینداری[2] یا وابستگی به مذهب را دارای حداقل دو بعد اجرای فرایض مذهبی و اعتقادات مذهبی دانسته اند. 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 شاخص های دینداری چنین آورده است که: در راستای شناخت شاخص های درونی و شخصی دینداری که فرد بتواند با مراجعه بدان شاخص ها، میزان

[1] .Religion
[2] . Religion Practice

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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 بودن۴-اخلاقی عمل کردن و۵-متشرع بودن

جدول (۳-۳): سنجش دینداری در ایران

ابعاد وجودی انسان	وجوه دینی	ابعاد دین	ابعاد دینداری		نشانه های دینداری	پیامدهای دینداری
ذهن	معرفتی	اعتقادات	معتقد بودن		داشتن معلومات	بینش الهی
روان	عاطفی	ایمانیات	مومن بودن			اهل معنا بودن
		عبادیات	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	متقی 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 «اندیشۀ وطن»، نوعی فرهنگ هویت و شیوۀ زیست انسانها نیز محسوب می‌شود. علی اسلامی، برای تبیین ملی‌گرایی در تاریخ معاصر ایران (از مشروطه تاکنون) ۷ رویکرد ملی‌گرایی(باستانی، اسلامی، ایدئولوژیک، فرهنگی، سنتی، متجدد و التقاطی) را مورد بررسی قرار می دهد، این ملی‌گرایی‌ها حالتی اندیشه‌ای، هویتی و فرهنگی دارد، که هر یک طرفداران خاص خود را در درونش جای داده است. از بین ۷

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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 رسانه‌هاآن 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 نایبی،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 بطورجداگانه 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 می رسد بین دینداری خانواده ها و انتخاب نوع نام فرزند رابطه ای وجود دارد.
- به نظر می رسد بین ملی گرایی خانواده ها و انتخاب نوع نام بر اساس مقوله گرایش فرهنگی رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین ملی گرایی خانواده ها و انتخاب نوع نام (بر اساس مقوله مصداقی و مفهومی بودن)رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین میزان استفاده از رسانه های جمعی توسط خانواده ها و انتخاب نوع نام رابطه وجود دارد.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

– 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)

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

براساس اطلاعات جدول فوق می‌توان دریافت که میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته (انتخاب نام) که از طریق آماره V کرامر استفاده شده نشان‌دهنده 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 ازآزمون، همبستگی آنها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. زیرا سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان 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 می‌توان 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 پررنگ‌تر و بیشتر و گرایش به اسامی ملی و فارسی خنثی کم رنگ تر و کمتر می‌شود.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

همچنین اطلاعات جدول فوق نشانگر این است که بین دو متغیر ملی گرایی 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 ملی گرایی بالایی دارند، با افرادی که از میزان ملی گرایی پایینی برخوردارند وجود دارد. هر چه بر میزان ملی گرایی اضافه شود از اسامی مصداق فردکاسته و اسامی مصداق غیر فرد و مفهومی بیشتر می‌شود ، برعکس هر چه از میزان ملی گرایی کاسته شود اسامی مصداق فرد بیشتر می‌شود و نیز اسامی مصداق غیر فرد و مفهومی کاهش می یابد.

همانطور که گفته شد بر طبق اطلاعات جدول فوق رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه های 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 چهره های 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 پیش بینی 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 رسانه های جمعی بودیم لذا این متغیر مستقل از روابط رگرسیونی کنار گذاشته شده و روابط رگرسیونی سایر متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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

گرایش	متغیر اول (Beta)	متغیر دوم (Beta)	متغیرسوم (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 متاثر از ملی گرایی هستند، بدین معنا که این اسامی به نسبت بسیار بیشتری برای ملی گرایان استفاده می‌شود، 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. بنابرین 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.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

نتیجـــه گیـــری

همانگونه که ذکر شد هدف پژوهش حاضر بررسی فرهنگ نام و نـامگزینی کودکـان در میـان خانوادها در استان هرمزگان می باشد. در این تحقیق فرض بر این بود که فرهنگ نـام و نـامگزینی کودکان تحت تأثیر متغیرهای دینداری، ملی گرایی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و استفاده از رسـانه های جمعی توسط خانواده ها، قرار دارند. برای آزمون این فرضیات از ضریب همبستگیV کرامر (Cramer's V) استفاده کردیم که تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته مورد سنجش قـرار گرفت. و به ترتیب ملی گرایی، دینداری و طبقه اجتماعی – اقتصادی بیشترین تأثیر را بر انتخـاب نوع نام بر اساس مقوله گرایش فرهنگی(اسامی اسلامی، ملی، فارسی خنثی، عربی، قومی) داشتند و استفاده از رسانه های جمعی با انتخاب نوع نام رابطه معناداری نشان نداد. ضمن اینکه این متغیرها با سایر مقولات (مصداقی و مفهومی بودن، ترکیبی و ساده بودن، چند حرفی بودن اسامی) مـورد سنجش واقع شدند به جزء اینکه متغیر ملی گرایی نیز علاوه بر مقوله گـرایش فرهنگـی بـر مقولـه مصداقی و مفهومی بودن اسامی هم رابطه معناداری داشت. ولی سایر متغیرها با این مقولات رابطـه معناداری نشان ندادند.

