

فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان / سال چهارم / شماره یازدهم / پاییز ۱۳۹۲ / صفحات ۶۴-۴۹

## بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر میناب)\*

فخرالسادات پیلتن<sup>۱</sup>

حسین طالبی<sup>۲</sup>

چکیده:

گرایش به مد به گونه افراطی سقوط ارزش‌های اجتماعی، بر حسب انحراف، تضاد بین والدین و فرزندان و یا به عبارتی شکاف بحران‌زای نسلی و ضررهای مادی فراوانی ایجاد می‌کند. هدف این پژوهش بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به مد در بین دانش‌آموزان دبیرستان‌های دخترانه شهر میناب می‌باشد. روش تحقیق پیمایشی و چارچوب نظری انتخابی ترکیبی از نظریات بوردیو، زیمل، وبلن است. جامعه آماری شامل کلیه دختران دانش‌آموز مقطع متوسطه شهر میناب می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی تعداد ۳۱۲ دانش‌آموز دختر به عنوان حجم نمونه انتخاب و از طریق پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت داده‌های لازم جمع‌آوری شد و با استفاده از روشهای آماری توصیفی و تبیینی ارتباط هر متغیر مستقل با متغیر گرایش به مد سنجش و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله بیانگر رابطه معنادار بین گروه دوستان، میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد می‌باشد و با ضریب تعیین ۳۲/۵ متغیرهای مذکور بر گرایش به مد تأثیر می‌گذارد.

**کلید واژه‌ها:** گرایش به مد، رسانه‌های جمعی، الگوپذیری، روابط با خانواده، روابط با گروه دوستان.

\* تاریخ وصول: ۹۲/۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۲۰

۱- دکتری جامعه‌شناسی و دبیر آموزش و پرورش جهرم و گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم

#### ۱- مقدمه

امروزه یکی از مهمترین خصوصیات جوامع شهری، تغییرات سریع اجتماعی و فرهنگی است، زیرا خصوصیات هر نسل قابل تغییر می‌باشد در نتیجه نسل‌های جدید به سنت‌های قدیمیان وفادار نمی‌مانند، یعنی به رسومات که سنتی شمرده می‌شود بی‌توجه می‌شوند و به مرور از اعتقاد و اهمیت این سنن کاسته می‌شود.

گرایش به مد پدیده‌ای اجتماعی است که کمابیش در میان همه اقشار جامعه وجود دارد اما در این میان نوجوانان و جوانان بیش از دیگران به این مقوله اهمیت می‌دهند و مدگرتر هستند. امروزه گسترش وسایل ارتباط جمعی و فن‌آوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای را برای جوامع و فرهنگ‌های گوناگون فراهم نموده است و به تبع آن موقعیت افراد در شناخت و فهم و ارزش باورها و انتخاب‌های هنجارهای مطلوب پیچیده‌تر و مشکل‌تر شده است و چه بسا موجب تضاد رفتارها و تفاوت ارزش‌ها برای نسل جوان شود.

بدون تردید مدگرایی را نمی‌توان بطور مطلق رد کرد اما پذیرش بدون قید و شرط نیز معقول نمی‌باشد در نتیجه میانه‌روی در مدگرایی و مراقبت داشتن بر هماهنگی آن با فرهنگ و مذهب و ملیت برترین شیوه خواهد بود. زیرا مد الگوهای فرهنگی‌ای هستند که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه‌اند و سپس فراموش می‌شوند لذا نباید در زمان حیات خود منجر به تضاد شدید بین نسل‌های مختلف جامعه شوند. بنابراین گرایش به مد آن است که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید.

#### ۲- بیان مسأله

مد و گرایش به مد پدیده‌ای اجتماعی است که در هر جامعه امکان ظهور و بروز پیدا می‌کند. با توجه به اینکه این پدیده اگر به صورت معمولی و منطقی در پوشش و آرایش فرد صورت گیرد معمولاً به عنوان مسأله به آن نگریسته نمی‌شود. اما در جامعه ایران با توجه به اینکه پدیده مدخواهی متضاد با ارزش‌ها و هنجارهای قشرهای دیگر جامعه است، بنابر این نوعی چالش بین افراد جوان و قشرهای دیگر جامعه بوجود می‌آورد که به عنوان یک مسأله‌ی اجتماعی قلمداد می‌شود.

گرچه گرایش به مد و غرب‌گرایی دو مفهوم جدا از هم و دارای تعاریف متمایز از یکدیگرند. اما سیر تحولات تاریخی - اجتماعی در ایران به گونه‌ای سرنوشت این دو مفهوم را با هم گره زده است که

هر گاه سخن از مد به میان می‌آید، مفهوم غرب‌گرایی نیز به ذهن، متبادر می‌کند. زیرا رشد صنعت و به تبعیت از آن، نوع تفکر، طرز زندگی و آداب لباس پوشیدن و نظایر آن نیز دچار تغییراتی می‌شود. قاعدتاً تمایل به مدهای غربی در بین جوانان مرزهای فرهنگی را در هم می‌شکند و روند مصرف، تابع مد چنان سرعت و عمق می‌یابد که اصیل‌ترین عرصه حیات بشری تحت عنوان فرهنگ را نیز در می‌نوردد و انسانها را در یک دگرگونی جدی فرهنگی قرار می‌دهد. بطوریکه نهادهای هویت بخش سنتی را به چالش فرا می‌خواند و مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند (گل محمدی، ۱۳۷۹، ۷۳).

