

واکاوی الگوهای رایج باور های دینی با مدگرایی در بین دانش آموزان شهر ملارد در سال ۱۳۹۶

داود نیک زاد انزابی

دانشجوی کارشناس ارشد رشته روانشناسی اسلامی

نام نویسنده مسئول:

داود نیک زاد انزابی

چکیده

این تحقیق که با عنوان آسیب شناسی الگوهای رایج باور های دینی با مدگرایی در بین دانش آموزان انجام شده است، از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر زمانی، مقطعی است. هم چنین از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی است. جامعه آماری دانش آموزان شهر ملارد در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ به تعداد ۷۰۰۰ نفر و حجم نمونه ۳۵۰ نفر است و روش نمونه گیری به صورت تصادفی بوده است. طبق یافته های تحقیق فرضیه اصلی تحقیق یعنی " بین باور های دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد و در بین مولفه های باور های دینی می توان گفت که بیشترین تاثیر را بر مد گرایی بعد اخلاقی دارد.

واژگان کلیدی: باور های دینی- مدگرایی- دانش آموزان- شهر ملارد

مقدمه

هر ارزشی که در جامعه ابداع می شود برای حفظ و گسترش آن، هنجارهای جدیدی شکل می گیرد تا آن ارزشها در جامعه درونی شوند. و معمولاً ارزش ها و هنجارهایی که مغایر با این ارزش ها و هنجارها هستند مقابله می شود. بنابر این مد های جدید که با خود ارزش ها و هنجارهای جدید و مغایر با ارزشهای دینی به ارمغان می آورند؛ باور ها و اعتقادات دینی مردم به عنوان سدّی عمل نموده و از ورود و گسترش مد های جدید مبتذل ممانعت به عمل می آورد. باور های دینی با هدایت کنش انسان خواست ها، رفتار ها و اندیشه انسان را تحت تأثیر قرار می دهد. به این ترتیب نوع و میزان مصرف پیروان خویش را تعیین می کند. البته باورهای دینی خود تحت تأثیر نظام های اقتصادی و فرهنگی می باشد. کشوری که دارای نظام اقتصادی سرمایه داری است و همه چیز را در سود و ثروت می بیند یقیناً در باور های دینی آن جامعه تأثیر منفی خواهد گذاشت. با توجه به تحقیقات و نظریات علمی، مد و مدگرایی یک پدیده اجتماعی است. تغییرات اجتماعی با مد آغاز می شوند؛ در ابتدا در مقابل مد مقاومت صورت می گیرد اما چون مد مزایای جدیدی دارد مردم مخصوصاً نوجوانان و جوانان که هنوز ارزش ها و هنجارها کاملاً در آنها درونی نشده است زود تر و سریع تر تحت تأثیر مد قرار می گیرند. مد پدیده ای اجتماعی است که می تواند هم در جهت تقویت و هم در جهت تضعیف باور های دینی عمل نماید. به این ترتیب باید مد هایی ابداع نمود که باورهای دینی را از طریق آنها تقویت و رشد و توسعه داد. رسانه های جمعی مخصوصاً تلویزیون، ماهواره، اینترنت و مجلات حتی کتاب های آموزشی و کمک آموزشی از ابزارهای اصلی رواج مد های جدید می باشند. و در این میان انسان هم به عنوان ابزاری در جهت ترویج و تبلیغ مد های جدید مانند عروسک خود را به شکل های مختلف به نمایش می گذارد. برای اینکه مردم از مد استفاده نمایند کالا ها را از حالت کالایی در آورده به صورت ارزش قلمداد می کنند و به طوری که هر کس از کالا های مد شده استفاده نماید آن به ارزش کالای استفاده شده منتسب می گردد. به این ترتیب کالا ها از حالت اشیاء که تأمین کننده نیازهای انسانی بوده خارج شده و به حالت نمادی در جهت شخصیت، منزلت و طبقه اجتماعی افراد در می آید.

