

طراحی سنجه و اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی دینی بر پایه مولد جایگاه

مرتضی عزتی*

مرضیه باغچه‌چی**

چکیده

یکی از چالش‌های مطالعات دینی، نبود سنجه‌های معتبر برای اندازه‌گیری آن است. در این زمینه کوشش‌هایی شده است؛ اما نگاه به دین در جایگاه یک سرمایه در سنجه‌های موجود دیده نمی‌شود. در این مقاله با پایه‌های علمی و ابزار جهانی، سنجه‌ای برای سرمایه دینی ساخته شده و برای اندازه‌گیری و تحلیل آن، میان دانشجویان دکتری دانشگاه تربیت مدرس به کار گرفته شده است. در این بررسی نخست سنجه طراحی و سپس پرسشنامه آن بین نمونه دانشجویان دکتری دانشگاه تربیت مدرس پیر شده است. جامعه آماری دانشجویان دکتری دانشگاه تربیت مدرس در گروه‌های چهار دانشکده اقتصاد و مدیریت، فنی و مهندسی، علوم انسانی و علوم پزشکی توزیع و تکمیل شده است. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه با ابزار پرسشنامه و تحلیل با روش‌های آماری و رگرسیونی است. یافته‌ها نشان می‌دهد دسترسی به منابع سرمایه اجتماعی دینی در میان مردان، متأهل‌ها، رشته‌های علوم انسانی و مدیریت و اقتصاد بیشتر است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی دینی، مولد جایگاه، اندازه‌گیری، دانشجو

طبقه‌بندی JEL: Z12, C43, A13

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

یکی از چالش‌های مطالعات علمی تجربی دینی، نبود سنجه‌های معتبر برای اندازه‌گیری آن است. افزون بر این بیشتر سنجه‌های ساخته شده برای اندازه‌گیری دینی نیز به دین در جایگاه یک پدیده فردی نگاه کرده‌اند. در جایی که دین گستره‌های اجتماعی و کارکردی بسیاری دارد و باید آن را در این جایگاه‌ها بررسی‌ها کرد. در یک دیدگاه، دین از نگاهی ویژه سرمایه در نظر گرفته می‌شود. در این نگاه سرمایه دینی، موجب تولید کردارهای ویژه می‌شود و می‌توان آن را عامل ایجادکننده دانست؛ مانند سرمایه اقتصادی که ایجادکننده محصول یا سرمایه انسانی که رشد دهنده تولید است. سرمایه مذهبی در برگیرنده گستره‌های گوناگون است و می‌تواند از راه‌های مختلف بر کردار انسان‌ها، نهادها و جامعه مؤثر باشد. بررسی سرمایه دینی، موضوعی جدید است. مطالعات گوناگون دینی، بیشتر آن را در یک یا چند باور و اعتقاد خلاصه کرده‌اند. نگاه به دین در جایگاه یک سرمایه به‌ویژه در گستره اجتماعی کمتر دیده می‌شود. بیشتر بررسی‌ها آن را در نگاه فردی خلاصه کرده و اثر سرمایه‌ای دین را نادیده گرفته‌اند. بر این پایه بررسی سرمایه مذهبی و به‌ویژه ساختن سنجه‌ای برای آن، در جایگاه یک سرمایه در کنار دیگر سرمایه‌ها می‌تواند کمک مؤثری به توسعه علمی و کاربرد بهتر این موضوع در سیاست‌گذاری باشد.

یکی از ابزارهای سنجش سرمایه اجتماعی مولد جایگاه اجتماعی است. این ابزار برای سنجش سرمایه اجتماعی در بررسی‌های جهانی استفاده شده است. این ابزار می‌تواند برای سنجش سرمایه دینی نیز به‌کار رود؛ هر چند نیاز به طراحی و سازگار کردن آن با دین دارد. تا این زمان ابزار مولد جایگاه برای سنجش دینی استفاده نشده است. این سنجه می‌تواند اندازه ارتباط افراد را با جایگاه‌های دینی در جامعه بسنجد که در سنجه‌های دینی جایگاه آن خالی است و تاکنون به این موضوع توجه نشده است. داشتن سنجه‌ای برای اندازه‌گیری این بعد از دین می‌تواند زمینه خوبی را برای بررسی‌های گوناگون از جمله بررسی اثر دین بر متغیرهای دیگر اجتماعی و نیز اثر متغیرهای دیگر بر دین داشته باشد.

در این مقاله سعی شده تا سنجه‌ای بر پایه یک روش علمی به‌کار رفته در جهان برای اندازه‌گیری سرمایه دینی طراحی و بر پایه آن سرمایه دینی در میان دانشجویان دکتری دانشگاه تربیت مدرس اندازه‌گیری و تحلیل شود. در این بررسی سنجه سرمایه اجتماعی دینی طراحی شده است. پرسشنامه آن از دانشجویان دکتری چهار دانشکده دانشگاه تربیت مدرس پر و تحلیل بر پایه آن انجام شده است.

۲. مولد جایگاه نگاه نظری

سنجش و اندازه‌گیری سرمایه دینی یکی از چالش‌های اصلی مطالعات سرمایه دینی است. در این مقاله مولد جایگاه برای سنجش سرمایه دینی استفاده می‌شود. مولد جایگاه ابزاری است که برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی در سطح فردی استفاده شده است (لین و دومین،^۱ ۱۹۸۶). این شیوه بیشتر بر وجود منابع اجتماعی در شبکه‌ها تمرکز دارد تا اینکه بر پیوندها تمرکز کند (همان؛ لین، فو و سانگ،^۲ ۲۰۰۱).

این روش، دسترسی اعضای شبکه‌ها را به جایگاه‌ها (پرستیژ جایگاه‌های ویژه) اندازه می‌گیرد که مجموعه منابع اجتماعی را نشان می‌دهد که بر پایه اعتبار جایگاه‌ها در یک جامعه به دست می‌آید (لین،^۳ ۲۰۰۱ الف). هدف این ابزار شناسایی منابع گوناگون در شبکه فرد است. در این روش، اندازه دسترسی فرد به جایگاه‌ها و شدت و عمق پیوندی که فرد با دارندگان جایگاه‌های دسترسی دارد، سنجیده می‌شود. این ابزار نشان می‌دهد که هر کسی چه اندازه به جایگاه‌های دارای پرستیژ بالا دسترسی دارد و چه اندازه شبکه او دارای گوناگونی و گستردگی است. در شیوه مولد جایگاه، پرسشنامه، به کار برده می‌شود و فهرستی از چند جایگاه به پاسخگو داده و از او پرسیده می‌شود که آیا عضوهای خانواده، دوستان و آشنایان او دارای این جایگاه‌ها هستند؟ بر این پایه دسترسی پاسخگو به منابع اجتماعی سنجیده می‌شود. به کارگیری این شیوه، آسان و سریع است و امکان طراحی پرسشنامه آن متناسب با گروه‌های مختلف وجود دارد. البته طراحان باید برای تدوین پرسشنامه، تصور روشنی از منابع اجتماعی حاصل از جایگاه‌ها و پرستیژ آنها داشته باشند.

برای جدا کردن سرمایه دینی از سرمایه اجتماعی در پرسشنامه، جایگاه‌های دینی آورده می‌شود. این جایگاه‌های دینی به جای جایگاه‌های اجتماعی که در سرمایه اجتماعی سنجیده می‌شود آورده می‌شود. مانند اینکه پرسیده می‌شود آیا شما رئیس یک مؤسسه خیریه را می‌شناسید یا آیا شما یک روحانی را می‌شناسید و جایگاه‌های دینی دیگر مانند اینها. به این صورت دسترسی پاسخگو به منابع دینی سنجیده می‌شود. گفتنی است که پرسشنامه مولد جایگاهی که در این مقاله به کار می‌رود بر پایه مبتنی بر پژوهش‌های انجام شده در هلند (باکس-من و همکاران، ۱۹۹۱؛ موریس، ۲۰۰۱ و ون درگگ و اشنايدر، ۲۰۰۴)^۴ و آلمان (ولکر، ۱۹۹۵؛ ولکر و فلپ، ۱۹۹۹)^۵ می‌باشد.

تحقیقات یاد شده جایگاه‌های (شغل‌ها و پست‌های) غیردینی را در پرسشنامه آورده‌اند؛ ولی در این مقاله پرسشنامه ویژه سرمایه دینی طراحی شده است که همه پرسش‌های این تحقیق به

1. Lin & Dumin

2. Lin, Fu, & Hsung

3. Lin

4. Boxman et al; Moerbeek; Van Der Gaag

5. Volker, 1995; Volker & Flap

جایگاه‌های دینی می‌پردازد تا سرمایه دینی سنجیده شود. چنین فرض شده است که این مجموعه از جایگاه‌ها نماینده خوبی از همه جایگاه‌های دینی در کشور - که دسترسی به آنها برای دانشجویان دکتری امکان ایجاد منابع دینی را فراهم می‌کند - هستند. در این پرسشنامه پرسش پایه این است که آیا پاسخگو کسی را در هر یک از این جایگاه‌ها می‌شناسد. «شناختن کسی» در این پرسشنامه به معنای آن است که در روبرو شدن با او (دارنده جایگاه)، پاسخگو بتواند نام او را به یاد آورد و به آسانی با وی گفتگو کند. به دنبال آن از پاسخگو خواسته می‌شود که تعیین کند که دارنده آن جایگاه از آشنایان وی است یا، دوستان و یا عضوهای خانواده وی هستند. تفسیر درست در این بخش‌بندی و جداسازی میان آشنا، دوست و عضو خانواده به پاسخگو واگذار می‌شود (ون درگگ و اشناپدر، ۲۰۰۴).

۲. پیشینه

در مطالعات بسیاری اثر مذهب بر رفتارهای اقتصادی آورده شده است. بیشتر آنها مذهب را در یک یا چند باور و اعتقاد خلاصه کرده‌اند. بیشتر این پژوهش‌ها، به‌ویژه از سوی غیرمسلمان‌ها، مذهب را یک عامل فردی دانسته‌اند و آن را بر رفتارهای فردی و در برخی تحقیقات از راه آن، بر رفتارهای جامعه مؤثر دانسته‌اند. اندک بررسی‌هایی که با رویکرد سرمایه‌ای به مذهب نگریسته‌اند، اثر سرمایه مذهبی را بیشتر بر مصرف و رفتارهای مصرفی فردی آورده‌اند. این بررسی‌ها نیز توسعه چندانی نیافته‌اند. نکته مهم آن است که پیامد این نگاه آن شده است که مذهب در جایگاه یک سرمایه به‌ویژه در گستره اجتماعی دیده نشود و اثر سرمایه‌ای آن نیز نادیده گرفته شود.

با همه اینها، مفهوم سرمایه دینی به‌صورت خام بیش از ۳۰ سال پیش وارد ادبیات اقتصاد شده است؛ ولی برداشت‌های نخستین از این مفهوم بسیار ناقص است و آن را بیشتر به عاملی برای مصرف برداشت کرده‌اند. در این مقاله با نگاه به مبانی اسلامی، مفهوم کامل‌تری از سرمایه دینی ارائه می‌شود.^۱ پژوهش‌های سرمایه دینی در ایران با رویکردی نزدیک به دیدگاه ما عبارتند از:

عزتی و عاقلی (۱۳۸۷) اثر سرمایه مذهبی بر توسعه اقتصادی را بررسی کرده‌اند. در این مقاله برای نخستین بار با نگاه اسلامی، سرمایه دینی تعریف می‌شود و به علت نبودن داده‌هایی برای آن، متغیر جایگزین برای آن به کار برده می‌شود. متغیر جایگزین، شمار مکان‌های مذهبی هر استان است. در این بررسی سرمایه دینی چنین تعریف شده است: سرمایه مذهبی به مجموعه نهادها، تجربه‌ها، پیوندها، باورها، ارزش‌ها، دانش، قوانین و مقررات، نمادها و واقعیت‌های محیطی فیزیکی و غیرفیزیکی و مانند آن در جامعه گفته می‌شود که از مذهب و ایمان مذهبی ریشه گرفته

۱. برای اطلاع از مفهوم سرمایه مذهبی در مطالعات غیراسلامی ر.ک: دادگر و عزتی (۱۳۸۱).