با توجه به گرایش‌های افراطی به سوی مدهای وارداتی امروزه آگاهی افکار عمومی، به خصوص قشرهای جوان و نوجوان که در معرض این آسیب‌ها قرار دارند ضرورت دارد زیرا اهداف متعددی بر افراط مدگرایی متبادر است که سودجویان از رواج مد و تولید کالاهای مرتبط با آن منافع کلانی به جیب می‌زنند. بعلاوه گرایش به مد به گونه افراطی سقوط ارزش‌های اجتماعی، بر چسب انحراف، تضاد بین والدین و فرزندان و یا به عبارتی شکاف بحران‌زای نسلی و ضررهای مادی فراوانی ایجاد می‌کند. همچنین جوانان با گرایش به مد غیرشایسته زمینه بی‌هویتی و مصرف‌گرایی آنان را مهیا می‌کند و متعاقباً در تعیین سرنوشت فرهنگی نسل‌های بعدی نیز اثر نامطلوب می‌گذارد.

بعلاوه موقعیت خاص میناب با توجه به نزدیکی مناطق آزاد تجاری و رواج آنتن‌های ماهواره‌ای و انواع فیلم‌ها و برخی از نشریه‌ها که بر پذیرش سریع بسیاری از الگوهای مد مؤثرند به عنوان یک مسأله مطرح می‌شود.

از طرفی امروزه رسانه‌های جمعی منابع اصلی تغییرات و بویژه مدگرایی محسوب می‌شوند و از طرفی استفاده روزافزون از فن‌آوریهای جدید بر ذوق و سلیقه و نیازهای ارتباطی جوانان مؤثر می‌باشد و تکنولوژی ارتباطی و مجازی الزامهای جدی بر هویت یابی جوانان دارد.

مضافاً جریان جهان‌گیر فرهنگ مصرفی، همه مرزهای فرهنگی را در هم می‌شکند و نهادهای هویت بخش سنتی را به چالش فرا می‌خواند. مناطق آزاد تجاری در ایران که با دسترسی فعال به ماهواره و انواع فیلمها و نشریات الگوهای مد و همچنین قاچاق لباس‌های خارجی و مواد آرایشی گوناگون در گرایش به مد برای نوجوان امر بدیهی است. بنابراین با توجه به جایگاه شهری همانند میناب که نزدیک به آبهای خلیج فارس و دریای عمان می‌باشد لذا دسترسی به امکانات ماهواره، فیلم‌ها و لباس‌های به روز و مواد آرایشی قابل توجه است و در گرایش نوجوانان به مد نقش مهمی دارد.

با توصیفات فوق عوامل مهمی که زمینه‌ساز گرایش به مد می‌شود کدامند؟ کدام از عواملی که در تحقیق بکار گرفته می‌شود تأثیر خاص‌تری دارد و به ویژه نقش رسانه‌های جمعی چگونه است؟ و از چه طریقی می‌توان در حد متعادلی گرایش به مد داشت؟

## ۳- پیشینه تحقیق

پژوهشی توسط زهره دهقانی با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر پدیده مدگرایی (مطالعه موردی دختران ۱۵ تا ۲۵ سال شهرستان شیراز) به روش پیمایشی بر روی حجم نمونه ۴۰۰ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی انجام شده است. بر اساس نتایج حاصله بین میزان تحصیلات پاسخگویان و تحصیلات مادرانشان و همچنین اقتباس از رسانه‌ها با مدگرایی و ابعاد آن تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان استفاده از اینترنت، نگرش نسبت به سینما، میزان مطالعه کتب با مدگرایی رابطه معنادار وجود دارد. به علاوه در رگرسیون چند متغیره متغیرهای مطالعه کتب، استفاده از اینترنت، میزان تحصیلات، نگرش نسبت به سینما و میزان استفاده از رسانه در مدگرایی مؤثر می‌باشند و این متغیرها در مجموع ۲۳ درصد از تغییرات مدگرایی را پیش‌بینی می‌کند (دهقانی، ۱۳۹۱).

زمینه‌های گرایش نوجوانان بین ۱۵ تا ۲۲ ساله (دختر و پسر) به گروه‌های مد غربی در تهران عنوان پژوهشی است که توسط نرجس پایان‌فرد انجام شده است. بر اساس این پژوهش بین متغیرهای مسافرت به خارج و اقامت در غرب و گرایش به گروه‌های مد رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین تماشای ماهواره و ویدئو، عدم اعتماد به نفس، عدم استحکام روابط خانوادگی، عدم کنترل خانواده، عدم علاقه به مطالعه، شرکت در پارتی‌ها رابطه معنادار با گرایش به گروه‌های مد وجود دارد. به علاوه بین عدم اطلاع از مدها و جنسیت با گرایش به گروه‌های مد تفاوتی مشاهده نشده است (پایان‌فرد، ۱۳۷۹).

