

The Attitudes of Single Female Employees to Marriage and its Relationship with Consumption of Cultural Products in Shiraz University of Medical Sciences

Kavehfiroz Z¹ , Sarem A^{2*} 

¹PhD., Sociology Group, Kharazmi University of Tehran, Tehran, Iran

²M.Sc. in Social Science Research, Kharazmi University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

Introduction: Currently, cultural consumption is one of the most common ways of forming and constructing identity, affecting the choices like attitudes towards marriage. The purpose of this study was to investigate the attitude of single female employees of Shiraz University of Medical Sciences towards marriage and its link with the amount of cultural products consumption among this population.

Methods: This was a cross-sectional study. Using the theoretical framework of the research, cultural products considered in this study had five components: 1- cultural activities, 2-study books, newspapers and magazines, 3 - using satellite programs, 4 - using the Internet, and 5 - using internal media programs (TV, radio, and cinema). These components were measured using a 14-item questionnaire based on a six-point Likert scale. To gather the data, respondents were asked to specify their cultural consumption, according to six points, from 'not at all' to 'very high'. The responses of the respondents were gathered in each case and were considered as a cultural consumption. The statistical population of the study was single female employees working in Shiraz University of Medical Sciences. The sample size was 345, and the data were collected by a survey method, using a questionnaire.

Results: The findings of this research showed that a considerable number, 39.1%, had a negative attitude towards marriage which is indicative of changing attitude towards marriage. Furthermore, all of the components of cultural consumption affected attitude towards marriage. In addition, findings showed that use of Internet and subscription to social networks like telegram (BETA=-0.618) had the most significant effect on the single female employees' attitudes towards marriage.

Discussion and Conclusion: Considering that Internet and membership in virtual networks have a great impact on females' attitudes towards marriage, it is recommended that interventions through virtual networks be made in order to improve females' attitudes towards marriage.

Keywords: Cultural Consumption, Single female employees, Attitude, Marriage, Modernization

Sadra Med Sci J 2019; 7(4): 389-400.

Received: Jul. 5th, 2019

Accepted: Oct. 12th, 2019

*Corresponding Author: **Sarem A.** M.Sc. in Social Science Research, Kharazmi University of Tehran, Tehran, Iran, a.sarem90@gmail.com

مجله علوم پزشکی صدرا

دوره ۷، شماره ۴، پاییز ۱۳۹۸، صفحات ۳۸۹ تا ۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۲۰ تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۱۴

مقاله پژوهشی

(Original Article)

نگرش دختران مجرد به ازدواج و ارتباط آن با مصرف محصولات فرهنگی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز

زینب کاوه فیروز^۱، اعظم صارم^{۲*}

^۱استادیار، دکترای جمعیت شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
^۲کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

مقدمه: مصرف فرهنگی یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی به ویژه در دوران معاصر است که می‌تواند بر انتخاب‌هایی که با هویت افراد در ارتباط است از جمله ازدواج تأثیر بگذارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی نگرش دختران مجرد به ازدواج و ارتباط آن با میزان مصرف محصولات فرهنگی آنها در بین شاغلین دانشگاه علوم پزشکی شیراز انجام شده است.

مواد و روش‌ها: مطالعه حاضر به صورت مقطعی انجام شد. با استفاده از چارچوب نظری تحقیق، محصولات فرهنگی با پنج مؤلفه ۱- فعالیت‌های فرهنگی، ۲- مطالعه کتاب، روزنامه و مجلات، ۳- استفاده از برنامه‌های ماهواره، ۴- استفاده از اینترنت و ۵- استفاده از برنامه‌های رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو و سینما) که به نظر می‌رسید بر متغیر وابسته تحقیق (نگرش به ازدواج) اثرگذار باشند، از طریق پرسشنامه‌ای با ۱۴ گویه و با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده است. برای عملیاتی کردن آن از پاسخگویان خواسته شده میزان مصرف فرهنگی خود را بر طبق شش گزینه، از طیف (اصلاً تا بسیار زیاد) مشخص نمایند. نمرات پاسخگویان در هر مورد جمع زده شده و به عنوان میزان مصرف فرهنگی لحاظ گردیده است. جامعه آماری تحقیق، دختران مجرد شاغل در دانشگاه علوم پزشکی شیراز هستند، حجم نمونه ۳۴۵ نفر و داده‌ها به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که درصد قابل توجهی از افراد نمونه تحقیق (۳۹/۱ درصد) به ازدواج نگرش منفی دارند و همه مؤلفه‌های مصرف فرهنگی بر نگرش به ازدواج اثرگذار بوده‌اند. میزان استفاده از اینترنت و عضویت در شبکه‌های مجازی نظیر تلگرام با ضریب بتای ۰/۶۱۸- مهم‌ترین متغیر مصرف فرهنگی اثرگذار بر نگرش دختران به ازدواج بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه اینترنت و عضویت در شبکه‌های مجازی بیشترین تأثیر را بر نگرش دختران به ازدواج دارد، توصیه می‌شود مداخلاتی از طریق شبکه‌های مجازی در راستای بهبود نگرش دختران به ازدواج صورت گیرد.