باشد. سرمایه مذهبی را به دو بخش فردی و اجتماعی تقسیم کرده و توضیح داده‌اند که سرمایه مذهبی در این چارچوب تعریف بهتری پیدا می‌کند. دو سرمایه مذهبی چنین تعریف می‌شود:

الف) سرمایه مذهبی فردی که به مذهب انتخابی، باورها، دانش، تجربه‌ها، ارزش‌ها و عادت‌های به دست آمده از ایمان مذهبی و یا درباره مذهب نزد فرد گفته می‌شود. عمق و گستردگی هر یک از این عامل‌ها، نقش پایه‌ای در اثرگذاری این سرمایه بر دوش دارند که پایه آن، رسوخ ایمان مذهبی فرد است. این عوامل زیر اثر عامل‌هایی هستند که به آنها منابع ایجاد و گسترش سرمایه مذهبی می‌گویند. از نمونه آنها می‌توان منابع شخصی سرمایه مذهبی، ایمان و سرمایه مذهبی والدین و محیط و دارایی مادی را نام برد؛

ب) سرمایه مذهبی اجتماعی که به مجموعه نهادها، قوانین و مقررات، ارزش‌ها، باورها، پیوندها، هنجارها، دانش، نمادها و سمبل‌های برخاسته و سازنده ساختار مذهبی جامعه گفته می‌شود. عناصر سرمایه مذهبی اجتماعی نیز همانند سرمایه مذهبی فردی با منابعی ایجاد و تقویت می‌شوند. مانند نظام آموزش‌ها (به‌ویژه آموزش‌های مذهبی)، قوانین و مقررات، محیط تاریخی و اجتماعی، کنش‌های اجتماعی فرد، کیفیت مذهب حاکم بر جامعه و سرمایه‌های مادی (فیزیکی و انسانی).

عزتی (۱۳۸۸) با وارد کردن سرمایه مذهبی در چارچوب تابع مصرف (مخارج) فردی و اجتماعی اثر آن را بر مصرف فرد و اجتماع با دیدگاه نظری تحلیل کرده است.

مهرگان و دلیری (۱۳۸۹ الف) تعریف مقاله عزتی را بازگو کرده و درباره اثر سرمایه دینی بر توسعه توضیح داده‌اند.

مهرگان و دلیری (۱۳۸۹ ب) چگونگی تولید سرمایه دینی از نگرش‌های اخلاقی در افراد جامعه و چگونگی اثر سرمایه دینی بر شاخص‌های توسعه اقتصادی را توضیح می‌دهند.

مهاجری (۱۳۹۰) اثر سرمایه مذهبی بر رشد اقتصادی استان‌های کشور را برآورد کرده است. او متغیر مکان‌های دینی فعال در کشور را جایگزین متغیر سرمایه دینی کرده است.

صادقی، عزتی و شفیعی (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر انفاق و رفتار تابع انفاق را با نگاه به آموزه‌های اسلامی بررسی و برآورد کرده و متغیری به نام سرمایه دینی را در تابع آورده‌اند که مجموع حسینیه‌ها، مسجدها، زیارتگاه‌ها و دیگر مکان‌های دینی فعال است.

عزتی و نجفی (۱۳۹۲) اثر سرمایه دینی و اقتصاد دانایی محور بر گسترش فعالیت‌های بازار قرض‌الحسنه در ایران را با برآورد اقتصادسنجی این تابع برآورد کرده و متغیرهایی مانند متغیرهای تحقیقات پیشین را آورده‌اند.

شهریاری (۱۳۹۲) در بررسی اثر سرمایه دینی بر شاخص سلامت به برآورد اثرگذاری عامل‌های اقتصادی و سرمایه دینی بر شاخص سلامت پرداخته که متغیر جایگزین سرمایه دینی همان متغیر پیشین است.

محمودیان (۱۳۹۲) در بررسی اقتصادسنجی خود، متغیر جمع مکان‌های دینی، جمع وقف‌ها و پرداخت‌ها به دیگران را جایگزین متغیر سرمایه دینی می‌کند.

اگر تحقیقات مرتبط با موضوع مولد جایگاه ملاحظه شود تنها پژوهش انجام شده در ایران تحقیق نجارزاده، عزتی و سلیمانی (۱۳۸۲) است. این بررسی تنها یک کاربرد از همان پرسشنامه سرمایه اجتماعی است. در این پژوهش با توزیع پرسشنامه میان نخبگان و استعداد‌های برتر عضو بنیاد ملی نخبگان استان تهران، اندازه سرمایه اجتماعی آنها (دسترسی هر یک از نخبگان به منابع سرمایه اجتماعی) با سه شاخص اندازه‌گیری شده است. نتیجه این مقاله نشان می‌دهد که در جامعه آماری نخبگان، دسترسی به منابع سرمایه اجتماعی در میان مردان، متأهل‌ها، فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد و رشته‌های فنی و مهندسی از دیگران بیشتر است. در پایان مقاله برای نشان دادن کاربردهای تکنیک مولد منابع، اثرپذیری سرمایه اجتماعی از برخی از متغیرها (جنسیت، تحصیلات، سن و وضعیت تأهل) با رگرسیون برآورد شده است؛ اما تحقیقات بیشتری در خارج از ایران انجام شده است. پرسشنامه مولد جایگاه در پژوهش‌های باکس من (۱۹۹۱)، موربیک (۲۰۰۱)، ون درگگ (۲۰۰۴) در هلند، ولکر (۱۹۹۵) و ولکر و فلف (۱۹۹۹) در آلمان استفاده شده است. از نمونه‌های نزدیک‌تر آن تحقیقات زیر است:

مارین و همپتون^۱ (۲۰۰۷) در مقاله ساده‌سازی شبکه روابط شخصی با نام ژنراتور اسم به‌عنوان جایگزین برای روش‌های سنتی یک و چند معیاره به بررسی و آزمون مقایسه‌ای این روش با روش‌های پیمایش اجتماعی همگانی یک و چند معیاره پرداخته و برتری‌های این روش را تحلیل کرده‌اند. در این بررسی برتری‌هایی برای روش مولد اسم ارائه شده است.

هلبک و کوگووکس^۲ (۲۰۰۹) در مقاله چگونگی اندازه‌گیری شبکه‌های پشتیبان اجتماعی؛ ژنراتور نام در مقابل رویکرد رابطه نقش بیان می‌کنند که روش ژنراتور نام و رویکرد رابطه نقش از رایج‌ترین روش‌ها برای اندازه‌گیری شبکه‌های اجتماعی فردی هستند. در این مقاله، یک آزمایش طراحی شده است که در آن همه عوامل به تعامل با ترکیب شبکه وارد شده و این دو رویکرد مقایسه شده‌اند. براساس مطالعات قبلی، چند فرضیه فرموله شده و مورد آزمایش قرار گرفته است. داده‌ها بر روی یک نمونه ۶۸۳ پاسخ‌دهنده از دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی و دانشکده هنر در

1. Marin & Hampton

2. Hlebec & Kogovsek

لیوبلیانا در اکتبر و نوامبر سال ۲۰۰۸ گردآوری شده است. نتایج نشان می‌دهد به‌طور کلی، تفاوت در توزیع فراوانی پاسخ‌ها در دو روش، بزرگ نیست و پشتیبانی ابزار برای هر دو روش مشابه است؛ اما تفاوت بزرگ در پشتیبانی اطلاعاتی و کار ظاهر می‌شود. تفاوت روابط قوی و برای رده «هیچ‌کس» بیشتر بود. تفاوت انتخاب‌های اول کمی بزرگ‌تر بودند. پراکندگی رویکرد رابطه نقش کمی بیشتر از رویکرد ژنراتور نام بود.

ون درگگ، آپلهاف و وبر^۱ (۲۰۱۲) در مقاله پاسخ به ابهام‌ها درباره مولد جایگاه برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، با بیان اینکه مولد جایگاه یک ابزار اندازه‌گیری مورد استقبال برای سرمایه اجتماعی است، کوشیده‌اند با بررسی سنج‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی به این روش و مقایسه و تحلیل آنها به ابهام‌هایی که درباره قابلیت و توانایی این روش وجود دارد پاسخ دهند. همچنین در بررسی حاضر به این موضوع پرداخته شده که مبنای این روش بر آن استوار است که دوستان تنها به علت منافع شغلی مفید نیستند؛ بلکه منافع گسترده اجتماعی برای فرد دارند. در این بررسی پیشنهادهایی برای توسعه کاربرد این روش ارائه شده است.

نجرزاده، سلیمانی و رید^۲ (۲۰۱۴) در مقاله اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی با استفاده از مدل ژنراتور موقعیت (مطالعه موردی نمونه نخبگان ایران) از روش ژنراتور موقعیت برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی نخبگان استفاده کرده‌اند. این روش برای اندازه‌گیری دسترسی فرد به منابع اجتماعی و مزایای شبکه‌های اجتماعی هر فرد است. با استفاده از اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه که در میان نخبگان ملی توزیع شده، دسترسی فردی نخبگان به منابع سرمایه اجتماعی اندازه‌گیری شده است. پس از آن، سرمایه اجتماعی سطح بالا و پایین جدا و تحلیل شده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که در نمونه انتخابی، دسترسی به سرمایه اجتماعی در میان مردان، افراد متأهل، دارندگان مدرک دکتری و کسانی که در رشته‌های فنی و مهندسی تحصیل کرده‌اند، بیشتر است.

چنانچه ملاحظه می‌شود بررسی‌های مربوط به اندازه‌گیری سرمایه دینی در نگاه نظری، تعریف خوبی از سرمایه دینی آورده‌اند؛ ولی به علت نبودن داده‌ها، نتوانسته‌اند متغیر یا سنج خوبی برای اندازه‌گیری سرمایه دینی بیاورند. بر این پایه جا دارد تا در این زمینه مطالعات گسترده‌تری انجام شود تا بتوان سنج‌های شایسته به دست آورد.

در این مقاله نگاه ما به سرمایه دینی، فردی است که نشان‌دهنده اندازه دسترسی و بهره‌مندی پاسخگو از منابع سرمایه دینی در دسترس است. می‌توان گفت سخن از سرمایه مذهبی به این گونه،

1. Van dar Gaag, Appelfhof & Reed

2. Najarzadeh, Soleimani & Reed

نو و ابتکاری می‌باشد و تا این زمان مولد جایگاه یا مانند آن برای اندازه‌گیری و تحلیل سرمایه دینی استفاده نشده است.