بیان مساله

گرایش به مد، بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نوکردن و تغییر در مسائل مختلف ظاهری زندگی است. به عبارت دیگر گرایش وسیع به تغییر و تنوع، بیانگر حرص و نیاز شدید انسان برای ورود به قلمروهای جدید است، نیازی که جزئی از فطرت انسان ها را تشکیل می دهد. میل به تغییر از یک نیاز فطری سرچشمه گرفته و قابل سرکوب کردن نیست. برای همین انسان همواره به دنبال تغییر قالب ها و فرار از کلیشه ها است. درهم آمیختگی اجتماعی باعث می شود که جامعه به سمت یکدست شدن در سبک پوشش، مدل آرایش، سلیقه رایج و طرز رفتار برود. هر از چندگاهی شاهد تغییراتی در این یکدستی می باشیم که نشانه مدرنیسم و مد است. با ظهور تب مدرنیته یا مدرنیزاسیون و جهانی شدن و تحول در برخی مفاهیم و معیارها، فضای زندگی بشر تبدیل به فضایی مصرف زده، سطحی و کاملاً صوری سوق داده می شود. در این فضا انسان به دنبال این است که شکل ظاهری خود را تغییر دهد و از آن جا که این تغییر به زودی او را دلزده می کند، به سرعت به دنبال اشکال ظاهری جدیدی می رود. چنان چه، این ظواهر نوین به شکل صحیح و در قالب فرهنگ ملی و مذهبی جامعه در اختیار وی قرار نگیرد، یا آن ها را خلق می کند و یا از دیگران تقلید می کند. براساس تحقیقات انجام گرفته، جوامعی که در قبال این رفتار جوانان و نوجوانان، واکنش های تحقیرآمیز و مقابله ای در پیش می گیرند، به نتایجی وخیم تر در مسئله بحران نسل ها رسیده و بخش مهمی از نیروی کارآمد انسانی خود را مضمحل خواهند یافت. دانشگاه تابعی از محیط اجتماعی است؛ لذا نمی توان حداثی را بین سایر محیط ها با این محیط آموزشی رسم کرد و تأثیر پذیری از ساختار باورها، ارزش ها، هنجارها، ایدئولوژی ها، الگوها، آداب و عادات و سلیقه های گروهی محیط دانشگاه به بیشترین حد خود رسیده است (مزینانی، ۱۳۸۲).

مدگرایی، گرچه ریشه در نیازهای طبیعی جوانان دارد و برخاسته از روحیه نوگرایی جوانان است، اما به لحاظ آن که مُدها و مُدل ها نمایانگر علایق و ارزش های مسلط یک زمان و یک قشر خاص اند و افزون بر آن، می بینیم که امروزه جوانان ما از مدهای مختلف پیروی می کنند و ناخواسته به هنجارهایی رو می آورند که چه بسا با فرهنگ و ارزش های اجتماعی ما در تضاد است، پس می توان گفت که مدگرایی در جامعه ما تا حدود زیادی کارکرد منفی به خود گرفته است و پیامدهای آن، به شدت، جوانان ما را تهدید می کند. همراه کالای مُد شده، شیوه های رفتاری هنجاری و ارزش های خاصی در بین جوانان رونق و شیوع می یابد و مُد عاملی می شود برای انتقال هنجار و ارزش جامعه ای از جامعه دیگر، بررسی زمینه ها و پیامدها و آسیب شناسی مدگرایی، یکی از موضوعات مهم در جامعه ما محسوب می شود. گذشته از میل به زیبایی و برتر بودن، مسئله مهم دیگری که در بین دانشجویان بسیار پررنگ است و باعث گرایش بیشتر آنان به چنین مسائلی می شود، تهی بودن جوانان امروزه از فرهنگ و اندیشه بومی و اعتقادی خویش است. توجه به گونه های مختلف مد که در قالب های مختلف رشد می یابد، ضرورت تأمل جدی به این مساله را فرا روی متولیان جامعه قرار می دهد و به نظر می رسد تلاش برای ارائه الگویی مناسب در کنار ضرورت توجه به فرآیند جامعه پذیری جوانان امری شایسته دقت در این باب است (توبک، ۱۳۸۶).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه پردازانی چون زیمل و وبلن عامل ایجاد نوآوری را کشمکش های طبقاتی می دانند و معتقدند طبقه متوسط جامعه همواره در تلاش است به نوعی فاصله خود را با طبقه پایین جامعه از طریق مصرف خودنمایانه و تظاهری حفظ کند. همچنین طبقه پایین جامعه نیز همواره در تلاش است که فاصله موجود با طبقه متوسط را کاهش دهد. بنابر این زیمل و وبلن تقلید در مد گرایی افراد را همواره عمودی تصور کرده و فرودستان جامعه را پیرو فرادستان جامعه می دانستند. حال اینکه این تئوری در جوامع جدید دچار نوعی تقلیل گرایی است. چرا که در دوران معاصر سرمایه داران و طبقه مرفه برای اقشار جامعه مرجعیت ندارند، بلکه عصر ارتباطات و رسانه، گروه های مرجع دیگری را در حوزه های ورزش، هنر، زیبایی و سیاست و به مردم معرفی نموده که حتی ممکن است از لحاظ مکانی فرسنگ ها با آنها فاصله داشته باشند. و حتی طبقه مرفه جامعه نیز از آنها پیروی کنند. ضمن اینکه در جوامع امروزی، مفهوم طبقه با دیدگاه مارکسیستی وجود ندارد، به این معنی که دیگر طبقات جوامع آنطور که مد نظر مارکسیست هاست، کشمکش و تضاد آشکار با هم ندارند و طبقات دارای مرزبندی های مشخص نیستند. لذا دیدگاه زیمل و وبلن، جایگاه خود را تا حدودی از دست داده اند. و کمتر مورد اعتنا قرار می گیرند. اما گرویدن طبقات پایین به سمت مصرف و تقلید از طبقات بالا (گرایش به مد) خود نشان از مرجع بودن این قشر برای قشر پایین جامعه است. نتیجه این کار تشویق گروه ها و اقشار جامعه به تقلید از قشر ثروتمند و مرفه جامعه است. این تقلید نیز خود نوعی از مرجعیت قشر مرفه در جامعه را نشان می دهد. همچنین برخی از نظریه پردازان انتقادی مانند مارکوزه، نظام سرمایه داری را عامل مصرف گرایی و رواج مد در جامعه می دانند. بحث خرده فرهنگ های منحرف و مدگرایی نیز که توسط هبتیچ مطرح و بررسی شده است نیز طبق تحقیقات انجام شده در ایران و همچنین تغییر کارکرد مد از نماد مقاومت سیاسی و اعتراض اجتماعی به مصرف گرایی در دنیای معاصر، رفته رفته جایگاه خود را در تبیین مدگرایی جوانان از دست داده است. به عبارت دیگر مد که به منظور نشان دادن اعتراض جنبش های اجتماعی در اروپا به وجود آمد، رفته رفته به ابزار مصرف گرایی تبدیل شد.