پژوهشی توسط ربابه پورجلی و عباس خلیلی با عنوان بررسی پایگاه اقتصادی و اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی شهر زنجان انجام شده که نتایج بیانگر رابطه معناداری بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی، درآمد، سن، اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد. بین تحصیلات و محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت معنادار مشاهده می‌شود و همچنین پایگاه اقتصادی و اجتماعی در نوع مصرف کالاهای فرهنگی فرد مؤثر می‌باشد (پورجلی و خلیلی، ۱۳۹۰).

پژوهشی که توسط موسوی و همکارانش تحت عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های مد بر روی دانشجویان دختر دانشگاه تهران که با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. نتایج حاصله بیانگر این است که شبکه‌های مد ماهواره‌هایی که به تبلیغ لباس‌های مبتنی بر طراحی‌های غربی می‌پردازند بر روی دختران تحصیل‌کرده جامعه ما تأثیر داشته‌اند، اما این تأثیرات غالباً آگاهی‌مدارانه بوده تا رفتارگرایانه. این مطالعه نشان می‌دهد این تأثیرات بیش از آنکه منجر به بروز رفتار و کنش آشکار اجتماعی جدید شود، بر شناخت استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها تأثیر گذاشته است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۰).

## ۴- مبانی نظری

پدیده اجتماعی مد و سبک‌های زندگی از اجزای سازنده تحولات مدرنیته تلقی می‌گردد؛ زیرا سبک‌های زندگی بازنمودی از جستجوی هویت و انتخاب فردی است. این موضوع از چنان قابلیت‌های برخوردار است که می‌تواند ابعاد مختلف مدرنیته را معرفی نماید. در دنیای امروز مفهوم سبک زندگی راهی برای تعریف ایستارها، ارزش‌ها و همچنین نشانگر ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است. بنابراین مد به صورت یک نماد بصری پر توان و نیرومند در جامعه عمل می‌کند، نمادی که افراد در تلاش برای تثبیت فردیت خوی و همچنین برای ملحق‌شدن به گروه‌بندی‌های اجتماعی خاصی، آن را به کار می‌گیرند. بدین‌سان مد شکلی از قدرت اجتماعی است که به فرد نشان می‌دهد متعلق به کدام گروه می‌باشد در نهایت خود را برابر یا برتر از دیگری تلقی می‌کند.

تئوری‌های جامعه‌شناسی هر یک به عوامل مهم، وجود مدگرایی اشاره داشته‌اند. اگر مد را جلوه‌ای از سبک زندگی بدانیم، ماکس وبر سبک زندگی را بیش از آن‌که بر تولید استوار بداند بر الگوی مصرف استوار می‌داند. در نظر وی، مصرف فرآیندی است که کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوتی را شامل می‌شود و بیان‌کننده تفاوت میان گروه‌های اجتماعی است. تفاوت‌هایی که فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. از بحث و بررسی در مورد سبک زندگی می‌توان نتیجه گرفت که مشابهت در الگوی رفتاری و مصرف، غالباً با گرد آمدن در اماکن خاص و حتی تشابه الگوهای ارزشی و ذهنی همراه است (فاضلی، ۱۳۸۲، ۳۰-۲۷).

زیمل معتقد است که مد هم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتازبودن از دیگران را برآورده می‌سازد. فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تأیید اکثریتی را که مانند او رفتار می‌کنند به دست می‌آورد. بنابراین، مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه‌داری و مدرنیته غربی است که از یک سو با میل به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آن‌ها و از سوی دیگر با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد (استوتزل، ۱۳۷۱، ۳۵۰). بعلاوه زیمل آغاز مد را از طبقات بالای جامعه و سرایت آن به طبقات پایین‌تر جامعه می‌داند.

یکی دیگر از تئورسین‌های سبک زندگی ویلن می‌باشد. ویلن به مد به عنوان نتیجه مصرفی نمایش می‌نگرد وی معتقد است که در جامعه افرادی که بیشتر از طبقات بالا هستند، به استفاده بی‌رویه از کالاها و خدمات می‌پردازند و با این کار خود می‌خواهند طبقه خود را برتر از دیگر طبقات نمایش دهند. طبقات پایین‌تر نیز که احساس می‌نمایند شیوه زندگی طبقات بالاتر برتر است بسیار کوشش می‌نمایند تا حداقل بتوانند جزئی از ویژگی‌های طبقات بالا داشته باشند و به تبعیت از آنها می‌پردازند. به زعم ویلن پدیده مد به صورت مصرف نمایشی و اسراف‌آمیز در نظر گرفته شده است و این پدیده همان مصرف نمایش از

طبقات بالا شروع و به طبقات پایین کشانده می‌شود. در دیدگاه وبلن نیز همانند دیدگاه زیمل به نقش تقلید بسیار اهمیت داده شده است (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۳۵-۱۰۹)

از دیدگاه بورديو جامعه به منزله فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود وی فضای اجتماعی را جایگاه رقابتی شدید و بی پایان می‌داند که در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورد.