برای روشن‌تر شدن سرمایه دینی و جایگاه آن، به مفهوم، ویژگی‌ها و انواع سرمایه و نسبت اینها با سرمایه دینی اشاره می‌شود. سرمایه به دارایی‌ای گفته می‌شود که برای تولید کالاها و خدمات به‌کار برده می‌شود. سرمایه سه ویژگی مبنایی دارد: یکی اینکه سرمایه مولد است؛ دوم اینکه خود محصول است و برای تولید آن سرمایه به‌کار می‌رود؛ سوم اینکه سرمایه انباشته می‌شود و می‌تواند مستهلک شود. به علت شباهت ویژگی‌های برخی پدیده‌ها با پدیده سرمایه، به آنها هم سرمایه گفته می‌شود مثل انواع سرمایه مانند سرمایه مالی، سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و سرمایه دینی (مذهبی). این پدیده‌ها ویژگی‌های یاد شده برای سرمایه را دارند و می‌توانند به افزایش تولید کالاها و خدمات کمک کنند.

برای افزایش برخی ابعاد دین که سرمایه نامیده می‌شود باید سرمایه به‌کار برد و آنها را تولید کرد؛ به‌ویژه آنهایی که در تعریف سرمایه دینی آورده شده‌اند. همچنین هرچه برای تولید این سرمایه بیشتر هزینه شود، انباشت آن بیشتر می‌شود. در کنار اینها، چنانچه دین خدایی (بی‌تحریف) باشد، آثار سازنده‌ای مانند افزایش کار و تلاش، کمک به دیگران، تلاش برای بهبود وضعیت جامع، کمک به رشد علم و فرهنگ جامعه و... را دارد که عوامل مؤثر بر رشد و توسعه هستند. بر این پایه می‌توان ابعاد اصلی دین را دارای ویژگی‌های پایه‌ای سرمایه دانست.

سرمایه دینی و ایمان

ایمان به منزله تصدیق قلبی با رسوخ در عمق وجود انسان‌ها، باعث فراگیر شدن اثر دین و آموزه‌های آن در همه رفتارهای انسان می‌شود، از این‌رو می‌توان ایمان را مایه و نهاد اصلی سرمایه دینی فردی دانست. البته ایمان با اثرگذاری فزاینده بر سرمایه دینی فردی، ساختار سرمایه دینی اجتماعی را نیز شکل می‌دهد و آن را تقویت می‌کند. درباره اثرگذاری ایمان بر رفتارها، مباحث مفصلی وجود دارد و در این مقاله فرصت بحث آن نیست. (از جمله رجوع شود به عزتی، ۱۳۸۲). با وجود این به‌طور خلاصه می‌توان گفت وجود ایمان به خدا، جهان پس از مرگ، رسالت و هدایت الهی، معنویت و فرشتگان، موجب می‌شود ساختارهای اعتقادی، عاطفی و عملکردی افراد به شدت تحت تأثیر قرار گیرد و بر آن اساس رفتار افراد به‌صورت مورد نظر دین شکل بگیرد. این شکل‌گیری ساختارهای رفتاری، تشکیل سرمایه است و حاصل، همان سرمایه‌ای است که سرمایه مذهبی فردی نامیده می‌شود. با وجود این، این ساختارها می‌تواند بدون وجود ایمان نیز به‌صورت

دینی شکل بگیرد. این شکل‌گیری می‌تواند بدون وجود ایمان فردی از طریق نهادهای اجتماعی، عادت‌ها و هنجارهای فردی و اجتماعی و مانند آن شکل بگیرد. از این‌رو اثر ایمان و سرمایه دینی دو اثر جداگانه است؛ اما این دو عامل بر یکدیگر مؤثر هستند.

به همین صورت می‌توان گفت ایمان از طریق شکل‌دهی سرمایه دینی فردی بر سرمایه دینی اجتماعی و ساختار بخشی آن اثر مبنایی و پایه‌ای دارد؛ زیرا رفتارها، عملکردها، نهادها و مانند اینها در اجتماع توسط افراد شکل می‌گیرد. البته بسیاری از عناصر شکل‌دهنده ساختار سرمایه دینی اجتماعی، حاصل سرمایه دینی گذشتگان و ویژگی‌های تاریخی و محیطی جوامع در گذشته و امروز است. با وجود این، اثرگذاری این ویژگی‌ها نیز با تقویت ایمان دینی - که خود می‌تواند از ابعادی تحت تأثیر سرمایه دینی باشد - افزایش می‌یابد (برای توضیح بیشتر درباره ایمان به عزتی، ۱۳۸۴ مراجعه کنید). اثرگذاری هر یک از اینها به عمق نفوذ آنها در جامعه، گستردگی کمی و کیفی، عملکرد و جایگاه صحیح و مناسب نزد مردم، دقت، صحت و فایده معنوی و مقبولیت آنها نزد افراد جامعه و نظیر آن بستگی دارد.

مذهب یک عامل محرک و برانگیزاننده کیفیت و کمیت اعمال و رفتارها و نتایج آنهاست. این عامل می‌تواند امیدبخش، سوق‌دهنده به جلو، موجب رشد و پیشرفت، تحرک، ایجاد تحول، بهبود بهره‌وری و تولید، افزایش سرمایه‌گذاری، ایجاد الگوی مصرف و پس‌انداز خاص و مانند اینها شود. بر این اساس می‌توان دین را یک عامل مؤثر بر متغیرهای فردی و اجتماعی دانست و گفت دین یک عامل محرک رو به جلو است. این عملکرد و اثرگذاری مانند عملکرد سرمایه فیزیکی است. از این‌رو دین سرمایه تلقی می‌شود. این سرمایه می‌تواند درون یک فرد یا یک جامعه انباشته شود. در هر دو حالت، این سرمایه قابل کاهش و افزایش است. در ادامه منابع ایجاد و گسترش این سرمایه بیان می‌شود:

۳. روش پژوهش

در این مقاله روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه با ابزار پرسشنامه و روش تحلیل، آماری است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دکتری دانشگاه تربیت مدرس می‌باشند. بررسی موردی در این پژوهش بر روی دانشجویان چهار دانشکده علوم انسانی، علوم پزشکی، فنی و مهندسی و مدیریت و اقتصاد انجام شده است. چون بر پایه فرمول با ۹۹ درصد اطمینان در این جامعه نمونه باید دست‌کم ۴۸۶ تن باشد. بر این پایه تلاش شد که شمار نمونه دست‌کم ۵۰۰ نفر باشد. در این بررسی چون جامعه آماری محدود بود و برخی نیز در دسترس نبودند، پرسشنامه میان همه

دانشجویان توزیع شد و تا جایی پیگیری گردآوری انجام شد که دست کم ۵۰۰ تن پاسخ دهند که ملاک بررسی شود.

در تحلیل یافته‌ها، پاسخ‌ها به پرسش‌ها چنین کد گذاری شد: (۰) هیچ‌کس، (۱) آشنا، (۲) دوست و (۳) عضو خانواده. با این رده‌بندی افزایشی از پیوندها، تنها پیوندهای قوی‌تر کدگذاری می‌شود. این گونه که اگر پاسخگو در پاسخنامه هم گزینه آشنا و هم دوست را برگزیده باشد، برای تحلیل یافته‌ها، گزینه دوست (کد ۲) ملاک می‌شود و هنگامی که دوست و عضو خانواده را با هم برگزیده باشد، عضو خانواده پاسخ وی می‌شود.

در اندازه‌گیری آماره‌های توصیفی نرم افزار SPSS به کار برده شده و تجزیه و تحلیل رابطه‌ها با روش OLS و نرم‌افزار اقتصادسنجی ایویوز^۱ انجام شده است. در بررسی برای عامل‌های جنسیت و رشته تحصیلی متغیرهای دامی کدهای ۱ و ۰ داده می‌شود. سنجش و برآورد این مدل‌ها و ضریب همبستگی و ضریب‌های رگرسیون از تحلیل‌هایی هستند که انجام خواهد شد. متغیرهایی مانند سن، جنسیت و رشته تحصیلی، متغیرهای توضیح‌دهنده هستند و سرمایه دینی متغیر وابسته است.

چگونگی طراحی سنجه

چنانچه گفته شد پرسشنامه سنجه ما از نوع مولد جایگاه است که ۲۰ سؤال دارد. پرسشنامه مولد جایگاه مورد استفاده در این پژوهش مبتنی بر نتایج تحقیقات انجام شده در هلند (باکس من، ۱۹۹۱؛ موریس، ۲۰۰۱ و ون درگگ و اسنیدرز، ۲۰۰۴) و آلمان (ولکر، ۱۹۹۵؛ ولکر و فلپ، ۱۹۹۹) می‌باشد. در فرایند تدوین پرسشنامه، گویه‌ها متناسب با شرایط کشور بومی شده و جهت بررسی روایی برای اظهار نظر در اختیار ۱۰ تن از اعضای هیأت علمی دانشگاه و صاحب‌نظران علوم انسانی قرار داده شده است. در نهایت ۲۰ شغل (جایگاه) از میان مشاغل در پرسشنامه نهایی گنجانده شد. پرسشنامه نهایی برای پیش‌آزمون در میان بیست نفر از دانشجویان دکتری توزیع و پس از رفع برخی ابهامات نهایی شد.

در این بخش از پرسشنامه چنین فرض شده است که این مجموعه از مشاغل، نماینده مناسبی از تمامی مشاغل دینی موجود در کشور - که دسترسی به آنها برای دانشجویان دکتری امکان ایجاد منابع دینی را فراهم می‌کند - هستند. در این پرسشنامه پرسش کلی این است که آیا پاسخگو کسی را در هر یک از این مشاغل می‌شناسد؟ منظور از «شناختن یک فرد» در این پرسشنامه آن است که در صورت روبه‌رو شدن با فرد (صاحب شغل)، پاسخگو بتواند نام او را به خاطر آورد و به راحتی با وی

مکالمه‌ای را آغاز کند. در ادامه پرسش از فرد خواسته می‌شود که تعیین کند که فرد یاد شده (صاحب شغل) از آشنایان وی است یا دوستان و یا اعضای خانواده وی است؟ تفسیر دقیق این طبقه‌بندی و تمایز بین آشنا، دوست و عضو خانواده به پاسخگو واگذار می‌شود (ون در گگ و اسنیدرز، ۲۰۰۴). در تحلیل نتایج، پاسخ‌ها چنین کدگذاری می‌شود: (۰) هیچ فردی، (۱) فرد آشنا، (۲) دوست و (۳) عضو خانواده. با توجه به این رتبه‌بندی صعودی از پیوندها، تنها روابط قوی‌تر کدگذاری می‌شود. بدین صورت زمانی که پاسخگو در پاسخنامه هم گزینه آشنا و هم دوست را انتخاب کرده باشد، برای تحلیل نتایج، گزینه دوست (کد ۲) مد نظر قرار می‌گیرد و زمانی که دوست و اعضای خانواده را با هم انتخاب کرده باشد، عضو خانواده به‌عنوان پاسخ وی لحاظ می‌شود.

۴. پیمایش و یافته‌های آن

در اینجا نخست، ویژگی‌های آماری نمونه و ابعاد مختلف پرسشنامه توضیح داده می‌شود و سپس داده‌های پرسشنامه برای سرمایه اجتماعی دینی (با ابزار مولد جایگاه) تحلیل و یافته‌ها آورده می‌شود. همچنین اثر برخی متغیرهای برون‌زا بر سرمایه اجتماعی دینی بررسی می‌شود.

