

فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار  
سال هفدهم، شماره 2، تابستان 1402  
صص 121-94

## تحلیلی بر احساس تعلق اجتماعی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان)

جواد صادقی جعفری<sup>1</sup>، یگانه شینی میرزاده<sup>2</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف مقاله بررسی میزان احساس تعلق به جامعه ایران در دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و عوامل مرتبط با آن است.

**روش:** روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری 6258 نفر دانشجوی شاغل به تحصیل در سال تحصیلی 1401-1400 در دوره‌های تحصیلات تکمیلی است. حجم نمونه 270 نفر (با در نظر گرفتن خطای آلفای 0/05 و خطای بتای 0/20) تعیین و از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شد. برای سنجش میزان احساس تعلق اجتماعی از پرسش‌نامه صادقی جعفری و همکاران (1397) استفاده شد. اعتبار درونی پرسش‌نامه با محاسبه شاخص AVE (اعتبار همگرا) انجام شد. اندازه ضریب آلفای کرونباخ (پایایی) برای مؤلفه‌های تعلق عاطفی و تعلق عملی 0/85 و 0/84 و برای کل مقیاس 0/89 به دست آمد. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، تی گروه‌های مستقل، تحلیل واریانس و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد؛ میانگین نمره تعلق اجتماعی 2/81 از 5 است و آزمون تی تک نمونه‌ای، تعمیم این یافته را به جامعه آماری تأیید کرد. دانشجویان متأهل نسبت به دانشجویان مجرد و دانشجویان گروه علوم انسانی نسبت به سایر گروه‌ها احساس تعلق بالاتری دارند. وضعیت اقتصادی دانشجویان (وضع اشتغال و پایگاه اجتماعی - اقتصادی) ارتباطی با احساس تعلق آن‌ها ندارد. نمودار مدل معادله ساختاری، اثر مستقیم تعلق دینی و اعتماد نهادی را بر تعلق اجتماعی به ترتیب 0/37 و 0/39 نشان داد. در حالی که ضریب تعیین مدل 0/44 به دست آمد. همچنین مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم تعلق دینی 0/57 است.

**نتیجه‌گیری:** احساس تعلق اجتماعی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان از حد متوسط (مقیاس) کمتر است و دو متغیر تعلق دینی و اعتماد نهادی بر آن تأثیر مثبت دارد.

**کلید واژه‌ها:** تعلق اجتماعی، تعلق عاطفی، تعلق عملی، اعتماد نهادی، تعلق دینی.

پذیرش مقاله: 1402/6/4

دریافت مقاله: 1402/2/31

<sup>1</sup> - استادیار جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

sadeghi@soore.ac.ir

<sup>2</sup> - کارشناس ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی آموزش عالی، گروه روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

Sheynipeghah61@gmail.com

## مقدمه

حس تعلق به عنوان تجربه درگیری شخصی در یک سیستم یا محیط تعریف شده است به طوری که افراد خود را بخشی جدایی ناپذیر از آن سیستم یا محیط بدانند (هاگرتی<sup>1</sup> و همکاران، 1992). تعلق معمولاً به صورت مفهومی واضح و روشن تلقی و در مواردی با مفهوم هویت ملی<sup>2</sup> و شهروندی<sup>3</sup> یکسان در نظر گرفته می شود در حالی که تعلق اجتماعی به این دست از مفاهیم نزدیک است اما با آنها یکی نیست (آنتونسچ<sup>4</sup>، 2010). مفهوم شهروندی بیشتر به بعد حقوقی زیستن در یک کشور مرتبط است؛ آنچه فنستر (2005) آن را «ساختار رسمی تعلق» می نامد و ضرورتاً حس پیوستگی اجتماعی را به همراه ندارد. همین طور افرادی که هم هویت هستند ممکن است احساس «ما» بودن نداشته باشند. از این رو تعلق اجتماعی اصطلاحی پیچیده تر و فراتر از این مفاهیم است.

ماکس وبر احساس ملی را «احساس ذهنی تعلق داشتن به یک اجتماع واحد» تعریف کرده است (دومارگن و موشار، 1399: 52). گابریل پولینی<sup>5</sup> در تعریف تعلق اجتماعی می گوید «حالتی که در آن هر فرد به واسطه نقشی که ایفا می کند خود را عضوی از جمع اجتماعی<sup>6</sup> معرفی می کند» (پولینی، 2005: 498). ساختار تعلق اجتماعی از چهار مؤلفه: علاقه، وفاداری، همبستگی و احساس نزدیکی یا احساس ما بودن تشکیل می شود. تعلق اجتماعی از روابط متقابل به هم پیوسته این اجزاء به وجود می آید. چهار خرده نظام متعامل مهم در این بحث دخیل اند: خرده نظام زیست محیطی شامل موقعیت سرزمینی و تعاملات زیست محیطی، خرده نظام روانی که هویت را در بردارد، خرده نظام اجتماعی تولیدکننده همبستگی و خرده نظام فرهنگی شامل نمادهای شفاف و ارزیابانه<sup>7</sup> (پولینی، 2000: 2632-2633). از نظر وی احساس تعلق به جامعه از طریق دو فرایند عضویت و مشارکت شکل می گیرد. «در حالی که عضویت و شمول فرایندی است که هدفش حرکت از سمت گروه به

<sup>1</sup> -Hagerty

<sup>2</sup> -National identity

<sup>3</sup> -Citizenship

<sup>4</sup> -Antonsich, M.

<sup>5</sup> -Pollini, Gabriele

<sup>6</sup> -Social Collectivity

<sup>7</sup> -Expressive and Evaluative Symbolism

سمت فرد است، اما مشارکت، فرایندی است که جهت حرکتش از سمت فرد به سمت گروه است» (پولینی، 2000: 2635).

آنتونسیچ<sup>1</sup> (2010) تعلق را در دو بعد مفهوم‌سازی و بعد اول را تعلق به مکان یا حس در «خانه» بودن به‌عنوان یک حس صمیمیت و احساس عاطفی که فرد را به یک مکان پیوند می‌زند معرفی می‌کند. آنتونسیچ در توضیح این بعد، تعریف خانه را با وام گرفتن از هوک<sup>2</sup> (2009) به معنای فضایی نمادین از آشنایی، راحتی، امنیت و دلبستگی عاطفی ترسیم می‌کند. از نظر وی «خانه» می‌تواند در مقیاس جغرافیایی متفاوتی از یک محله، جامعه، جزیره ای کوچک یا میهن ملی باشد. بعد دوم تعلق را به‌عنوان یک منبع گفتمانی که اشکالی از شمولیت/طرد اجتماعی-محیطی را می‌سازد تصویر و به آن «سیاست تعلق»<sup>3</sup> اطلاق می‌کند. در اینجا وی از شرایط اجتماعی و سیاسی سخن می‌گوید که پذیرفته شدن گروه‌های ناهماهنگ با گفتمان غالب فرهنگی را در یک جامعه از لحاظ فرهنگی متکثر تشریح می‌کند. آنتونسیچ در ارتباط به شکل‌گیری و تقویت احساس تعلق پنج عامل اتوبیوگرافی یا سرگذشتی، عامل ارتباطی، عامل اقتصادی، عامل فرهنگی و عامل حقوقی را مؤثر می‌داند. تورونن و هیلامو (2022) در تعریف تعلق اجتماعی معتقدند که «تجربه تعلق به معنای احساس بخشی از چیزی فراتر از خود است. این چیز می‌تواند یک مکان، یک زمان، یک موقعیت یا گروهی از افراد باشد».

مقاله پیش رو با بهره‌گیری از تعاریف و رویکردهای ارائه شده، تعلق اجتماعی را دلبستگی‌های مبتنی بر احساسات، عواطف و خرد نسبت به جامعه، تعریف می‌کند؛ آن‌گونه که فرد خود را بخشی از یک «کل» تلقی کند و علاقه‌مند باشد آگاهانه و داوطلبانه نسبت به بخشی از منافع فردی‌اش برای حفظ حیات و نظم جامعه چشم‌پوشی کند؛ در امور عمومی مشارکت و در مواقع خطر از تمامیت آن دفاع نماید. حس تعلق اجتماعی بر اثر عضویت، نقش‌پذیری، کنش متقابل نمادین مستمر، شکل‌گیری نظام نیازها، ایجاد نظام ارزشی مشترک و کمینه‌ای از توافق‌ها در طول زمان به وجود می‌آید.

<sup>1</sup> -Antonsich, M.

<sup>2</sup> -hooks

<sup>3</sup> -Belonging policy

با توجه به تعریف فوق می‌توان دو بعد اساسی 1- عاطفی - ذهنی و 2- عملی (مشارکت) را در نظر گرفت. بُعد عاطفی تعلق اجتماعی یا تعلق عاطفی<sup>1</sup> حالتی است که در آن فرد، احساس مثبت و مطبوع نسبت به جامعه دارد. این حس موجب ابراز علاقه و وفاداری به جامعه می‌شود و همبستگی احساسی با دیگر اعضای جامعه را در پی دارد. کنش گر اجتماعی در این حالت از عضویت در جامعه احساس مطلوب دارد و حاضر به ترک جامعه نیست. بعد عاطفی سازنده بخش مهمی از هویت فرد بوده و او را از غیر عضو متمایز می‌سازد.

