

**تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال  
(مطالعه موردی شش شهر در استان خوزستان)**

کرم‌الله جوانمرد<sup>۱</sup>

تاریخ وصول: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۰

**چکیده**

این پژوهش به منظور مطالعه تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال (مطالعه موردی ۶ شهر در استان خوزستان) انجام شده است. نام و انتخاب نام‌گزینی وسیله‌ای است برای شناسایی هویت انسان و جزء فرهنگ یک جامعه محسوب می‌شود. این پدیده در بین جوامع بشری چه جوامع ابتدائی و مدرن وجود داشته است. ایده اصلی تحقیق از نظریه آنتونی گیدنز استخراج و عوامل فرهنگی و هویتی را در تغییر نام مؤثر دانسته است. در این تحقیق جمعیت آماري متقاضیان تعویض نام در استان خوزستان در سال جاری که تعداد آن‌ها ۹۰۳۵ نفر بوده مراجعه نموده، در میان این تعداد جمعیت مراجعه‌کننده تعداد ۳۹۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان جمعیت نمونه مورد مطالعه انتخاب شده‌اند. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده است. روش انجام این پژوهش مبتنی بر پیمایش، و تکنیک گردآوری داده‌ها مبتنی بر پرسشنامه بوده است. نتایج یافته‌ها نشان داده است که هر چه میزان هویت و عوامل فرهنگی قوی‌تر باشند به همان میزان در گرایش به تغییر نام تأثیرگذار خواهند بود. شاخص وسایل ارتباط جمعی، هویت فردی، اعتقادات و باورها و هویت قومی بیشترین همبستگی را در گرایش به تغییر نام نشان داده است.

**واژگان کلیدی:** گرایش به تغییر نام، هویت قومی، هویت مذهبی، هویت فردی، اعتقادات و باورها.

Javanmard.k@gmail.com

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آیت‌الله بروجردی، لرستان، ایران.

#### مقدمه

عوامل مؤثر بر تغییر نام می‌تواند فرهنگی، اجتماعی، هویتی، مذهبی، سیاسی باشند. اهمیت نام و نام‌گزینی برای همه افراد از هر قوم، ملتی و مذهبی که باشند زیاد است، و جزء لاینفک هویت اشخاص می‌باشد. با این اوصاف چنانچه تغییراتی در هویت اشخاص پیش آید شاید باعث تغییر نام که جزئی از هویت است گردد (گیدنز، ۱۳۸۹: ۳۶). نام نمادی است که انسان‌ها در برقراری روابط اجتماعی سخت به آن نیازمند هستند، تا از یکدیگر تمییز داده شوند و بتوانند بدون ایجاد اختلال در روابط به زندگی جمعی خود ادامه دهند. از نظر فرهنگی نیز عوامل زیادی از قبیل اعتقادات و باورها، ارزش‌ها، رسانه‌های جمعی، زبان بر تغییر نام تأثیر دارند. برای مثال فرد روستایی با مهاجرت به شهر ممکن است با توجه به شکل‌بندی‌های جدید اجتماعی نام خود را تغییر دهد و برای فرزندان خود از نام‌های جدید استفاده کند. نام یک فرد نه تنها او را از دیگران متمایز می‌سازد بلکه می‌توان نشان‌دهنده گروه، جامعه و هویت اجتماعی باشد که فرد از آن به‌شمار می‌آید. یکی از جلوه‌های بارز و از مظاهر مهم انسان اسم اوست که از ابتدای زندگی و در همه مراحل او را همراهی می‌کند. نام‌ها به‌طور عام کلمات قراردادی هستند که برای تشخیص و تمییز افراد و اشیاء اطراف مورد استفاده قرار می‌گیرند. داشتن نام یکی از ممیزات اشخاص در همه جوامع بشری است. گزینش نام برای نوزاد همیشه نشان‌دهنده فرهنگ عمومی حاکم بر خانواده‌ی آن نوزاد یعنی بیانگر مختصات فرهنگی و اجتماعی ویژه‌ی او در یک جامعه است (امین، ۱۳۸۶: ۵).

نامناسب بودن نام در فرهنگ آن جامعه، یک قوم یا اطرافیان باعث نارضایتی شخص از نام خویش می‌شود. اسم در دیدگاه روان‌شناسی بخش مهمی از هویت شخص را در برمی‌گیرد و در واقع آدم‌ها با اسم خود زندگی کرده رشد می‌کنند و با همین اسم هویت واقعی‌شان را به‌دست می‌آورند. مردم کشورمان با توجه به غنای فرهنگی و تنوع زبانی در نام فرزندان خود آراء و اندیشه‌ها، آمال و تاریخ ملی و مذهبی خود را منعکس می‌کنند و نامگذاری کودکان نمادی است از گرایش‌های فرهنگی افراد، از این لحاظ نامگذاری ارتباط تنگاتنگ با فرهنگ دارد. زیرا با تغییرات فرهنگی نامگذاری افراد نیز دچار تغییر می‌شود. با توجه به آمار سازمان ثبت احوال در طی دهه‌های اخیر هزاران نفر نام خود را تغییر داده‌اند و عده‌ای زیادی از نام و نام خانوادگی خود ناراضی بوده‌اند. تغییر سبک زندگی، گسترش شهرنشینی، تلاقی فرهنگ‌های مختلف از جمله عواملی هستند که باعث می‌شوند در انتخاب نام‌ها برای نوزادان، والدین رو به اسامی جدید گرایش پیدا کنند که این هر ساله باعث تغییراتی در قوانین و مقررات مربوط به نامگذاری شده است. هم‌چنین با توجه به عوامل فوق درخواست‌های افراد درخصوص تغییر نام و گذاردن نام‌های جدید رو به افزایش یافته و چالش‌هایی را در خصوص مقررات تغییر نام باعث گردیده است.

تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال . . .

در خصوص حق انتخاب نام از سوی هر شخصی برای خویش، مناقشه‌ای نیست، اما با توجه به توسعه شتابان و تغییر ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها و هویت در جوامع ظرف مدت کوتاهی پیوند مردم را از نسل قبل و فرهنگ جاری می‌برد و نوآمدگان، پیشینه‌ی خانوادگی و نام زادمانی خود را موجب تحقیر و سرافکنندگی می‌شمارند، و این باعث تعویض نام‌ها می‌گردد.

نام‌ها همواره مفاهیمی ساده جهت برقراری ارتباط و مشخص‌کننده هویت و فرهنگ شخص هستند. حال نکته این است که شناخت عوامل فرهنگی و هویتی در جوامع انسانی چه ضرورتی دارد؟ معمولاً در برنامه‌ریزی‌ها و بررسی قوانین کشور فاکتورهایی را مد نظر قرار می‌دهند. این فاکتورهای مهم که بی‌توجهی به آن قطعاً در دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده مؤثر خواهد بود عوامل هویتی و فرهنگی است. زیرا که برنامه‌ریزی برای مردم یک جامعه بدون در نظر گرفتن فرهنگ و هویت امری دور از ذهن می‌رسد. تحقیق حاضر در پی شناسایی تأثیر عوامل فرهنگی، هویتی در گرایش به تغییر نام صورت گرفته است. با شناخت عوامل مؤثر بر گرایش به تغییر نام می‌توان به نگرش افراد دست یافت تا آنگاه، نسبت به برنامه‌ریزی و بررسی قوانین و مقررات گام برداشته و دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده، تسهیل گردد.