اما مرتن در نظریه گروه مرجع خود که دارای برد متوسط است، اظهار می دارد که از نظر اجتماعی، افراد تحت تأثیر گروه هایی قرار می گیرند که به گمان آنها اهمیت زیادی دارند. انسان ها برای ارزیابی و داوری خود به گروه هایی مراجعه می کنند که چه بسا عضو آن نیستند. این گروه ها که به گروه های مرجع معروف اند، متوالی انتقال برخی هنجار ها و تأمین ملاک ها و معیار های لازم برای ارزیابی و محک زدن رفتار ها و باور های افراد می باشند و به دلیل کارکردهایی که برای افراد و ساختار اجتماعی دارند، به عنوان الگوی ذهنی و عملی مورد توجه قرار می گیرند. فستینگر معتقد است هرچه اهمیت گروهی که مبنای مقایسه قرار می گیرد، بیشتر باشد فشار برای هم شکلی فرد با گروه بیشتر می شود. و هرچه انگیزه فرد برای مقایسه خود با گروه بیشتر باشد، تلاش بیشتری برای تغییر افکار و استعدادهايش برای هم شکلی با گروه خواهد کرد. بنابر این طبق نظریه فستینگر افکار و رفتار فرد در چارچوب روابط گروهی تحت تأثیر دیگران شکل می گیرد؛ و فشار برای هم شکلی در گروه به تغییر ایده ها و عملکرد های اعضا منجر می شود. (معید فر، ۱۳۸۷: ۱۳۷).

در این دوران جدید به گفته "بوردیو" مصرف دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی ریشه دار نیست، بلکه متضمن نشانه ها، نمادها، ایده ها و ارزش ها است. همچنین به تعبیر "بوردیو" مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است. (مسعودی فر، ۱۳۸۸: ۱۶).

فرامرز رفیع پور ریشه مدسازی را در نابرابری های اجتماعی می داند (رفیع پور، ۱۳۸۰: ۱۷۸) اسپنسر معتقد است مد بر عکس تشریفات موجب رقابت بین اشخاص طبقات بالاتر می شود و در واقع نوعی تقلید ناشی از رقابت است نه تقلید ناشی از پسند و ستایش (پسندیده، ۱۳۷۴: ۳۶) و هومنز میگوید از میان اعمالی که شخص انجام می دهد، عملی که بیشتر به پاداش منجر شود احتمال تکرار آن افزایش می یابد، لذا می توان گفت که اگر چه شخص ممکن است در پی مدگرایی با گروه خود درگیر شود، ولی در میان همسالان خود مورد تشویق و تأیید قرار می گیرد و نیز در ارتباط با جنس مخالف به موفقیت رسیده و ارزش و منزلت خود را بالاتر می برد و چون این موفقیت ها در راستای مدگرایی صورت گرفته اند در نتیجه این عمل (مدگرایی) بیشتر تکرار می شود.