تعلق عملی<sup>2</sup> یا بعد عینی تعلق اجتماعی مربوط به تمایل به رفتاری است که فرد در موقعیت‌های خاص در رابطه با "کل" دارد. یکی از مهم‌ترین صور تعلق عملی، تمایل به فعال بودن در امور جامعه، مشارکت و درگیر شدن در حل مسائل به‌انحاء مختلف است. این وجه، حکایت از تعهد عملی به جامعه و همکاری با جامعه دارد (صادقی جعفری و همکاران، 1397). با این تعریف، نقطه مقابل تعلق اجتماعی؛ ذره‌وارگی، خودمداری و بیگانگی مردم نسبت به جامعه و احوال اجتماعی و نهادهای اجتماعی است (فراستخواه، 1394).

پرسش مهم و اساسی در رابطه با تعلق اجتماعی همچون دیگر مفاهیم علوم اجتماعی به عوامل، پدیده‌ها و امور مرتبط، با تعلق اجتماعی شکل می‌گیرد. بدیهی است که تعلق اجتماعی امری ذاتی و ثابت نیست بلکه با تغییر در پدیده‌های اجتماعی مرتبط میزان احساس تعلق اجتماعی تغییر می‌کند. آنطور که جیمز<sup>3</sup> (2004) می‌گوید هیچ توافق روشنی در مورد مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده دل‌بستگی اجتماعی<sup>4</sup> وجود ندارد. بنابراین طبیعی است که محققان از زوایای متفاوتی به موضوع نگاه کرده و بسته به شرایط اجتماعی و حیطه پژوهش تجربی خود، محدودی از متغیرهای مرتبط را برجسته نمایند. در این مقاله با توجه به جامعه آماری پژوهش (دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان) و مختصات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی سال‌های اخیر چهار دسته عوامل فردی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

<sup>1</sup> -Emotional Connection

<sup>2</sup> -Practical Belonging

<sup>3</sup> -James

<sup>4</sup> -Social Attachment

عوامل و ویژگی های فردی: عاملان اجتماعی بواسطه نقشی هایی که در گروه و جامعه ایفا می کنند و به میزان منزلت و پاداش های دریافتی، احساس هویت خاص خود را در شبکه ای از تعامل های روزمره اجتماعی شکل می دهند. بنابراین انتظار می رود متغیرهای جنسیت، وضع تاهل، میزان تحصیلات، محل زندگی (شهر/روستا)، قومیت، نوع مذهب و ویژگی های روانشناختی (هوش عاطفی، هوش هیجانی و...) در میزان تعلق اجتماعی افراد مؤثر باشد. از آنجا که حس تعلق اجتماعی در روابط اجتماعی ساخته می شود؛ کنش گر بواسطه درگیر شدن در شبکه پیچیده ای از روابط اجتماعی ممکن است تجربه ویژه ای را از شمولیت یا طرد در گروه های اجتماعی به دست آورد. نیکخواه، سرافزار و ولی پور (1399) در تحقیق خود نشان دادند بین منطقه مسکونی، مدت اقامت و تحصیلات با احساس تعلق رابطه معناداری وجود دارد اما بین متغیرهای جنسیت، شغل، وضع تاهل، سن با میزان احساس تعلق رابطه معناداری وجود ندارد. مفتی زاده، زاگفکا و بارن (2022) نشان داده اند که احساس تعلق به نژاد و جنسیت وابسته است.

عوامل اقتصادی: رفع نیازهای اقتصادی و دستیابی به رفاه، عامل مهمی برای افزایش تعلق اجتماعی در جوامع امروزی به حساب می آید که نمی توان از کنار آن به سادگی گذشت. مک میلان و چیویس<sup>1</sup>، مدرسانی به یکدیگر و تقویت شدن فرد به واسطه برآورده سازی نیازها<sup>2</sup> را یکی از عوامل چهارگانه تقویت احساس تعلق اجتماعی می دانند (1986: 9). خاصه آنکه ایدئولوژی های مرتبط با جهان شهری<sup>3</sup>، جهانی شدن و شکل گیری انسان «فراملیتی» امروزه مورد بحث است. به عقیده باش<sup>4</sup> و همکاران (1994)، «دولت - ملت های قلمرو زدا» در حال ظهور هستند که پیامدهای مهمی برای هویت ملی و سیاست بین المللی دارد (به نقل از کاستلز و همکاران، 2014: 41). همچنین لزی اس لاکزکو<sup>5</sup> (2005) در پژوهشی تجربی به این نتیجه رسیده اند که با ظهور مسئله جهانی شدن، سطح وابستگی ملی در جوامع کم رنگ تر شده است. با این وصف در صورتی که نیازهای فرد به طور معمول برآورده نشود امکان جدایی عاطفی و عقلانی فرد از جامعه محتمل است. به ویژه آنکه به قول شارون در جوامع مدرن «وفاداری مشروط» مسلط تر به نظر می رسد. این

<sup>1</sup> -McMillan and Chavis

<sup>2</sup> -Integration and Fulfillment Of Needs

<sup>3</sup> -Cosmopolitan

<sup>4</sup> -Basch

<sup>5</sup> -Leslie S Laczko استاد جامعه شناسی در دانشگاه اوتاوا

تبیین با نظریه انتخاب عقلانی<sup>1</sup> هم معنایی دارد. بر اساس این نظریه تمامی کنش های فرد برای بدست آوردن اهدافی که با اولویت های آن ها سازگار است انجام می شود. کنشگران همواره در تلاش برای پیشینه کردن رفاه شان در نظر گرفته می شوند (ریترز، 1392: 281). تورونن و هیلامو<sup>2</sup> (2022) با تحلیل کیفی داده های به دست آمده از اجرای ده «گروه کانونی»<sup>3</sup> طی سال های 2016 و 2017 در کشور فنلاند نقش اشتغال را در تجربه احساس تعلق مطالعه کرده و به این نتیجه رسیده اند که احساس تعلق تحت تاثیر عواملی مثل احساس مورد نیاز بودن برای یک جامعه، پذیرفته شدن توسط دیگران و تجربه وجود رفتار برابانه تقویت می شود. یووال دیویس و کاپتانی<sup>4</sup> (2008) در یک مطالعه تجربی بر روی پناهندگان کوزوو، کرد و سومالیایی در شرق لندن، نشان می دهند که احساس تعلق به جامعه بریتانیا در میان آن دسته از پناهندگانی که به جای درگیر شدن در کار موقت، یک زندگی حرفه ای ساخته بودند بیشتر است. همچنین گارسیا و بدولا<sup>5</sup> (2021) در تحقیق خود دو عامل محرومیت و آسیب پذیری را در کاهش احساس تعلق مهاجران به جامعه آمریکایی مؤثر دانستند.

عوامل فرهنگی: به گفته اسمیت و رایلی فرهنگ به عنوان پدیده ای که رابطه قدرتمند و پیچیده ای با عملکردها و اجراها دارد، در نظر گرفته می شود (1394: 17). با این وصف، انطباق فرهنگی، عامل مهم در تعلق اجتماعی است که از طریق عناصر مختلفی مثل ارزش های دینی افزایش می یابد. دورماگن و موشار با طرح و بررسی ایده و تعریف ارنست رنان از ملت نتیجه می گیرند که «احساس شریک بودن در برخی از ارزش ها یا خصلت های مشترک است که واقعیت ذهنی ملت را می سازد» (1399: 51). مفتی زاده و همکاران (2022) در تحقیق خود بین کردهای لندن به این نتیجه رسیدند که «دیگری» بودن چه از طریق طرد مستقیم چه احساس متفاوت بودن خود، از عوامل کلیدی است که نحوه تعلق یا عدم تعلق کردها را شکل می دهد. در این میان، تعلق دینی سبب انطباق و هماهنگی فرهنگی بیشتر افراد است و افراد را از ذره وارگی نجات می دهد. دیدگاه های

<sup>1</sup> -Rational choice theory

<sup>2</sup> -Turunen, E., & Hiilamo, H.

<sup>3</sup> -Focus group

<sup>4</sup> -Yuval-Davis & Kaptani

<sup>5</sup> -Mallet-García, M. L & García-Bedolla, L

مبنایی که در قالب دین شکل می‌گیرد، می‌تواند بستر تعاملات اجتماعی را فراهم کند. همچنین مفاهیمی مانند عدالت اجتماعی، محبت و همدلی که مورد تأکید دین قرار دارد دلیلی برای افزایش تعلق اجتماعی است. با این رویکرد، موريس هالبواکس (1952) نظریه خاطره جمعی<sup>1</sup> را بیان می‌کند. خاطره جمعی در جهت با هم نگهداشتن جامعه عمل می‌کند «داستان‌های راجع به قهرمانان؛ رخدادهای حماسی و خاستگاه‌های گروه، منبعی از همبستگی عاطفی و فکری را برای مردم فراهم می‌سازد». هالبواکس بر آن است که دین، خود یک صورت از خاطره جمعی است. (اسمیت و رایلی، 1394: 139-140). جوئل شارون نیز در تبیین شرایط وفاداری به جامعه به مثابه یک ضرورت بنیادین، نقش شعائر را برجسته می‌سازد. از نظر شارون، «انواع شعائر گوناگون به یکپارچه کردن مردم در جامعه کمک می‌کند و باعث می‌شود نسبت به جامعه احساس تعلق کنند» (1385: 95).