نام و تغییر آن در سطح کنش‌های اجتماعی در قدرت اجتماعی، مبارزه طبقاتی نیز مؤثر است. نام‌های که طبقه فرادست و طبقه فرودست انتخاب می‌کنند خود در جدایی طبقات، تمایز آن‌ها، یا روابط آن‌ها مؤثر است. مسأله انتخاب نام می‌تواند با جلوه‌گر ساختن دوره‌ای خاص، همراه با بیان کردن هویت افراد، روندهای جدیدی را که در درون جامعه صورت گیرد را تصور شود. از آنجا که انتخاب نام و به‌طور کل هویت افراد وسیله‌ای است برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها، همچون زبان، به یک وسیله برقراری ارتباط و انتقال پیام تبدیل می‌شود (رجب‌زاده، ۱۳۹۵: ۵۱).

اسامی و چگونگی فرایند نام‌گذاری، تابع مجموع تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه است. در نگاه به اسامی و معناکاوای آن، وجوه دیگری از واقعیت از جمله روابط و محیط اجتماعی و تاریخی آشکار می‌شود (همان: ۵۲).

از اهمیت فرهنگی نام نباید غافل بود، به‌ویژه پس از هر تحول جدی فرهنگی در یک جامعه از اولین عرصه‌هایی که تغییرات چشم‌گیری در آن رخ می‌دهد، نام افراد است بنابراین نامگذاری از جمله عوامل مهم فرهنگی است که می‌تواند در تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی چه به‌صورت فردی و اجتماعی مؤثر است.

نامگذاری به‌دلیل نقشی که ایفا می‌کند باعث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عمیقی در عرصه اجتماعی افراد می‌گردد، بطوریکه افراد که 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 کم‌خودبینی یکی از حالات بسیار بدی است که گاهی از دوران کودکی دامنگیر انسان می‌شود. لذا از جمله مظاهر زیبایی هر انسانی نام خوب و زیبایی وی می‌تواند باشد. (نشانه‌های فرهنگی هر قوم و جامعه‌ای نامگذاری و شیوه‌ی نامگذاری افراد است) یکی از ارکان فرهنگ را نماد و پیشرفته‌ترین نظام نمادین را ارتباط گفتاری و نوشتاری بدانیم، در این صورت نام و تغییرات آن می‌تواند منبع مناسب تمایز و تغییرات فرهنگ‌ها باشد با توجه عنوان 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 بخصوص استان خوزستان دارند و آن‌ها را به سمت نام‌های متنوع سوق می‌دهد

هر یک از ما موجودی خودآگاه هستیم، زیرا می‌توانیم یاد بگیریم که به خودمان چنان که گویی از خارج بنگریم یعنی خود را آن‌گونه ببینیم که دیگران ما را می‌بینند. برای اشاره به آن چیزی (خودش) که «من» هنگامی که کودک شروع می‌کند به استفاده از واژه 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).

یکی از عوامل مهم خرده‌فرهنگ‌ها این است که اسامی فرزندان خود را از فرهنگ غالب بر می‌گزینند، و این امر ناشی از کارکرد همبستگی نام افراد در روابط و کنش اجتماعی است. به لحاظ کارکردی همه عموم چیزها را در داخل یک کل کاری را بر عهده دارند، به عبارتی همه چیز در داخل نظام جامعه دارای کارکردی است (توسلی، ۱۳۷۹: ۲۱).

عبدی (۱۳۸۲) در تحقیقی تحت عنوان «قوم‌مداری و هویت در میان چهار قوم بلوچ، ترکمن، کرد و عرب» انجام داده است نتایج یافته‌های تحقیق نشان داده است 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 شده است. همچنین برخلاف دیگر اقوام که به سمت اسامی مصداقی رفته‌اند اکراد به سمت اسامی مفهومی رفته‌اند. در میان همه 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 داشته‌اند.

امین (۱۳۸۶) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی فرهنگ نام و نام خانوادگی» نشان داده است که نام باید واقعی باشد و به تعبیر قدما، اسم باید با مسمی، منطبق و مناسب باشد و به اصطلاح (اسم با مسمی) یا محصول تخیلات و آمال دست‌نیافتنی و آرزوهای دور و دراز یا امیال سرخورده‌ی پدر و مادر نباشد. نام

تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال . . .

باید مناسب و شایسته وضع جسمانی، باطنی، فرهنگی، اجتماعی و تعلقات خانوادگی، شغلی، اقلیمی و دینی آن باشد. بنابراین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب نام را به شرایط آن دوره از زندگی افراد و بیشتر رویدادها و حوادث آن دوره می‌داند.

جعفری (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان «نام‌های مردان و زنان را در سال‌های اخیر به مذهبی، فرهنگی، اسطوره‌ای، سیاسی، و هویتی در شهر بابل استان مازندران انجام شده است. نتایج یافته‌های تحقیق نشان داده که نشان داده است نام‌های مذهبی سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۶۰ مردان و ۸۵/۷۰۸ زنان ۶۸/۶۱۱ و سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۰ مردان ۷۵/۲۷ و زنان ۵۸/۳۲ وجود داشته است.

شیخ‌وندی (۱۳۸۹)، در تحقیقی تحت عنوان «هویت مجموعه‌ای از علایم آثار مادی، زیستی، جمعی، فرهنگی و روان است» در شهر سقز انجام داده است. نتایج یافته‌ها نشان داده است شناسایی فرد از فرد، گروه از گروه، یا اهلیتی از اهلیت دیگر و فرهنگی از فرهنگ دیگر است. هر قومی علاقه دارد که میراث فرهنگی هزاران ساله خود را حفظ کرده و به نسل‌های بعد انتقال دهد لذا علاقه به حفظ زبان، اسامی و میراث فرهنگی اقوام هیچ‌گونه تناقضی با دو وجه ایرانی و اسلامی بودن آن‌ها ندارد. بعضی از خانواده‌ها سعی می‌کنند در نامگذاری فرزندان خود از نام‌های محلی که ریشه در فرهنگ، قومیت و اصالت آبا و اجدادی خویش دارند استفاده نمایند تحقیق درصدد تبیین تأثیر عوامل فرهنگی و هویتی در گرایش به تغییر نام را داشته است که ابعاد مختلف هویت از قبیل هویت قومی، هویت مذهبی و هویت فردی و در خصوص بعد فرهنگی، وسایل ارتباط جمعی و اعتقادات و باورها و تأثیر آن‌ها بر گرایش به تغییر نام را نشان داده است.

کاستلر (۱۹۹۷) در تحقیقات علمی خود اعتقاد داشته است که هویت یعنی کیستی و هستی یک فرد، گروه، جامعه و ملت، فرایند ساخته‌شدن معنا، بر پایه ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارد. بنابراین نام‌ها، انعکاسی از اندیشه‌ها و باور درونی انسان‌هاست که عوامل گوناگون بیرونی آن‌ها را بنیان می‌نهند. به عبارت دیگر عوامل اجتماعی و فرهنگی بر نامگذاری تأثیر می‌گذارند. پدیده نامگذاری که بر اساس معیارهای شاخص فرهنگی انتخاب می‌شود خود می‌تواند انعکاسی از شخصیت فرد باشد؛ به عبارتی فرد بر اساس ترجیحاتی که در ذهن دارد دست به انتخاب نام می‌زند در این میان عوامل فرهنگی همچون رسانه‌ها و اعتقادات و باورها می‌توانند به عنوان ترجیحاتی باشند که بر روی ذهن فرد تأثیر گذارند.

بنابراین محققان داخلی و خارجی همگی به یک نقطه مشترک رسیده و نظر مساعد داشته‌اند. و آن نقطه مشترک هویت فردی، اعتقادات و باورها و هویت قومی که بیشترین همبستگی را در گرایش به تغییر نام نظر یکسان نشان داده شده است، و در این میان نقش شبکه‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی در این زمینه بی‌تأثیر نبوده است.