الف) نمونه آماری و ویژگی‌های آن

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دکتری دانشگاه تربیت مدرس می‌باشند. برای افزایش همگنی دانشجویان و تحلیل بهتر در این پژوهش، گزینش خوشه‌ای بر روی دانشجویان دانشگاه با انتخاب چهار دانشکده انجام شده است. دانشجویان دانشکده‌های علوم انسانی و علوم پزشکی که دانش آنها در دو دامنه علم انسانی و طبیعی است و دانشکده‌های مدیریت و اقتصاد فنی و مهندسی که دانش آنها در دو دامنه فنی‌ترین رشته‌های علوم انسانی و غیرعلوم انسانی هستند. شمار آنها نزدیک ۱۴۰۰ تن بوده است، شمار نمونه دست‌کم ۵۰۰ نفر خواهد بود. به همین جهت پرسشنامه میان ۷۰۰ نفر از اعضای جامعه توزیع شد که از این میان ۵۵۰ پرسشنامه بازگشت و از اینها، پرسشنامه‌های ناقص و پرسشنامه‌هایی که پاسخ آنها ناسازگار بود، کنار گذاشته شد و ۵۱۵ پرسشنامه بررسی گردید که ویژگی‌های پاسخگویان در جدول زیر آمده است:

جدول ۱: ویژگی‌های نمونه آماری

شماره	زمینه	ویژگی	تعداد	درصد
۱	جنسیت	زن	۲۹۷	۵۷٫۶۷
		مرد	۲۱۸	۴۲٫۳۳
۲	تأهل	مجرد	۳۳۱	۶۴٫۳
		متأهل	۱۸۴	۳۵٫۷
۳	دانشکده	علوم انسانی	۱۷۸	۳۴٫۶
		علوم پزشکی	۱۳۸	۲۶٫۸
		مدیریت و اقتصاد	۱۰۰	۱۹٫۴
		فنی و مهندسی	۹۹	۱۹٫۲
۴	عضویت در بنیاد نخبگان	بله	۶۲	۱۲
		خیر	۴۵۳	۸۸
۵	دانشجوی حوزه (طلبه)	بله	۲۱	۴٫۱
		خیر	۴۹۴	۹۵٫۹
۶	نوع خانه	ملکی	۲۲۷	۴۴٫۰۸
		سایر	۲۸۸	۵۵٫۹۲
۷	شغل ۱	دولتی	۱۳۱	۲۵٫۴
		بیکار و غیردولتی	۳۸۴	۷۴٫۶
۸	شغل ۲	علمی	۱۵۶	۳۰٫۳
		بیکار و غیرعلمی	۳۵۹	۶۹٫۷
۹	دوره	روزانه	۵۰۵	۹۸٫۱
		شبانه	۱۰	۱٫۹
۱۰	استان کار	تهران	۱۲۶	۲۴٫۵
		بیکار و دیگر استان‌ها	۳۸۹	۷۵٫۵

همان‌گونه که دیده می‌شود ۴۲ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و بیش از ۵۷ درصد زن بوده‌اند و از این میان ۶۴ درصد مجرد و ۳۶ درصد متأهل بوده‌اند. بیشتر نمونه دارای مدرک دکتری (۹۸ درصد) و تعداد کمی پسا دکتری (۲ درصد) بوده‌اند و بیشتر در رشته‌های علوم انسانی (۳۵ درصد) و علوم پزشکی (۲۷ درصد) مشغول به تحصیل می‌باشند. از دید سنی نیز سن پاسخ‌دهندگان میان ۲۳ تا ۵۵ سال (میانگین سنی آنها ۳۰ سال) بوده‌اند.

ب) پرسشنامه

پرسشنامه این پژوهش دو بخش دارد: بخش نخست به ویژگی‌های کلی پاسخگویان مربوط است که در پرسشنامه ذکر شده بود که پر کردن این بخش اختیاری است. بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان از نوشتن نام خود خودداری کردند؛ ولی در دیگر پاسخ‌ها همکاری خوبی داشتند. بخش دوم پرسشنامه پرسش‌های مولد جایگاه است. پرسشنامه مولد جایگاه در این پژوهش بر

پایه مطالعات انجام شده در هلند (باکس من و دیگران، ۱۹۹۱؛ موربیک، ۲۰۰۱ و ون در گگ و شنایدر، ۲۰۰۴) و آلمان (ولکر، ۱۹۹۵؛ ولکر و فلپ، ۱۹۹۹) می‌باشد که برای سرمایه اجتماعی به کار گرفته شده است؛ ولی ما پرسش‌های آن را جایگزین کرده‌ایم و پرسشنامه ویژه برای سرمایه اجتماعی دینی ساخته‌ایم. برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی دینی این بخش، در برگیرنده ۲۰ پرسش است. در این بخش از پرسشنامه فرض شده است که این مجموعه از جایگاه‌ها، نماینده خوبی از همه جایگاه‌های دینی در کشور - که دسترسی به آنها برای دانشجویان دکتری امکان ایجاد منابع دینی را فراهم می‌کند - هستند. در این پرسشنامه پرسش پایه این است که آیا پاسخگو کسی را در هر یک از این جایگاه‌ها می‌شناسد؟

۵. تحلیل یافته‌ها

الف) برآورد سرمایه اجتماعی دینی با مولد جایگاه

جدول ۲ خلاصه پاسخ‌ها به بخش مولد جایگاه پرسشنامه است. از آنجایی که جامعه آماری دانشجویان دکتری هستند، دسترسی بیشتری به برخی از جایگاه‌های ویژه دارند و پیوند آنها با جایگاه‌های پرستیژ بالا بیشتر است. همان‌گونه که در جدول ۲ دیده می‌شود، بیشترین پاسخ بلی به شناخت کسی که توانایی پاسخگویی به پرسش‌های دینی را داشته باشد (۶۰ درصد) و کمترین پاسخ بلی به شناخت مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنا یا مؤسس) یک مدرسه دینی (حوزه علمیه) (۹ درصد) است. به سخن دیگر بیشترین دسترسی به کسی است که توانایی پاسخگویی به پرسش‌های دینی را داشته باشد و کمترین دسترسی به مدیر یک مدرسه دینی (حوزه علمیه) است.

جدول ۲: خلاصه نتایج پرسشنامه مولد جایگاه در زمینه سرمایه اجتماعی دینی

شماره	آیا کسی را می‌شناسید که در هر یک از جایگاه‌های زیر باشد؟	شمار کسانی که می‌شناسید							
		شمار پاسخ بلی		آشنا		دوست		عضوهای خانواده	
		شمار	درصد	شمار	درصد	شمار	درصد	شمار	درصد
۱	مرجع تقلید	۵۲	۱۰/۱	۴۸	۹/۳	-	-	۴	۰/۸
۲	روحانی برجسته علمی	۱۶۳	۳۱/۷	۱۱۰	۲۱/۴	۳۰	۵/۸	۲۳	۴/۵
۳	روحانی نماینده مجلس یا وزیر	۵۵	۱۰/۷	۳۸	۷/۴	۱۵	۲/۹	۲	۰/۴
۴	روحانی مدیر در یک سازمان دولتی (غیرسازمانی که در آن کار می‌کنید)	۱۱۲	۲۱/۷	۶۳	۱۲/۲	۳۵	۶/۸	۱۴	۲/۷
۵	مسئول یا عضو دفتر مرجع تقلید	۶۴	۱۲/۵	۴۱	۸	۱۷	۳/۳	۶	۱/۲

شماره	آیا کسی را می‌شناسید که در هر یک از جایگاه‌های زیر باشد؟	شمار کسانی که می‌شناسید							
		شمار پاسخ بلی		آشنا		دوست		عضوهای خانواده	
		شمار	درصد	شمار	درصد	شمار	درصد	شمار	درصد
۶	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) یک مؤسسه یا بنیاد خیریه	۱۳۴	۲۶	۷۸	۱۵٫۱	۳۲	۶٫۲	۲۴	۴٫۷
۷	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) یک هیأت دینی	۱۵۴	۲۹٫۹	۷۶	۱۴٫۸	۴۹	۹٫۵	۲۹	۵٫۶
۸	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) حسینی، مهدیه، فاطمیه، زینبیه، امامزاده.	۱۵۴	۲۹٫۹	۹۲	۱۷٫۹	۳۰	۵٫۸	۳۲	۶٫۲
۹	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) مؤسسه قرض‌الحسنه	۹۶	۱۸٫۶	۵۷	۱۱٫۱	۱۱	۲٫۱	۲۸	۵٫۴
۱۰	امام جماعت مسجد	۱۹۲	۳۷٫۳	۱۴۳	۲۷٫۸	۳۳	۶٫۴	۱۶	۳٫۱
۱۱	امام جمعه	۷۴	۱۴٫۴	۵۷	۱۱٫۱	۱۴	۲٫۷	۳	۰٫۶
۱۲	عضو هیأت امنای مسجد	۱۷۸	۳۴٫۶	۱۰۱	۱۹٫۶	۱۹	۳٫۷	۵۸	۱۱٫۳
۱۳	مدیر کاروان حج یا کاروان زیارتی	۱۷۴	۳۳٫۷	۹۷	۱۸٫۸	۳۸	۷٫۴	۳۹	۷٫۶
۱۴	مالک فروشگاه کالاهای دینی	۶۱	۱۱٫۹	۴۲	۸٫۲	۱۱	۲٫۱	۸	۱٫۶
۱۵	نویسنده کتاب‌های دینی	۱۲۸	۲۴٫۸	۹۵	۱۸٫۴	۲۱	۴٫۱	۱۲	۲٫۳
۱۶	کسی که توانایی پاسخگویی به پرسش‌های دینی را داشته باشد	۳۰۹	۶۰	۱۱۸	۲۲٫۹	۶۹	۱۳٫۴	۱۲۲	۲۳٫۷
۱۷	دانشجو (طلبه) حوزه علمیه	۲۵۶	۴۹٫۷	۱۲۲	۲۳٫۷	۹۲	۱۷٫۹	۴۲	۸٫۲
۱۸	روحانی که استاد دانشگاه هم باشد	۲۱۲	۴۱٫۲	۱۶۰	۳۱٫۱	۳۶	۷	۱۶	۳٫۱
۱۹	عضوهای درجه یک خانواده یک مرجع تقلید یا روحانی برجسته علمی	۵۸	۱۱٫۳	۲۵	۴٫۹	۱۲	۲٫۳	۲۱	۴٫۱
۲۰	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) یک مدرسه دینی (حوزه علمیه)	۴۸	۹٫۳	۲۳	۴٫۵	۱۶	۳٫۱	۹	۱٫۷

از سوی دیگر می‌توان میانگین پاسخ به پرسش‌ها را بررسی کرد که نشان می‌دهد پیوند پاسخگو با دارنده جایگاه تا چه اندازه‌ای است. (این پاسخ‌ها به‌گونه‌ای نرمال شده‌اند که صفر به معنای نبودن پیوند و یک به معنای پیوندهای بسیار بالاست). نتیجه در جدول ۳ آورده شده است.

عمیق‌ترین پیوند میان پاسخگویان و دارندگان جایگاه‌ها به ترتیب در کسی که توانایی پاسخگویی به پرسش‌های دینی را داشته باشد، دانشجو (طلبه) حوزه علمیه و عضو هیأت امنای مسجد هست (گره‌های قوی)^۱ و کمترین پیوند نیز با مرجع تقلید، روحانی نماینده مجلس یا وزیر و مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) یک مدرسه دینی (حوزه علمیه) است (گره‌های ضعیف)^۲. بررسی‌ها نشان می‌دهد که داشتن پیوندهای ضعیف برای کنش‌های ابزاری (کنش‌هایی که کارکرد اصلی آنها به دست آوردن منافع مستقیم اقتصادی-اجتماعی است) مفید می‌باشد و در برابر پیوندهای قوی برای کنش‌های اظهاری (کنش‌هایی که کارکرد اصلی آنها به اشتراک گذاشتن منافع و برپایی حس همکاری است) کارکرد دارد.