چایون لیم و رابرت پاتنام<sup>2</sup> (2010) معتقدند که افراد مذهبی به‌خاطر حضور مداوم در مراسم و گردهمایی‌های مذهبی تشکیل یک شبکه اجتماعی داده و حس تعلق اجتماعی در آن‌ها افزایش می‌یابد و به همین واسطه احساس رضایت از زندگی در آن‌ها بیشتر می‌شود. آنتونیسچ (2010) معتقد است که در میان عوامل فرهنگی، معمولاً زبان به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در نظر گرفته می‌شود. یک‌زبان خاص روشی خاص برای ساختن و انتقال معنا همچنین روش خاصی برای تفسیر و تعریف موقعیت‌ها فراهم و حس تعلق ایجاد می‌کند. در کنار زبان اشکال دیگر بیان‌های فرهنگی، سنت‌ها و عادات مرتبط با مذهب می‌تواند احساس مشابهی به وجود آورد. ساموئل استروپ<sup>3</sup> (2011) بر اساس داده‌های طرح پیمایش زندگی جماعت نمازگزاران مسیحی در ایالات متحده<sup>4</sup> به این نتیجه رسیده است که حس تعلق به گروه در بین افراد با سطح بالای اعتقادات مسیحی، بیشتر از افراد دارای سطح کمتر اعتقادات مسیحی بود. از نظر مک میلان و چیویس داشتن پیوندهای معنوی که معمولاً در اثر مذهب مشترک به وجود می‌آید؛ موجب همبستگی بیشتر و احساس تعلق اجتماعی قوی‌تر خواهد بود (1986: 13-14). بیدل و محمودزاده (1391) نشان داده‌اند که متغیرهای اعتماد

<sup>1</sup> -Collective Memory

<sup>2</sup> -Chaeyoon Lim & Robert Putnam

<sup>3</sup> -Samuel Stroepe

<sup>4</sup> -U.S. Congregational Life Survey

اجتماعی و فردگرایی افراطی به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر تعلق اجتماعی داشتند و افزایش بی‌اعتمادی اجتماعی در افراد، بیشترین آسیب را بر میزان تعلق اجتماعی آنان داشته است. عوامل سیاسی: نقش دولت و نهادهای حاکمیتی در تغییرات سطح احساس تعلق اجتماعی حائز اهمیت است؛ چرا که اساساً احساس تعلق در مقیاس جغرافیایی سرزمینی با شکل‌گیری و اشاعه ملت - دولت‌ها<sup>1</sup> از قرن نوزدهم معنا پیدا می‌کند. تا پیش از شکل‌گیری ناسیونالیسم، احساس تعلق در بازه جغرافیایی محلی و محله‌ای و قومی بیشتر شکل می‌گرفت. ارنست رنان بر این باور بود که «ملت در احساس تعلق به ادامه دادن به یک زندگی مشترک با هم‌نوعان خلاصه می‌شود» (دومارگن و موشار، 1399: 50). جُوئل شارون (1385) یکی از مهم‌ترین علل تقویت احساس وفاداری را کارکرد صحیح نهادها می‌داند. دولت بایستی اهداف را مشخص و افراد را در مورد صحیح بودن آن‌ها مجاب کند. اقتصاد، اشتغال و درآمدزایی ایجاد کند؛ دادگاه‌ها کیفر عادلانه دهند، مذهب و خانواده معنا و امنیت فراهم کنند و به‌طور کلی نهادهای مسئول به مسائل و مشکلات به نحو احسن رسیدگی کنند تا تعلق اجتماعی به‌ویژه در جوامع مدرن رشد کند (95-96).

دولت‌ها از طریق ایجاد رفاه اجتماعی و کاهش فاصله طبقاتی و التیام آلام طبقه پایین و گروه‌های حاشیه‌ای، همبستگی‌های متقابل را برابر ایده «همبستگی‌گرایی»<sup>2</sup> افزایش داده از این منظر به گسترش تعلق اجتماعی کمک می‌کنند. حسین<sup>3</sup> و همکاران (2021) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تعلق به‌عنوان حمایتی در برابر آثار سوء تبعیض عمل می‌کند. هنگامی که تبعیض در محیطی رخ می‌دهد که فرد احساس می‌کند به آن تعلق دارد، در این صورت مزایای بالقوه تعلق ممکن است آثار تبعیض را از بین ببرد یا حتی تشدید کند. با این توصیف هرچه نهادهای حکمرانی از سویی بتوانند عمل و مشارکت سیاسی را افزایش داده و از سوی دیگر با کارکردهای مناسب به گسترش رفاه و در برگیری گروه‌های آسیب‌پذیر یاری رسانند و در جهت گسترش رفاه و عدالت اجتماعی عمل کنند اعتماد بیشتری را جلب نموده و از این طریق به رشد احساس تعلق اجتماعی کمک می‌کنند. بهشتی و حقمرادی (1395) نشان داده‌اند که آنچه در برخی اقوام نظیر اعراب و

<sup>1</sup> -Nation-State

<sup>2</sup> -Solidarism

<sup>3</sup> -Hussain, M.



کردهای اهل تسنن میزان تعلق به جامعه ایران را کاهش می‌دهد احساس نابرابری و مشارکت کم آنها در قدرت سیاسی و نیز سهم نامناسب آنها از توسعه‌یافتگی در مقایسه با سایر اقوام است. پرداختن به مفهوم حس تعلق اجتماعی از جهات متعددی واجد اهمیت و ضرورت است چراکه این متغیر بر پدیده‌های روانی و اجتماعی دیگر تأثیرگذار است. تعلق اجتماعی یکی از اجزا و ابعاد انسجام اجتماعی محسوب می‌شود (اوتون و کپال<sup>1</sup>، 2007) همچنین نارایان و کاسیدی<sup>2</sup> (2001) احساس تعلق را یکی از «تعیین‌کننده‌های تقریبی<sup>3</sup>» سرمایه اجتماعی<sup>4</sup> قلمداد کرده‌اند. آنها بر این باورند که احساس تعلق از طریق تأثیر بر سرمایه اجتماعی منجر به افزایش انسجام اجتماعی می‌شود. صادقی جعفری و همکاران (1396) تعلق اجتماعی را یکی از عناصر مهم تقویت جامعه مدنی به معنای جامعه همبسته، دموکراتیک و اخلاقی می‌دانند و معتقدند در صورت افزایش حس تعلق اجتماعی، فرد، گذر از منفعت زودگذر شخصی و حفظ منفعت جمعی را آسان‌تر پذیرفته و رعایت می‌کند. رحیمی و همکاران (1398) نشان داده‌اند در یک رابطه علی غیرمستقیم، تقویت حس تعلق مکانی باعث افزایش مشارکت و افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود و فتاحی و همکاران (1401) رابطه بین تعلق اجتماعی و مطالبه‌گری اجتماعی را در تحقیق خود در شهر اهواز نشان داده‌اند. در سطح خرد، حس تعلق، کاربرد مهمی برای استفاده بالینی به‌عنوان تئوری توسعه مداوم ذهنی دارد (هاگرتی<sup>5</sup> و همکاران، 1992). باومایستر و لیری<sup>6</sup> (1995) با پژوهش تجربی به این نتیجه رسیده‌اند که تعلق، تأثیرات متعدد و قوی بر الگوهای عاطفی و فرایندهای شناختی دارد. فقدان دل‌بستگی با انواع اثرات سوء بر سلامت، سازگاری و رفاه مرتبط است. شیروانی ناغانی، ادریسی و مشیر استخاره (1401) دریافته‌اند که تعلق مکانی، تعلق احساسی، تعلق شناختی و تعلق عملی با رفاه ذهنی شهروندان رابطه معنادار و مثبتی دارند. همچنین تعلقات باعث می‌شوند افراد ترجیحات منطقی اتخاذ کنند، سرمایه‌گذاری اجتماعی کنند، حساس باشند و از این طریق به تعدیل انگیزه‌های منفی خود بپردازند و در نتیجه احساس رضایت و خوشبختی داشته باشند. نگ<sup>7</sup> و همکاران (2022)

<sup>1</sup> -Ottone & CEPAL

<sup>2</sup> -Narayan & Cassidy

<sup>3</sup> -Illustrative Proximate Determinants

<sup>4</sup> -Social Capital

<sup>5</sup> -Hagerty

<sup>6</sup> -Baumeister & Leary

<sup>7</sup> -Ng, M. K.

برآیند که افرادی که حس قوی‌تری نسبت به مکان دارند، سلامت عاطفی بیشتر و افرادی که حس عاطفی و رفتاری قوی‌تری نسبت به مکان دارند، سلامت اجتماعی و روانی بیشتری را نشان می‌دهند.

برخی نشانگرها حکایت از مسئله‌مندی پدیده تعلق اجتماعی در ایران دارد. میزان مشارکت غیرمتعارف (نسبت به گذشته) در دو رویداد سیاسی انتخابات مجلس یازدهم در اسفند سال 1398 و انتخابات ریاست‌جمهوری سال 1400 و همچنین تعارضات و ناآرامی‌های سیاسی پاییز 1401، خطر کاهش احساس تعلق اجتماعی را گوشزد می‌کند. شاخص دیگر میزان تمایل و تب مهاجرت به خارج از کشور به‌ویژه در نیروی انسانی جوان و متخصص است. آمار نشان می‌دهد از سال 2000 تا 2015 درصد ایرانیان متخصص در خارج از کشور از 25 درصد به 30 درصد رسیده (صلواتی‌زاده، 1399: 282-283) و از 42 درصد دانشجویان و فارغ‌التحصیلان ایرانی که تمایل به مهاجرت دارند 11 درصد آنها برای مهاجرت، اقدام عملی انجام داده‌اند (صلواتی‌زاده، 1399: 59). همچنین آمار مؤسسه گالوپ بین سالهای 2015 تا 2017 نشان می‌دهد اگر محدودیت‌های جابه‌جایی حذف شوند 27% از جمعیت استعدادها و 19% از جمعیت جوانان از کشور خارج می‌شوند (صلواتی‌زاده، 1400: 48). ضمن اینکه برخی صاحب‌نظران، ویژگی خودمداری و گرایش به فردگرایی غیراخلاقی را از مشخصه‌های رسوب شده در فرهنگ ایرانی می‌دانند (قاضی مرادی، 1385؛ فراستخواه، 1394).