هویت در علوم اجتماعی مفهومی عام است که مفید به زمان و مکان معینی می‌باشد. اساساً در هم‌تنیدگی هویت و فرهنگ سبب‌ساز این محدودیت بوده و تنوع جوامع مختلف نیز از همین رو است لذا گفته می‌شود که هویت قومی، هویت ملی و در کل هویت هر گروهی بر آمده از عناصر مادی و معنوی فرهنگ حاکم بر آن جمع است (هالوی، ۱۳۷۸: ۶۷).

هویت در اصل (هو هویت) بوده و به معنی این همانی یا اتحاد به ذات است. اتحاد به ذات به معنی اتصاف و شناخته شدن و یکی بودن موصوف با صفات اصلی و جوهری مورد نظر است. زمانی که از هویت پدیده‌ای سخن به میان می‌آید، باید آن سخن طوری باشد که نشان دهد پدیده مزبور به‌راستی گویای هیات و ماهیت وجودی خویش است (الطائی، ۱۳۷۸: ۳۳).

هویت در علوم اجتماعی از دیدگاه‌های جامعه‌شناسی خرد، روانشناسی اجتماعی و به‌خصوص دیدگاه کنش متقابل نمادین و آرای دانشمندانی نظیر کولی<sup>۱</sup>، مید<sup>۲</sup>، روزنبرگ سرچشمه می‌گیرد و در دیگاه اندیشمندانی مثل تاجفل<sup>۳</sup>، جان ترنر، پیتر بورک<sup>۴</sup>، مک کال<sup>۵</sup> و دیگران توسعه می‌یابد.

در میان اندیشمندان اجتماعی جامعه‌شناسان مطرحی من جمله جورج هربرت مید و چارلز کولی هر چند مستقیماً از هویت و هویت‌های اجتماعی را مرجح نکرده‌اند اما دیدگاه‌هایشان راجع به کلمات و عبارات «خود»<sup>۶</sup>، «خودآینه‌سان»<sup>۷</sup> و دیگری تعمیم‌یافته مقدمات بحث در مورد هویت را فراهم نموده است. چنان که هویت به معنای کیستی است و در روانشناسی اجتماعی به کیستی فرد اشاره می‌کند و در جواب سؤال من کیستم؟ مطرح می‌شود. در پاسخ به این سؤال، فرد باید شناختی از خود و تصویری از خویش‌ن داشته باشد و نیز بداند که دیگران در مورد او چه تصویری دارند، بر این اساس، می‌توان هویت را چنین تعریف کرد:

هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات فردی، اجتماعی، احساسات و اندیشه‌های مربوط به آن‌ها که فرد آن‌ها را از طریق توانایی کنش متقابل با خود و با یافتن تصویری از خود به‌دست می‌آورد. هویت یک فرد می‌تواند فردی و جمعی باشد. هویت فردی به خصوصیات و مشخصاتی اشاره دارد که فرد به‌عنوان یک شخص منحصر به فرد و متفاوت از دیگر افراد جامعه، آن‌ها را به خود منتسب می‌کند. در هویت فردی من در مقابل دیگران قرار می‌گیرد. هویت اجتماعی یک فرد به خصوصیات و مشخصات و تفکراتی اشاره می‌کند که فرد آن‌ها را از طریق اشتراکات اجتماعی، عضویت در گروه‌ها و

- 
- 1- C. H. Cooly
  - 2- G. H. Mead
  - 3- Tajfel
  - 4- Pieter burk
  - 5- Mc kale
  - 6- The self
  - 7- Looking-glass self

تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال . . .

مقوله‌های اجتماعی کسب می‌کند. این گروه‌ها و مقوله‌ها شامل نژاد، مذهب، قومیت، ملیت، جنسیت و احزاب سیاسی می‌شود. زمانی که یک فرد عضو یک گروه می‌شود، یک سری خصوصیات و ویژگی‌هایی را از آن به دست می‌آورد که در بین گروه یا مقوله مورد نظر مشترک است. با گرفتن این خصوصیات، فرد نسبت به آن گروه احساس تعلق پیدا می‌کند.

یکی از بیان نظریات مختلف در باب مبانی و چارچوب نظری پژوهش حاضر نظریه هویت اجتماعی است که توسط ترنر<sup>۱</sup>، هسلاام<sup>۲</sup>، و ورکیوتین<sup>۳</sup> و دیگران توسعه داده شده است. نظریه هویت اجتماعی در واقع دو نظریه مرتبط به هم ولی متفاوت است که شامل نظریه‌های هویت اجتماعی و خود مقوله‌بندی می‌شود. کانون نظریه هویت اجتماعی، به ارتباطات بین گروهی و خصوصاً سوگیری درون گروهی و کشمکش اجتماعی اشاره دارد. در صورتی که نظریه خود مقوله‌بندی بر گروه روانشناختی و فرآیندهای مرتبط با پیوستگی و تعاون و تأثیرپذیری اجتماعی بنیاد گرفته است (Haslam and Turner, 2001, P: 20).

در واقع نظریه هویت اجتماعی در سطح گروهی، به روابط خود مقوله‌بندی به چگونگی تعلق فرد به یک یا چند مقوله اجتماعی و یا گروه اشاره دارد. ولی هر دو نظریه در این تصور مشترک هستند که رفتار افراد به صورت کیفی به وسیله تعریف از خودشان به عنوان عضوی از گروه شکل می‌گیرند. فرضیه اصلی تئوری مقوله‌بندی این است که هویت اجتماعی در بسیاری موارد قادر است مانع جهت‌گیری فرد به طرف هویت شخصی شود.

ترنر با متمایز کردن هویت اجتماعی (خود را از طریق عضویت در مقوله اجتماعی مشترک، تعریف می‌کند. در اینجا تأکید ادراکی به مشابهت‌های درون گروهی و تفاوت‌های برون گروهی، در ابعاد مختلف وجود دارد. مردم خودشان و دیگران را با مقوله‌بندی اجتماعی برجسته، کلیشه‌ای می‌کنند، که این کار به یک هویت ادراکی افزوده بین خود و اعضای درون گروه و برون گروه منجر می‌شود (Haslam and Turner, 2001, P: 321).

طبق این دیدگاه، تصور از خود فرد، متمایل به غیرشخصی شدن است. افراد علاقه دارند که خودشان را کمتر به عنوان اشخاص فردی متفاوت و بیشتر به عنوان عضو مقوله‌های اجتماعی مشترک ببینند و تعریف کنند. برای مثال یک مرد علاقه دارد خود را به عنوان مرد در مقابل زن مقوله‌بندی کند. بنابراین او متمایل است که مشابهت‌های دیگر مردان تأکید کرده و تفاوت‌های ادراکی خود از زنان را بالا ببرد. بنابراین تغییرات خود، تصور از خود و رفتار آن فرد در صورت و محتوا غیرشخصی می‌شود (Turner &

---

1- Trner  
2- Haslam  
3- Workutin

Haslam, 2001: P. 33). نظریه مقوله‌بندی درصدد اثبات این قضیه است که افراد در بسیاری از مواقع سعی می‌کنند خود را با مشخصه‌های اجتماعی مقوله‌بندی کنند و نه شخصی.

این مقوله‌بندی فرد با مشخصه‌های اجتماعی باعث ایجاد درون گروه مشابه و برون‌گروه متفاوت می‌شود. قضیه کانونی نظریه فوق این است که مردم خودشان را بیشتر به‌عنوان عضو گروه‌های اجتماعی و کمتر به‌عنوان اشخاص فردی، بیشتر تحت هویت اجتماعی و کمتر تحت هویت شخصی مقوله‌بندی می‌کنند.