واژگان کلیدی: مصرف فرهنگی، دختران مجرد، نگرش، ازدواج، مدرنیزاسیون

* نویسنده مسئول: اعظم صارم، کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، a.sarem90@gmail.com

مقدمه

صرف نظر از عوامل اقتصادی، مهم ترین عاملی که بر روی ازدواج اثرگذار است، عوامل فرهنگی هر جامعه‌ای می‌باشد. فرایند مدرنیزاسیون در سطوح مختلف فردی و اجتماعی، نهاد خانواده و ابعاد فردی و اجتماعی آن را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. نظام‌های خانواده گسترده و دیگر گروه‌های خویشاوندی از هم می‌پاشند و حرکتی جهانی در جهت برتری خانواده هسته‌ای ایجاد می‌کنند. در جریان نوسازی و نفوذ اندیشه‌های غربی، تعهدات نسبت به گروه خانوادگی در برقراری پیوند ازدواج اهمیت خود را از دست می‌دهد. کاهش کارکردهای شبکه قدرتمند خویشاوندی و خانواده گسترده به کاهش اقتدار والدین و افزایش استقلال فرزندان در امور فردی، از جمله شیوه همسرگزینی منجر شده است. زنان از حق انتخاب بیشتری در ازدواج و تصمیم‌گیری در خانواده برخوردار شده‌اند. انتخاب آزادانه همسر، توافق اولیه بین زن و شوهر و ضرورت علاقه دوجانبه بین آن‌ها، از نتایج سازگاری خانواده با زندگی مدرن است. در نتیجه، از رواج ازدواج‌های کاملاً سنتی و خویشاوندی که مشخصه فرهنگ‌های سنتی بود، کاسته شده است (۱).

تغییرات و تحولاتی که در دنیای امروز در اثر پدیده جهانی شدن و مدرنیزاسیون و به تبع آن بر مصرفشان رخ داده، همه ابعاد زندگی بشر را در بر گرفته است. در بین اشکال متفاوت مصرف، مصرف فرهنگی به دلایل گوناگونی جایگاه ویژه در بین آن‌ها دارد. نوع کالاهای مصرفی در ایجاد یک هویت جمعی و ایجاد انسجام اجتماعی کارکرد اساسی دارد. مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی یکی از ابزار اساسی سلطه فرهنگی می‌باشد. بورديو جامعه‌شناسی معاصر فرانسوی یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان در حوزه مصرف‌گرایی و مصرف فرهنگی می‌باشد. از نظر بورديو ذائقه مصرف‌کننده مانند مصرف موسیقی، نمایش‌های تلویزیونی و ... صرفاً یک انتخاب شخصی نیست بلکه

ترجیحات وی بر اساس موقعیت اجتماعی ساخته می‌شود و شکل می‌گیرد. به اعتقاد وی، ذائقه به‌وسیله مجموعه‌ای از علایق و گرایش‌هایی که هر فردی از ابتدای زندگی متناسب با سرمایه اقتصادی و فرهنگی‌اش می‌پذیرد و درونی می‌سازد، متجلی می‌شود. سرمایه اقتصادی بر علایق و گرایش‌های ما در مصرف اشیاء و نمادها تأثیر می‌گذارد و مهم‌ترین مؤلفه سازنده ذائقه مصرف‌کننده است. علاوه بر سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی نیز بر علایق و گرایش‌های عاملان فردی تأثیر می‌گذارد. سرمایه فرهنگی ترکیب منابعی است که بر اساس آن یک فرد می‌تواند توانایی‌ها و شایستگی‌هایش را در رفتار اجتماعی مانند صحبت کردن به یک‌زبان، خواندن کتاب و ... نشان دهد (۲).

از نظر بورديو مصرف تنها ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. به تعبیر وی، مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن خریدار کالا، از طریق، به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری‌شده، فعالانه در تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است. به عبارت دیگر، افراد هویت خود، یعنی چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، ایجاد می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که مصرف، امروزه هویت‌بخش است. از دیدگاه بورديو، کلیه اعمال مصرف یعنی استحصال و دخل و تصرف، باید به‌منزله نمایشی از تسلط بر یک رمز ارتباطی درک شود که پر تقاضاترین عنوانی است "گرایش زیبایی‌شناختی" در نظر گرفته که دنیای فرهنگ (همیشه به‌طور ضمنی) تحمیل می‌کند (۳). بورديو معتقد است که فرهنگ (نمادها، معانی، کالاهای فرهنگی) همواره مهر طبقه اجتماعی را بر پیشانی دارد. فرهنگ سلطه طبقه را تا جایی بازتولید می‌کند که طبقات مسلط بتوانند ارزش‌های فرهنگی، معیارها و ذائقه خود را بر کل جامعه تحمیل کنند، یا دست‌کم ترجیحات فرهنگی‌شان را به‌منزله معیار برترین، بهترین و

مشروع‌ترین سبک زندگی در فرهنگ ملی تثبیت کنند (۴).

مصرف فرهنگی به شدت مرتبط با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی یک فرد و خاستگاه خانوادگی‌اش است. دلیل اصلی برای این ارتباط این واقعیت است که مصرف فرهنگی نیاز به منابع فرهنگی دارد که از نسلی به دیگری منتقل می‌شوند (۵).

پژوهشی با عنوان "سنجش نگرش جوانان نسبت به ازدواج و شناخت آثار و پیامدهای آن با تأکید بر ازدواج‌های دانشجویی" توسط شهلا کاظمی پور (۲۰۰۹) انجام شده است. حجم نمونه این تحقیق ۲۸۴۲ نفر و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از بین جوانان ۱۴ تا ۵۲ سال ساکن در مراکز استان‌های کشور و در سه گروه مجرد، متأهل، مطلقه نمونه‌گیری شده است. یافته‌های مقاله نظریه مدرنیزاسیون، نظریه شوئن و چونک را مورد تأیید قرار داده است و در قالب تئوری آندره شرلین ازدواج‌ها در بین دانشجویان به سمت غیررسمی شدن پیش می‌رود از سوی دیگر در جامعه ایران نهاد خانواده و تعاملات درون اعضای آن به میزان رشد و توسعه صنعتی شدن و شهرنشینی در کشور رشد نکرده است. در این بین طلاق میان افراد با پایگاه اجتماعی پایین‌تر از بقیه بوده است. در نهایت بر اساس نظریه مبادله بسیاری از جوانان برای انتخاب همسر بیشتر به انتخاب عقلانی توجه دارند و نگرش به ازدواج در بین جوانان به یک امر عقلانی تبدیل شده است (۶).