گرچه احساس تعلق اجتماعی و تقویت آن در همه گروه‌های اجتماعی ضرورت داشته و از اهمیت برخوردار است اما بررسی احساس تعلق در گروه‌های اجتماعی جوان و متخصص به دلیل تأثیرگذاری زیاد این گروه‌ها در آینده کشور برجستگی خاصی دارد. از این رو سنجش میزان احساس تعلق دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان (به‌عنوان یکی از مهمترین دانشگاه‌های حوزه مرکزی کشور) و برخی عوامل مؤثر بر آن، هدف این مقاله تعیین شده است.

### فرضیه‌های تحقیق

1) میزان تعلق اجتماعی در جامعه آماری به طور معناداری از سطح متوسط مقیاس بالاتر است.

2) میزان تعلق اجتماعی در زیرگروه‌های جامعه آماری (مقطع تحصیلی، گروه آموزشی، تأهل و جنس) تفاوت معنادار دارد.

- (3) میزان تعلق اجتماعی در گروه‌های با وضعیت اشتغال متفاوت، تفاوت معنادار دارد.
- (4) میزان تعلق اجتماعی بر حسب سطح پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تفاوت معنادار دارد.
- (5) با افزایش سطح تعلق دینی، میزان تعلق اجتماعی افزایش می‌یابد.
- (6) با افزایش میزان اعتماد نهادی، میزان تعلق اجتماعی افزایش می‌یابد.

### روش تحقیق

پژوهش از نوع کمی و فرایند اجرایی تحقیق به روش پیمایشی است. جامعه آماری شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان در 15 دانشکده به میزان 6258 نفر در سال تحصیلی 1400-1401 است. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار spss sample power و با در نظر گرفتن آلفای 05% (سطح اطمینان 0/95)، توان آزمون 80% (خطای بتا 0/20)، اندازه اثر 15% و یک دامنه بودن آزمون فرضیه‌ها (فرضیه یک‌سویه)، 270 نفر محاسبه شده است. انتخاب نمونه نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای (دانشکده، مقطع تحصیلی، جنسیت) صورت گرفت. برای سنجش متغیر تعلق اجتماعی و تعلق دینی از پرسشنامه صادقی جعفری و همکاران (1397) با اعمال برخی اصلاحات استفاده شد. در این پرسشنامه تعلق اجتماعی در دو بعد تعلق عاطفی - احساسی و تعلق عملی با استفاده از 12 گویه در طیف 5 گزینه‌ای لیکرت سنجش شده است که هر یک از ابعاد شش گویه را به خود اختصاص داده است. گویه‌ها متناسب تعریف ارائه شده از تعلق اجتماعی و ابعاد آن ساخته و تنظیم شده است. مقیاس تعلق دینی نیز با 7 گویه در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت سنجش شده است. دیگر متغیر تحقیق یعنی پایگاه اقتصادی - اجتماعی به روش سنجش ذهنی و با استفاده از 5 شاخص تحصیلات، درآمد، سبک زندگی، محله زندگی و برآورد کلی فرد از جایگاه طبقاتی خودش ساخته شد. چنانچه بروس کوهن تشریح نموده است پایگاه اجتماعی - اقتصادی با سه روش «شتهاری»، «عینی» و «ذهنی» سنجیده می‌شود (کوئن، 1399: 297-298). در سنجش ذهنی، نکته مهم این است که فرد در نظام قشربندی اقتصادی - اجتماعی چه جایگاهی را برای خود یا برای دیگران تصور می‌کند. متغیر اعتماد نهادی اشاره به میزان اعتماد پاسخگویان به نهادهای حاکمیتی دارد. مؤلفه‌های اعتماد نهادی شامل اعتماد به دولت، مجلس، دستگاه قضایی، پلیس، سیاستمداران، شورای شهر و سازمان صداوسیما می‌شود.

روایی مقیاس‌ها از طریق اعتبار هم‌گرا (شاخص AVE) و استفاده از تکنیک تحلیل عاملی محاسبه شد (جدول شماره 1) تکنیک تحلیل عاملی کاربرد مفصل تری در تحلیل داده‌ها دارد؛ در عین حال، راهکاری برای بررسی روایی یک سنجه است. بدین ترتیب که هر سنجه در صورتی روایی دارد که بیش از یک عامل را اندازه‌گیری نکند. بنابراین «آزمون چرخش واریماکس» این موضوع را نشان می‌دهد. از این رو برای هر یک از متغیرها این آزمون اجرا شد. شاخص AVE (Average Variance Extraction) دیگر شاخص برای اعتبار هم‌گرا به حساب می‌آید. این شاخص به معنای میانگین واریانس‌های استخراج شده از یک مقیاس است و در جدول خروجی تحلیل عاملی گزارش می‌شود و اندازه آن بایستی 50٪ یا بالاتر باشد تا اعتبار هم‌گرا در پرسشنامه مورد قبول قرار گیرد (حبیبی و کلاهی، 1401). علاوه بر آن برای سنجش اعتبار مقیاس تعلق اجتماعی و مولفه‌های آن، تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم در نرم افزار AMOS، اجرا شد و اعتبار مدل اندازه‌گیری تعلق اجتماعی را تایید کرد.

جدول 1. اعتبار همگرایی مقیاس‌های تحقیق

متغیرها	تعداد گویه	KMO	AVE
تعلق عاطفی	6	878%	57/67
تعلق عملی	6	820%	57/09
تعلق دینی	7	917%	69/08
اعتماد نهادی	7	924%	67/97

پایایی پرسشنامه نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول شماره 2 برای مقیاس‌ها مورد نظر تایید شد.

جدول 2. برآورد پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد گویه	ضرایب آلفای کرونباخ
تعلق عاطفی	6	0/85
تعلق عملی	6	0/84
تعلق اجتماعی	12	0/89
تعلق دینی	7	0/92

اعتماد نهادی	7	0/90
پایگاه اجتماعی اقتصادی	5	0/90

برای جمع آوری داده‌ها از دو روش اجرای پرسشنامه آنلاین در محیط «گوگل فرم» و اجرای پرسشنامه حضوری استفاده و در نهایت تعداد 215 پرسشنامه صحیح به دست آمد. تحلیل داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS و AMOS نسخه 24 اجرا شد.

### یافته‌ها

#### جدول 3. شاخص‌های آماری متغیرهای تحقیق

تعداد	چولگی	کشیدگی	انحراف معیار	میانگین	
215	0/25	-0/41	0/76	2/81	تعلق اجتماعی
215	0/32	-0/41	0/90	2/64	تعلق عاطفی
215	-0/17	-0/41	0/89	2/91	تعلق عملی
215	-0/28	-0/91	1/03	3/29	تعلق دینی
215	0/66	-0/65	0/81	1/87	اعتماد نهادی

یافته‌های جدول (3) نشان می‌دهد میانگین نمره جمعیت نمونه در متغیر تعلق اجتماعی 2/81 در مؤلفه تعلق عاطفی 2/64 و در مؤلفه تعلق عملی 2/91 و در هر سه متغیر پایین‌تر از سطح متوسط مقیاس (عدد 3) قرار گرفته است<sup>1</sup>. میانگین نمره تعلق دینی پاسخگویان بالاتر از حد وسط مقیاس قرار گرفته است اما میانگین نمره اعتماد نهادی در نمونه آماری (1/87) از عدد میانگین مقیاس (3) فاصله گرفته است.

فرضیه اول: میزان تعلق اجتماعی در جامعه آماری به طور معناداری از سطح متوسط بالاتر است.

<sup>1</sup>- با توجه به استفاده از روش میانگین جمع نمره گویه‌ها در ساختن متغیرها، کمینه و بیشینه مقیاس 1 و 5 است.

جدول 4. آزمون تی تک نمونه‌ای برای میانگین نمره تعلق اجتماعی و مولفه‌های آن

تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	اندازه t	
-0/18	0/000	214	-3/55	تعلق اجتماعی
-0/35	0/000	214	-5/75	تعلق عاطفی
-0/08	0/152	214	-1/43	تعلق عملی

آزمون تی تک نمونه‌ای با ملاک 3 (متوسط مقیاس) انجام شد و نشان داد میانگین نمره تعلق اجتماعی در جامعه آماری با سطح متوسط تفاوت معنادار دارد و می‌توان بیان کرد که در جامعه آماری نیز سطح تعلق اجتماعی از سطح متوسط پایین‌تر است. در مورد تعلق عاطفی نیز این تعمیم پذیری صدق می‌کند و میانگین نمره تعلق عاطفی از سطح متوسط پایین‌تر است. اما در مورد تعلق عملی این فرضیه تایید نمی‌شود و نمره 2/91 تعلق عملی با عدد 3 تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه دوم: میزان تعلق اجتماعی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی به تفکیک زیر گروه‌ها (مقطع تحصیلی، گروه آموزشی، تأهل و جنس) تفاوت معنادار دارد.