تاجفل و دیگران استنباط می‌کنند که مقوله‌بندی (ادراک منحصر به فرد از این که افراد به یک گروه یک گروه دیگر تعلق دارند. به تنهایی و تحت موقعیت‌های معین، برای استنباط سوگیری بین‌گروهی، می‌تواند به طرفداری گروهی بیانجامد و متغیرهایی که مقوله‌بندی اجتماعی را برجسته می‌کنند در تعیین سوگیری، از اهمیت خاصی برخوردارند (Turner and Haslam, 2001: 27).

تاجفل (۱۹۷۸) مقوله‌بندی اجتماعی اجازه می‌دهد که درک‌کننده، محیط اجتماعی را به‌عنوان یک راهنمای عمل و مهمتر از آن یک سیستم جهت‌یابی برای خودارجاعی و ارائه یک تعریف برای جایگاه افراد در جامعه به‌وجود بیاورد. این تعریف خود از طریق شناخت اعضای گروه اجتماعی، به‌وسیله تاجفل به‌عنوان هویت اجتماعی یک فرد تلقی شد که بخشی از تصور خود افراد است و از دانش آن‌ها نسبت به عضویت‌شان در یک گروه اجتماعی، که با یک ارزش و احساس پیوسته است، ناشی می‌شود.

تاجفل درصدد اثبات آن بود که مردم برای ارزیابی مثبت از خود، برانگیخته می‌شوند، تا حدی که اگر با عضو شدن در یک گروه به تصور از خودشان معنی دهند، آن‌ها از آن گروه نیز ارزیابی مثبتی خواهند داشت. به‌طور کلی نظریه هویت اجتماعی بر مقوله‌بندی اجتماعی استوار بوده و رفتار و تعلق گروهی را ناشی از آن می‌داند. مقوله‌بندی اجتماعی شرط کافی به‌وجود آمدن طرفداری از درون گروه در مقابل برون‌گروه است. طبق دیدگاه نظریه هویت اجتماعی، مقوله‌بندی در سطوح مختلف انتزاع وجود دارد. این نظریه بر این واقعیت تأکید می‌کند که مقوله‌بندی، یک فرآیند پویا و وابسته به متن است که به‌وسیله روابط مقایسه متن معین، تعیین می‌شود. در مقوله‌بندی همیشه تفاوت بین گروهی بیشتر از تفاوت درون‌گروهی است. برای مثال ممکن است افراد را در یک متن مقایسه‌ای به‌عنوان استرالیایی مقوله‌بندی کنیم. طبیعتاً تفاوت‌های بین افراد استرالیایی کمتر از تفاوت‌های بین استرالیایی‌ها و آمریکایی‌ها است. تأکید روی مقوله‌بندی به‌عنوان متغیر وابسته به متن، وابستگی متنی تشابهات و تفاوت‌های مشاهده شده را نیز ایجاب می‌کند، زیرا این تشابهات و تفاوت‌ها از نتایج مقوله‌بندی است (Turner and Haslam, 2001: 34).

افراد خود را در سطوح و لایه‌های مختلف اجتماعی مقوله‌بندی می‌کنند و این تغییر سطح مقوله‌بندی، باعث می‌شود که فرد آنچه را که در یک لایه، خود و گروه خود، متفاوت از دیگران می‌بیند، در یک سطح



تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال . . .

دیگر به تشابهاتشان با آنها پی ببرد. از این مباحث می‌توان دو نتیجه گرفت؛ اولاً چون مقوله‌بندی در متن‌های اجتماعی مختلفی صورت می‌گیرد، فرد در هر متن اجتماعی یک هویت اجتماعی مختلفی صورت می‌گیرد، فرد در هر متن اجتماعی یک هویت اجتماعی خاصی کسب می‌کند. بنابراین فرد دارای هویت‌های متنوعی می‌شود، بدون این که این هویت‌ها در تضاد با هم باشند. ثانیاً تشکیل درون گروه در لایه‌های اجتماعی مختلف بر اساس مقایسه با برون گروه‌های همان لایه اجتماعی صورت می‌گیرد. مثلاً وقتی فرد خود را از لحاظ قومی مقوله‌بندی می‌کند، تشکیل یک درون گروه قومی بر اساس مقایسه با اقوام دیگر به وجود می‌آید، نه لایه‌های اجتماعی بالاتر.

در این تحقیق با رجوع به تعابیری که در رویکردهای گوناگون در خلال بحث ارائه شد به نظر می‌رسد که هیچ نظریه‌ای نمی‌تواند به‌طور کامل هم عوامل مؤثر بر گرایش به تغییر نام را تبیین نماید. در تحقیق حاضر سعی شده که از چند منبع به‌صورت تلفیقی استفاده شود.

صاحب‌نظران هویت مانند اریکسون، گیدنز و دیگری آرا و دیدگاه‌های صاحب‌نظران مکتب کارکردگرایی و مکتب فرهنگ و شخصیت مانند کاردینر ولینتون نقش برجسته‌ای در بیان چارچوب نظری پژوهش حاضر داشته است. بر اساس آنچه گفته شد متغیرهایی که برای آزمون از چارچوب تئوری منتخب استخراج شده‌اند عبارتند از: هویت فردی، هویت قومی، هویت مذهبی به‌عنوان سه متغیر موجود در هویت و متغیرهای وسایل ارتباط جمعی، اعتقادات و باورها به‌عنوان دو متغیر موجود در فرهنگ و جنسیت و تحصیلات متغیرهای عوامل فردی در حوزه جمعیت‌شناختی می‌باشد.

از نظر اریکسون هویت تصویری از خود است و از بخش‌های زیادی تشکیل شده است که این بخش‌ها عبارتند از: ۱- هویت شغلی ۲- هویت سیاسی ۳- هویت مذهبی ۴- هویت خویشاوندی ۵- هویت عقلانی ۶- هویت جنسی ۷- هویت قومی ۸- علایق ۹- شخصیت ۱۰- هویت جسمی. بنابراین هر یک از متغیرهایی که در این پژوهش به‌عنوان عوامل مؤثر بر گرایش به تغییر نام بکار گرفته شده‌اند از پشتوانه نظری و علمی قوی برخوردار بوده‌اند.

شکل‌گیری هویت فردی در فرآیند اجتماعی‌شدن ریشه دارد. خویشاوندی قومیت جزء هویت‌های اولیه‌ای هستند که در مراحل بعدی زندگی از هویت‌های دیگر مستحکم‌تر و در برابر دگرگونی انعطاف پذیرترند می‌شوند. یعنی هر فردی در مواقعی که اقتضا کند خود را در مقوله‌ای مثبت تعریف می‌کند. بعضی از نام‌ها می‌توانند نماد هویت فردی یا مذهبی باشند زیرا بعضی از نام‌ها با توجه به معنایی که دارند اهدافی را به دارنده آن نام القاء می‌کنند و به‌طور ناخودآگاه به زندگی او جهت می‌بخشند. پدیده نامگذاری که بر اساس معیارهای شاخص فرهنگی انتخاب می‌شود خود می‌تواند انعکاسی از شخصیت فرد باشد به‌عبارتی فرد بر اساس ترجیحاتی که در ذهن دارد دست به انتخاب نام می‌زند در این میان عوامل فرهنگی همچون رسانه‌ها و اعتقادات و باورها می‌توانند به‌عنوان ترجیحاتی باشند که بر روی ذهن فرد

تأثیر می‌گذارد. بر اساس دیدگاه مکتب فرهنگ شخصیت در کاردینز و لینتون بعضی از نام‌ها در جامعه الگو قرار می‌گیرند و افراد سعی می‌کنند تا فرزندان خود را بر اساس چنین شخصیتی پرورش دهند که ما در جامعه خودمان می‌توانیم بیشتر از اسامی مذهبی یا نام هنرپیشه‌ها یا ورزشکاران یاد کنیم.