جدول ۳: اندازه پیوندهای دانشجویان دکتری با صاحبان جایگاه‌های دینی

شماره	جایگاه	پیوند	شماره	جایگاه	پیوند
۱	مرجع تقلید	۰/۱۱	۱۱	امام جمعه	۰/۱۸
۲	روحانی برجسته علمی	۰/۴۶	۱۲	عضو هیأت امنای مسجد	۰/۶
۳	روحانی نماینده مجلس یا وزیر	۰/۱۴	۱۳	مدیر کاروان حج یا کاروان زیارتی	۰/۵۶
۴	روحانی مدیر در یک سازمان دولتی (غیرسازمانی که در آن کار می‌کنید)	۰/۳۳	۱۴	مالک فروشگاه کالاهای دینی	۰/۱۷
۵	مسئول یا عضو دفتر مرجع تقلید	۰/۱۸	۱۵	نویسنده کتاب‌های دینی	۰/۳۳
۶	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) یک مؤسسه یا بنیاد خیریه	۰/۴۱	۱۶	کسی که توانایی پاسخگویی به پرسش‌های شرعی را داشته باشد	۱
۷	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) یک هیأت دینی	۰/۵	۱۷	دانشجو (طلبه) حوزه علمیه	۰/۸۳
۸	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) حسینیه، مهدیه، فاطمیه، زینیه، امامزاده	۰/۴۸	۱۸	روحانی که استاد دانشگاه هم باشد	۰/۵۴
۹	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) مؤسسه قرض‌الحسنه	۰/۳۱	۱۹	عضوهای درجه یک خانواده یک مرجع تقلید یا روحانی برجسته علمی	۰/۲۱
۱۰	امام جماعت مسجد	۰/۴۹	۲۰	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای یا مؤسس) یک مدرسه دینی (حوزه علمیه)	۰/۱۵

ب) پرستیز جایگاه‌های دینی

برای شمارشی کردن یافته‌های پیمایش، باید پرستیز جایگاه‌ها را اندازه گرفت. چون هیچ‌گونه رده‌بندی از پرستیز جایگاه‌های دینی نداریم، در این پژوهش با پرسشنامه دیگری، پرستیز

1. Strong ties

2. Weak ties

جایگاه‌های دینی سنجیده شد. برای این کار پرسشنامه‌ای از جایگاه‌های دینی تهیه و به ۱۱ نفر از اندیشمندان علوم انسانی و اجتماعی داده شد و از آنها خواسته شد که دیدگاه مردم درباره اعتبار و پرستیژ این جایگاه‌ها را در برابر هر جایگاه بیاورند. میانگین امتیاز داده شده به هر جایگاه، پرستیژ جایگاه گرفته شد که در جدول ۴ آمده است. دیده می‌شود مالک فروشگاه کالاهای دینی با میانگین امتیاز ۶ از پایین‌ترین پرستیژ و مرجع تقلید با میانگین امتیاز ۱۶/۸۳ از بالاترین پرستیژ برخوردار بوده است (کمترین و بیشترین رده پرستیژ ۱ و ۲۰ می‌باشند).

جدول ۴: رده‌بندی پرستیژ جایگاه‌های دینی

شماره	جایگاه	میانگین امتیاز	رده پرستیژ	بخش
۱	مالک فروشگاه کالاهای دینی	۶	۱	۱
۲	مدیر کاروان حج یا کاروان زیارتی	۶/۳۳	۲	۱
۳	عضو هیأت امنای مسجد	۷	۳	۱
۴	مسئول یا عضو دفتر مرجع تقلید	۹	۴	۲
۵	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای مؤسس) یک هیأت دینی	۹/۶۶	۵	۲
۶	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای مؤسس) حسینی، مهدیه، فاطمیه، زینبیه، امامزاده	۹/۶۶	۶	۲
۷	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای مؤسس) یک مدرسه دینی (حوزه علمیه)	۱۰	۷	۲
۸	عضوهای درجه یک خانواده یک مرجع تقلید یا روحانی برجسته علمی	۱۰/۶۶	۸	۲
۹	روحانی مدیر در یک سازمان دولتی (غیر سازمانی که در آن کار می‌کنید)	۱۰/۶۶	۹	۲
۱۰	دانشجو (طلبه) حوزه علمیه	۱۱	۱۰	۲
۱۱	کسی که توانایی پاسخگویی به پرسش‌های شرعی را داشته باشد	۱۱	۱۱	۲
۱۲	امام جماعت مسجد	۱۱	۱۲	۲
۱۳	امام جمعه	۱۱/۶۶	۱۳	۲
۱۴	روحانی نماینده مجلس یا وزیر	۱۲/۳۳	۱۴	۲
۱۵	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای مؤسس) مؤسسه قرض‌الحسنه	۱۲/۳۳	۱۵	۲
۱۶	نویسنده کتاب‌های دینی	۱۴/۳۳	۱۶	۳
۱۷	مدیر (یا عضو هیأت مدیره یا هیأت امنای مؤسس) یک مؤسسه یا بنیاد خیریه	۱۴/۶۶	۱۷	۳
۱۸	روحانی که استاد دانشگاه هم باشد	۱۴/۶۶	۱۸	۳
۱۹	روحانی برجسته علمی	۱۵/۳۳	۱۹	۳
۲۰	مرجع تقلید	۱۶/۶۶	۲۰	۳

با اینکه میانگین امتیاز از ۱ تا ۲۰ می‌باشد، می‌توان جایگاه‌ها را در سه بخش با پرستیژ کم (میانگین امتیاز ۱ تا ۸)، پرستیژ میانه (میانگین امتیاز ۸ تا ۱۳) و پرستیژ بالا (میانگین امتیاز ۱۳ تا ۲۰) جدا کرد. ستون پایانی جدول بیانگر بخش پرستیژ هر جایگاه است. همان‌گونه که دیده

می‌شود در بخش نخست، سه جایگاه؛ در بخش دوم، دوازده جایگاه و در بخش سوم، پنج جایگاه جای گرفته است.

ج) سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا و پایین

با نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌های مولد جایگاه و تعیین پرستیژ می‌توان سرمایه دینی را اندازه گرفت. با دو مفهوم «سرمایه اجتماعی پرستیژ بالا» و «سرمایه اجتماعی پرستیژ پایین» که برای سنجش سرمایه اجتماعی فردی کاربرد دارند می‌توان این دو مفهوم را در زمینه سرمایه دینی نیز به کار برد؛ زیرا سرمایه دینی نیز مانند سرمایه اجتماعی است. این گونه که با دو مفهوم «سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا» و «سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین» و شاخص‌سازی آنها به سنجش سرمایه اجتماعی دینی فردی پرداخت. این دو شاخص به ترتیب از جمع «جایگاه‌های بخش پرستیژ بالا که پاسخ‌دهنده به آنها دسترسی دارد» و «جایگاه‌های بخش پرستیژ پایین که پاسخ‌دهنده به آنها دسترسی دارد» به دست می‌آید.

از سوی دیگر در بسیاری از بررسی‌ها مفهوم «پرستیژ کل در دسترس»^۱ شاخص و مقیاس اصلی سرمایه اجتماعی استفاده می‌شود. پرستیژ کل در دسترس، سنجه اندازه سرمایه اجتماعی است که پرستیژ تجمیعی^۲ همه جایگاه‌های در دسترس برای هر کس را جداگانه اندازه می‌گیرد.^۳ می‌توان این شاخص را برای سرمایه دینی نیز به کار برد.

پایایی (قابلیت اعتماد) این شاخص‌ها با اندازه ضریب آلفای کرونباخ^۴ در نرم‌افزار SPSS بررسی شده است. جدول پنج اندازه این ضریب‌ها را برای شاخص‌های سرمایه اجتماعی دینی با پرستیژ بالا، سرمایه اجتماعی دینی با پرستیژ پایین و شاخص کل سرمایه اجتماعی دینی (کل پرستیژ در دسترس) نشان می‌دهد.

جدول ۵: اندازه اعتماد به شاخص‌ها بر پایه ضریب آلفای کرونباخ

شماره	شاخص	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب آلفای کرونباخ استاندارد شده	شمار جایگاه‌ها
۱	سرمایه اجتماعی دینی با پرستیژ بالا	۰/۷۵	۰/۷۶	۵
۲	سرمایه اجتماعی دینی با پرستیژ پایین	۰/۹۶	۰/۹۷	۳
۳	سرمایه اجتماعی دینی (کل پرستیژ در دسترس)	۰/۷۲	۰/۷۲	۲۰

1. Total accessed prestige

2. Cumulative prestige

3. Flap & De Graaf (1986); Hsung & Hwang (1992) 4. Cornbach,s Alpha Cefficient

با نتایج به دست آمده از تحلیل ضریب‌های پایایی آلفای کرونباخ، از آنجا که ضریب‌های پایایی ابزار پژوهش در دامنه ۰/۷ تا ۰/۹۲۵ هستند، می‌توان گفت ابزار پایایی خوبی دارد و با کنار گذاشتن هر یک از جایگاه‌ها (پرسش‌ها) اعتماد کم می‌شود. جدول ۶ یافته‌های سه مقیاس سرمایه اجتماعی دینی به دست آمده را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول ۶ دیده می‌شود، سطح سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا از سطح سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین بالاتر است.

جدول ۶: یافته‌های سه بخش مقیاس سرمایه اجتماعی دینی

شماره	شاخص	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییر*
۱	سرمایه اجتماعی دینی با پرستیژ بالا	۱/۸۷	۲/۳۷	۱/۲۶
۲	سرمایه اجتماعی دینی با پرستیژ پایین	۱/۳۴	۱/۷۵	۱/۳۰
۳	سرمایه اجتماعی دینی (کل پرستیژ در دسترس)	۸/۲۹	۸/۳۵	۱

* ضریب تغییر با انحراف معیار تقسیم بر میانگین تعریف شده است.

جدول ۷ کمترین و بیشترین دسترسی به جایگاه‌های دینی با پرستیژ بالا و پایین را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول دیده می‌شود ۶۱ درصد کسانی هستند که دست‌کم به یک جایگاه دینی با پرستیژ بالا دسترسی دارند و ۵۲ درصد کسانی هستند که دست‌کم به یک جایگاه دینی با پرستیژ پایین دسترسی دارند. همچنین ۳ درصد کسانی هستند که به همه جایگاه‌های دینی با پرستیژ بالا (پنج جایگاه) و ۵ درصد کسانی هستند که به همه جایگاه‌های دینی با پرستیژ پایین (سه جایگاه) دسترسی دارند. بالاتر بودن دسترسی به جایگاه‌های دینی با پرستیژ بالا، بیشتر از ویژگی‌های جامعه آماری بررسی این پژوهش ریشه می‌گیرد. به علت اینکه بیشتر دانشجویان دکتری در جایگاه‌های با پرستیژ بالا کار می‌کنند یا با این جایگاه‌ها رابطه دارند، باید به این‌گونه جایگاه‌ها دسترسی بیشتری داشته باشند. همان‌گونه که در جدول روشن است، درصد اندکی از پاسخگویان به همه جایگاه‌های دینی پرستیژ بالا دسترسی دارند و این اندازه کمتر از دسترسی به همه جایگاه‌های دینی پرستیژ پایین است. یکی از علت‌های این می‌تواند آن باشد که یکی از جایگاه‌های پرستیژ بالا مرجع تقلید است که هم شمار مراجع تقلید بسیار اندک است و هم دسترسی به این جایگاه نیازمند جایگاه ویژه داشتن خود پاسخگو است. در پاسخ‌ها نیز تنها ۵۲ تن از پاسخگویان به این جایگاه دسترسی داشته‌اند.