جدول 5. میانگین و انحراف استاندارد نمره تعلق اجتماعی و مولفه‌های آن به تفکیک

انحراف معیار	میانگین	تعداد	مقوله	
0/77	2/84	125	زن	تعلق اجتماعی
0/74	2/77	90	مرد	
0/92	2/65	125	زن	تعلق عاطفی
0/87	2/64	90	مرد	
0/93	2/96	125	زن	تعلق عملی
0/82	2/83	90	مرد	

0/75	2/76	165	کارشناسی ارشد	تعلق اجتماعی
0/75	2/95	49	دکتری	
0/88	2/59	165	کارشناسی ارشد	تعلق عاطفی
0/90	2/78	49	دکتری	
0/90	2/85	165	کارشناسی ارشد	تعلق عملی
0/84	3/08	49	دکتری	
0/72	2/75	157	مجرد	تعلق اجتماعی
0/82	3	57	متاهل	
0/86	2/56	157	مجرد	تعلق عاطفی
0/97	2/89	57	متاهل	
0/85	2/85	157	مجرد	تعلق عملی
0/97	3/08	57	متاهل	

آزمون «تی گروه‌های مستقل» با شرط برابری واریانس‌ها (در همه موارد سطح معناداری  $F$  بزرگتر از 0/05 است) بیانگر آن است که میانگین نمره دانشجویان زن و مرد در مقیاس تعلق اجتماعی و مولفه‌های آن تفاوت معنادار ندارد و همان‌طور که در جدول شماره (5) مشخص است میانگین نمره در مردان و زنان بسیار نزدیک است. همچنین میانگین نمره دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری در مقیاس تعلق اجتماعی و مولفه‌های آن تفاوت معناداری ندارد و همان‌طور که در جدول (5) مشاهده می‌شود میانگین نمره دو مقطع تحصیلی بسیار نزدیک است. اندازه  $sig$  در جدول شماره (6) نشان می‌دهد تعلق اجتماعی در بین متأهل‌ها و مجردها تفاوت معناداری دارد. نمره میانگین متأهل‌ها در جدول شماره (5) برابر با 3 و میانگین مجردها 2/75 است. همچنین در تعلق عاطفی نیز این تفاوت معنادار است اما در مورد تعلق عملی تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول 7. آزمون تحلیل واریانس میانگین نمره تعلق اجتماعی و مولفه‌های آن به تفکیک گروه تحصیلی

سطح معناداری	اندازه $F$	میانگین مربع‌ها	درجه آزادی	مجموع مربع‌ها	
0/000	10/94	5/80	2	11/61	تعلق اجتماعی
0/000	11/42	8/43	2	16/86	تعلق عاطفی

تحلیلی بر احساس تعلق اجتماعی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان) 109

0/001	7/36	5/51	2	11/03	تعلق عملی
-------	------	------	---	-------	-----------

جدول 8. اجرای آزمون تکمیلی توکی برای گروه‌های تحصیلی

سطح معنادار ی	تفاوت میانگین (I-J)	گروه تحصیلی (J)	گروه تحصیلی (I)	متغیر وابسته
0/000	-0/63*	علوم انسانی	فنی - مهندسی	تعلق اجتماعی
0/091	-0/29	علوم پایه		
0/000	0/63*	فنی - مهندسی	علوم انسانی	
0/007	0/33*	علوم پایه	علوم پایه	
0/091	0/29	فنی - مهندسی		
0/007	-0/33*	علوم انسانی		
0/000	-0/77*	علوم انسانی	فنی - مهندسی	تعلق عاطفی
0/054	-0/39	علوم پایه	علوم انسانی	
0/000	0/77*	فنی - مهندسی		
0/009	0/38*	علوم پایه		
0/054	0/39	فنی - مهندسی	علوم پایه	
0/009	-0/38*	علوم انسانی	تعلق عملی	
0/003	-0/56*	علوم انسانی		فنی - مهندسی
0/585	-0/16	علوم پایه		علوم انسانی
0/003	0/56*	فنی - مهندسی		
0/007	0/39*	علوم پایه		
0/585	0/16	فنی - مهندسی		علوم پایه
0/007	-0/39*	علوم انسانی		

نتیجه آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که میانگین نمره تعلق اجتماعی و هر دو مؤلفه آن (تعلق عاطفی و تعلق عملی) در گروه‌های تحصیلی تفاوت معنادار دارد. به این معنی که میانگین میزان



تعلق اجتماعی و مولفه‌های آن در گروه علوم انسانی با دو گروه فنی - مهندسی و علوم پایه تفاوت معنادار دارد اما بین دو گروه علوم پایه و فنی - مهندسی تفاوت معنادار وجود ندارد.

فرضیه سوم: میزان تعلق اجتماعی در گروه‌های با وضعیت اشتغال متفاوت، تفاوت معنادار دارد.

فرضیه چهارم: میزان تعلق اجتماعی با وضعیت پایگاه اجتماعی - اقتصادی، تفاوت معنادار دارد.

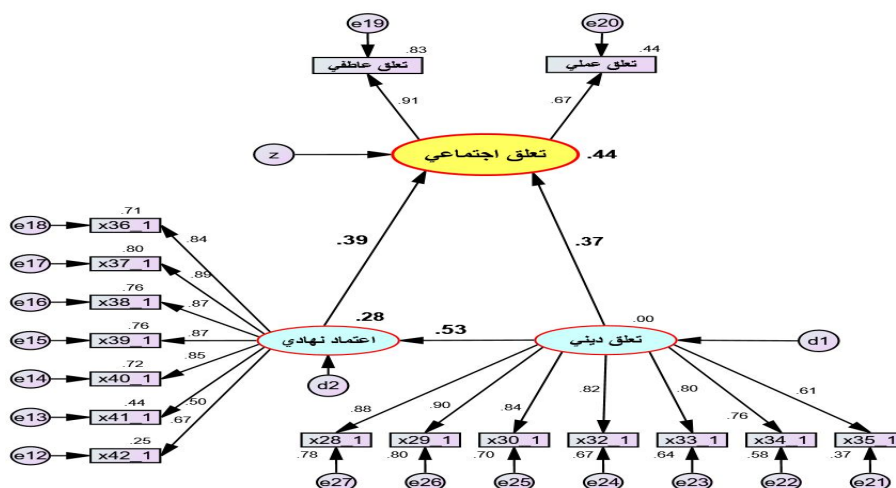
جدول 9. آزمون تحلیل واریانس میانگین نمره تعلق اجتماعی و مولفه‌های آن به تفکیک وضعیت شغلی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی

سطح معناداری	اندازه F	میانگین مربع‌ها	درجه آزادی	مجموع مربع‌ها		
0/847	0/16	0/09	2	0/19	تعلق اجتماعی	وضعیت شغلی
0/370	0/99	0/80	2	1/61	تعلق عاطفی	
0/744	0/29	0/23	2	0/47	تعلق عملی	
0/890	0/21	0/12	3	0/36	تعلق اجتماعی	پایگاه اجتماعی - اقتصادی
0/914	0/17	0/14	3	0/42	تعلق عاطفی	
0/672	0/51	0/41	3	1/23	تعلق عملی	

آزمون تحلیل واریانس و اندازه sig طبق جدول شماره (9) در متغیر تعلق اجتماعی و دو مؤلفه آن از اندازه معیار بالاتر است. بنابراین میانگین نمره تعلق اجتماعی به تفکیک وضعیت شغلی (شاغل تمام وقت، شاغل نیمه وقت، غیر شاغل) تفاوت معنادار ندارد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس و اندازه sig نشان می‌دهد، میانگین تعلق اجتماعی و دو مؤلفه آن در دانشجویان به تفکیک پایگاه اجتماعی - اقتصادی (کارگری، متوسط پایین، متوسط، متوسط بالا و مرفه) تفاوت معناداری ندارد.

فرضیه پنجم: با افزایش سطح تعلق دینی، میزان تعلق اجتماعی افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: با افزایش میزان اعتماد نهادی، میزان تعلق اجتماعی افزایش می‌یابد.



نمودار 1. مدل معادله ساختاری تعلق اجتماعی و متغیرهای تعلق دینی و اعتماد نهادی

مدل معادله ساختاری در نرم افزار ایموس یک مدل مرکب از مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری است که هم ضرایب رگرسیونی مربوط به متغیرهای مستقل بر وابسته را مشخص و هم ضرایب تعیین مدل را بدست می‌دهد و ضریب تعیین مجموع متغیرهای مستقل موجود در مدل را تعیین می‌کند. علاوه بر این دو ویژگی یک مدل معادله ساختاری یک مدل تحلیل مسیر نیز به شمار می‌آید و اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته مشخص می‌کند. مزیت دیگر مدل‌سازی این است که محقق همزمان مدل‌های اندازه‌گیری مرتبط با معرف‌های هر متغیر را نیز بررسی می‌کند. در مدل‌سازی، خطای اندازه‌گیری معرف‌ها در نظر گرفته می‌شود و بر خلاف روش‌های سنتی در ضرایب رگرسیونی در اینجا معرف‌ها واجد خطای اندازه‌گیری فرض می‌شود. اما پیش از بررسی مدل، آزمون «هم خطی متغیرهای مستقل» در SPSS انجام شد و بزرگترین شاخص VIF برابر 1/44 بدست آمد که در منطقه مطلوب قرار دارد. پس از تنظیم و اجرای مدل نیز اولین اقدام بررسی شاخص‌های آزمون کلیت مدل است. چنانچه این شاخص‌ها

در منطقه مطلوب قرار داشته باشد؛ مدل قابل اعتماد بوده و روابط متغیرها بررسی می شود. جدول شماره 10 شاخص های آزمون برازش کلیت مدل را نشان می دهد. شاخص های مدل بیانگر آن است که مدل ارائه شده در شرایط مطلوب قرار دارد.