## روش

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. جمعیت آماری در این تحقیق کلیه افراد متقاضی تغییر نام در سال جاری در استان خوزستان می‌باشد. و بر اساس آخرین آمار حدود ۹۰۳۵ نفر می‌باشند. در این پژوهش از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است که بر این اساس نمونه مورد مطالعه ۳۶۹ نفر بوده و با روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شده است. نحوه انتخاب نمونه بدین صورت بود که بدو از میان شهرهای استان خوزستان با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده ۶ شهر به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. شهرهای انتخابی شامل اهواز، بهبهان، شادگان، شوشتر، دشت آزادگان و مسجدسلیمان بود. از آنجایی که هر کس به یکی از این ادارات ثبت احوال مراجعه می‌کرد از شانس برابری برای انتخاب شدن در نمونه‌ی نهایی برخوردار است. در مرحله بعد با استفاده از فهرست متقاضیان تغییر نام موجود در ثبت احوال شهرستان‌های منتخب نمونه‌ی به‌صورت تصادفی انتخاب شد. توجه چون بعضی از شهرستان‌ها مانند اهواز تعداد متقاضیان بیشتری برای تغییر نام داشت، در این مرحله با توجه به تعداد افراد نسبت‌ها رعایت شدند. در این مرحله می‌بایست فهرست تمام متقاضیان هر شهر منتخب را تهیه می‌کردیم (با شمارش افراد متقاضی) و نمونه‌ای تصادفی از افراد هر ثبت احوال انتخاب کنیم. از آنجایی که بیشتر متقاضیان در دسترس نبودند با استفاده از آدرس یا شماره تلفن موجود با آن‌ها مصاحبه کردیم. در ساخت پرسشنامه عمدتاً از شاخص‌های استفاده شده در تحقیقات پیشین بهره گرفته شده است. اعتبار تحقیق حاضر مبتنی بر اعتبار صوری می‌باشد. برای اطمینان از پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (با تفکیک ابعاد) در جدول زیر آمده‌اند.

**جدول شماره (۱): مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای مستقل و وابسته**

نام متغیر	آلفای کرونباخ
هویت قومی	۰/۷۶
هویت مذهبی	۰/۷۱
هویت فردی	۰/۷۲
وسایل ارتباط جمعی	۰/۷۳
اعتقادات و باورها	۰/۶۸
گرایش به تغییر نام	۰/۶۵

تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال . . .

**تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها؛** شاخص‌ها اساس تحقیق‌اند بدون آن‌ها امکان سنجش نیست، هر ارزیابی مستقلی بر شاخص‌های درستی استوار است که به درستی نیز پیاده شده باشند به بیان دیگر هر ارزیابی به همان اندازه قابل قبول است که بر معیارها یا دلایلی درست متکی باشد که شاخص‌ها همین دلایل و معیارها را فراهم می‌آورند (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۱۸).

هویت: هویت یعنی کیستی و هستی یک فرد، گروه، جامعه و ملت، فرایند ساخته‌شدن معنا، بر پایه ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی‌های فرهنگی که بر دیگر منابع معنا برتری دارد (کاستلر، ۱۹۹۷: ۷). متغیر مستقل هویت در این مطالعه به ۳ مؤلفه هویت قومی، هویت مذهبی و هویت فردی تقسیم شده است و هویت به‌عنوان متغیر مستقل مجموعاً توسط ۲۲ پرسش مورد سنجش قرار گرفته، شاخص‌های منتخب برای سنجش هویت به شرح زیر است.

تعریف مفهومی هویت قومی: هویت قومی به سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی گفته می‌شود که یک قوم را به‌عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگ‌تر متمایز می‌کند. اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگی‌های خاص فرهنگی از سایر اعضای جامعه، خود را متمایز می‌دانند (داوری، ۱۳۷۶: ۴۴).

تعریف عملیاتی هویت قومی: برای سنجش این مؤلفه از متغیر مستقل، جمعاً از ۷ گویه استفاده شده است، برای سنجش هویت قومی در سطح سنجش رتبه‌ای و با آیتم‌های زیر از پاسخگو پرسیده می‌شود. ۱- علاقه به زبان مادری در نزد من زیاد است. ۲- آموزش زبان مادری در مدارس و دانشگاه‌ها. ۳- آشنایی با آثار مهم و ادبیات قومی ۴- ترجیح می‌دهم فیلم‌هایی با زبان مادری ببینم. ۵- من علاقه خاصی به موسیقی قومی و سنتی دارم. ۶- میزان علاقه به ارتباط با هم‌زبانان خود برای من زیاد است. ۷- ترجیح می‌دهم نام انتخابی برای فرزندم با قومیتم سازگاری داشته باشد. گزینه‌های جواب پس از ارائه هر سؤال در یک طیف ۵ قسمتی از کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم در اختیار پاسخگو قرار می‌گیرد. این نحوه در اختیار قرار دادن معرف‌ها در دیگر ابعاد متغیر مستقل که شامل هویت مذهبی و هویت فردی می‌باشد رعایت شده است.

تعریف مفهومی هویت دینی: هویت دینی متضمن سطحی از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماعی دینی مقارنه دارد. در واقع هویت دینی نشان‌دهنده احساس تعلق به دین و جامعه دینی و همچنین تعهد به دین و جامعه‌ی دینی است. هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل دین بر فرد دیندار است. به تعبیر بهتر با پذیرش دین به‌عنوان اصل اعتقادی و تعهد و احساس تعلق به آن، در زندگی و وجوه مختلف حیات فرد مؤمن تغییرات و نتایج مهمی حاصل می‌شود که همان هویت دینی است (چیت‌ساز قومی، ۱۳۸۳: ۹۶).

تعریف عملیاتی هویت دینی: برای سنجش این بعد از متغیر مستقل جمعاً از ۶ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای استفاده شده است. سوالات مربوط به آن شامل ۱- من به قوانین اسلامی پایبند هستم. ۲-

هر وقت فرصتی پیش آید به اماکن مقدس می‌روم. ۳- دوست دارم با اشخاص مذهبی در ارتباط باشم. ۴- من دوست دارم نام مذهبی داشته باشم. ۵- خواندن کتاب‌های مذهبی برایم جذاب است. ۶- با پیشرفت علم دیگر نیازی به دین نیست.

تعریف مفهوم هویت فردی: هویت فردی به مشخصاتی اشاره دارد که فرد به‌عنوان یک شخص منحصر به فرد و متفاوت از سایر افراد جامعه، آن‌ها را به خود منتسب می‌کند، در هویت فردی (من) در تقابل دیگران قرار می‌گیرد و تفاوت‌هایی که فرد با دیگران دارد، آشکار می‌شود و باعث احساسات و علائق خاصی در فرد می‌گردد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۲۸).

تعریف عملیاتی هویت فردی: سنجش اسنجام اجتماعی با ۹ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای و در قالب طیف لیکرت صورت گرفته است. گویه‌های مطرح شده در پرسشنامه عبارتند از: ۱- من به نام خودم اهمیت زیادی می‌دهم. ۲- احساس می‌کنم شخص با ارزشی هستم. ۳- به زیبایی و شیک بودن خودم اهمیت می‌دهم. ۴- همیشه تلاش می‌کنم فرد مؤلفی باشم. ۵- سعی می‌کنم وقتی در جمع حاضر شوم خود را نشان دهم. ۶- احساسات من زود جریحه‌دار می‌شود. ۷- سلیقه خود را بر دیگر سلیقه‌ها ترجیح می‌دهم. ۸- بعضی وقت‌ها به‌خاطر کارهایی نامناسب، خود را سرزنش می‌کنم. ۹- در تصمیمات خودم پافشاری می‌کنم.