جدول ۷: کمترین و بیشترین دسترسی به جایگاه‌های دینی با پرستیژ بالا و پایین

شماره	دسترسی		جایگاه‌های دینی با پرستیژ بالا	جایگاه‌های دینی با پرستیژ پایین
	شمار	درصد		
۱	کسانی که دست‌کم به یک جایگاه دسترسی دارند	شمار	۳۱۵	۲۷۱
		درصد	۶۱	۵۲
۲	کسانی که به همه جایگاه‌ها دسترسی دارند	شمار	۱۶	۲۶
		درصد	۳/۱	۵

با این داده‌ها می‌توان سطح سرمایه اجتماعی دینی زیرگروه‌های دانشجویان دکتری را به دست آورد. جدول ۸ نشان‌دهنده خلاصه‌ای از یافته‌های زیرگروه‌هاست.

جدول ۸: میانگین سرمایه اجتماعی دینی در میان زیرگروه‌های دانشجویان دکتری

شماره	ویژگی	شمار	میانگین سرمایه اجتماعی دینی	میانگین سرمایه اجتماعی دینی	میانگین سرمایه اجتماعی دینی (کل)
			پرستیژ بالا	پرستیژ پایین	پرستیژ در دسترس
۱	جنسیت	۲۱۸	۲/۴۱	۱/۵۹	۱۰/۰۱
	مردان				
۲	تأهل	۳۳۱	۱/۴۵	۱/۱۸	۶/۷۸
	متأهل	۱۸۴	۲/۶۳	۱/۶۲	۱۱
۳	دانشجوی حوزه (طلبه)	۲۱	۳/۵۷	۲/۵۷	۱۶/۰۹
	خیر	۴۹۴	۱/۸	۱/۲۸	۷/۹۵
۴	عضویت در بنیاد نخبگان	۶۲	۲/۵۱	۱/۲۵	۱۰/۸۸
	خیر	۴۵۳	۱/۷۸	۱/۳۵	۷/۹۳
۵	رشته تحصیلی	۱۷۸	۲/۷۹	۱/۶۵	۱۱/۵۷
	علوم انسانی				
	علوم پزشکی	۱۳۸	۱/۲۸	۰/۹۵	۵/۹۳
	اقتصاد و مدیریت	۱۰۰	۱/۶۴	۱/۶۸	۷/۲۴
	فنی مهندسی	۹۹	۱/۲۸	۰/۹۷	۶/۷

همان‌گونه که در جدول دیده می‌شود مردان از زنان دسترسی بیشتری به جایگاه‌های دینی (پرستیژ بالا و پرستیژ پایین) دارند؛ هرچند تفاوت در سطح سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین در مردان و زنان اندک است، در کل مردان سرمایه اجتماعی دینی بالاتری دارند. از سوی دیگر متأهل‌ها از مجردها سطح سرمایه اجتماعی دینی (پرستیژ بالا و پرستیژ پایین و کل پرستیژ) بالاتری دارند. همچنین کسانی که دانشجوی حوزه (طلبه) بوده‌اند، سرمایه اجتماعی دینی بالاتری از دیگران دارند و کسانی که عضو سازمان نخبگان هستند، بیشتر به جایگاه‌های دینی پرستیژ بالا دسترسی دارند و سطح سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین در آنها از دیگران کمتر است؛ ولی سطح سرمایه اجتماعی دینی در نخبگان بیشتر از دیگران است.

از نگاه رشته تحصیلی نیز دانشجویان رشته‌های علوم انسانی بیشترین سرمایه اجتماعی دینی (پرستیژ بالا و پرستیژ پایین و کل پرستیژ) را دارند. تفاوت سطح سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین میان دانشجویان رشته‌های علوم انسانی و مدیریت و اقتصاد اندک است. سطح سرمایه دینی پرستیژ بالا در میان دانشجویان رشته‌های فنی و مهندسی و علوم پزشکی یکسان است و سطح سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین در میان آنها تفاوت اندکی دارد. در کل دانشجویان، رشته‌های علوم پزشکی کمترین سطح سرمایه اجتماعی دینی را دارند.

در نتیجه‌گیری می‌توان چنین گفت که نتیجه مولد جایگاه نشان‌دهنده آن است که دسترسی به منابع سرمایه دینی در میان مردان، متأهل‌ها، دانشجویان حوزه (طلبه)، نخبگان و دانشجویان رشته‌های علوم انسانی بیشتر است.

د) رابطه برخی ویژگی‌های پاسخگویان با سرمایه اجتماعی دینی

در اینجا با نگاه به جدا شدن سرمایه دینی به دو بخش سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا و پرستیژ پایین به بررسی اثر برخی ویژگی‌های پاسخگویان، در جایگاه متغیرهای برون‌زا بر سرمایه اجتماعی دینی می‌پردازیم. برای این کار در هر بخش از سرمایه اجتماعی دینی ۴ الگوی رگرسیونی تعریف می‌شود که در آنها اثر متغیرهای برون‌زای جنسیت، سن، تأهل، رشته تحصیلی، دانشجوی حوزه بودن و عضویت در سازمان نخبگان بر هر یک از این دو بخش سرمایه بررسی می‌شود. چون جامعه آماری دربرگیرنده دانشجویان دکتری در چهار گونه تحصیلی (علوم انسانی، علوم پزشکی، فنی و مهندسی و مدیریت و اقتصاد) هستند، اثر هر کدام از گروه‌ها جدا از هم به همراه دیگر متغیرهای برون‌زا بر هر بخش از سرمایه دینی بررسی می‌شود.

در اینجا نخست اثر متغیرهای ویژگی‌های پاسخگویان را بر سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا بررسی می‌کنیم. در همه الگوها HRC نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا و MW، SP، AG، HS و EL به ترتیب بیانگر جنسیت، تأهل، سن، دانشجوی حوزه بودن و عضویت در سازمان نخبگان و اندازه C(1) تا C(7) ضریب‌های الگو هستند. در متغیر مجازی جنسیت (MW) صفر برای زنان و یک برای مردان، در متغیر تأهل (SP) صفر برای مجرد و یک برای متأهل بودن، در متغیر دانشجوی حوزه بودن (HS) صفر برای دانشجوی حوزه نبودن و یک برای دانشجوی حوزه بودن و در متغیر عضویت در سازمان نخبگان (EL) صفر برای عضو نبودن و یک برای عضو بودن تعریف می‌شوند.

الگوی ۱

$$\text{HRC} = C(1) + C(2) \text{ MW} + C(3) \text{ SP} + C(4) \text{ AG} + C(5) \text{ HS} + C(6) \text{ EL} + C(7) \text{ HU} \quad (۱)$$

متغیر HU گروه علوم انسانی است. این متغیر مجازی تعریف می‌شود؛ این گونه که اگر پاسخگو دانشجوی علوم انسانی باشد، عدد ۱ و اگر نباشد عدد صفر می‌گیرد. از برآورد این الگو در نرم‌افزار E-VIEWS با روش OLS یافته‌های زیر به دست می‌آید:

جدول ۹: نتایج برآورد الگوی ۱، اثر دانشجوی علوم انسانی بودن روی سرمایه اجتماعی دینی پرستیز بالا

متغیر توضیح دهنده	ضریب	آماره t	آلفا
عرض از مبدأ	-۰٫۹۹۹	-۱٫۶۰	۰٫۱۱
MW	۰٫۴۰۴	۱٫۹۸	۰٫۰۵
SP	۰٫۷۷۵	۳٫۶۶	۰٫۰۰
AG	۰٫۰۶۳	۲٫۹۶	۰٫۰۰
HS	۰٫۷۷۳	۱٫۵۴	۰٫۱۲
R ²	۰٫۱۷۸	-	-
F	۱۷٫۱۵	-	۰٫۰۰
آماره دوربین واتسن	۱٫۹۷	-	-

بر پایه این برآورد، تحصیل در گروه علوم انسانی دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیز بالا را بهبود می‌بخشد و اثر معناداری (در سطح اطمینان ۹۵) بر این بخش از سرمایه اجتماعی دینی دارد. همه متغیرها اثر مثبت بر دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیز بالا دارند که اثر مثبت سن و تأهل بالا و دانشجوی حوزه بودن اندک است. R² و R² تعدیل شده نیز ۰٫۱۷ و ۰٫۱۶ می‌باشند. یک علت کم بودن ضریب تعیین، مقطعی بودن داده‌ها بر پایه پرسشنامه بودن آنهاست.

الگوی ۲

$$\text{EN HRC} = C(1) + C(2) \text{ MW} + C(3) \text{ SP} + C(4) \text{ AG} + C(5) \text{ HS} + C(6) \text{ EL} + C(7) \quad (۲)$$

متغیر EN نشان‌دهنده گروه فنی و مهندسی است. این متغیر مجازی تعریف می‌شود؛ این گونه که اگر پاسخگو دانشجوی فنی و مهندسی باشد، عدد ۱ و اگر نباشد عدد صفر برای آن در نظر گرفته می‌شود. از برآورد این الگو یافته‌های زیر به دست می‌آید:

جدول ۱۰: نتایج برآورد الگوی ۲، اثر دانشجوی فنی و مهندسی بودن روی سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا

متغیر توضیح دهنده	ضریب	آماره t	آلفا
عرض از مبدأ	-۰/۵۵۵	-۰/۸۶	۰/۳۸
MW	۰/۵۷۳	۲/۷۶	۰/۰۱
SP	۰/۷۹۹	۳/۶۹	۰/۰۰
AG	۰/۰۶۴	۲/۹۲	۰/۰۰
HS	۱/۱۶۵	۲/۲۹	۰/۰۲
EL	۰/۷۶۴	۲/۴۹۸	۰/۰۱
EN	-۰/۷۳۲	۲/۵۰	۰/۰۰
R ²	۰/۱۳۷	-	-
F	۱۲/۳۸	-	۰/۰۰
آماره دوربین واتسن	۱/۸۸	-	-

بر پایه این برآورد، تحصیل در رشته‌های فنی و مهندسی اثر منفی و معنادار (با سطح اطمینان ۹۵ درصد) بر دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا دارد. دیگر متغیرها اثر مثبت و معنادار بر دسترسی به این بخش سرمایه اجتماعی دینی دارند.

الگوی ۳

$$HRC=C(1)+C(2) MW+C(3) SP+C(4) AG+C(5) HS+C(6) EL+C(7) MS \quad (۳)$$

متغیر MS نشان دهنده گروه علوم پزشکی است. این متغیر مجازی تعریف می‌شود؛ این گونه که اگر پاسخگو دانشجوی علوم پزشکی باشد، عدد ۱ و اگر نباشد عدد صفر برای آن در نظر گرفته می‌شود. از برآورد این الگو یافته‌های زیر حاصل می‌شود:

جدول ۱۱: نتایج برآورد الگوی ۳، اثر دانشجوی علوم پزشکی بودن روی سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا

متغیر توضیح دهنده	ضریب	آماره t	آلفا
عرض از مبدأ	-۰/۶۵۷	-۱/۰۳	۰/۳۰
MW	۰/۴۵۰	۲/۱۳	۰/۰۳
SP	۰/۷۳۴	۳/۳۵	۰/۰۰
AG	۰/۰۷۰	۳/۲۲	۰/۰۰
HS	۱/۱۸۴	۲/۳۲	۰/۰۲
EL	۰/۷۸۶	۲/۵۶	۰/۰۱
MS	-۰/۶۱۲	۲/۶۶	۰/۰۱
R ²	۰/۱۳۵	-	-
F	۱۲/۱۱	-	۰/۰۰
آماره دوربین واتسن	۱/۸۸	-	-

بر پایه این برآورد، تحصیل در رشته‌های پزشکی اثر منفی و معناداری (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) بر دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا دارد. دیگر متغیرها اثر مثبت و معنادار بر دسترسی به این بخش سرمایه اجتماعی دینی دارند.