به زعم وی میدان قدرتی است که تصمیمات مشخص خود را بر کسانی که وارد آن می‌شوند تحمیل می‌کند و در مرحله دوم میدان، صحنه کشاکشی است که کنشگران و نهادها از طریق آن در پی حفظ یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه هستند (فاضلی، ۱۳۸۲، ۳۶).

پیرو بردیو به دیالکتیک روابط میان ساختار ذهنی و روابط عینی معتقد می‌باشد او معتقد است افرادی که در جایگاه عینی قرار می‌گیرند در این جایگاه دارای نوعی ساختار ذهنی می‌باشند بنابر این افراد دارای ساختار عینی یعنی در جایگاه مشترکی هستند که دارای ساختار ذهنی مشترک نیز می‌باشند. بنابراین بر طبق این نظریه افراد در هر طبقه اجتماعی دارای ساختار ذهنی مشترک نیز می‌باشند و تمایز بین طبقات در جامعه به تمایز در ساختار ذهنی افراد آن بر می‌گردد. ساختار ذهنی طبقات که همان ذائقه، وجهه و شیوه زندگی است که این مفاهیم در ارتباط با طبقات جامعه قابل تبیین است. مضافاً اینکه بورديو به چهار نوع سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادی) اشاره می‌کند که در ارتباط با انواع سرمایه‌ها سه نوع طبقه مشخص نموده است که طبقات بالا دارای بالاترین سرمایه و طبقات پایین دارای نسبتی کمتری از سرمایه‌ها هستند. به زعم بورديو سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در تحلیل سبک زندگی دارد و شامل سلیقه‌های خوب، شیوه، راه و رسم پسندیده، شناخت و پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات است (وان اجیک، ۱۹۹۷، ۱۹۷).

اما با بررسی و تعمق در نظریه بورديو این تصور به ذهن متبادر می‌شود که مد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح شود و به عنوان پرستیژ، غرور و افتخار هم می‌تواند مطرح شود که قاعدتاً منظری از مدگرایی ارائه می‌دهد. چرا که در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آنها نقش به‌سزایی داشته باشد، اما بورديو مفهومی دیگر را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه ای با مد و مدگرایی داشته باشد و آن سلیقه است.

بورديو معتقد است که سلیقه یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد. به عبارتی سلیقه‌آهایی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آنها دارند متمایز می‌سازد،

بدین سان انسانها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی سلیقه چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند (ریتزر، ۱۳۷۹، ۷۲۷). همچنین بورديو معتقد است که سلیقه امری اجتماعی است و معتقد است که سلیقه به حیثیت اجتماعی و جایگاه افراد در جامعه بستگی دارد. وی معتقد است که سلیقه نشان‌دهنده پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی طبقه‌بندی شده است. بطوریکه ذائقه طبقات مرفه مطلوبتر و مد توسط این گروه به طبقات پایین سرایت می‌کند.

بدین سان اگر مفهوم مدگرایی را با مصرف‌گرایی مترادف فرض شود اعتقاد بورديو به مصرف‌گرایی قابل تامل خواهد بود. زیرا بورديو قصد داشت تا مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به مثابه راهی برای مجزاکردن روش زندگی یکی از دیگری باشد را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. بورديو معتقد است که مصرف را نباید به عنوان ارضای یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد (باکاک، ۱۳۸۱، ۹۷-۹۵).

او در نظر داشت تا تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی و اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلان و تزیین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند و این رقابت دائماً وجود دارد. بورديو معتقد است که کالاها اشیایی هستند که وضعیت طبقاتی را مشخص می‌کند و طبقات مختلف کالاهای مختلف را می‌خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند لذا کالاها درگیر بی پایان تعریف و باز تعریف موقعیت اجتماعی‌اند.

به هر حال گرایش به مد به عنوان حقیقتی اجتناب‌ناپذیر و جزئی لاینفک از جامعه مصرفی و ماشینی می‌باشد و تنها جوامعی از این پدیده نو ظهور آسیب جدی خواهند دید که جوامعی تقلیدکننده باشند. چرا که مدها و تولیدات جامعه مدگرا جزئی از فرهنگ همان جوامع به حساب می‌آیند و در واقع آنها در حال طی کردن مسیر فرهنگی خود می‌باشند، اما مصرف این مدلها و مدها در جوامع تقلیدکننده در بعضی مواقع ضد ارزش و باعث تخریب هویتی و فرهنگی اعضای آن جوامع در همه ابعاد خواهد شد .

توجه به مصرف‌گرایی در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، یعنی تأکید بر رفتارها و نگرش‌ها و توجه به تأثیرات هویتی مصرف، در سطح میانی مانند توجه به رسانه‌های جمعی و در سطح کلان، بر ساختارهای اجتماعی، سیاسی و به خصوص فرهنگی است.