"رابطه بین جنس و نگرش به ازدواج" عنوان پژوهشی است از لیزا سرویتی و کریستن وبر (۲۰۱۰). این مطالعه بر روی دانشجوی امریکایی که ۲۲ نفر مرد و ۲۲ نفر زن صورت گرفته است. فرضیاتی پیش‌بینی شده مبنی بر اینکه نگرش دختران نسبت به ازدواج مثبت‌تر از پسران است. همچنین دختران اعتقاد بیشتری به این موضوع دارند که عشق اساس ازدواج می‌باشد. این فرضیات با

داده‌های این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت؛ اما این فرضیه که دختران در کانون ازدواج احساس حمایت بیشتری می‌کنند رد شد و تفاوت معناداری بین دو جنس یافت نشد. با وجود اینکه تغییرات نگرشی در زمینه ازدواج رخ داده است اما همچنان ازدواج در بین جوانان از اهمیت برخوردار است (۷).

با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر در نظر دارد با تحلیل مصرف فرهنگی به این پرسش‌ها پاسخ دهد که دختران مجرد شاغل در دانشگاه علوم پزشکی شیراز چه نگرشی به ازدواج دارند؟ آیا بین استفاده از ماهواره، اینترنت، مطالعه کتاب و روزنامه و مجلات و فعالیت‌های فرهنگی با نگرش نمونه تحت بررسی ارتباط وجود دارد؟

مواد و روش

روش بررسی حاضر به صورت مقطعی و ابزار جمع‌آوری داده‌های موردنیاز پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه دختران مجرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز تشکیل داده‌اند؛ که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه این تعداد به ۳۴۵ نفر رسیده است.

تعداد کل دختران مجرد شاغل در دانشگاه) $N = 3433$
(علوم پزشکی شیراز

ضریب اطمینان $t = 95\% (1/96)$

احتمال اشتباه $q = 0/5$ حدود اعتماد $q = 0/5$

پیش برآورد واریانس $s^2 = (0.5)$

$s^2 = PQ = 0.25$

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nt^2 - pq}$$

$n = 345$

با استفاده از چارچوب نظری تحقیق، محصولات فرهنگی با پنج مؤلفه ۱- فعالیت‌های فرهنگی، ۲- مطالعه کتاب،

برای انجام این پژوهش حضور در برخی مکان‌ها به لحاظ امنیت بیماران از جمله آی سی یو و ... به سختی و با رعایت نکات بهداشتی انجام پذیرفت.

یافته‌ها

در این بررسی که با هدف بررسی نگرش دختران مجرد به ازدواج و ارتباط آن با مصرف محصولات فرهنگی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز آغاز شد، متغیرهای مستقل شامل: میزان استفاده از ماهواره، میزان استفاده از اینترنت، میزان مطالعات (کتاب، روزنامه و مجلات)، میزان استفاده از (تلویزیون داخلی، رادیو و سینما، تماشای فیلم) و میزان فعالیت‌های فرهنگی نظیر (بازدید از موزه و اماکن گردشگری، بازدید از نمایشگاه نقاشی، خوشنویسی، عکس، بازدید از جشنواره فرهنگی - اجتماعی) است. متغیر وابسته تحقیق، نگرش به ازدواج می‌باشد. همچنین قابل ذکر است که نگرش به ازدواج در دو سطح (منفی و مثبت) در نظر گرفته شده است که برای نگرش منفی عدد صفر و برای نگرش مثبت عدد یک لحاظ شده است. در این بخش، به بررسی رابطه تک تک متغیرهای تأثیرگذار احتمالی بر نگرش به ازدواج پرداخته شده است. براین اساس، برای بررسی ارتباط بین هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون‌های مرتبط بهره گرفته شده است.

نتایج حاصل از آزمون لجستیک در جدول ۲ نشان می‌دهد که با افزایش میزان استفاده از ماهواره، احتمال نگرش مثبت به نگرش منفی ۰/۸۷۲ یا حدوداً ۹ برابر می‌باشد. همچنین مقدار B منفی است. به عبارت دیگر نشانگر این است که با بالا رفتن میزان استفاده از ماهواره، نگرش افراد در مورد ازدواج منفی خواهد بود. در جدول ۲، مقدار R Square برابر با ۰/۶۰۹ بوده که آن نیز به معنای این است که رابطه متوسط به بالایی بین متغیرهای میزان استفاده از ماهواره و نگرش به ازدواج وجود دارد. مقدار Constant، ۲۴/۴۲۵ - بوده که بیانگر این است اگر میزان استفاده یک فرد از ماهواره صفر باشد، احتمال اینکه

روزنامه و مجلات، ۳- استفاده از برنامه‌های ماهواره، ۴- استفاده از اینترنت و ۵- استفاده از برنامه‌های رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو و سینما) که به نظر می‌رسید بر متغیر وابسته تحقیق (نگرش به ازدواج) اثرگذار باشند، سنجیده شده است. جدول ۱ مصارف فرهنگی را نشان می‌دهد.