تعریف مفهومی وسایل ارتباط جمعی: وسایل ارتباط جمعی به‌طور کلی وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید به‌وجود آمده‌اند و ویژگی اصلی آنان قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۸۱: ۴).

تعریف عملیاتی وسایل ارتباط جمعی: وسایل ارتباط جمعی نیز با استفاده از ۴ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای نشان داده شده و شامل ۱- وسایل ارتباط جمعی از قبیل تلویزیون و غیره در انتخاب نام نقش دارند. ۲- اثر نقش اول یک سریال تلویزیونی در انتخاب یا تغییر نام مؤثر است. ۳- نام کسانی که رویدادهای مهم را می‌سازد برایم جذاب است. ۴- نام هنرپیشه‌ها، خواننده‌ها و بازیکنان مشهور برایتان جذاب است.

تعریف مفهومی اعتقادات و باورها: باورها یا عقیده‌ها، اندیشه‌هایی هستند که فرد به‌درستی و حقانیت آن‌ها اعتقاد دارد (پارسا، ۱۳۸۳: ۳۱۲). کرچ و کرچفلید باور را چنین تعریف کرده‌اند: باور، سازمانی باثبات از ادراک و شناختی نسبی درباره جنبه خاصی از دنیای یک فرد است. برای مثال، اعتقاد به بابانوئل که مفاهیم گوناگون به آمیخته‌ای همچون: جنبه جسمانی، لباس و نوع پوشش، جنبه کارکردی آن را دربرمی‌گیرد. در مفهوم وسیع‌تر، باورها دربرگیرنده شناخت یا دانسته‌ها، عقاید یا آیین است (روشبلو، آن ماری و بورفیون، ادیل، ۱۳۷۱: ۱۲۴).

تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال . . .

تعریف عملیاتی اعتقادات و باورها: برای سنجش اعتقادات و باورها از ۶ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای استفاده شده است. سوالات مربوط به سنجش این متغیر ۱- تا چه حد اعتقادات و باورها در انتخاب نام برایتان مهم است. ۲- تا چه حد اسطوره‌ها و حکایات افسانه‌ای در انتخاب نام مؤثر است. ۳- معتقدم باید از نام‌هایی که ملکه زیبایی‌اند استفاده کرد. ۴- معتقدم نام نامناسب از پیشرفت در زندگی شخصیم جلوگیری می‌کند. ۵- میزان اعتقاد شما به نام‌های دارای صفت خوب چقدر است. ۶- دوست دارید یکی از صفات نیکوی خداوند نامتان باشد گزینه‌های جواب در رابطه با هر یک از گویه‌ها در یک طیف ۵ گزینه‌ای: کاملاً موافقم، موافق، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم.

### تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیر وابسته گرایش به تغییر نام؛

تعریف مفهومی نام: دایره‌المعارف (بریتانیکا) در بحثی تحت عنوان (نام در زبان‌شناسی) نام را این گونه تعریف کرده است: نام را می‌توان در معنای وسیع به‌عنوان کلمه یا مجموعه‌ای از کلمات تعریف کرد که هویت خاصی را در تمامیتش نشان می‌دهد. بدون این که ضرورتاً یا ماهیتاً کیفیت ویژه‌ای از آن هویت را نشان دهد (حسنوند، ۱۳۸۴: ۱۸).

تعریف عملیاتی گرایش به تغییر نام: برای سنجش گرایش به تغییر نام از ۶ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای استفاده شده است. سوالات مربوط به سنجش این متغیر. ۱- آیا به نام قبلی خود علاقه دارید؟ ۲- احساس خوبی از نام قبلی خود دارید؟ ۳- برای رضایت خاطر حاضرم نام خود را عوض کنم؟ ۴- برای جلوگیری از تحقیر و تمسخر در جمع باید نام زیبا انتخاب کرد؟ ۵- نظر دیگران در انتخاب نام فرزندم مهم است. ۶- میزان تأثیر فرزندان در تغییر نام نامناسب والدین.

### یافته‌ها

**الف) یافته‌های توصیفی؛** مطابق با اطلاعات جدول از لحاظ جنسیت زنان با ۵۹/۳٪ بیش‌ترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر تحصیلات بیش‌ترین تعداد پاسخگویان را افراد دارای تحصیلات عالی با ۶۱/۵ درصد و کمترین تعداد را افراد بیسواد با ۲/۲ درصد به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی مشخصات عمومی نمونه‌هایی آماری

مؤلفه‌ها	توزیع داده‌ها
جنسیت	مرد = ۱۵۰ (۴۰/۷ درصد) زن = ۲۱۹ (۵۹/۳ درصد)
تحصیلات	بی‌سواد: ۸ (۲/۲٪) ابتدایی: ۱۰ (۲/۷٪) راهنمایی: ۳۶ (۹/۸٪) متوسطه: ۸۸ (۲۳/۸٪) تحصیلات عالی: ۲۲۷ (۶۱/۵٪)



تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال . . .

نتایج یافته‌های جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که  $r$  پیرسون مشاهده شده ( $0/107$ ) با سطح معنی‌داری  $0/05 < P = 0/042$  معنی‌دار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت بین هویت مذهبی و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌دار وجود دارد. بنابراین فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تأیید می‌شود.

**فرضیه سوم: بین هویت فردی و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد؛ جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون فرضیه سوم.**

**جدول شماره (۶): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سوم**

متغیرها	شاخص‌ها	همبستگی پیرسون ( $r$ )	سطح معنی‌داری	تعداد
	هویت قومی گرایش به تغییر نام	0/204	0/00	369

نتایج یافته‌های جدول شماره ۶ نشان می‌دهد، که  $r$  پیرسون مشاهده شده ( $0/204$ ) با سطح معنی‌داری  $0/01 < P = 0/000$  معنی‌دار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت بین هویت فردی و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌دار وجود دارد. بنابراین فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تأیید می‌شود.

**فرضیه چهارم: استفاده از وسایل ارتباط جمعی و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد؛ جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون فرضیه چهارم**

**جدول شماره (۷): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه چهارم**

متغیرها	شاخص‌ها	همبستگی پیرسون ( $r$ )	سطح معنی‌داری	تعداد
	وسایل ارتباط جمعی گرایش به تغییر نام	0/280	0/00	369

نتایج یافته‌های جدول شماره ۷ نشان می‌دهد، که  $r$  پیرسون مشاهده شده ( $0/280$ ) با سطح معنی‌داری  $0/01 < P = 0/000$  معنی‌دار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت بین وسایل ارتباط جمعی و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌دار وجود دارد. بنابراین فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تأیید می‌شود.

**فرضیه پنجم: بین اعتقادات و باورها و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد؛ جهت بررسی فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون فرضیه پنجم**

**جدول شماره (۸): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه پنجم**

متغیرها	شاخص‌ها	همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری	تعداد
مستقل و وابسته	اعتقادات و باورها گرایش به تغییر نام	۰/۲۳۱	۰/۰۰	۳۶۹

نتایج یافته‌های جدول شماره ۸ نشان می‌دهد، که  $r$  پیرسون مشاهده شده (۰/۲۳۱) با سطح معنی داری  $P=0/00 < 0/01$  معنی دار می‌باشد. در نتیجه ۱ می‌توان گفت بین اعتقادات و باورها و گرایش به تغییر نام رابطه معنی دار وجود دارد. بنابراین فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تأیید می‌شود.