نتایج تحقیق نشان می دهد که میزان سواد مادران، میزان درگیری شغلی جوانان، میزان رفاه اقتصادی خانواده، میزان درگیری شغلی پدران، میزان استفاده از رسانه هایی همچون تلویزیون و ماهواره، میزان تعلق دینی بر مدگرایی تأثیر گذار هستند؛ و جنسیت پاسخ دهندگان، سن پاسخ دهندگان، سطح سواد پاسخ دهندگان، سن والدین، سواد پدر، درگیری شغلی مادر با مدگرایی آنان رابطه معنی داری وجود ندارد. (خسروی زاده، ۱۳۸۷).

نتایج تحقیق باقری نژاد (۱۳۸۰) نشان می دهد که از بین عواملی که با مدپرستی رابطه معنی داری داشته اند، می توان به موارد ذیل اشاره کرد: رشته تحصیلی دانش آموز، میزان مذهبی بودن دانش آموز، بعد خانواده دانش آموز، میزان مراجعه والدین به مدرسه، اعتراض والدین و اولیا مدرسه به شکل پوشش و سبک آرایش دانش آموزان، مرتبه شغلی پدر، درآمد والدین، پایگاه اجتماعی والدین، مدپرستی والدین

شجاعی زند (۱۳۸۴) طی مقاله ای تحت عنوان «مدلی برای سنجش دینداری در ایران» ابعاد دین را از دیدگاه جامعه شناسان و روانشناسان مورد بررسی قرار داده و در نهایت سه وجه (معرفتی، عاطفی، عملی) برای دین تعیین نموده و معید فر، ضمن تحقیقی در مورد مدگرایی، چهار مؤلفه ی امور خانوادگی، مدگرایی شخصی در حوزه بدن، مدگرایی اندیشه ای و مدگرایی کنشی را تعیین کرده است و برای هر کدام از مؤلفه ها شاخص هایی مشخص نموده است که عبارتند از امور خانوادگی: روابط خانوادگی، تفریح، کالاهای مورد استفاده، فعالیت های اوقات فراغت و غذا) مدگرایی در حوزه بدن: مدگرایی در مو، لباس، آرایش و اندام، مدگرایی در اندیشه: مدگرایی در عقیده، مدگرایی کنشی یا مدگرایی رفتاری می باشد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. و جامعه آماری این تحقیق دانش آموزان شهر ملارد می باشد که تعداد نمونه تحقیق بر اساس جدول مورگان ۳۶۴ (کل دانش آموزان دبیرستانی حدود ۷۰۰۰ نفر می باشد) می باشد که به این تعداد پرسشنامه تهیه و پخش گردید و بعد از جمع آوری مشاهده گردید که تعداد پرسشنامه کامل پر شده و آماده تحلیل ۳۵۰ نفر می باشد. برای سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده می کنیم، برای بدست آوردن ضریب آلفای کرونباخ ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه تهیه و در بین جامعه آماری توزیع میگردد سپس بعد از جمع آوری پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار Spss، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و هر یک از ابعاد آن را محاسبه می کنیم چنانچه ضریب آلفای کرونباخ هر پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ باشد نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه می باشد. خلاصه ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه ها در جدول ۱ آمده است. با توجه به ضرایب بدست آمده برای پرسشنامه ها (بزرگتر از ۰/۷ می باشند) می توان گفت که پرسشنامه ها از پایایی قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ها

پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه باورمندی دینی	۰/۸۱۱
بعد شناختی	۰/۸۸۳
بعد عبادی	۰/۷۹۳
بعد اجتماعی	۰/۸۰۱
بعد اخلاقی	۰/۸۱۴
پرسشنامه مدگرایی	۰/۷۳۳

آمار توصیفی

بر اساس جدول ۲ می توان گفت که ۱۸۲ نفر (۵۲ درصد) از افراد نمونه مورد بررسی دختر و ۱۶۸ نفر (۴۸ درصد) پسر بوده اند. جدول ۳ فراوانی و درصد فراوانی نمونه مورد بررسی را نشان میدهد. در جدول ۴ آماره های توصیفی مانند میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم متغیر های تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۲: جنسیت نمونه مورد بررسی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
دختر	182	52.0
پسر	168	48.0
جمع	350	100.0

جدول ۳: جدول فراوانی پایه های تحصیلی نمونه مورد بررسی

پایه های تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
اول دبیرستان	80	22.9
	116	33.1
	79	22.6
دوم دبیرستان		