در این پژوهش گویه‌ها و سؤالات پرسشنامه محقق ساخته و توسط اساتید جامعه‌شناسی مورد ارزیابی و اعتبارسنجی قرار گرفته است. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرون باخ استفاده شده است بدین منظور آلفای کرون باخ گویه‌هایی که یک سازه را مورد بررسی قرار می‌دهند، همچنان که محاسبه و پس از آن مشخص گردید که هر یک از آن‌ها، دارای مقدار آلفای قابل قبولی (۰/۷۴) هستند. برای عملیاتی کردن آن از پاسخگویان خواسته شده میزان مصرف فرهنگی خود را در موارد جدول ۱ با ۱۴ گویه بر طبق ۶ گزینه، از طیف ۱-اصلاً ۲- بسیار کم ۳- کم ۴- متوسط ۵- زیاد ۶- بسیار زیاد مشخص نمایند. نمرات پاسخگویان در هر مورد جمع زده شده و به‌عنوان میزان مصرف فرهنگی لحاظ گردیده است.

جدول ۱. سنجش میزان مصرف فرهنگی

ردیف	فعالیت
۱	تماشای تلویزیون داخلی
۲	تماشای ماهواره
۳	شنیدن برنامه‌های رادیو
۴	مطالعه کتاب
۵	مطالعه روزنامه و مجلات
۶	استفاده از اینترنت
۷	گوش دادن به موسیقی
۸	تماشای فیلم
۹	استفاده از امکانات صوتی بصری
۱۰	رفتن به سینما
۱۱	بازدید از موزه‌ها و اماکن گردشگری
۱۲	بازدید از نمایشگاه نقاشی، خوشنویسی، عکس
۱۳	بازدید از جشنواره فرهنگی-اجتماعی
۱۴	شرکت در کلاس‌های آموزشی

ازدواج پایین و منفی خواهد بود. مقدار R Square برابر با ۰/۵۲۳ بوده که آن نیز به معنای این است که رابطه متوسطی بین متغیرهای میزان فعالیت‌های فرهنگی و نگرش به ازدواج وجود دارد. مقدار Constant، ۲۳/۱۱۷ - بوده که بیانگر این است اگر میزان فعالیت‌های فرهنگی صفر باشد، احتمال اینکه آن فرد نگرش مثبتی به ازدواج داشته باشد حداقل ۲۳/۱۱۷ - است؛ و درنهایت سطح معناداری ۰/۰۰۴ بوده و کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرضیه تحقیق معنادار و قابل تعمیم به جامعه آماری را دارد.

آن فرد نگرش مثبتی به ازدواج داشته باشد حداقل ۲۴/۴۲۵ - است؛ و درنهایت سطح معناداری ۰/۰۰۱ بوده و کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرضیه تحقیق معنادار و قابل تعمیم به جامعه آماری را دارد. نتایج حاصل از آزمون لجستیک نشان می‌دهد که با افزایش میزان فعالیت‌های فرهنگی، احتمال نگرش مثبت به نگرش منفی ۰/۷۲۳ یا حدوداً ۸ برابر می‌باشد. همچنین مقدار B منفی مشاهده شده است. به عبارت دیگر نشانگر این است که با بالا رفتن میزان فعالیت‌های فرهنگی، نگرش افراد در مورد

جدول ۲. نتایج آزمون رگرسیون لجستیک در مورد ارتباط بین نگرش به ازدواج و بسته فرهنگی

متغیرها	Exp (B)	B	R Square	Constant	سطح معنی‌داری
نگرش به ازدواج و میزان استفاده از ماهواره	۰/۸۷۲	-۰/۱۳۷	۰/۶۰۹	-۲۴/۴۲۵	۰/۰۰۱
نگرش به ازدواج و میزان فعالیت‌های فرهنگی	۰/۷۲۳	-۰/۱۳۸	۰/۵۲۳	-۲۳/۱۱۷	۰/۰۰۴
نگرش به ازدواج و میزان مطالعه (کتاب، روزنامه و مجلات)	۰/۹۶۳	-۰/۲۶۹	۰/۸۱۳	-۳۱/۹۳۲	<۰/۰۰۱
نگرش به ازدواج و میزان استفاده از (تلویزیون داخلی، رادیو و سینما، تماشای فیلم)	۰/۹۸۷	-۰/۳۶۲	۰/۹۲۱	-۳۶/۰۳۲	<۰/۰۰۱
نگرش به ازدواج و میزان استفاده از اینترنت	۰/۶۳۷	-۰/۱۰۲	۰/۵۲۹	-۲۱/۳۲۱	۰/۰۰۸

باشد، احتمال اینکه آن فرد نگرش مثبتی به ازدواج داشته باشد حداقل ۳۱/۹۳۲ - است؛ و درنهایت سطح معناداری ۰/۰۰۱ < بوده و کمتر از ۰/۰۵ است. نتایج حاصل از آزمون لجستیک در جدول ۲ نشان می‌دهد که با افزایش میزان استفاده از (تلویزیون داخلی، رادیو و سینما، تماشای فیلم)، احتمال نگرش مثبت به نگرش منفی ۰/۹۸۷ یا حدوداً ۱۰ برابر می‌باشد. همچنین مقدار B منفی مشاهده شده است. به عبارت دیگر نشانگر این است که با بالا رفتن میزان استفاده از (تلویزیون داخلی، رادیو و سینما، تماشای فیلم)، نگرش افراد در مورد ازدواج منفی خواهد بود. مقدار R Square برابر با ۰/۹۲۱ بوده که آن