جدول 10. آزمون شاخص های کلیت مدل معادلات ساختاری

شاخص های برازش تطبیقی	شاخص های برازش مقتصد			
CFI	PCFI	RMSEA	CMIN/DF	شاخص
0/97	0/82	0/05	1/52	اندازه
0/9 و بالاتر	بالاتر از 0/5	تا 0/08	1 تا 5	معیار

نمودار مدل معادله ساختاری شماره (1) نشان می دهد که متغیر تعلق دینی با بار رگرسیونی 0/37 و اعتماد نهادی با بار رگرسیونی 0/39 بر متغیر تعلق اجتماعی تأثیر دارد. هر دو متغیر تأثیر مثبت بر تعلق اجتماعی دارند و با افزایش نمره در این متغیرها نمره تعلق اجتماعی افزایش می یابد. علاوه بر آن تعلق دینی همزمان با تأثیر مستقیم بر تعلق اجتماعی به شکل غیرمستقیم نیز اثرگذار است. این تأثیر از طریق اعتماد نهادی منتقل می شود. تأثیر تعلق دینی بر اعتماد نهادی به میزان 0/53 است. ضریب تعیین چندگانه مدل، متأثر از متغیرهای مستقل برابر 0/44 تعیین شده است. به سخن دیگر 44 درصد از واریانس تعلق اجتماعی به واسطه متغیرهای موجود در مدل تبیین می شود. ضریب تعیین تعلق دینی بر اعتماد نهادی نیز به میزان 0/28 است.

جدول 11. آزمون معناداری ضرایب رگرسیونی مدل معادله ساختاری

P	C.R.	S.E.	Estimate			
***	5/16	0/09	0/47	اعتماد نهادی	<---	تعلق دینی
***	4/42	0/11	0/51	تعلق اجتماعی	<---	اعتماد نهادی
***	4/57	0/09	0/44	تعلق اجتماعی	<---	تعلق دینی

تحلیلی بر احساس تعلق اجتماعی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان) 113

چنانچه جدول شماره (11) مشخص می‌کند تمام ضرایب رگرسیونی مدل معنادار است سطح اطمینان سه رابطه 99 درصد است.

جدول 12. آزمون معناداری ضرایب تعیین چندگانه مدل معادله ساختاری

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
اعتماد نهادی	0/28	0/18	0/39	0/000
تعلق اجتماعی	0/46	0/32	0/59	0/001

آزمون ضریب معناداری ضریب تعیین چندگانه متغیرهای مدل که با تکنیک «خودگردان سازی» بدست آمده است در جدول شماره (12) گزارش شده است. اندازه p در جدول 12 نشان می‌دهد که ضرایب تعیین محاسبه شده در نمونه آماری قابل تعمیم به جامعه آماری است. علاوه بر تأیید معناداری، حد پایین و حد بالای ضریب تعیین چندگانه برای هر یک از متغیرها گزارش شده است. در ضریب تعیین چندگانه برای تعلق اجتماعی مبتنی بر متغیرهای مدل حداقل 0/32 و حداکثر 0/59 برای جامعه آماری بر اساس نمونه آماری برآورد می‌شود.

جدول 13. اثرات استاندارد شده متغیرهای مستقل بر تعلق اجتماعی

اثر کل	اعتماد نهادی		تعلق دینی			
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
0/38	-	0/38	0/57	0/20	0/37	تعلق اجتماعی
0/000	-	0/000	0/000	0/000	0/000	ضریب معناداری

جدول شماره (13) اثرات کل (مستقیم و غیرمستقیم) متغیرهای مدل را برهم نشان می‌دهد. چنانچه در مدل نیز نمایش داده شده است متغیر تعلق دینی اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر تعلق اجتماعی دارد و متغیر اعتماد نهادی تأثیر مستقیم بر تعلق اجتماعی دارد. بیشترین اثر کل مربوط به متغیر تعلق دینی به میزان 0/57 است که از این میزان 0/37 اثر مستقیم است و 0/20 از طریق تأثیر تعلق دینی بر اعتماد نهادی اعمال می‌شود. تعلق دینی بر اعتماد نهادی تأثیر مثبت دارد و با افزایش نمره این متغیر بر تعلق اجتماعی تأثیر مثبت دارد. در رتبه دوم اعتماد نهادی به میزان 0/38 بر تعلق اجتماعی

تأثیر مستقیم دارد. ضرایب معناداری که از طریق تکنیک خودگردان سازی در نرم‌افزار ایموس بدست آمده است نشان می‌دهد اثرات استاندارد شده کل متغیرهای مدل بر هم از صفر فاصله معنادار دارد و نتیجه بدست آمده از نمونه آماری قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

تعلق اجتماعی در مقیاس سرزمینی، به‌ویژه در گروه‌های جوان، متخصص و تحصیل کرده به دلیل اهمیت ملی نیازمند رصد مستمر است؛ چراکه تعلق اجتماعی امری ذاتی یا ثابت نیست و در طی زمان تغییر می‌کند، بنابراین، مقاله از سویی اهتمام به سنجش وضعیت احساس تعلق به جامعه در جامعه آماری دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان را دارد و از سوی دیگر در پی بررسی برخی متغیرهای مهم تأثیرگذار بر احساس تعلق اجتماعی برآمده است.

نتایج بررسی نشان داد که میزان تعلق اجتماعی در جامعه آماری از سطح متوسط مقیاس (3) پایین‌تر است. درحالی‌که در تحقیق بهشتی و حقمرادی (1395) میزان تعلق، در سطح زیاد و در تحقیق صادقی جعفری و همکاران (1397) و بیدل و محمودزاده (1391) تعلق شهروندان در سطح متوسط گزارش شده بود. تفاوت در نتایج به‌دست آمده در مقاله حاضر با مقالات پیشین، احتمالاً به دلیل تمرکز این مقاله بر گروه‌های با تحصیلات عالی (جامعه آماری مقاله) است که با جامعه آماری تحقیقات مشابه قبلی متفاوت است. از سوی دیگر به نظر می‌رسد تغییرات اجتماعی و شرایط و رخدادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بر میزان احساس تعلق اعلامی پاسخگویان مؤثر است. چنانچه داده‌های این تحقیق در بازه زمانی خردادماه 1401 جمع‌آوری شده است و این بازه زمانی منطبق با آغاز اجرای برنامه‌های اقتصادی جدید دولت سیزدهم است. ازاین‌رو احتمال می‌رود نتایج به‌دست آمده از پیمایش تحت تأثیر تنش‌های ناشی از موج تورمی سیاست‌های جدید دولت قرار گرفته باشد.

بخش دیگر یافته‌های مقاله مربوط به عوامل مرتبط با میزان احساس تعلق است. در این بخش چهار عامل فردی، اقتصادی، فرهنگی (تعلق دینی) و سیاسی (اعتماد نهادی) بررسی شد. در میان متغیرهای زمینه‌ای یا عوامل فردی، رابطه وضع تأهل با تعلق تأیید شد. به نظر می‌رسد افراد متأهل به دلیل ایفای نقش‌های مرتبط بیشتر، مشارکت و درگیر شدن در جامعه و داشتن وابستگی‌های بیشتر،

سطح تعلق اجتماعی بالاتری دارند. این یافته با نتایج تحقیق صادقی جعفری و همکاران (1397) مشابهت دارد؛ اما با یافته‌های تحقیق نیکخواه و همکاران (1399) در این رابطه متفاوت است. همچنین دانشجویان گروه آموزش علوم انسانی از دانشجویان دو گروه علوم پایه و فنی - مهندسی نمره تعلق بالاتری داشته‌اند. با توجه به تأثیر اعتماد نهادی بر میزان احساس تعلق اجتماعی، دانشجویان رشته‌های گروه تحصیلی علوم انسانی نمره اعتماد نهادی بالاتری<sup>1</sup> نسبت به دو گروه دیگر داشته‌اند و این واقعیت، موجب افزایش میزان احساس تعلق در این گروه شده است. رابطه جنسیت با تعلق نیز در این تحقیق برخلاف تحقیق مفتی‌زاده و همکاران (2022) تأیید نشد. علت این تفاوت احتمالاً به مشابهت سطح تحصیلی زنان و مردان در این تحقیق مربوط می‌شود که سبب نزدیکی دیدگاه‌ها و برداشت‌های دو گروه شده است. مقطع تحصیلی دیگر متغیری است که ارتباط آن با میزان احساس تعلق تأیید نشد. به سخن دیگر علی‌رغم اینکه انتظار می‌رود میزان احساس تعلق اجتماعی با برآورده شدن برخی اهداف فردی و منزلتی فرد افزایش یابد و در مورد دانشجویان دوره دکتری این اتفاق افتاده است؛ اما در اینجا یافته‌های تحقیق این فرضیه را تأیید نمی‌کند و دانشجویان مقطع دکتری با وجود دستیابی به جنبه‌ای از اهداف شخصی خود (ورود به دوره دکتری) تعلق اجتماعی بالاتری نسبت به دانشجویان کارشناسی ارشد ندارند.