دوم دبیرستان چهارم دبیرستان مجموع	75	21.4
	350	100.0

جدول ۴: آماره های توصیفی متغیر های تحقیق

متغیر ها	تعداد	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار
بعد اخلاقی	350	12.00	49.00	30.2743	9.77830
بعد اجتماعی	350	10.00	48.00	28.1829	9.85137
بعد عبادی	350	10.00	49.00	26.4257	7.80485
بعد شناختی	350	10.00	50.00	29.2771	8.68555
باورمندی دینی	350	53.00	187.00	114.140	32.10558
مد گرایی	350	40.00	192.00	105.314	32.31263

فرضیه های تحقیق

بین مد گرایی دانش آموزان پسر و دختر تفاوت معنی داری وجود دارد.

برای آزمون فرضیه فوق از آزمون t مستقل استفاده می کنیم. بر اساس جدول ۵ می توان نتیجه گرفت که میانگین مد گرایی دختران ۱۰۹,۹۰۱۱ می باشد که از میانگین مد گرایی پسران که برابر با ۱۰۰,۳۳۹۳ است، بیشتر می باشد. در جدول ۶ آزمون برابری میانگین گروه دختران و پسران نشان داده شده است. بر اساس اطلاعات این جدول می توان گفت که فرض برابری واریانس برای گروه های دختران و پسران تایید می شود ولی فرض برابری میانگین برای گروه های دختران و پسران تایید نمی شود به عبارتی می توان گفت که بین مد گرایی دانش آموزان پسر و دختر تفاوت معنی داری وجود دارد. بنابر این فرضیه بالا مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۵: آماره های توصیفی متغیر مد گرایی به تفکیک جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار
دختر	182	109.9011	31.56439
پسر	168	100.3393	32.47050

جدول ۶: آزمون t مستقل

	آزمون برابری میانگین				
	F	Sig.	t	df	Sig.
فرض واریانس برابر	.104	.747	2.793	348	.006
فرض نابرابری واریانس			2.789	343.948	.006

فرضیه

بین مد گرایی دانش آموزان در پایه های تحصیلی مختلف تفاوت معنی داری وجود دارد.

برای آزمودن فرضیه فوق از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده شده است. جدول ۷ مربوط به آمار توصیفی مد گرایی دانش آموزان به تفکیک پایه های تحصیلی می باشند. چون سطح معنی داری بدست آمده در جدول - بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد نتیجه می شود آزمون برابری میانگین مد گرایی دانش آموزان در پایه های تحصیلی مختلف رد نمی شود. به عبارتی بین مد گرایی دانش آموزان در پایه های تحصیلی مختلف تفاوت معنی داری وجود ندارد. بنابر این فرضیه "بین مد گرایی دانش آموزان در پایه های تحصیلی مختلف تفاوت معنی داری وجود دارد." تایید نمی شود.

جدول ۷: آماره های توصیفی متغیر مد گرایی به تفکیک پایه تحصیلی

پایه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
اول	80	107.1000	35.16025	42.00	192.00
دوم	116	102.9138	28.41970	50.00	179.00
سوم	79	107.8861	36.11378	40.00	182.00
چهارم (پیش)	75	104.4000	30.88995	44.00	169.00

جدول ۸: آنالیز واریانس

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	Sig.
بین گروهی	1508.742	3	502.914	.480	.697
درون گروهی	362884.313	346	1048.799		
مجموع	364393.054	349			