از عوامل موثر بر گرایش به مد گسترش رسانه‌های همگانی و نقشی که این وسایل در تغییر افکار و عقاید و برداشت‌ها و عادات مردم پیدا کرده می‌باشد. بدین ترتیب در این مقاله به عواملی چون میزان

استفاده از رسانه های جمعی و میزان علاقه مندی به آن و روابط با گروه دوستان، خانواده، میزان دینداری را به عنوان متغیرهای مستقل و گرایش به مد به عنوان متغیر وابسته بررسی می‌شود.

#### ۵- روش تحقیق

تلفیق رویکرد نظری و تجربی برای شناخت موضوع گرایش به مد بهترین گزینه می‌باشد. در این مقاله از روش اسنادی در تنظیم چارچوب تئوری و از روش پیمایشی در جهت آزمون فرضیات بهره گرفته شده است. بدین ترتیب روش عمده در این تحقیق پیمایشی است و ابزار جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه از دانش آموزان دختر مقطع متوسطه بندر میناب می‌باشد و شیوه اجرای پرسشنامه در تحقیق حاضر از نوع حضوری و واحد تحلیل فرد و محل اجرای آن شهر میناب می‌باشد که پرسشگری شده است. قابل ذکر است که سؤالات پرسشنامه عمدتاً توسط محقق ساخته شده و بعضاً از تحقیقات مشابه استفاده گردید که اعتبار صوری نیز مورد تدقیق قرار گرفت. بعلاوه در پیش آزمون ۵۰ نفر از دانش آموزان دختر جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه ابتدایی اجرا شد و سپس روایی سؤالات با آلفای کرونباخ و اعتبار آنها با تحلیل عاملی سنجیده شد که ذیلاً اشاره می‌گردد.

جدول مربوط به روایی و اعتبار گویه ها در هر متغیر

متغیرها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	میزان KMO
گرایش به مد	۱۴	۰/۸۶	۰/۸۳
گروه دوستان	۸	۰/۶۴	۰/۶۶
خانواده	۵	۰/۶۸	۰/۶۶
دینداری	۱۰	۰/۷۲	۰/۷۹
میزان علاقه مندی به رسانه	۱۲	۰/۶۵	۰/۶۲
میزان استفاده از رسانه	۶	۰/۶۹	۰/۷۱
میزان تقلید پذیری	۹	۰/۶۱	۰/۶۱

قابل ذکر است که برای افزایش میزان روایی ۶ گویه حذف شد. همچنین جهت افزایش مقدار kmo و بار عاملی، میزان اشتراک و مقدار ویژه واریانس نیز ۱۹ گویه حذف گردید. برای ارزشگذاری سؤالات از آزمون بارتلت استفاده شد که در سطح  $p < 0/05$  معنادار بودند. بعلاوه در تحلیل عاملی میزان بار عاملی ۰/۴۰ درصد برای حداقل همبستگی قابل قبول میان هر ارزش و عامل استخراج شده است.



#### ۶- جمعیت آماری ، حجم نمونه و شیوه نمونه گیری

جمعیت آماری این تحقیق کلیه دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهر میناب است که تعداد کل آنها حدود ۱۹۶۵ نفر می باشد و حجم نمونه ۳۲۱ نفر با محاسبه ۵ درصد خطا با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده است. شیوه نمونه گیری در این تحقیق احتمالی است و از ترکیب شیوه نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای و تصادفی استفاده شده است . بدین صورت که مدارس برحسب مناطق جغرافیایی تقسیم بندی شده و از هر منطقه دو دبیرستان و از هر دبیرستان ۴ کلاس انتخاب و بر حسب لیست اسامی شماره هایی انتخاب و دانش آموزانی که بطور تصادفی در نهایت انتخاب شده اند به پرسشنامه پاسخ دادند. داده های اکتساب شده با حذف پرسشنامه های مخدوش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

#### ۷- یافته های تحقیق

یافته های پژوهش در دو بخش توصیفی و تبیینی مورد بررسی قرار می گیرد.

##### ۷-۱ یافته های توصیفی

بر حسب داده های جمع آوری شده و توصیف آنها نتایج زیر حاصل شده که به اختصار به آن اشاره می شود. میانگین سنی پاسخگویان ۱۶ سال می باشد. نسبت بیشتری از دانش آموزان با درصد فراوانی ۲۸.۹ در سال اول دبیرستان تحصیل می کنند.

رشته تحصیلی اغلب دانش آموزان تجربی با ۳۶.۱ درصد است و کمترین میزان به رشته فنی و حرفه- ای با ۱۱ درصد اختصاص دارد. تمایل به مد در بین پاسخگویان به عنوان متغیر وابسته در حد کم ۲۴.۶ درصد می باشد و ۴۰ درصد در حد متوسط مدگرا می باشند و ۲۷.۹ درصد از پاسخگویان تمایل زیادی به مد دارند. این پدیده برای جوانان قابل تأمل است و بیشترین تمایل به مد در حد متوسط می باشد که بیانگر گرایش سنتی در جامعه مذکور بویژه برای دختران است اما حتی در همچون جوامع نیز مدگرایی نادیده انگاشته نمی شود و شاید علت عمده هم مرزی با کشورهای حوزه خلیج فارس و همچنین مرکز ورود کالاهای وارداتی از کشورهای مختلف است که بر تمایل به مد اثرگذار می باشد.