برای سنجش تأثیر عامل اقتصادی، رابطه دو متغیر وضعیت اشتغال (شاغل تمام‌وقت، شاغل نیمه‌وقت و غیر شاغل) و پایگاه اجتماعی - اقتصادی (کارگری، متوسط پایین، متوسط، متوسط بالا و مرفه) با سطح تعلق بررسی شد. یافته‌ها حکایت از آن داشت که این دو متغیر رابطه‌ای با سطح تعلق اجتماعی ندارند. نیکخواه و همکاران (1399) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که بین درآمد و تعلق رابطه معناداری وجود ندارد؛ اما این یافته با نتایج پژوهش یووال دیویس و کاپتان (2008)، گارسیا و بدولا<sup>2</sup> (2021)، تورونن و هیلامو<sup>3</sup> (2022) و با مدل ارائه شده توسط آنتونسیچ (2010) ناهماهنگ و خلاف انتظار است. به سبب آنکه جامعه ایران در سال‌های اخیر با تنش‌های اقتصادی

1- میانگین نمره اعتماد نهادی در گروه علوم انسانی 2، در گروه علوم پایه 1/8 و در گروه فنی 1/57 بوده است.

2 -Mallet-García, M. L. & García-Bedolla, L

3 -Turunen, E., & Hiilamo, H.

و تورم<sup>1</sup> روبرو بوده است؛ انتظار می رفت برابر یافته های تحقیقات تجربی پیشین و نظریه انتخاب عقلانی، گروه های با شرایط اقتصادی مناسب تر احساس دل بستگی و وفاداری عمیق تری نسبت به جامعه ابراز کنند. تأییدنشدن رابطه عوامل اقتصادی با میزان تعلق اجتماعی حکایت از آن دارد که عامل یا عوامل مهم تری در رابطه با تعلق اجتماعی تأثیر گذارند.

از مجموعه عوامل فرهنگی، در این مقاله تأثیر تعلق دینی بر سطح تعلق سنجیده شد. تأثیر این متغیر، مثبت و در سطح متوسط ارزیابی شد. در این مورد نیز نتایج تحقیق با نتایج تحقیق صادقی جعفری و همکاران (1397) مشابهت دارد. تعلق دینی علاوه بر تأثیر مستقیم بر تعلق اجتماعی به شکل غیرمستقیم نیز اثر گذار است. این تأثیر از طریق اعتماد نهادی منتقل می شود. تأثیر تعلق دینی بر اعتماد نهادی به میزان 0/53 است. این یافته با یافته های تحقیق ساموئل استروپ (2011) و همچنین پژوهش چایون لیم و رابرت پاتنام (2010) و همین طور دیدگاه های نظری ارائه شده در مقاله، هماهنگی داشته و آن ها را تأیید می کند. در جامعه حال حاضر ایران به سبب تداخل نهادهای دین و سیاست و دینی بودن نظام مدیریتی، افزایش سطح تعلق دینی به افزایش سطح اعتماد نهادی منجر و نهایتاً تعلق اجتماعی را افزایش می دهد. به سخن دیگر متدینین هم سوئی بیشتری بین اهداف خود با اهداف کلان حس نموده و به نهادهای حاکمیتی اعتماد بیشتری دارند و احساس وفاداری و تعلق آن ها به جامعه بالاتر است. علاوه بر آن افراد با تعلق دینی بالاتر احتمالاً با مشارکت در آیین ها و مناسک دینی مشترک و جمعی، احساس وابستگی و دل بستگی بیشتری با دیگران پیدا می کنند و این واقعیت بر سطح تعلق اجتماعی آن ها موثر است. چنانچه به نقل از هالبواکس مطرح شد دین خاطره جمعی ایجاد می کند (اسمیت و رایلی، 1394: 140-139) و از این طریق بر احساس تعلق اجتماعی تأثیر دارد.

اعتماد نهادی نیز به عنوان شاخصی در حوزه عوامل سیاسی در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بیان داشت که این متغیر با بار رگرسیونی 0/39 بر متغیر تعلق اجتماعی تأثیر گذار است. همان طور که شارون (1385) اشاره کرد یکی از مهم ترین علل تقویت احساس وفاداری، کارکرد صحیح نهادهای دولتی است که این کارکرد می تواند در سطح ایجاد اقتصاد، اشتغال، درآمدزایی

1- طبق گزارش بانک مرکزی، نرخ تورم سالانه طی سال های 1390 تا 1401 صرفاً در سال های 95 و 96 زیر ده درصد بوده و طی سال های 1398 تا 1401 بالاتر از 40 درصد گزارش شده است. نرخ تورم در سال 1401 برابر 46,5 درصد گزارش شده است.

و دادگاه‌های عادلانه انجام شود تا باعث شود تعلق اجتماعی در سطح جامعه افزایش پیدا کند. از این رو باور به نهادهای حاکمیتی، سیاست‌ها، کارکردها و اثربخشی آن‌ها بیشترین تاثیر مستقیم را بر تعلق اجتماعی داشته است. اعتماد به نهادهای سیاسی، مشارکت اجتماعی - سیاسی و درگیر سازی فرد با جامعه را افزایش می دهد و برابر تعریفی که از تعلق اجتماعی در این مقاله ارائه شد و دیدگاه پولینی (2005) که مشارکت را یکی از دو رکن اساسی تعلق می دانست؛ افزایش مشارکت به افزایش تعلق اجتماعی منجر می شود.

در قالب نتیجه کلی می توان گفت که سطح احساس تعلق و وفاداری به جامعه پدیده ای پیچیده است که به عوامل متعددی بستگی دارد که در زمان‌ها و در گروه‌های اجتماعی متفاوت ترکیب پیچیده‌ای از این عوامل سطح تعلق اجتماعی را تعیین می کند. در جامعه آماری تحقیق، تعلق اجتماعی بیشتر متأثر از فضای فرهنگی و عملکرد نظام حکمرانی است تا عوامل اقتصادی و فردی. هرچند مشکلات اقتصادی و مسائل رفاهی امروزه بسیار برجسته سازی می شود و در برخی پژوهش‌ها به ویژه پژوهش‌های خارجی تأثیر آن بر احساس تعلق اجتماعی تأیید شده است؛ اما برابر شواهد به دست آمده در این پژوهش وابستگی‌های ارزشی و میزان اعتماد به نهادهای سیاسی و به سخن دیگر اعتماد به سیاست‌های حاکمیتی، رتبه اول را در تعیین سطح تعلق اجتماعی بر عهده دارد. شاهد این مدعا نیز نمره میانگین نمره اعتماد نهادی به میزان  $1/87$  از عدد 5 است (جدول شماره 3) که تأییدکننده اعتماد نهادی بسیار پایین دانشجویان به نهادهای سیاسی و به عبارت روشن تر و باتوجه به گویه‌های پرسش‌نامه، اعتماد به سیاست‌گذاری‌های نهادهای رسمی کشور است. بد بینی به نهادهای حاکمیتی و کارایی آن‌ها خود موجب بدبینی و ناامیدی نسبت به آینده جامعه می شود و همین پدیده کافی است تا کاهش تعلق اجتماعی را حتی در گروه‌های به ظاهر موفق ( دانشجویان دوره دکتری، شاغلین تمام وقت و افراد دارای پایگاه اجتماعی بالا ) در پی داشته باشد. همانطور که پیش از این گفته شد؛ اعتماد نهادی پایین، میزان تعلق اجتماعی را در این تحقیق، نسبت به تحقیقات پیشین کاهش داده است.

در نتیجه راهکارهای پیشنهادی نیز لازم است سوگیری‌های فرهنگی و سیاسی داشته باشد. باز بودن مسیر مشارکت دانشجویان در مسائل سیاسی و اجتماعی و در نتیجه احساس درگیر شدن آنها در جامعه در افزایش سطح تعلق مؤثر است. پیش از آن، نهادهای حکمرانی باید با به کارگیری



روش‌های مناسب اعتماد دانشجویان را افزایش دهند. هر میزان که اثربخشی نهادها افزایش پیدا کند اعتماد نهادی و بالطبع تعلق اجتماعی افزایش پیدا می‌کند. نزدیک شدن اهداف و سیاست‌های کلان کشور به اهداف و سیاست‌های افراد و به سخن دیگر هم‌سویی کلیت با جزئیت و احساس و ادراک این موضوع توسط کنش‌گران اجتماعی می‌تواند به افزایش سطح تعلق اجتماعی یاری رساند. پیشنهاد پژوهشی مقاله، بررسی وفاداری و تعلق در جامعه آماری کلان‌تر و با کنترل متغیرهای مهم دیگر است؛ چرا که اندازه ضریب تعیین چندگانه مدل (شماره 1) با دو متغیر تعلق دینی و اعتماد نهادی 44٪ به دست آمد و لازم است تا میزان تاثیر سایر متغیرها نیز بررسی شود.