برای آزمون فرضیه های زیر از روش همبستگی و رگرسیون چند متغیره استفاده می کنیم. به این ترتیب که برای بررسی وجود رابطه بین متغیرهای مستقل (ابعاد باور مندی دینی) با متغیر وابسته (مدگرایی دانش آموزان) از ضریب همبستگی پیرسون و برای بررسی تاثیر متغیرهای مستقل (ابعاد باور مندی دینی) با متغیر وابسته (مدگرایی) از رگرسیون چند متغیره استفاده می کنیم. برای انجام تحلیل رگرسیون چند متغیره یک سری مفروضاتی است که با برقراری این مفروضات می توان به نتایج تحلیل رگرسیون اعتماد کرد. یکی از مفروضات اصلی تحلیل رگرسیون نرمال بودن توزیع متغیر وابسته و همچنین نرمال بودن توزیع مانده ها (خطاها) می باشد. برای پی بردن به اینکه توزیع متغیرهای وابسته و مانده ها نرمال می باشد می توان از نمودار هیستوگرام یا از آزمون ناپارامتری کولموگوروف- اسمیرنوف استفاده کرد. در آزمون ناپارامتری کولموگوروف- اسمیرنوف سطح معنی داری بزرگتر از 0.05 نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیر (توزیع داده ها) می باشد. بر اساس نمودار هیستوگرام ۱ و ۲ می توان نتیجه گرفت که توزیع متغیرهای وابسته و مانده ها نرمال می باشد. این نتیجه را می توان از سطح معنی داری بدست آمده برای آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف نیز گرفت (سطح معنی داری بدست آمده بزرگتر از 0.05 می باشد، جدول ۱۰). از مفروضاتی که در رگرسیون مد نظر قرار می گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده می شود. چنانچه آماره دوربین واتسون در بازه $1/5$ تا $2/5$ قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود. با توجه به جدول ۴-۵ آماره دوربین واتسون $1/684$ می باشد. بنابراین می توان گفت فرض استقلال خطاها رد نمی شود. در جدول ۴-۵ آماره F و سطح معنی داری آن مربوط به آزمون قطعیت وجود رابطه خطی (آزمون معنی داری کل رگرسیون) بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری این آزمون نیز کمتر از 0.05 می باشد می توان گفت که رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد.

در تحلیل رگرسیون چند متغیره علاوه بر مفروضات بررسی شده باید هم خطی متغیرهای مستقل نیز آزمون شود. هم خطی وضعیتی است که نشان می دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر هم خطی در یک مدل رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و ممکن است با وجود بالا بودن ضریب تعیین مدل دارای اعتبار بالایی نباشد. هم خطی در رگرسیون با استفاده از شاخص ضریب تحمل (tolerance) و شاخص ضریب تورم واریانس (VIF) مشخص می شود. به عنوان یک قاعده تجربی، هرچه مقدار ضریب تورم واریانس از عدد ۵ بیشتر باشد، (عدد بزرگتر از ۱۰ نشان دهنده همخطی شدید می باشد) میزان هم خطی نیز افزایش می یابد در نتیجه مدل رگرسیون را برای پیش بینی نامناسب جلوه می دهد. با توجه به جدول ۱۳ مقدار ضریب تورم واریانس برای متغیرها بالاتر از ۵ نمی باشد و می توان گفت که مقدار مناسبی برای متغیرها می باشند. همچنین بصورت تجربی مشخص شده است که شاخص ضریب تحمل هرچه به صفر نزدیک باشد نشان دهنده وجود همخطی می باشد این شاخص نباید کمتر از 0.1 باشد این شاخص نیز با توجه به جدول ۴-۱۹ برای متغیرها کمتر از 0.1 نیست که نشان دهنده این است که بین متغیرهای مستقل همخطی شدیدی وجود ندارد و می توان از رگرسیون استفاده کرد.

با توجه به اینکه مفروضات رگرسیون برقرار می باشد در ادامه به تحلیل ضرایب رگرسیونی می پردازیم.

جدول ۹: ضریب همبستگی پیرسون بین مدگرایی و باورمندی دینی و ابعاد آن

متغیر	باور مندی دینی	بعد شناختی	بعد عبادی	بعد اجتماعی	بعد اخلاقی
ضریب همبستگی	-۰/۴۶۲	-۰/۴۱۸	-۰/۲۶۹	-۰/۴۶۳	-۰/۴۶۶
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نتیجه آزمون	معنی دار	معنی دار	معنی دار	معنی دار	معنی دار

جدول ۱۰: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

مانده ها	مد گرایی	متغیر ها
1.324	1.006	کولموگوروف-اسمیرنوف
.060	.263	سطح معنی داری

جدول ۱۱: آماره دوربین-واتسون و ضریب تعیین مدل

آماره دوربین-واتسون	ضریب تعیین
1.684	.549

جدول ۱۲: آزمون معنی داری رگرسیون

Sig.	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
.000a	35.774	26707.347	4	106829.387	رگرسیون
		746.561	345	257563.668	مانده ها
			349	364393.054	مجموع

جدول ۱۳: جدول ضرایب متغیر ها در رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	t	Sig.	آماره های هم خطی	
					Tolerance	VIF
مقدار ثابت	153.495		25.668	.000		
بعد اخلاقی	-2.019	-.796	-4.016	.000	.273	.662۳
بعد اجتماعی	-1.770	-.540	-4.536	.000	.۳۰۴	.280۳
بعد عبادی	-1.376	-.332	-4.499	.000	.375	2.665
بعد شناختی	-1.203	-.323	-5.294	.000	.549	1.822