**فرضیه ششم: بین جنسیت و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد.**

**جدول شماره (۹): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه ششم**

شاخص‌ها	میانگین ( $\bar{x}$ )	انحراف معیار	آماره (t)	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (p)
مرد	۱۴/۵۶	۳/۶۹	۲/۷۸۸	۳۶۶	۰/۷۳
زن	۱۵/۶۳	۳/۷۶	۲/۷۹۸	۳۲۴	

نتایج یافته‌های جدول شماره ۹ نشان می‌دهد، با توجه به سطح معنی داری  $sig = 0/05 > 0/03$  و مقدار  $t = 2/78$  و  $f = 2/78$  کمتر از  $t$  محاسبه شده جدول  $t = 2/798$  بنابراین نتیجه می‌گیریم بین جنسیت و گرایش به تغییر نام تفاوت وجود ندارد. بنابراین فرض  $H_1$  رد و فرض  $H_0$  تأیید می‌شود.

**فرضیه هفتم: بین تحصیلات و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد.**

**جدول شماره (۱۰): نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه هفتم**

گرایش به تغییر نام	میانگین	انحراف معیار	تعداد	منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	مجدور میانگین‌ها	F	سطح معناداری
بی‌سواد	۱۳/۳۷	۲/۲۳	۸	بین گروهی	۱۰۲/۰۷	۴	۲۵/۵۱	۱/۸۱۸	۰/۱۲۵
ابتدایی	۱۶/۵۰	۲/۲۷	۱۰	درون گروهی	۵۰۹۵/۰۹	۳۶۳	۱۴/۰۳		
راهنمایی	۱۵/۱۹	۲/۲۱	۳۶	کل	۵۱۹۷/۱۷	۳۶۷			
متوسط	۱۵/۹۲	۳/۹۲	۸۸						
تحصیلات عالی	۱۴/۹۶	۳/۹۴	۲۲۶						
کل	۱۵/۲۲	۳/۷۶	۳۶۹						



تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال . . .

نتایج یافته‌های جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد، که  $F$  مشاهده شده  $(1/818)$  با سطح معنی‌داری  $P=0/05 < 0/125$  معنی‌دار نمی‌باشد. در نتیجه بین تحصیلات و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌دار وجود ندارد. بنابراین فرض  $H1$  رد و فرض  $H0$  تأیید می‌شود.

**جدول شماره (۱۱): آماره‌های مربوط به تحلیل رگرسیون خطی مدل ورودی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته**

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بین	ضرایب استاندارد نشده B	ضرایب استاندارد شده $\beta$	مقدار t	سطح معنی‌داری P
گرایش به تغییر نام	هویت قومی	-۰/۰۹۴	-۰/۱۰۰	۱/۹۷۳	۰/۰۴۹
	هویت مذهبی	-۰/۰۷۵	-۰/۰۶۲	۱/۲۲۳	۰/۲۲۲
	هویت فردی	-۰/۱۶۹	-۰/۱۹۲	۳/۸۷۶	۰/۰۰۰
	رسانه جمعی	-۰/۱۸۵	-۰/۱۹۷	۳/۷۹۲	۰/۰۰۰
	باورها و اعتقادات	۰/۸۳	۰/۱۵۶	۳/۰۲۴	۰/۰۰۳

یافته‌های آماری جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه برای ترکیب متغیرهای مستقل تحقیق (هویت قومی، هویت مذهبی، رسانه‌های ارتباط جمعی، باورها و اعتقادات) با متغیر وابسته گرایش به تغییر نام برابر با  $MR=...$  و  $F$  معادله رگرسیون  $(13/21)$  با سطح معنی‌داری  $sig=0/001 < 0/01$  معنی‌دار است. با توجه به نتایج ضریب  $\beta$  در جدول فوق و سطح معنی‌داری، فقط متغیرهای هویت قومی، هویت فردی، رسانه‌های جمعی و اعتقادات و باورها به‌عنوان متغیر پیش‌بین رابطه معنی‌داری داشتند که ترتیب اهمیت تأثیر آن‌ها با توجه به میزان ضریب  $\beta$  استاندارد شده عبارت است از (رسانه‌های جمعی، هویت فردی، اعتقادات و باورها و هویت قومی) می‌باشد و متغیر هویت مذهبی با توجه به نتایج جدول به‌عنوان متغیر پیش‌بین از مدل خارج شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

از نظر غالب اندیشمندان و محققان اجتماعی از جمله آنتونی گیدنز استخراج و عوامل فرهنگی و هویتی در تغییر نام مؤثر بوده است. نام بارزترین نماد اجتماعی محسوب می‌شود. در طول تاریخ مشخص‌کننده شخصیت اجتماعی، جایگاه و طبقات و وجه اشتراک و یا افتراق در یک جامعه است. نامگذار دارای تعلقات، باورها، اعتقادات می‌باشد و نامگذاری بخشی از هویت افراد است. نام همان‌گونه که نشان‌دهنده هویت فردی است باید نشان‌دهنده هویت قومی، ملی، مذهبی و اعتقادات و باورهای افراد نیز باشد. در پژوهش حاضر با تکیه بر نظریات و مکاتب، تئوری‌های مختلف همچون نظریه هویت اجتماعی که توسط ترنر، هسلام و رکیوتین و دیگران توسعه داده شده بیان گردیده است. نظریه هویت اجتماعی، به ارتباطات بین‌گروهی و خصوصاً سوگیری درون‌گروهی و کشمکش اجتماعی اشاره داشته است. تاجفل و دیگران استنباط داشته‌اند که مقوله‌بندی ادراک منحصر به فرد از این که افراد به یک گروه یک گروه دیگر تعلق دارند. به‌تنهایی و تحت موقعیت‌های معین برای استنباط سوگیری بین‌گروهی می‌تواند به طرفداری گروهی

بیانجامد و متغیرهایی که مقوله‌بندی اجتماعی را برجسته می‌کنند در تعیین سوگیری از اهمیت خاصی برخوردارند.

نتایج یافته‌های پژوهش حاضر نشان داده است هرچه میزان هویت و عوامل فرهنگی قوی‌تر باشد به همان میزان در گرایش به تغییر نام تأثیرگذار خواهد بود. اثر هویت قومی بر گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌داری را نشان داده است بررسی رابطه بین هویت فردی و هویت مذهبی و گرایش به تغییر نام نشان داده است که میان دو متغیر با متغیر وابسته تحقیق رابطه‌ی معنی‌داری وجود نداشته است. از میان عوامل فرهنگی بین دو متغیر اعتقادات و باورها وسایل ارتباط جمعی با متغیر وابسته تفاوت معنی‌داری وجود داشته است یعنی وسایل ارتباط جمعی و اعتقادات و باورها در گرایش به تغییر نام اثرگذار بوده‌اند. از میان عوامل فردی از جمله جنسیت و تحصیلات با متغیر وابسته تفاوت معنی‌داری را نشان نداده است. با وجود این که درصد فراوانی در بین زنان (۵۹/۳) بیشتر از مردان در حدود (۴۰/۷) بود. در مجموع بر اساس داده‌ها و فرضیات تحقیق نتایج داده‌ها به شرح ذیل می‌باشد.

فرضیه نخست: بین هویت قومی و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان داده است که  $\Gamma$  پیرسون مشاهده شده (۰/۲۲۴) با سطح معنی‌داری  $P = ۰/۰۰۱ < ۰/۰۰۵$  معنی‌دار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت بین هویت قومی و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌داری وجود داشته است. این نتایج یافته‌های فرضیه نخست با تحقیقات امین (۱۳۸۶) و جعفری (۱۳۹۰)، همسو و همخوانی را نشان داده است.