### منابع

- اسمیت، فیلیپ. رایلی، الگزندر. (1394). **نظریه فرهنگی**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی. اوفه، کلاس. (1389). **چگونه می‌توان به شهروندان اعتماد داشت، در سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی**، تهران: شیرازه.
- بهشتی، صمد. حق مرادی، محمد. (1395). احساس تعلق به ایران در میان اقوام ایرانی، **جامعه‌شناسی کاربردی**، 28 (67): 25-40.
- بیدل، پریناز. محمودزاده، علی‌اکبر. (1391). بررسی میزان تعلق اجتماعی مردم به جامعه ایران و رابطه آن با اعتماد اجتماعی و فردگرایی؛ مطالعه موردی شهر مشهد، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، 5 (18): 31-63.
- حیبی، آرش و کلاهی، بهاره. (1401). **مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربرد نرم افزار LISREL)**، تهران: جهاد دانشگاهی.
- دورماگن، ژان - ایو. موشار، دانیل. (1399). **مبانی جامعه‌شناسی سیاسی**، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات آگه.
- رحیمی، روح‌اله. انصاری، مجتبی. بمانیان، محمدرضا. مهدوی‌نژاد، محمدجواد. (1398). رابطه حس تعلق به مکان و مشارکت در ارتقای سرمایه اجتماعی سکونتگاه‌های غیررسمی، **معماری و شهرسازی پایدار**، 8 (1): 15-29.
- ریتزر، جرج. (1392). **مبانی نظریه جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن**، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: انتشارات ثالث.
- شارون، جونل. (1385). **ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- شیروانی ناغانی، مینا. ادیسی، افسانه. مشیر استخاره، زهرا سادات. (1401). بررسی رابطه بین تعلق به شهر و رفاه ذهنی شهروندان تهرانی، **مطالعات جامعه‌شناختی شهری**، 12 (42): 1-34.
- صادقی جعفری، جواد. آرمنده، فاطمه. (1400). بررسی رابطه میان تأثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خود شیء‌انگاری در زنان، **مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، 19 (67): 193-224.

تحلیلی بر احساس تعلق اجتماعی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان) 119

- صادقی جعفری، جواد. یزدخواستی، بهجت. اجتهادی، مصطفی. (1396). تحلیل جامعه‌شناختی پیش‌نیازهای فرهنگی تقویت جامعه مدنی در ایران (مطالعه موردی شهر تهران)، **مجله تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی**، 9 (72): 41-80
- صادقی جعفری، جواد. یزدخواستی، بهجت. اجتهادی، مصطفی. (1397). تحلیلی بر احساس تعلق مردم به جامعه در حال تغییر ایران و عوامل مؤثر بر آن، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، 19 (1): 26-3
- صلواتی زاده، بهرام. (1399). **سالنامه مهاجرتی ایران**، تهران: دانش‌بنیان فناور
- صلواتی زاده، بهرام. (1400). **سالنامه مهاجرتی ایران**، تهران: دانش‌بنیان فناور
- فتاحی، تورج. حسین زاده، علی حسین و امینی، یوسف. (1401). تبیین جامعه‌شناختی میزان تاثیرگذاری فرهنگ سیاسی بر مطالبه‌گری مدنی شهروندان اهواز، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، 18 (1): 139-168.
- فراستخواه، مسعود. (1394). **ما ایرانیان (زمینه کاوی تاریخی و اجتماعی خلیقات ایرانی)**، تهران: نشر نی.
- قاضی مرادی، حسن. (1385). **در پیرامون خودمداری ایرانیان**، تهران: نشر اختران.
- کونن، بروس. (1399). **مبانی جامعه‌شناسی**، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سمت
- نیکخواه، هدایت اله. سرافراز، پرینان. ولی‌پور، زهرا. (1399). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر احساس تعلق شهروندان به شهر، **مورد مطالعه: شهر بندرعباس**، **مطالعات جامعه‌شناختی شهری**، 10 (35): 70-102
- Antonsich, M. (2010). Searching for belonging—an analytical framework, **Geography compass**, 4(6): 644-659.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, **Psychological bulletin**, 117(3):497.
- Castles, S., De Haas, H., & Miller, M. J. (2014). **The age of migration: International population movements in the modern world**, Guilford Press.
- Fenster, T. (2005). **Gender and the city: the different formations of belonging**. In: Nelson, L. and Seager, J. (eds) *A Companion to Feminist Geography*, Oxford: Blackwell.
- James, B. (2004). **Community attachment: Determinants, indicators and measures**, Center for Research, Evaluation and Social Assessment: Wellington, New Zealand.
- Hagerty, B. M., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept, **Archives of psychiatric nursing**, 6(3), 172-177.
- Hussain, M., Johnson, A. E., Hua, J., Hinojosa, B. M., Zawadzki, M. J., & Howell, J. L. (2021). When belongingness backfires: experienced discrimination predicts increased cardiometabolic risk among college students high in social belonging. **Journal of Behavioral Medicine**, 51: 1-8.

- Laczko, Leslie S (2005) National and Local Attachments in a Changing World System: Evidence from an International Survey, **International Review of Sociology**, 15 (3): 517-528.
- Lim, Chaeyoon, & Putnam, Robert.D. (2010). Religion, Social Networks, and Life Satisfaction, **American Sociological Review**, 75 (6): 914-933.
- Mallet-García, M. L., & García-Bedolla, L. (2021). Immigration Policy and Belonging: Ramifications for DACA Recipients' Sense of Belonging, **American Behavioral Scientist**, 22(6): 127-148.
- McMillan, [David W](#) & Chavis, [David M](#) (1986), Sense of community: A definition and theory, **Journal of Community Psychology**, 14: 6-23.
- Moftizadeh, N., Zagefka, H., & Barn, R. (2022). Negotiating social belonging: A case study of second-generation Kurds in London: **Journal of Community & Applied Social Psychology**, 32(6): 1087-1098.
- Narayan, D., & Cassidy, M. F. (2001). A dimensional approach to measuring social capital: development and validation of a social capital inventory, **Current sociology**, 49(2): 59-102.
- Ng, M. K., Yeung, T. C., Kwan, M. P., Tieben, H., Lau, T. Y. T., Zhu, J., & Xu, Y. (2022). Place qualities, sense of place and subjective well-being: A study of two typical urban neighbourhoods in Hong Kong, **Cities & health**, 6(6): 1122-1133.
- Pollini, Gabriele (2000), 'Social belonging', in **Encyclopedia of Sociology**, eds E. F. Borgatta & R. J. V. Montgomery, Macmillan, New York.
- Pollini, G. (2005). Elements of a theory of place attachment and socio-territorial belonging, **International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie**, 15(3): 497-515.
- Stroope, S. (2011). How culture shapes community: Bible belief, theological unity, and a sense of belonging in religious congregations, **The Sociological Quarterly**, 52(4): 568-592.
- Turunen, E., & Hiilamo, H. (2022). Sense of belonging among people outside of working life in Finland, **International Journal of Sociology and Social Policy**, 5(2): 125-142.

**An analysis of students' sense of social belonging and factors influencing it  
(Study case: Isfahan University postgraduate students)**

*Quarterly Journal of Educational Leadership  
& Administration  
Islamic Azad University Garmsar Branch  
Vol.17, No 2, summer2023, No.64*

**An analysis of students' sense of social belonging and factors influencing it  
(Study case: Isfahan University postgraduate students)**

**Javad Sadeghi Jafari<sup>1</sup>, Pegah Sheyni Mirzadeh<sup>2</sup>**

**Abstract:**

**Purpose:** This article was conducted aiming to investigate the sense of belonging to the Iranian society in Isfahan University post-graduate students and its related factors.

**Method:** The method of research is a survey, and the statistical population consists of 6258 studying students in the academic year of 2021-2022 in post-graduate study courses. The sample size of 270 people (considering the alpha error of 0.05 and beta error of 0.20) was determined and the quota sampling method was used. To measure the sense of social belonging, the questionnaire of Sadeghi Jafari et al. (2018) was used. The internal validity of the questionnaire was calculated by the AVE (convergent validity) index. Cronbach's alpha coefficient (reliability) for emotional belonging and practical belonging components was 0.85 and 0.84 and for the total scale was 0.89. Data analysis was done using one sample t-tests, independent samples t-tests, analysis of variance, and modeling of structural equations.

**Findings:** The findings indicates that; The average score of social belonging is 2.81 out of 5 and the one sample t-test confirmed the generalization of it to the statistical population. Married students have a higher sense of belonging than the single students and students of humanities field have a higher sense of belonging than others. The economic status of students (employment and socioeconomic status) has no relation to their sense of belonging. The diagram of the structural equation model indicates the direct effect of religious belonging and internal trust on social belonging, respectively 0.37 and 0.39. While the coefficient of determination of the model was 0.44. Also, the sum of direct and indirect effects of religious belonging are 0.57.

**Conclusion:** The sense of social belonging in post-graduate students of Isfahan University is below the average (scale) and two variables of religious belonging and internal trust, positively affect it.

**Keywords:** social belonging, emotional belonging, practical belonging, internal trust, religious belonging

---

<sup>1</sup> - Assistant Professor of Sociology, Faculty Member of Culture and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran (author in charge) [sadeghi@soore.ac.ir](mailto:sadeghi@soore.ac.ir)

<sup>2</sup> - Master of Higher Education Management and Planning, Department of Psychology and Educational Sciences, Khatam University. [Sheynipehah61@gmail.com](mailto:Sheynipehah61@gmail.com)