فرضیه فرعی ۱: بین بعد شناختی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین بعد شناختی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان $-۰/۴۱۸$ می باشد که چون سطح معنی داری بدست آمده برای این ضریب کمتر از $۰/۰۵$ می باشد بنابراین می توان گفت رابطه معنی دار و با توجه به علامت منفی ضریب همبستگی رابطه معکوس و معنی داری بین بعد شناختی باورمندی دینی و مد گرایی وجود دارد (جدول ۹). این نتیجه با یافته های جدول ۱۳ که در آن معنی دار بودن ضریب رگرسیونی متغیر بعد شناختی باورمندی دینی را نشان می دهد کاملتر می شود. به عبارتی با توجه به معنی دار بودن ضریب متغیر بعد شناختی می توان نتیجه گرفت که بعد شناختی تاثیر منفی بر مد گرایی دانش آموزان دارد. به عبارت دیگر با افزایش یا کاهش میزان بعد شناختی باور مندی دینی میزان مد گرایی در بین دانش آموزان کاهش یا افزایش می یابد. همچنین با توجه به مقدار ضریب استاندارد شده متغیر بعد شناختی می توان گفت با یک واحد تغییر در متغیر بعد شناختی (با فرض ثابت بودن سایر متغیر های مستقل) متغیر وابسته

مد گرایی به میزان ۰/۳۲۳ واحد تغییر می کند. بنابر این با توجه به وجود رابطه معنی دار بین دو متغیر بعد شناختی باورمندی دینی و مد گرایی می توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی ۱: یعنی "بین بعد شناختی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد." مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی ۲: بین بعد عبادی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین بعد عبادی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ۰/۲۶۹- می باشد که که چون سطح معنی داری بدست آمده برای این ضریب کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین می توان گفت رابطه معنی دار و با توجه به علامت منفی ضریب همبستگی رابطه معکوس و معنی داری بین بعد عبادی باورمندی دینی و مد گرایی وجود دارد (جدول ۹). این نتیجه با یافته های جدول ۱۳ که در آن معنی دار بودن ضریب رگرسیونی متغیر بعد عبادی باورمندی دینی را نشان می دهد کاملتر می شود. به عبارتی باتوجه به معنی دار بودن ضریب متغیر بعد عبادی می توان نتیجه گرفت که بعد عبادی تاثیر منفی بر مد گرایی دانش آموزان دارد. به عبارت دیگر با افزایش یا کاهش میزان بعد عبادی باورمندی دینی میزان مد گرایی در بین دانش آموزان کاهش یا افزایش می یابد. همچنین با توجه به مقدار ضریب استاندارد شده متغیر بعد عبادی می توان گفت با یک واحد تغییر در متغیر بعد عبادی (با فرض ثابت بودن سایر متغیرهای مستقل) متغیر وابسته مد گرایی به میزان ۰/۳۳۲ واحد تغییر می کند. بنابر این با توجه به وجود رابطه معنی دار بین دو متغیر بعد عبادی باورمندی دینی و مد گرایی می توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی ۲: یعنی "بین بعد عبادی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد." مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی ۳: بین بعد اجتماعی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین بعد اجتماعی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ۰/۴۶۳- می باشد که که چون سطح معنی داری بدست آمده برای این ضریب کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین می توان گفت رابطه معنی دار و با توجه به علامت منفی ضریب همبستگی رابطه معکوس و معنی داری بین بعد اجتماعی باورمندی دینی و مد گرایی وجود دارد (جدول ۹). این نتیجه با یافته های جدول ۱۳ که در آن معنی دار بودن ضریب رگرسیونی متغیر بعد اجتماعی باورمندی دینی را نشان می دهد کاملتر می شود. به عبارتی باتوجه به معنی دار بودن ضریب متغیر بعد شناختی می توان نتیجه گرفت که بعد اجتماعی تاثیر منفی بر مد گرایی دانش آموزان دارد. به عبارت دیگر با افزایش یا کاهش میزان بعد اجتماعی باورمندی دینی میزان مد گرایی در بین دانش آموزان کاهش یا افزایش می یابد. همچنین با توجه به مقدار ضریب استاندارد شده متغیر بعد اجتماعی می توان گفت با یک واحد تغییر در متغیر بعد اجتماعی (با فرض ثابت بودن سایر متغیرهای مستقل) متغیر وابسته مد گرایی به میزان ۰/۵۴۰ واحد تغییر می کند. بنابر این با توجه به وجود رابطه معنی دار بین دو متغیر بعد اجتماعی باورمندی دینی و مد گرایی می توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی ۳: یعنی "بین بعد اجتماعی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد." مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی ۴: بین بعد اخلاقی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین بعد اخلاقی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ۰/۴۶۶- می باشد که که چون سطح معنی داری بدست آمده برای این ضریب کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین می توان گفت رابطه معنی دار و با توجه به علامت منفی ضریب همبستگی رابطه معکوس و معنی داری بین بعد اخلاقی باورمندی دینی و مد گرایی وجود دارد (جدول ۹). این نتیجه با یافته های جدول ۱۳ که در آن معنی دار بودن ضریب رگرسیونی متغیر بعد اخلاقی باورمندی دینی را نشان می دهد کاملتر می شود. به عبارتی باتوجه به معنی دار بودن ضریب متغیر بعد اخلاقی می توان نتیجه گرفت که بعد اخلاقی تاثیر منفی بر مد گرایی دانش آموزان دارد. به عبارت دیگر با افزایش یا کاهش میزان بعد اخلاقی باورمندی دینی میزان مد گرایی در بین دانش آموزان کاهش یا افزایش می یابد. همچنین با توجه به مقدار ضریب استاندارد شده متغیر بعد اخلاقی می توان گفت با یک واحد تغییر در متغیر بعد اخلاقی (با فرض ثابت بودن سایر متغیرهای مستقل) متغیر وابسته مد گرایی به میزان ۰/۷۹۶ واحد تغییر می کند. بنابر این با توجه به وجود رابطه معنی دار بین دو متغیر بعد اخلاقی باورمندی دینی و مد گرایی می توان نتیجه گرفت که فرضیه فرعی ۴: یعنی "بین بعد اخلاقی باورمندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد." مورد تایید قرار می گیرد.