جدول ۲ همچنین نشان می‌دهد که با افزایش میزان مطالعه (کتاب، روزنامه و مجلات)، احتمال نگرش مثبت به نگرش منفی ۰/۹۶۳ یا حدوداً ۱۰ برابر می‌باشد. همچنین مقدار B منفی است. به عبارت دیگر نشانگر این است که با بالا رفتن میزان مطالعه (کتاب، روزنامه و مجلات)، نگرش افراد در مورد ازدواج منفی خواهد بود. در جدول ۲، مقدار R Square برابر با ۰/۸۱۳ بوده که آن نیز به معنای این است که رابطه بسیار بالایی بین متغیرهای میزان مطالعه (کتاب، روزنامه و مجلات) و نگرش به ازدواج وجود دارد. مقدار Constant، ۳۱/۹۳۲ - بوده که بیانگر این است اگر میزان مطالعه (کتاب، روزنامه و مجلات) یک فرد صفر

اجتماعی)، نگرش افراد در مورد ازدواج منفی خواهد بود. در جدول ۲، مقدار R Square برابر با ۰/۵۲۹ بوده که آن نیز به معنای این است که رابطه متوسطی بین متغیرهای میزان فعالیت‌های فرهنگی نظیر (بازدید از موزه و اماکن گردشگری، بازدید از نمایشگاه نقاشی، خوشنویسی، عکس، بازدید از جشنواره فرهنگی - اجتماعی) و نگرش به ازدواج وجود دارد. مقدار Constant، ۲۱/۳۲۱ - بوده که بیانگر این است اگر میزان مطالعه (کتاب، روزنامه و مجلات) یک فرد صفر باشد، احتمال اینکه آن فرد نگرش مثبتی به ازدواج داشته باشد حداقل ۲۱/۳۲۱ - است؛ و در نهایت سطح معناداری ۰/۰۰۸ بوده و کمتر از ۰/۰۵ است.

در بالا رابطه متغیرها بر اساس فرضیات تحقیق به صورت دوجه دو مورد بررسی قرار گرفت اکنون با استفاده از رگرسیون چندمتغیری در پی آن هستیم تا تأثیر مجموع متغیرهای مستقل و وابسته را مورد بررسی قرار دهیم. در ابتدا، با استفاده از تجزیه واریانس درصدد پی بردن به معنی‌داری ارتباط متغیرهای مستقل با متغیر وابسته هستیم. جدول ۳ تجزیه واریانس که در زیر ارائه شده حاکی از دخالت متغیرهای مستقل در متغیر وابسته است.

نیز به معنای این است که رابطه بسیار قوی و بالایی بین متغیرهای میزان استفاده از (تلویزیون داخلی، رادیو و سینما، تماشای فیلم) و نگرش به ازدواج وجود دارد. مقدار Constant، ۳۶/۰۳۲ - بوده که بیانگر این است اگر میزان استفاده یک فرد از (تلویزیون داخلی، رادیو و سینما، تماشای فیلم) صفر باشد، احتمال اینکه آن فرد نگرش مثبتی به ازدواج داشته باشد حداقل ۳۶/۰۳۲ - است؛ و در نهایت سطح معناداری ۰/۰۰۱ < بوده و کمتر از ۰/۰۵ است.

جدول ۳، نتایج آزمون رگرسیون لجستیک را نشان می‌دهد که با مشاهده آن می‌توان گفت با افزایش میزان فعالیت‌های فرهنگی نظیر (بازدید از موزه و اماکن گردشگری، بازدید از نمایشگاه نقاشی، خوشنویسی، عکس، بازدید از جشنواره فرهنگی - اجتماعی)، احتمال نگرش مثبت به نگرش منفی ۰/۶۳۷ یا حدوداً شش برابر می‌باشد. همچنین مقدار B منفی است. به عبارت دیگر نشانگر این است که با بالا رفتن میزان فعالیت‌های فرهنگی نظیر (بازدید از موزه و اماکن گردشگری، بازدید از نمایشگاه نقاشی، خوشنویسی، عکس، بازدید از جشنواره فرهنگی -

جدول ۳. تجزیه واریانس متغیرهای مؤثر بر نگرش به ازدواج

منبع تغییرات	حاصل جمع	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۵۰۲/۴۶۸	۵	۱۰۰/۴۹۴	۲/۸۰۲	۰/۰۱۷
باقیمانده	۱۲۱۵۷/۴۲۷	۳۴۰	۳۵/۸۶۳		

ترکیب خطی، مستقیم و معناداری با متغیر وابسته دارند. R یا ضریب همبستگی چندگانه ۰/۵۴۵ بدین معنی است که متغیرهای مستقل داخل معادله به‌طور هم‌زمان ۵۴ درصد با متغیر نگرش به ازدواج (متغیر وابسته) ارتباط دارند. R^2 یا ضریب تعیین به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ۴۷ درصد از واریانس متغیر نگرش به ازدواج به‌وسیله

ارقام جدول ۳ نشان می‌دهند که متغیرهای مستقل وارد شده بر متغیر نگرش به ازدواج (متغیر وابسته) مؤثرند. مقدار F محاسبه شده ۲/۸۰۲ می‌باشد و در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. معناداری F بیانگر آن است که دست‌کم یکی از متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی رابطه معناداری با متغیر وابسته دارند و متغیرهای مستقل،

متغیرهای مستقل موجود در معادله تبیین می‌شود و حدود ۵۳ درصد باقیمانده را متغیرهای دیگری تبیین می‌کنند که خارج از این بررسی قرار دارند. جهت تعیین مقدار تأثیر و معنی‌داری T برای متغیرهای داخل مدل جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. مقادیر R ، R^2 ، R^2 تصحیح‌شده و اشتباه استاندارد