نکته قابل ذکر در خصوص عدم رابطه استفاده از رسانه های جمعی با انتخاب نوع نام، هرچند میزان استفاده جمعیت نمونه از رسانه ها، بیش از حد متوسط بوده (جدول توصیف متغیرها)، امـا میزان استفاده آنها امکان دارد درانتخاب یک نوع نام خاص باشد و معلوم نیست که آن نـام جـزو کدام مقوله اسامی می باشد و در کل نمی تواند درصد مقولات را تغییر دهد و نقش یـک مقولـه را کاملاً متفاوت و پر رنگتر از سایر مقولات نشان دهد. به عنوان مثال نمایش سریال ستایش در سـال ۱۳۸۹ و۹۰ 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 ریحانـه در نـیم سـال اول ۱۳۹۱ دقیقـاً همین موضوع تکرار شد و نام ریحانه جهت طبقه اناث جایگزین نام ستایش شد و نام ستایش برای دختران در سال ۱۳۹۱جزو ۳۰ نام اول استان هم قرار ندارد. بنابراین استفاده از نام های بازیگران سریال های تلویزیونی مقطعی است. هرچند این موضوع را نمی تـوان کتمـان کـرد کـه اسـتفاده از رسانه های جمعی باعث تعلق، انسجام و همبستگی اجتماعی می شود. ولی اعتقادات یـک ملـت و لایه های اجتماعی مردم نقش بسزایی در سلایق آنها دارد.

در خصوص ارتباط طبقه اجتماعی با انتخاب نوع نام هم گرچه این ارتباط ضعیف بود ولـی بـه لحاظ آماری معنادار می باشد. در نتیجه با تحقیـق رجـب زاده (۱۳۷۸) همخـوانی دارد. در تأییـد مطلب فوق باید گفت: هرچه پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر برود، انتخاب نوع نام و سـلیقه نیـز

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

تغییر می‌یابد. خانواده‌های طبقه بالا به دلیل داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به مطالعه روزنامه ، کتب ادبی و... می پردازند ولی خانواده‌های طبقه پایین بیشتر نوارهای عزاداری، رسانه های جمعی مثل تلویزیون را برای فرار از خستگی کار روزانه انتخاب می کنند. بنابراین افراد طبقه پایین نامهای را انتخاب می کنندکه به طور اجتناب ناپذیری 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 خانواده های 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 می دهد که نشانگر شیوه تفکر و ارزشهای افراد در طبقات مختلف را بازگو می کند.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد که اعتقادات و باورها مذهبی خانواده ها، گرایشات 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 می باشد که تمامی اسامی پسران و دختران(به جزء دو مورد) اسامی اسلامی و عربی تشکیل می دهند. و چنانچه اسامی فارسی خنثی در رده های بالا قرار گیرند از نوع اسامی مفهـــومی و معنوی قلمداد می شوند.

نکته دیگر اینکه با توجه به تغییرات فرهنگی که در خانواده ها 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

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

انتخاب نام ها نیزتغییر یافته و بایستی که مهندسی نام و نام گزینی جهت آگاهی مردم ایفای نقش نماید باید در زمینه اسطوره های دینی – ملی جستجو و تحقیق کرد و آنها را شناسایی و در فرهنگ نامگذاری مورد استفاده قرار داد. نگاهی به تاریخ نیزگواه بر همین موضوع است که در میان اقوام و ملل گوناگون در طول تاریخ نامها و عنوانها برگرفته از نام پدیده ها، اسطورها و پس از آن چهره ها و شخصیت های برجسته ی قبیله ها و ملت ها بوده است. چرا که اقشار جامعه با انتخاب این نامها احساس تفاخر، غرور، آرامش و رضایت می کنند.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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 نام گذاری 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 نام گذاری فرزندان درشهر شیراز، پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته آموزش فارسی برای غیر فارسی زبانان،گروه زبان شناسی و زبان های خارجی دانشگاه شیراز.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، جامعه شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
- موحدی نژاد، محمد (۱۳۸۱)، فرهنگ نامگذاری(در آیات و روایات)، قم، نشر روح.
- نایبی، هوشنگ (۱۳۸۱)، قشربندی اجتماعی برحسب پرستیژ شغلی، پایان نامه دوره دکتری جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران،تهران.
- ندیم، مصطفی(۱۳۸۴)، نظام نام گذاری غیر رسمی عامه در میان جزیره نشینان قشم، دو فصل نامه ی انسان شناسی، شماره ۷ .

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]

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. NewYourk: Addison-Wesley education publisher, Inc.
-Gary Mokotoff, (2007), A Guidebook to American Genealogy: Overview of Jewish American Rasearch.
- Gerhard, Jurgen (2005). The Name Game.New Jersey: Transaction Publisher, New Brunswich.
Lieberson, Stanley, Bell, Eleanor –o; Childern' 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 Burbara Bodenhorn (2006). The Anthropology of Names and Naming. Cambridge University Press.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-21]