الگوی ۴

$$HRC=C(1)+C(2) MW+C(3) SP+C(4) AG+C(5) HS+C(6) EL+C(7) ME \quad (۴)$$

متغیر ME نشان‌دهنده رشته‌های مدیریت و اقتصاد است. این متغیر مجازی تعریف می‌شود؛ این گونه که اگر پاسخگو دانشجوی مدیریت و اقتصاد باشد، عدد ۱ و اگر نباشد عدد صفر برای آن در نظر گرفته می‌شود. از برآورد این الگو یافته‌های زیر به دست می‌آید:

جدول ۱۲: نتایج برآورد الگوی ۴، اثر دانشجوی مدیریت و اقتصاد بودن روی سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا

متغیر توضیح‌دهنده	ضریب	آماره t	آلفا
عرض از مبدأ	-۰٫۶۶۱	-۱٫۰۲	۰٫۳۱
MW	۰٫۵۳۰	۲٫۵۳	۰٫۰۱
SP	۰٫۸۵۶	۳٫۸۷	۰٫۰۰
AG	۰٫۰۶۴	۲٫۹۳	۰٫۰۰
HS	۱٫۱۶۹	۲٫۲۶	۰٫۰۲
EL	۰٫۶۶۵	۲٫۱۰	۰٫۰۴
ME	-۰٫۲۳۷	-۰٫۹۲	۰٫۳۶
R ²	۰٫۱۲۵	-	-
F	۱۰٫۹۵	-	۰٫۰۰
آماره دوربین واتسن	۱٫۸۶	-	-

بر پایه این برآورد، تحصیل در رشته‌های اقتصاد و مدیریت اثر معنادار (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) بر دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا ندارد. دیگر متغیرها اثر مثبت و معنادار بر دسترسی به این بخش از سرمایه اجتماعی دینی دارند.

از بررسی چهار الگوی بالا این نتیجه حاصل می‌شود که از میان چهار رشته تحصیلی، تحصیل در رشته علوم انسانی اثر مثبت بر سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا دارد. همچنین، مردان دسترسی بیشتری به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا دارند، متأهل‌ها دسترسی بیشتر به این بخش از سرمایه اجتماعی دینی دارند، همچنین هرچه سن بالاتر رود، دسترسی به این بخش از سرمایه دینی بیشتر می‌شود. دانشجویان حوزه و نخبگان نیز دسترسی بیشتری به این بخش سرمایه دارند. اینک اثر متغیرهای جنسیت، تأهل، سن، دانشجوی حوزه بودن، عضو سازمان نخبگان بودن و

رشته‌های تحصیلی بر سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین بررسی می‌شود. در اینجا نیز چهار الگوی جداگانه برای ارزیابی اثر هر گروه آموزشی به همراه دیگر متغیرها بر این بخش سرمایه اجتماعی دینی در نظر گرفته می‌شود. در همه الگوها LRC نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین است.

الگوی ۵

$$LRC=C(1)+C(2) MW+C(3) SP+C(4) AG+C(5) HS+C(6) EL+C(7) HU \quad (۵)$$

از برآورد این الگو در نرم‌افزار E-VIEWS با روش OLS یافته‌های زیر نتیجه می‌شود:

جدول ۱۳: نتایج برآورد الگوی ۵، اثر دانشجوی علوم انسانی بودن روی سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین

متغیر توضیح‌دهنده	ضریب	آماره t	آلفا
عرض از مبدأ	۰/۷۷۸	۱/۵۸	۰/۱۱
MW	۰/۲۷۷	۱/۷۲	۰/۰۹
SP	۰/۲۸۵	۱/۷۱	۰/۰۹
AG	۰/۰۰۶۷	۰/۴۰	۰/۶۹
HS	۰/۹۵۶	۲/۴۱	۰/۰۲
EL	-۰/۰۶۶	-۰/۲۸	۰/۷۷
HU	۰/۳۲۸	۲/۰۰	۰/۰۵
R ²	۰/۱۱۷	-	-
F	۴/۲۵	-	۰/۰۰
آماره دوربین واتسن	۲/۰۲	-	-

همان‌گونه که از جدول مشخص است تحصیل در رشته‌های علوم انسانی، دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین را بهبود می‌بخشد. اثر عضویت در سازمان ملی نخبگان و سن معنادار نیست. متغیرهای تأهل و جنسیت نیز اثر مثبت بر این بخش سرمایه دارد. دانشجوی حوزه بودن اثر مثبت و معنادار بر این بخش از سرمایه اجتماعی دینی دارد.

الگوی ۶

$$EN LRC=C(1)+C(2) MW+C(3) SP+C(4) AG+C(5) HS+C(6) EL+C(7) \quad (۶)$$

از برآورد این الگو در نرم‌افزار E-VIEWS با روش OLS یافته‌های زیر به دست می‌آید:

جدول ۱۴: نتایج برآورد الگوی ۶، اثر دانشجوی فنی و مهندسی بودن روی سرمایه اجتماعی دینی پرستیز پایین

متغیر توضیح دهنده	ضریب	آماره t	آلفا
عرض از مبدأ	۰/۹۵۹	۱/۹۴	۰/۰۵
MW	۰/۳۳۴	۲/۰۸	۰/۰۴
SP	۰/۲۸۵	۱/۷۱	۰/۰۹
AG	۰/۰۶۲	۰/۳۷	۰/۷۱
HS	۱/۰۴۵	۲/۶۷	۰/۰۱
EL	-۰/۰۵۴	-۰/۲۳	۰/۸۲
EN	-۰/۴۲۳	-۲/۱۸۷	۰/۰۳
R ²	۰/۱۱۹	-	-
F	۴/۳۸	-	۰/۰۰
آماره دوربین واتسن	۲/۰۳	-	-

تحصیل در رشته‌های فنی و مهندسی و عضویت در سازمان نخبگان اثر منفی بر دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیز پایین دارند. اثر عضویت در سازمان نخبگان معنادار نیست. دیگر متغیرها اثر مثبت بر این بخش از سرمایه دارند که اثر سن معنادار نیست.

الگوی ۷

$$LRC=C(1)+C(2) MW+C(3) SP+C(4) AG+C(5) HS+C(6) EL+C(7) MS \quad (7)$$

از برآورد الگوی ۳ در نرم‌افزار E-VIEWS با روش OLS یافته‌های زیر به دست می‌آید:

جدول ۱۵: نتایج برآورد الگوی ۷، اثر دانشجوی علوم پزشکی بودن روی سرمایه اجتماعی دینی پرستیز پایین

متغیر توضیح دهنده	ضریب	آماره t	آلفا
عرض از مبدأ	۰/۹۰۶	۱/۸۵	۰/۰۷
MW	۰/۲۵۶	۱/۵۸	۰/۱۱
SP	۰/۲۴۰	۱/۴۲	۰/۱۶
AG	۰/۱۰۴	۰/۶۲	۰/۵۴
HS	۱/۰۵۲	۲/۶۹	۰/۰۱
EL	-۰/۰۳۴	-۰/۱۴۴	۰/۸۸
MS	-۰/۴۰۲	-۲/۲۷	۰/۰۲
R ²	۰/۱۲۰	-	-
F	۴/۴۴	-	۰/۰۰
آماره دوربین واتسن	۲/۰۳	-	-

تحصیل در رشته‌های علوم پزشکی و عضویت در سازمان نخبگان اثر منفی بر دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیز پایین دارند که عضویت در سازمان نخبگان اثر معنادار ندارد. دیگر

متغیرها اثر مثبت بر این بخش از سرمایه اجتماعی دینی دارند که اثر مثبت جنسیت، تأهل و سن معنادار نیست و اثر دانشجوی حوزه بودن بالاست.

الگوی ۸

$$LRC=C(1)+C(2) MW+C(3) SP+C(4) AG+C(5) HS+C(6) EL+C(7) ME \quad (۸)$$

از برآورد این الگو در نرم افزار E-VIEWS با روش OLS یافته‌های زیر حاصل می‌شود:

جدول ۱۶: نتایج برآورد الگوی ۸، اثر دانشجوی مدیریت و اقتصاد بودن روی سرمایه اجتماعی دینی پرستی‌ز پایین

متغیر توضیح‌دهنده	ضریب	آماره t	آلفا
عرض از مبدأ	۰/۶۷۳	۱/۳۶	۰/۱۷
MW	۰/۳۲۲	۲/۰۱	۰/۰۴
SP	۰/۲۳۵	۱/۳۹	۰/۱۶
AG	۰/۰۱۰۵	۰/۶۳	۰/۵۳
HS	۱/۱۸۳	۳/۰۰	۰/۰۰
EL	-۰/۰۲۳	-۰/۰۹۶	۰/۹۲
ME	۰/۴۵۹	۲/۳۳	۰/۰۲
R ²	۰/۱۳۰	-	-
F	۲/۰۳	-	۰/۰۰
آماره دوربین واتسن	۱/۸۸	-	-

تحصیل در رشته‌های مدیریت و اقتصاد اثر مثبت و معناداری بر دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستی‌ز پایین دارد. اثر عضویت در سازمان نخبگان بر دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستی‌ز پایین معنادار نیست. دیگر متغیرها اثر مثبت بر این بخش از سرمایه اجتماعی دینی دارند. اثر مثبت تأهل و سن معنادار نیست و اثر دانشجوی حوزه بودن بالاست. از بررسی این چهار الگو نتیجه می‌شود که دانشجویان علوم انسانی و مدیریت و اقتصاد و کسانی که دانشجوی حوزه هستند، دسترسی بیشتری به سرمایه اجتماعی دینی پرستی‌ز پایین دارند. همچنین اثر عضو در سازمان ملی نخبگان و سن بر دسترسی به این بخش از سرمایه اجتماعی دینی معنادار نیست. همچنین، مردان از زنان دسترسی بیشتری به جایگاه‌های دینی پرستی‌ز پایین دارند. اثر تأهل نیز بر این بخش از سرمایه اجتماعی دینی مثبت است.

۶. جمع‌بندی

در این بررسی سعی شد سنجه‌ای بر پایه یک روش علمی به‌کار رفته در جهان برای اندازه‌گیری سرمایه دینی طراحی شود تا بر پایه آن سرمایه اجتماعی دینی را در میان دانشجویان دکتری دانشگاه تربیت

مدرس اندازه‌گیری و تحلیل کرد. در این بررسی سنج سرمایه اجتماعی دینی طراحی شد. پرسشنامه آن از دانشجویان دکتری چهار دانشکده دانشگاه تربیت مدرس تکمیل و تحلیل بر پایه آن انجام شد. با توجه به آنچه پیشتر آورده شد می‌توان این سنج را ارزیابی کرد. چنانچه دیدیم یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد این سنج (پرسشنامه) توانسته است تفاوت‌هایی را میان پاسخگویان شناسایی کند. آزمون پایایی آن نیز معناداری گویه‌های آن را تأیید می‌کنند. بر این پایه گویه‌هایی که در پی سنج سرمایه اجتماعی دینی پرسشنامه آورده شده‌اند گویه‌های قابل قبولی هستند. همچنین این سنج توانسته است در جایگاه نشانگر تفاوت‌های دینی دانشجویان گروه‌های آموزشی بررسی شده عمل کند. این نتیجه‌ها می‌تواند نشان دهد که سنج ساخته شده دست‌کم ویژگی‌های یک سنج قابل قبول برای سنجیدن سرمایه اجتماعی دینی را دارد و اعتبار آن تأیید شده است. بر این پایه این سنج می‌تواند برای بررسی‌های رابطه دین و دیگر متغیرهای اجتماعی به کار گرفته شود و کاستی موجود در این زمینه را تا اندازه‌ای برطرف کند. همچنین می‌توان این سنج را در مقایسه با سنج مشابه مولد جایگاه برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی هم بررسی و تحلیل کرد.