متغیرهای مورد بررسی

S.E	اشتباه استاندارد	R^2 تصحیح‌شده	R^2	R
۰/۸۵۷۳۱		۰/۴۳۹	۰/۴۷۰	۰/۵۴۵

با توجه به آزمون معنی‌داری T ، تمام متغیرهای مستقل به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در متغیر نگرش به ازدواج، در معادله باقی‌مانده و نشان از معنی‌دار بودن رابطه با متغیر وابسته بودند. با توجه به ستون Beta می‌توان گفت که متغیر استفاده از اینترنت بیشترین سهم را در

پیش‌بینی نگرش به ازدواج دارند، به‌عبارت‌دیگر تأثیر متغیر استفاده از اینترنت بر روی نگرش به ازدواج بیش از سایر متغیرها بوده درحالی‌که متغیر استفاده از تلویزیون داخلی، رادیو و سینما، تماشای فیلم کمترین تأثیر را بر روی نگرش به ازدواج دارند. با توجه به جدول ۵، معادله رگرسیون ناشی از متغیرهای معنی‌دار به‌صورت زیر خلاصه می‌شود: نگرش به ازدواج = $(-۰/۶۱۸)$ استفاده از فعالیت‌های فرهنگی + $(-۰/۳۰۷)$ مطالعات کتاب، روزنامه و مجلات + $(-۰/۳۰۴)$ استفاده از ماهواره + $(-۰/۲۶۳)$ استفاده از اینترنت + $(-۰/۱۱۶)$ استفاده از تلویزیون داخلی، رادیو و سینما، تماشای فیلم. معادله فوق دلالت بر این دارد که به ازای یک واحد افزایش در استفاده از فعالیت‌های فرهنگی، مقدار $-۰/۶۱۸$ ، نگرش به ازدواج تغییر می‌یابد. این جمله برای سایر متغیرهای واردشده در معادله فوق هم صادق است.

جدول ۵. متغیرهای واردشده در معادله رگرسیون

متغیرها	B	SE.B	Beta	T	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۴/۳۰۴	۰/۸۳۸	-	۵/۱۳۳	$<۰/۰۰۱$
استفاده از اینترنت	۰/۱۴۸	۰/۰۲۱	$-۰/۶۱۸$	$-۷/۰۵۹$	$<۰/۰۰۱$
مطالعات کتاب، روزنامه و مجلات	$-۰/۱۷۰$	۰/۰۳۲	$-۰/۳۰۷$	$-۵/۳۹۱$	$<۰/۰۰۱$
استفاده از ماهواره	$-۰/۰۸۵$	۰/۰۴۰	$-۰/۳۰۴$	$-۲/۱۴۵$	۰/۰۰۳
فعالیت‌های فرهنگی	$-۰/۷۰۵$	۰/۵۸۳	$-۰/۲۶۳$	۱/۲۰۹	۰/۰۲۲
استفاده از تلویزیون داخلی، رادیو و سینما، تماشای فیلم	$-۰/۰۰۲$	۰/۰۱۵	$-۰/۱۱۶$	$-۰/۱۲۲$	۰/۰۳۹

همچنین در زیر نمودار علی تحلیل مسیر رسم شده است. (نمودار ۱)
همان‌طور که در مدل تحلیل مسیر و جدول ۶ مشاهده می‌شود، متغیر میزان استفاده از اینترنت رابطه مستقیم قوی با نگرش به ازدواج دارد و نسبت به سایر متغیرهای

تحقیق دارای بیشترین ضریب بتا با $۰/۶۱۸$ - است. به‌عبارت‌دیگر متغیر استفاده از اینترنت تأثیر مستقیم بیشتری نسبت به سایر متغیرها دارد. این به معنای این است که سهم متغیر استفاده از اینترنت نسبت به سایر متغیرهای تحقیق در تبیین نگرش به ازدواج بیشتر

رسانه‌های داخلی (تلویزیون، رادیو و سینما) را بر روی نگرش به ازدواج مورد بررسی قرار دهد. نتایج بررسی‌ها نشان داد: ۳۹/۱ درصد پاسخگویان نگرش منفی نسبت به ازدواج داشته‌اند که می‌تواند حاکی از نوعی تغییر در نوع نگرش افراد تحت پدیده مدرنیسم باشد. حقیق کاظمی پور نیز مؤید این است که نوعی تغییر نگرش در بین دانشجویان رخ داده تا آنجا که ازدواج‌ها به سمت غیررسمی شدن پیش می‌رود همچنین در تحقیق سرویتی نیز به تغییرات نگرشی در زمینه ازدواج رخ اشاره گردیده است (۶ و ۷).