۸۱.۷ درصد از پاسخگویان ارتباط زیادی با گروه دوستان دارند. طبیعی است که در این شرایط سنی بیشترین روابط با دوستان دارند و برای هویت یابی تمایل به دوست برای نوجوانان اولویت دارد و نتیجه توصیفی این تحقیق این قاعده را تأیید می کند.

پاسخگویان با خانواده خود در حد زیادی با درصد فراوانی ۸۶.۵ دارای رابطه صمیمانه می‌باشند. در شرایط اجتماعی امروز که نوجوانان کمتر به دیگران اعتماد دارند با والدین و اعضای خانواده خود سعی دارند بیشتر ارتباط برقرار کنند تا افراد خارج از خانواده.

۸۶.۵ درصد از پاسخگویان در سطح بالایی دیندارند زیرا دانش آموزان در یک جامعه اسلامی و با آموزش‌های دینی از جانب والدین و رسانه‌های داخلی و مدارس مواجه می‌باشند و در واقع بستر گرایش به دین در جامعه ایران مهیا می‌باشد لذا دینداری دانش‌آموزان در حد بالایی است.

میزان علاقه مندی به رسانه‌ها در حد متوسط ۳۵.۷ درصد با توجه به دانش‌آموز بودن پاسخگویان و مشغله تحصیل در حد متوسط بیشتر علاقه‌مند به استفاده از رسانه‌ها هستند.

میزان علاقه‌مندی پاسخگویان به استفاده از برنامه‌های سرگرم کننده رسانه‌ها در حد زیاد ۶۷.۲ درصد می‌باشد با توجه به نوجوان بودن و نداشتن مسئولیت خاص علاقه‌مند به گذران وقت خود با برنامه‌های سرگرم کننده است که اغلب پاسخ خود را بر این اصل قرار داده‌اند.

بر اساس نتایج حاصله میزان علاقه‌مندی پاسخگویان به برنامه‌های علمی و آموزشی رسانه‌ها در حد متوسط ۳۵.۷ درصد می‌باشد. اغلب در حد متوسط به برنامه‌های علمی رسانه‌ها توجه دارند.

۴۵.۲ درصد پاسخگویان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی را کم گزارش نموده‌اند و استفاده از رسانه‌های جمعی توسط پاسخگویان ۴۹.۵ درصد در حد کمی به رسانه‌های خارجی توجه دارند و ۲۱.۳ درصد در حد متوسط از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند و ۱۶.۷ درصد از رسانه خارجی در حد زیادی بهره می‌گیرند.

- ۵۶ درصد از پاسخگویان در حد کمی از رسانه داخلی استفاده می‌کنند و ۱۷.۷ درصد در حد متوسط و ۱۶.۷ درصد در حد زیادی از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند و این بیانگر مشغولیت دانش‌آموزان به درس و مدرسه می‌باشد.

- ۲۲.۶ درصد از پاسخگویان به میزان کمی هنرمندان را مورد الگوی خود قرار داده‌اند و ۳۰.۸ درصد از دانش‌آموزان در نمونه در حد متوسطی هنرمندان را مورد الگوی خود می‌دانند و ۴۰.۷ درصد نیز در حد زیاد هنرمندان را الگوی خود قرار می‌دهند. بدون تردید هنرمندان برای مردم می‌توانند الگو باشند بویژه برای جوانان.

۷.۸ درصد از پاسخگویان در حد کمی مربیان را مورد الگوی خود قرار داده‌اند و ۲۵.۹ درصد در حد متوسط مربیان الگوی خود می‌دانند و ۵۸.۷ درصد در حد بالایی مربیان را الگوی خود قرار می‌دهند.

## ۷-۲ یافته‌های تبیینی

در این قسمت از تحقیق گزارشی از نتایج آزمون‌هایی که روابط میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته و ابعاد آن را بررسی کرده بصورت تحلیلی ارائه می‌گردد. به منظور آزمون تفاوت بین متغیر پایه تحصیلی و رشته تحصیلی از آزمون تفاوت میانگین تحلیل واریانس استفاده شده است که جدول مربوطه در ذیل ارائه می‌شود.

فرضیه ۱: بنظر می‌رسد بین پایه تحصیلی و گرایش به مد تفاوت وجود دارد.

فرضیه ۲: بنظر می‌رسد بین رشته تحصیلی و گرایش به مد تفاوت وجود دارد.