از میان چهار گروه تحصیلی، تحصیل در رشته‌های علوم انسانی اثر مثبت دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا و همچنین پایین دارد. همچنین، مردان دسترسی بیشتری به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا دارند و متأهل‌ها دسترسی بیشتر به دو بخش سرمایه اجتماعی دینی دارند، همچنین هرچه سن بالاتر رود، دسترسی به دو بخش سرمایه اجتماعی دینی بیشتر می‌شود. دانشجویان حوزه نیز دسترسی بیشتری به دو بخش سرمایه اجتماعی دینی دارند. عضوهای سازمان نخبگان به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا دسترسی بیشتر و به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین دسترسی کمتر دارند.

یافته‌های برآورد رگرسیون‌ها نیز در باره دو بخش از سرمایه اجتماعی دینی نشان می‌دهد تحصیل در رشته‌های علوم انسانی اثر مثبت بر هر دو بخش سرمایه اجتماعی دینی دارد و تحصیل در رشته‌های فنی و مهندسی و علوم پزشکی اثر منفی بر هر دو بخش سرمایه اجتماعی دینی دارد. همچنین تحصیل در رشته‌های مدیریت و اقتصاد اثر منفی بر سرمایه دینی پرستیژ بالا و اثر مثبت بر سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین دارد. دانشجوی حوزه بودن بر دسترسی به هر دو بخش سرمایه اثر مثبت دارد که این اثر مثبت در دسترسی به جایگاه‌های دینی پرستیژ پایین بیشتر است. سن و عضویت در سازمان ملی نخبگان نیز در دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا اثر مثبت و در دسترسی به سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین بی‌اثر است. مرد بودن نیز بر هر دو بخش سرمایه اجتماعی دینی اثر مثبت دارد. اثر سن و تأهل بر سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ بالا مثبت است و اثر آنها بر سرمایه اجتماعی دینی پرستیژ پایین پذیرفته نمی‌شود.

بر این پایه سنجه ساخته شده با انتظارات نظری سازگار است و می‌تواند در جایگاه‌هایی که سرمایه اجتماعی دینی با پیوندهای میان انسان‌ها سنجیده شود و بیشتر نگاه کارکردی به آن داریم، به‌کار برده شود.

از یافته‌های این پژوهش که می‌تواند رویکرد سیاستی داشته باشد این است که سرمایه اجتماعی دینی نزد دانشجویان رشته‌های پزشکی و فنی و مهندسی کمتر است و چنانچه هدف افزایش سرمایه اجتماعی دینی باشد، باید بر روی این گروه‌های دانشجویی بیشتر سرمایه‌گذاری شود.



منابع

۱. دادگر، یداله و مرتضی عزتی (۱۳۸۱)، «بررسی رابطه مذهب و رفتار مصرف‌کننده در دیگر ادیان (غیراسلام)»، فصلنامه مفید، ش ۳۱، ص ۷۱-۱۰۰.
۲. دلیری، حسن و نادر مهرگان (بهار ۱۳۸۹)، «نقش سرمایه مذهبی (اخلاق) در توسعه اقتصادی»، نشریه علمی ترویجی راهبرد یاس، شماره ۲۱، ص ۱۱۹-۱۴۲.
۳. شهریاری، لیلا (۱۳۹۲)، «برآورد اثر سرمایه مذهبی بر شاخص سلامت در ایران»، هفتمین همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. صادقی، حسین؛ مرتضی عزتی و علی شفیعی (تابستان ۱۳۹۲)، «برآورد تابع انفاق در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، سال سیزدهم، شماره دوم، ص ۶۱-۸۴.
۵. عزتی، مرتضی (پاییز ۱۳۸۲)، «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۱۱، ص ۱۱-۳۴.
۶. _____ (۱۳۸۴)، ایمان، عقلانیت و رضایت خاطر، تهران: نشر پژوهش‌های ما.
۷. _____ (۱۳۸۸)، «اثر سرمایه مذهبی بر مصرف»، مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۸. عزتی، مرتضی و لطفعلی عاقلی (۱۳۸۷)، «سرمایه مذهبی: ماهیت، عناصر تشکیل و آثار آن»، اولین همایش اقتصاد اسلامی و توسعه اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۹. عزتی، مرتضی و محدثه نجفی (۱۳۹۲)، «برآورد اثر سرمایه مذهبی اقتصاد دانش پایه بر قرض الحسنه در ایران»، هفتمین همایش دو سالانه اقتصاد اسلامی، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰. محمودیان، مهرداد (۱۳۹۲)، برآورد اثر سرمایه مذهبی بر فقر در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد اسلامی، دانشگاه علوم اقتصادی.
۱۱. مهاجری، مهدی (۱۳۸۹)، برآورد اثر سرمایه دینی بر رشد اقتصادی استان‌های کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
۱۲. مهرگان، نادر و حسن دلیری (بهار و تابستان ۱۳۸۹ الف)، «سرمایه مذهبی یا سرمایه اجتماعی، کدام یک برای اقتصاد مطلوب‌ترند؟»، دو فصلنامه علمی تخصصی معرفت اقتصادی، شماره دوم، ص ۵۱-۷۳.

۱۳. نجارزاده، رضا؛ مرتضی عزتی و محمد سلیمانی (زمستان ۱۳۸۲)، «اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی در میان نخبگان (مطالعه موردی نخبگان استان تهران)»، مجلس و راهبرد، ش ۷۶، ص ۱۷۹-۲۱۲.
۱۴. _____ (پاییز ۱۳۸۲)، «اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی در میان نخبگان استان تهران (با استفاده از تکنیک مولد منابع)»، رشد و توسعه اقتصادی، ش ۱۶، ص ۸۹-۱۰۴.
15. Bakker, B., Sieben, I., Nieuwebeerta, P., Ganzeboom, H. (1997), "Maten voor prestige, sociaale conomische status en sociale klasse voor de Standaard beroepen classicatie 1992", [Scales for prestige, socio-economic status and social class for the Standard Occupational Classification 1992], *Sociale Wetenschappen*, 40(1), pp. 1-22.
16. Boxman, E., De Graaf, P.M., Flap, H.D. (1991), "the impact of social and human capital on the income attainment of Dutch managers", *Social Networks*, 13, pp. 51-73.
17. Campbell, K.E., Lee, B.A. (1991), "Name generators in surveys of personal networks", *Social Networks*, 13, p. 203-221.
18. Campbell, K.E., Marsden, P.V., Hurlbert, J.S. (1986), "Social resources and socioeconomic status", *Social Networks*, 8, p. 97-117.
19. Erickson, B.H. (1996), "Culture, class, and connections", *American Journal of Sociology*, 102, pp. 217-251.
20. Fine, B. (2002), "Those Social Capitalists", *Antipode*, pp. 796-799.
21. Flap, H. (1999), "Creation and returns of social capital: A new research program", *La Revue Tocqueville*, XX(1), pp. 5-26.
22. _____ (2002), *No man is an island*, In: Lazega, E., Favereau, O. (eds.), *Conventions and Structures*, Oxford: University Press.
23. Flap, H., De Graaf, N.D. (1986), "Social capital and attained occupational status", *Netherlands Journal of Sociology*, 22, pp. 145-161.
24. Hlebec, Valentina & Kogovsek, Tina, and Coenders, Germa (2009), "Measurement Quality of social support survey measurement instrument", *Metodoloski Zvezki*, vol. 9, No. 1, 2012, pp. 1-24.
25. Hsung, R., M. & Y. C. Hwang (1992), *Social resurces & Petty Bourgeoisie (Chinese text)*, The workshop in Taiwanese small-sized home workshop, Tipe i: Institute of ethnology, academia sinca.

26. Lin, N. (1982), *Social resources and instrumental action*, In: Marsden, P.V and Lin, N. (eds.), *Social structure and network analysis*, Beverly Hills, CA: Sage.
27. _____ (2001a), *Social capital: a theory of social structure and action*, Cambridge: Cambridge University Press.
28. _____ (2001b), *Building a network theory of social capital*, In: Lin, N., Cook, K.; Burt, R.S. (eds.) \Social capital: theory and research, New York: Aldine De Gruyter.
29. Lin, N. & Dumin, M. (1986), "Access to Occupations through Social Ties", *Social Networks*, 8, pp. 365-385.
30. Lin, N. & Fu, Y. & Hsung, R. (2001), *The Position Generator: measurement techniques for social capital*, In: Lin, N. & Cook, K. & Burt, R.S. (eds.) *Social capital: theory and research*, New York: Aldine De Gruyter.
31. Lofors, Joans & Sundquist, Kristina (2007), "Low Linking Social Capital as a Predictor of Mental disorders", *Social Science & Medicine*, 64, pp. 21-34.
32. Marin, Alexandra & Hampton, Keith N. (2007), "Simplifying the Personal Network Name Generator Alternatives to Traditional Multiple and Single Name Generators1", *Field Methods*, 19(2), pp. 163-193.
33. Marsden, P.V. (1987), "Core discussion networks of Americans", *American Sociological Review*, 52, pp. 122-131.
34. McCallister, L., Fischer, C. (1978), "A procedure for surveying personal networks", *Sociological Methods and Research*, 7, pp. 131-148.
35. Moerbeek, H. (2001), *Friends and foes in the occupational career*, Nijmegen: Ph.D dissertation.
36. Najarzadeh, Reza & Soleimani, Mohammad & Reed, Michael (2014), "Measuring Social Capital Using the Position Generator Model (A Case Study of Elite Individuals in Tehran Province- Iran)", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 4, No. 11, pp. 165-177.
37. Van Der Gaag, M. & Snijders, P. J. (2004), *the measurement of individual social capital*, Ph.D dissertation.
38. _____ (2005), *the measurement of individual social capital*, Groningen: Ph.D Dissertation.

39. Van Der Gaag, M. & Snijders, P. J. & T. A. B. (2003), "a comparison of measures for individual social capital", *Paper presented at the conference, Creation and returns of Social Capital*, October 30-31, Amsterdam, Netherlands.
40. _____ (2003a), *Proposals for the measurement of individual social capital*, Forthcoming in: Flap, H. & Volker B. (eds.) \Creation and returns of Social Capital, London: Routledge.
41. _____ (2005), "The resource generator: Social capital quantification with concrete Items", *Social Networks*, 27(1):2005, pp. 1-29.
42. Van der Gaag, Martin & Appelhof, Gert Jan & Webber, Martin (2012), "Ambiguities in responses to the Position Generator", Published in Italian as van der Gaag, M.P.J.; Appelhof, G.J. & Webber, M. (2012) Ambiguità nelle risposte al position generator, *Sociologia e Politiche Sociali*, 15(2), pp. 113-141.
43. Volker, B. (1995), *should auld acquaintance be forgot? Institutions of Communism, the Transition to Capitalism and Personal Networks: The Case of East Germany*, Amsterdam: Ph.D dissertation.
44. Volker, B., Flap, H. (1999), "getting ahead in the GDR: social capital and status attainment under communism", *Acta Sociologica*, 41(1), pp. 17-34.