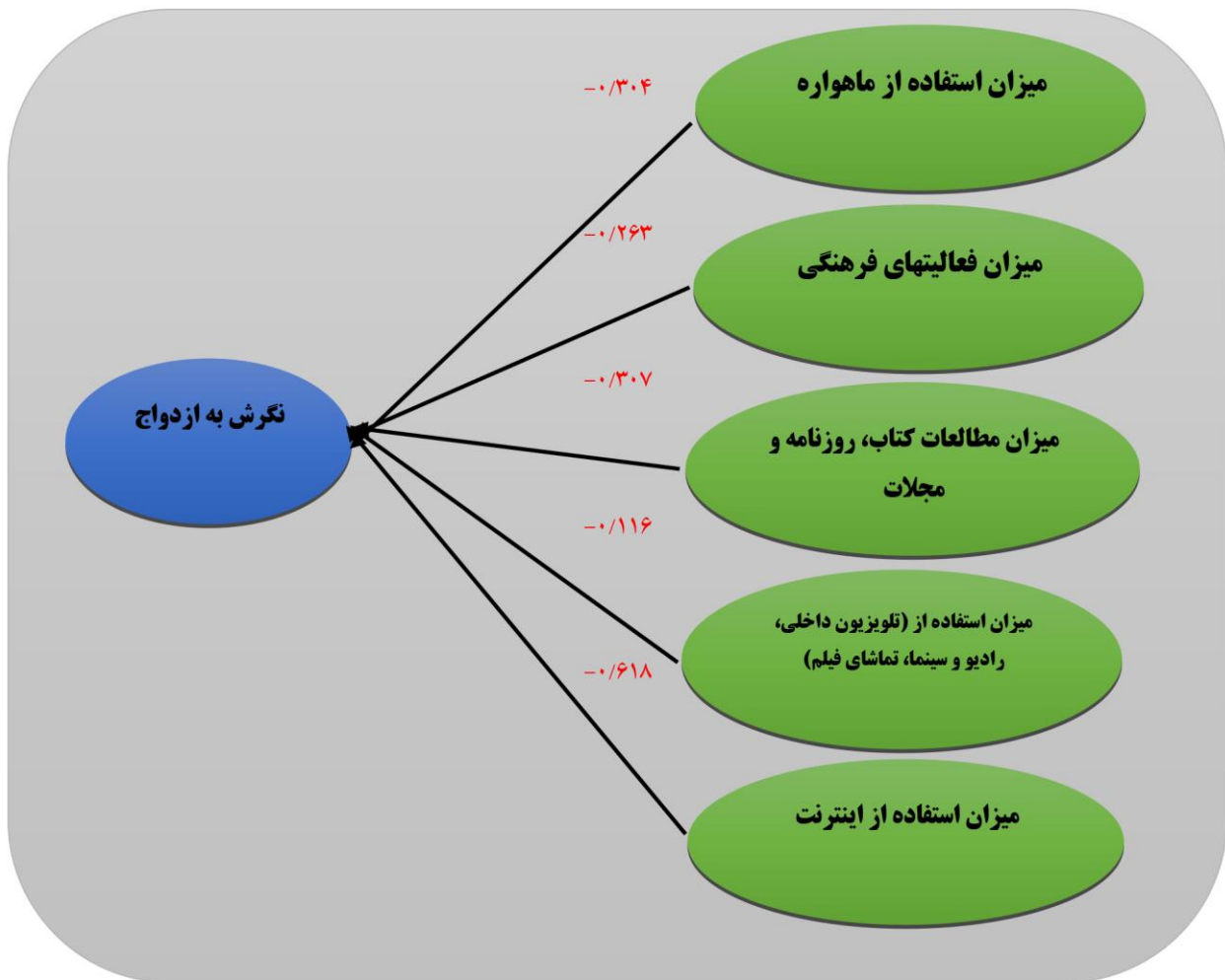
همچنین همه مؤلفه‌های مصرف فرهنگی شامل موارد ذکر شده در بالا بر نگرش به ازدواج اثرگذار بوده‌اند. میزان استفاده از اینترنت و عضویت در شبکه‌های مجازی نظیر تلگرام با ضریب بتای ۰/۶۱۸- مهم‌ترین متغیر مصرف فرهنگی اثرگذار بر نگرش دختران به ازدواج بوده است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش کارکنان علوم پزشکی و اکثر آن‌ها به‌ویژه پرستاران درگیر انجام فعالیت‌های درمانی بودند ارائه پرسشنامه و متقاعد کردن آن‌ها برای تکمیل پرسشنامه کار بسیار مشکلی بود. حضور در برخی مکان‌ها به لحاظ امنیت بیماران از جمله آی سی یو و... به‌سختی انجام پذیرفت. به لحاظ گستردگی واحدهای تابعه دانشگاه که بیمارستان‌ها نیز شامل آن بود محقق ناچار به مراجعه به ۱۶ مرکز شد که مشکلات هماهنگی و اجازه ورود را به همراه داشت. اخذ آمار دختران مجرد شاغل در علوم پزشکی شیراز با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجه بود. وجود برخی از سؤالات تحقیق حساسیت حراست دانشگاه را برانگیخت و با اعمال محدودیت‌هایی انجام پذیرفت. تحقیقی با این عنوان در ایران و تا آنجا که محقق جستجو کرد در جهان صورت نپذیرفته بود. لذا محقق با محدودیت منابع مواجه بوده است ولی حتی‌الامکان سعی نموده با استفاده از فن‌های آماری این دو متغیر را با هم مرتبط ساخته است.

است. متغیر میزان استفاده از (تلویزیون داخلی، رادیو و سینما و فیلم) با تأثیر بتای ۰/۱۱۶- بر نگرش به ازدواج مستقیم تأثیر گذاشته که دارای ضریب بتای مستقیم کمتری نسبت به سایر متغیرهای تحقیق و این بیانگر این نکته است که میزان استفاده از (تلویزیون داخلی، رادیو و سینما و فیلم) نسبت به سایر متغیرهای وارد شده در مدل تحلیل مسیر، دارای کمترین سهم در تبیین متغیر نگرش به ازدواج است. همچنین قابل‌ذکر است که متغیرهای مستقل تحقیق هیچ‌کدام دارای اثر غیرمستقیم نبوده لذا برای تمام متغیرهای اثر کلشان دقیقاً همان اثر مستقیم آنان می‌باشد.