جدول تفاوت میانگین بین پایه تحصیلی و رشته تحصیلی با گرایش به مد

رشته تحصیلی		پایه تحصیلی		متغیرهای مستقل  متغیر وابسته
sig	F	Sig	F	
۰/۶۰۹	۰/۶۷۷	۰/۶۳۷	۰/۵۶۷	گرایش به مد

بین پایه تحصیلی و رشته تحصیلی با گرایش به مد هیچگونه تفاوت معنادار وجود ندارد لذا هر دو فرضیه فوق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون بیانگر رابطه معنادار بین روابط با گروه دوستان، علاقه‌مندی به برنامه‌های سرگرمی رسانه‌ها، علاقه‌مندی به برنامه‌های علمی، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، الگوپذیری از هنرمندان، الگوپذیری از مربیان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد می‌باشد. جدول ذیل بیانگر میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد.

فرضیه ۳: بنظر می‌رسد بین روابط با گروه دوستان و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴: بنظر می‌رسد بین روابط با خانواده و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۵: بنظر می‌رسد بین دینداری و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۶: بنظر می‌رسد بین علاقه مندی به برنامه‌های سرگرمی و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۷: بنظر می‌رسد بین علاقه مندی به برنامه‌های علمی و گرایش به مد رابطه وجود دارد.  
فرضیه ۸: بنظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و گرایش به مد

پایگاه اجتماعی - اقتصادی	علاقه مندی به برنامه‌های علمی	علاقه مندی به برنامه‌های سرگرمی	دینداری	روابط با خانواده	روابط با گروه دوستان	متغیرهای مستقل متغیر وابسته	
						ضرایب	گرایش به مد
.۲۶۰	-.۲۴۵	.۱۳۵	.۰۵۴	.۰۵۳	۰.۳۱۰	Sig	
.۰۲۸	.۰۰۰	.۰۲۸	.۳۷۳	.۳۸۰	.۰۰۰		

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود بین میزان روابط با گروه دوستان و علاقه‌مندی به برنامه‌های سرگرمی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی با گرایش به مد رابطه معنادار از نوع مستقیم مشاهده می‌شود به عبارتی هرچه بر متغیرهای مستقل مذکور افزوده شود بر میزان گرایش به مد نیز اضافه می‌شود. اما بین علاقه‌مندی به برنامه‌های علمی با گرایش به مد رابطه معنادار از نوع معکوس می‌باشد یعنی هرچه بر میزان علاقه مندی به برنامه‌های علمی افزوده شود از گرایش به مد کاسته خواهد شد. بنابراین فرضیه‌های شماره ۳ و ۶ و ۷ و ۸ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۹: بنظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۱۰: بنظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۱۱: بنظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۱۲: بنظر می‌رسد بین الگوپذیری از هنرمندان و گرایش به مد رابطه وجود دارد.

فرضیه ۱۳: بنظر می‌رسد بین الگوپذیری از مربیان و گرایش به مد رابطه وجود دارد.



جدول نتایج آزمون تحلیل و ضریب رگرسیونی دینداری و ابعاد آن و متغیرهای مستقل

Sig	Bata	b	متغیر مستقل	adj R	R <sup>2</sup>	R	آماره رگرسیون متغیر وابسته
.۰۰۰	.۲۱۵	.۴۵۶	گروه دوستان	۰/۳۱۵	۰/۳۲۵	۰/۵۷۵	گرایش به مد
.۰۰۰	.۴۸۳	.۵۸۶	میزان استفاده از رسانه‌ها				
.۰۰۱	-.۲۰۵	-.۲۷۱	الگوپذیری				

با توجه به نتایج حاصله در آزمون تحلیل رگرسیونی ضریب تعیین احتسابی  $R^2 = ۰/۳۲۵$  می‌باشد یعنی متغیرهای مؤثر توانسته‌اند ۳۲/۵ درصد مربوط به متغیر وابسته گرایش به مد را تبیین کند و مابقی تغییرات ناشی از متغیرهایی است که در این تحقیق لحاظ نشده است. بنابراین میزان پسماند  $۰/۶۷۵ = e^2$  می‌باشد. همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود متغیرهای تأثیرگذار گروه دوستان با ضریب استاندارد ۰/۲۱۵ و میزان استفاده از رسانه‌ها با ضریب استاندارد ۰/۴۸۳ و میزان الگوپذیری با ضریب استاندارد -۰/۲۰۵ تأثیرگذار بر متغیر گرایش به مد می‌باشند و بیشترین تأثیر مربوط به میزان استفاده از رسانه‌ها می‌باشد.

#### ۷- نتیجه‌گیری

گرایش به مد به عنوان پدیده‌ای اجتماعی است که به لحاظ بررسی می‌تواند هم یک بعدی فرهنگی برای تغییر باشد و هم آسیب فرهنگی محسوب شود و این پدیده از نظر اندیشمندانی همانند وبر، وبلن، بوردیو و زیمل مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به موقعیت شهر میناب و همچنین جامعه آماری دختران دبیرستانی که تمایل به مد در این گروه بیشتر به چشم می‌خورد سعی در تبیین موضوع شد. در این مقاله متغیرهای مستقل تحت عنوان روابط با گروه دوستان، الگوپذیری و میزان استفاده از رسانه‌ها بیشترین اثر بر گرایش به مد داشتند که با نتایج تحقیق موسوی و دیگران (۱۳۹۰) و همچنین تحقیق که توسط عبدالله نجفی (۱۳۸۳) در بوشهر انجام شده و تحقیق زهره دهقانی (۱۳۹۱) با جامعه آماری جوانان شهر شیراز مشابه است و همچنین اندیشه زیمل و وبلن و بوردیو را تقویت می‌کند. بعلاوه بین میزان دینداری و گرایش به مدگرایی رابطه منفی و معنی‌داری وجود داشت که با نتایج تحقیق عبدالله نجفی منطبق می‌باشد. همچنین پایگاه اجتماعی- اقتصادی پاسخگویان با گرایش به مد رابطه معنادار مستقیم