فرضیه دوم: بین هویت مذهبی و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده است که  $\Gamma$  پیرسون مشاهده شده (۰/۱۰۷) با سطح معنی‌داری  $P = ۰/۰۴۲ < ۰/۰۵$  معنی‌دار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت بین هویت مذهبی و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌داری وجود دارد. این فرض پژوهشی با تحقیقات امین (۱۳۸۶) و شیخاوندی (۱۳۸۹)، همسو و همخوانی را نشان داده است.

فرضیه سوم: بین هویت فردی و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد. نتایج یافته‌های این فرضیه نشان می‌دهد، که  $\Gamma$  پیرسون مشاهده شده (۰/۲۰۴) با سطح معنی‌داری  $P = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$  معنی‌دار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت بین هویت فردی و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌داری وجود داشته است. این فرضیه با تحقیقات صدر (۱۳۷۷) و امین (۱۳۸۶)، همسو و همخوانی داشته است.

فرضیه چهارم: استفاده از وسایل ارتباط جمعی و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد. نتایج یافته‌های نشان می‌دهد، که  $\Gamma$  پیرسون مشاهده شده (۰/۲۸۰) با سطح معنی‌داری  $P = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۱$  معنی‌دار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت بین وسایل ارتباط جمعی و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌داری وجود داشته است. این فرضیه با تحقیقات کاستلر (۱۹۹۷) و امین (۱۳۸۶)، همسو و همخوانی داشته است.

تحلیل عوامل فرهنگی - هویتی مؤثر در گرایش به تغییر نام افراد در مراجعین به اداره ثبت احوال . . .

فرضیه پنجم: بین اعتقادات و باورها و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد. نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، که  $\chi^2$  پیرسون مشاهده شده (۰/۲۳۱) با سطح معنی‌داری  $P=0/00 < 0/01$  معنی‌دار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت بین اعتقادات و باورها و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌داری وجود داشته است. این فرضیه با تحقیقات (شیخاوندی؛ ۱۳۸۹) و امین (۱۳۸۶) همسو و همخوانی داشته است. فرضیه ششم: بین جنسیت و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد. نتایج یافته‌های فرضیه نشان می‌دهد. با توجه به سطح معنی‌داری  $\chi^2 = 0/73 > 0/05$  و مقدار  $t = 2/78$  و  $f = 2/78$  کمتر از  $t$  محاسبه شده جدول  $t = 2/798$  نتیجه می‌گیریم بین جنسیت و گرایش به تغییر نام تفاوت معنی‌داری وجود نداشته است. این فرضیه با تحقیقات (جعفری؛ ۱۳۹۰) و امین (۱۳۸۶)، همسو و همخوانی داشته است.

فرضیه هفتم: بین تحصیلات و گرایش به تغییر نام رابطه وجود دارد نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، که  $F$  مشاهده شده (۱/۸۱۸) با سطح معنی‌داری  $P=0/05 < 0/125$  معنی‌دار نمی‌باشد. در نتیجه بین تحصیلات و گرایش به تغییر نام رابطه معنی‌دار وجود نداشته است این فرضیه با تحقیقات (شیخاوندی؛ ۱۳۸۹) و امین (۱۳۸۶)، همسو و همخوانی داشته است.

با در نظر گرفتن مدل رگرسیون و توجه به نتایج  $\beta$  و سطح معنی‌داری متغیرها می‌توان بیان داشت که رسانه‌های جمعی، هویت فردی، اعتقادات و باورها و هویت قومی بوده‌اند و متغیر مستقل هویت مذهبی با توجه به ضریب  $\beta$  و سطح معنی‌داری به‌عنوان متغیر پیش‌بین از مدل خارج شده است. لذا نام‌ها از هویت و عناصر سازنده‌ی آن تأثیر می‌پذیرند و همان‌گونه که احتمال دارد عناصر هویت بخش در بازتاب بیرونی هویت، نماد بیشتری داشته باشد به موازات آن نام‌گذاری نیز می‌تواند از عنصر یا عناصر دارای اولویت ویژه در هویت خاص فردی یا جمعی تأثیر بیشتر بپذیرد. نام همان‌گونه که بیان‌کننده هویت قومی است می‌تواند بیانگر هویت فردی و اعتقادات و باورهای افراد نیز باشد. نام‌گذاری چنانچه از هویت فردی متأثر است با گذر از سطح ملی از هویت قومی و باورها نیز اثرپذیر خواهد بود. بنابراین بر اساس تئوری و بیان نظرات مطرح شده در پژوهش حاضر می‌توان گفت نام و انتخاب نام‌گذاری روی هویت فردی و جمعی شخص مؤثر است به طوری که انتخاب شایسته نام می‌تواند معروفیت و خوشنامی را به همراه داشته باشد و بر عکس نام‌گذاری نامناسب می‌تواند در طول زندگی برای افراد پیامدهای منفی به دنبال داشته باشد هم در میان دوستان و خانواده و هم در جامعه. لذا هویت‌بخشی در بیرون بازتاب مؤثر برای افراد در بردارد و می‌تواند بیانگر باورها و اعتقادات افراد هم باشد و این تأییدی است در بیان نظرات جامعه‌شناسان و اندیشمندان اجتماعی که معتقد به هویت فردی و جمعی برای افراد هستند.

## منابع

- امین، ح. (۱۳۸۶). فرهنگ و تاریخ نام و نام خانوادگی، مجموعه مقالات نشریه داخلی، شماره ۴.
- انصاریان، حسین. (۱۳۷۷). نظام خانواده در اسلام، ام‌بیه‌ها، قم.
- پارسا، محمد. (۱۳۸۳). زمینه روان‌شناسی نوین، بعثت، تهران، چاپ بیستم.
- پوریانی، محسن. (۱۳۸۴). تأثیر وقایع بر نام‌گذاری، سازمان ثبت احوال کشور.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۷۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، نشر سمت.
- جعفری‌بائی، م. (۱۳۹۰). تحلیل مردم‌شناختی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر نام‌گذاری فرزندان شهرستان بابل، سازمان ثبت احوال کشور.
- چیت‌ساز قمی، محمد جواد. (۱۳۸۳). هویت دینی جوانان در ایران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی اجتماعی، تهران.
- حسونند، ا. (۱۳۸۴). مجله ثبت، نشریه داخلی سازمان ثبت احوال، شماره ۴، تهران.
- داوری، رضا. (۱۳۷۶). ناسیونالیسم و انقلاب، تهران، انتشارات مؤسسه مطالعات ملی، چاپ اول.
- رجبزاده، احمد. (۱۳۷۸). تحلیل اجتماعی نامگذاری، تهران، نشر روش.
- روش‌بلو، آن ماری؛ بورفیون، اُدیل. (۱۳۷۱). روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه‌ی سیدمحمد دادگران، مروارید، تهران، چاپ دوم.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). روش تحقیق در علوم اجتماعی کمی، جلد سوم.
- شیخاوندی، داور. (۱۳۷۹). تکوین و تنفیذ هویت ایرانی، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، تهران.
- الطایی، علی. (۱۳۸۷). بحران هویت قومی در ایران، تهران، نشر شادگان.
- عبدی، عباس. (۱۳۸۲). تحول نامگذاری کودکان در میان گروه قومی ایران، بلوچ، ترکمن، کردها، عرب‌ها، تهران، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کازنو، ژان. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی ارتباط جمعی، ترجمه‌ی باقرساروخانی و منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات.
- کاستلز، ایمانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، قدرت هوی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، انتشارات طرح نو، تهران، جلد دوم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صیوری، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، نشر نی، چاپ چهارم.
- هالوی، ایواآتریونی. (۱۳۷۸). روشنفکران و شکست در پیامبری زیر نظر تی‌بی باتمور، ترجمه‌ی حسن کچویان، تهران، مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی تباين.