بحث

امروزه خانواده معاصر ایرانی تحت تأثیر فرآیند جهانی شدن و حرکت به سمت مدرنیته با تحولات بنیادینی روبرو شده است. یکی از پیامدها و مظاهر این فرآیند که جامعه ایران را به‌ویژه در مقایسه با گذشته دستخوش تحولات درخور ملاحظه‌ای کرده است تغییر در شیوه و ظهور سبک‌های نوینی زندگی است که یکی از مؤلفه‌های مهم آن مصرف فرهنگی می‌باشد و چون سبک زندگی بیانگر ارزش‌ها و نگرش افراد در مسیر زندگی‌شان است، در رهگذر این تغییر و تحولات می‌توان به تغییر در نگرش افراد نسبت به ازدواج اشاره نمود. پدیده‌هایی چون تأخیر در سن ازدواج، همخانگی، گرایش دختران به تک‌زیستی از مصادیق بارز این تغییرات نگرشی می‌باشد.

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مؤلفه‌های مصرف فرهنگی بر ازدواج و با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه بین ۳۴۵ نفر از کارکنان خانم مجرد دانشگاه علوم پزشکی شیراز درصدد آن بوده است که همه مؤلفه‌های مصرف فرهنگی شامل پنج مؤلفه ۱- فعالیت‌های فرهنگی، ۲- مطالعه کتاب، روزنامه و مجلات، ۳- استفاده از برنامه‌های ماهواره، ۴- استفاده از اینترنت و ۵- استفاده از برنامه‌های



نمودار ۱. نمودار علی تحلیل مسیر نگرش دختران به ازدواج

جدول ۶. میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نگرش به ازدواج

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
میزان استفاده از اینترنت	$-۰/۶۱۸$	-	$-۰/۶۱۸$
میزان مطالعات کتاب، روزنامه و مجلات	$-۰/۳۰۷$	-	$-۰/۳۰۷$
میزان استفاده از ماهواره	$-۰/۳۰۴$	-	$-۰/۳۰۴$
میزان فعالیتهای فرهنگی	$-۰/۲۳۶$	-	$-۰/۲۳۶$
میزان استفاده از (تلویزیون داخلی، رادیو و سینما و فیلم)	$-۰/۱۱۶$	-	$-۰/۱۱۶$

نتیجه‌گیری

دسترسی آسان و فراگیر شدن به اطلاعات از طریق شبکه‌های مجازی و اینترنت موجب شده تا افراد با سبک‌های جدید زندگی آشنا گردند و چون بعد مکان و زمان از میان رفته افراد به راحتی می‌توانند در معرض آموزش‌ها و تبلیغات انواع شیوه‌های جدید زندگی قرار گیرند. در واقع افراد تحت تأثیر کنش‌های متقابل سازمان‌یافته، جامعه‌پذیری متفاوتی را تجربه می‌کنند. در واقع اینترنت به مثابه یک رسانه، ناتوانی‌های موجود در محیط واقعی افراد را برای تقویت و اشباع انگیزه‌های جنسی جبران می‌کند. اینکه چه عواملی موجب تغییر ارزش و نگرش در بین جوانان بسیار حائز اهمیت است. همچنین با غنا بخشیدن به محصولات فرهنگی به ترویج سبک‌های زندگی همساز و مشوق با نهاد ازدواج و تشکیل خانواده اقدام و از سبک‌های زندگی وارداتی و غربی جلوگیری نمود. به طور مثال از طریق رسانه‌های گروهی انتخاب سهل گیرانه تر را اشاعه داد.

ایجاد انگیزه و تشویق جوانان در مدارس و دانشگاه‌ها در جهت مصرف کالاهای فرهنگی نیز باید در رأس کار قرار گیرد. تشکیل کانون‌ها و NGO ها برای دختران مجرد و فراهم نمودن برخی امکانات فرهنگی، تفریحی، ارتباطات، ... می‌تواند در بالا بردن کیفیت زندگی آنان اثرگذار باشد. انجام تحقیق حاضر می‌تواند مقدمه‌ای بر انجام تحقیقات بعدی باشد امید است محققان علوم اجتماعی ابعاد دیگر اثرگذار بر تغییرات نگرشی ازدواج را مورد کنکاش قرار دهند و با ارائه راهکارهای عملی و اجرایی خود دولتمردان را در سیاست‌گذاری فرهنگی در جهت بهبود وضعیت موجود یاری رسانند.

تضاد منافع

در این مطالعه تضاد منافع وجود ندارد.

منابع

1. Hosseini H. Ethnic differences in marriage behaviors of women and their attitude towards girls' marriage in Orumieh. *Journal of Population Association of Iran*. 2010; 5(9): 11.
2. Zandi M, Kazemipour SH. The Role of Demographic and Socio-economic Factors of 15 Years in Tehran - on Youth Cultural Goods Consumption. *Journal Management System*. 2016.8(2):74-76.
3. Ajili H, Baigi M. Autopsy way of life in capitalist society. *Culture Counseling Journal* 2013; 4(13):95.
4. Mehdizadeh M. Cultural consumption and active media and audiences. *Media Journal* 2012; 23(4):40.
5. Kalatari A, Rostamalizadeh V, Nasimafza A. Education and cultural consumption in Tehran. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran Journal* 2013; 2(1):117.
6. Kazemipour SH. Measurement of the attitude ' youth towards marriage and recognition of its effects and consequences. *Journal of Culture in the Islamic University* 2009; 13(2): 76-95.

2010; University of Wisconsin-Stout
1-10.

7. Servaty L, Weber K. The Relationship
between Gender and Attitudes towards
Marriage. Journal of Student Research

Cite this article as:

Kavehfiroz Z, Sarem A. The Attitudes of Single Female Employees to Marriage and its
Relationship with Consumption of Cultural Products in Shiraz University of Medical Sciences.
Sadra Med Sci J 2019; 7(4): 389-400.