دارد که با تحقیق پورجبللی (۱۳۹۰) و موسوی و دیگران (۱۳۹۰) مشابه می‌باشد بعلاوه با اندیشه بوردیو و ویلن هماهنگی دارد.

با توجه به اینکه نقش رسانه‌ها و مراجع الگوبخش، گروه دوستان و میزان علاقه‌مندی به رسانه‌ها و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی همگی با گرایش به مد رابطه معنادار دارد که باعث تقویت اندیشه زیمل و بوردیو می‌شود لزوم توجه بیشتر خانواده‌ها و مسئولین به موارد مذکور نیز مورد انتظار است.

راهکارهایی در این زمینه قابل بررسی و تدقیق می‌باشد که می‌توان به شماری از پیشنهادات در اینجا اشاره شود. از آنجا که گروه دوستان تأثیر زیادی بر فرد دارد بنابراین خانواده‌ها با منطبق و استدلال نوجوانان و جوانان را از پیروی مدهای ناهنجار ممانعت کنند و با نزدیک شدن و صمیمیت بیشتر آنها را از گرایش به دوستان ناباب باز دارند. جامعه و عوامل کنترل‌کننده و اجتماعی‌کننده از برخورد تند و خشن با نوجوانان و جوانان پرهیز کنند زیرا نتایج زیانباری برای جامعه در پی خواهد داشت. همچنین بایستی الگوهای مناسبی در عرصه‌های اجتماعی، علمی، هنری و ورزشی ارائه شود تا مانعی بر انتخاب الگوهای نامناسب گردد. مضافاً اینکه مسئولین جامعه صرفاً به شعار اکتفا نکرده بلکه برای بخش عظیمی از جمعیت جوان برنامه عملی داشته باشند. بعلاوه با مهیا ساختن بستر برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی جوانان فرصت‌های مؤثری را در اختیار آنان قرار دهند تا بیش از پیش خود را متعلق به جامعه بدانند. همچنین برای اینکه نوجوانان و جوانان تحت تأثیر برنامه‌ها و رسانه‌هایی از قبیل اینترنت، ماهواره، تلویزیون کشورهای خلیج فارس قرار نگیرند و از این برنامه‌ها الگو پذیر نباشند ضروری بنظر می‌رسد که رسانه‌های جمعی داخل کشور بایستی برنامه‌های جوان پسند، شاد، متنوع و جذاب برای این قشر فراهم آورد.

#### فهرست منابع

۱. استوتزل، چ، (۱۳۷۱)، ترجمه: کاردان، ع.م.، روان شناسی اجتماعی، تهران: دانشگاه تهران.
۲. باکاک، رابرت، (۱۳۸۱)، ترجمه خسرو صبری، مصرف، تهران: انتشارات شیراز.
۳. پایان فرد، نرجس، (۱۳۷۹)، زمینه‌های گرایش نوجوانان ۲۲ تا ۱۵ ساله (دختر و پسر) به گروه‌های مد غربی در تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۴. پورجبللی، ر. و خلیلی، ع، (۱۳۹۰)، بررسی نقش پایگاه اقتصادی- اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی"، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی، شماره ۲۸.

۵. دهقانی، زهره، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر پدیده مدگرایی، مطالعه موردی دختران ۱۵ تا ۲۵ سال شهر شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم .
۶. ریتز، جورج، (۱۳۷۹)، ترجمه: غروی زاد، ا.، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، تهران: مؤسسات انتشارات جهاد دانشگاهی.
۷. فاضلی، محمد، (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
۸. گل محمدی، احمد، (۱۳۷۹)، فرهنگ، تهاجم، تبادل، تحول، تهران، فصلنامه مطالعات ملی سال دوم، شماره ۶.
۹. موسوی، سیدمحمدعلی، (۱۳۹۰)، بهبودی، لیلا، جوادی ارجمند مرضیه، وفایی‌زاده، فاطمه، بررسی تأثیر شبکه‌های مد روی دانشجویان دختر دانشگاه تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۳.
۱۰. نجفی اصل، عبدالله، (۱۳۸۱)، بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر مدگرایی بین دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی، مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر بوشهر، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۱۱. ویلن، تورشتین، (۱۳۸۳)، ترجمه فرهنگ ارشاد، نظریه طبقه تن‌آسا، تهران: نشر نی.

12. Van Eijck, K. (No date). The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: *A sibling analysis Poetics* , Vol. 25, 1997, pp. 195- 224 .