نتیجه گیری و بحث

فرضیه اصلی: بین باور مندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بین باور مندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان $0/462$ - می باشد که چون سطح معنی داری بدست آمده برای این ضریب کمتر از $0/05$ می باشد بنابراین می توان گفت رابطه معنی دار و با توجه به علامت منفی ضریب همبستگی رابطه معکوس و معنی داری بین باور مندی باور مندی دینی و مد گرایی وجود دارد (جدول ۹) و با توجه به معنی دار بودن فرضیه های فرعی می توان نتیجه گرفت که فرضیه اصلی تحقیق یعنی " بین باور مندی دینی و مد گرایی در بین دانش آموزان ارتباط معنی داری وجود دارد." مورد تایید قرار می گیرد. از دیگر نتایجی که از این تحقیق گرفته می شود این است که متغیر های مستقل تحقیق (ابعاد باور مندی دینی) حدود $54,9$ درصد (ضریب تعیین، جدول ۱۱) از تغییرات متغیر وابسته (مد گرایی دانش آموزان) را توجیه می کند. و همچنین با توجه به ضرایب استاندارد شده (جدول ۱۱) می توان گفت که بیشترین تاثیر را بر مد گرایی بعد اخلاقی باور مندی دینی دارد

منابع و مراجع

- [۱] باقری نژاد، مرتضی (۱۳۸۰) بررسی جامعه شناختی مدگرایی دانش آموزان پایه های دوم و سوم دبیرستانهای پسرانه شهر کرمان، پایان نامه کارشناسی ارشد، سال ۱۳۸۰، دانشگاه شهید با هنر کرمان
- [۲] توبک، ا. (۱۳۸۶). هویت و مدگرایی (تحقیق جامعه شناختی دانشجویان دختر). پایان-نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه الزهرا.
- [۳] خسروی زاده، ادریس (۱۳۸۷)، بررسی جامعه شناختی مدگرایی .
- [۴] شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴)، مدلی برای سنجش دینداری در ایران، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ی ششم، شماره ی ۱، ص ۳۴
- [۵] رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۲)، کند و کاوها و پنداشت ها، تهران، شرکت سهامی انتشارات
- [۶] معید فر، سعید و حقیقی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان تهران، فصلنامه مطالعات جوانان، زمستان ۱۳۸۷، شماره ۱۵، ص ۱۳۷
- [۷] مسعودی، محمدرضا (۱۳۸۹)، بررسی جایگاه مد از دید جامعه شناسی، مجله اینترنتی فصل نو، سال ۱۳۸۹، سال پنجم، شماره ۵۴، ص ۱۶-۵۴
- [۸] مزینانی، م. (۱۳۸۲). میزان تاثیرپذیری دانش-آموزان دختر دوره دبیرستان منطقه یک تهران از فرهنگ بیگانه در زمینه مُد، آرایش و موسیقی. پایان-نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.