

تأثیر سرمایه اجتماعی بر نوع دوستی در شهر تهران

محمود شارع پور^۱، فاطمه آرمان^۲

۱. استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

۲. کارشناس ارشد جامعه شناسی دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

Email: arbon_f@yahoo.com

دریافت: ۹۲/۴/۱۹ پذیرش: ۹۳/۲/۱۰

چکیده

مقدمه: نوع دوستی یک ارزش والای اجتماعی و تکلیف اخلاقی-اجتماعی است که تضعیف آن، به اختلال نظم اجتماعی منجر می‌گردد، بنابراین بررسی وضعیت چگونگی رخداد این کنش‌ها در جامعه ضروری به نظر می‌رسد. با شناخت کنش‌های دگردوستانه و عوامل مؤثر بر بروز و ظهور آن در جامعه می‌توان سایر مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی را شناسایی و همچنین تا حدی به وضعیت اخلاقی و فرهنگی-اجتماعی جامعه پی برد. پژوهش حاضر بر آن است که بیابد چگونه با شناخت تأثیر مؤلفه‌های مختلف سرمایه اجتماعی بر نوع دوستی در روابط اجتماعی، می‌توان زمینه‌های گسترش نوع دوستی را هر چه بیشتر فراهم کرد.

روش: تحقیق حاضر از نوع جست‌وجوی اسنادی در پیمایش است. روش تحلیل نیز از نوع تحلیل ثانویه است. این پژوهش به تحلیل ثانویه داده‌های جمع‌آوری شده در شهر تهران می‌پردازد که این داده‌ها در مرداد و شهریور ۱۳۸۷ توسط دانشگاه علوم پزشکی ایران، سازمان بهداشت جهانی، شهرداری تهران و جهاد دانشگاهی در سطح تمامی

محلات شهر تهران در قالب پروژه «ابزار ارزیابی و پاسخگویی عدالت در حوزه سلامت شهری» جمع‌آوری شده است. تعداد نمونه این پژوهش بالغ بر ۲۰۶۷۰ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران می‌باشد.

یافته‌ها: با توجه به نتایج پژوهش حاضر، افراد با سرمایه اجتماعی بیشتر، در قیاس با دیگران نوع دوست‌ترند. نتایج رگرسیونی تحقیق بر حسب مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، مشارکت رسمی، مشارکت غیر رسمی، روابط اجتماعی، ارزش‌ها و احساس تعلق) نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی فقط اعتماد اجتماعی، احساس تعلق و مشارکت غیر رسمی دارای تأثیر معنادار و مثبت بر نوع دوستی است. همچنین در معادله دوم، تبیین نوع دوستی بر حسب مجموع متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد اجتماعی، احساس تعلق، مشارکت غیررسمی و تحصیلات تأثیر معنادار و مثبتی بر نوع دوستی دارند.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج، سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن تأثیر به‌سزایی در کنش‌های نوع دوستانه دارند، لذا باید با تقویت سرمایه اجتماعی برای توسعه همه‌جانبه و متوازن نظام اجتماعی و شخصیتی گام برداشت تا با ارتقای سطح توسعه جامعه و نظام شخصیتی افراد میزان کنش‌های اخلاقی و به‌طور خاص تر کنش‌های نوع دوستانه افزایش یابد.

کلمات کلیدی: نوع دوستی، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، احساس تعلق، مشارکت اجتماعی.

مقدمه

کنش‌های دگردوستانه در زمره کنش‌های اخلاقی قرار می‌گیرند که در هر جامعه یکپارچگی بین اجزای مختلف جامعه را فراهم می‌کنند و مهم‌ترین عامل پیوند اجتماعی، روابط بین شخصی و تقویت‌کننده حیات اجتماعی هستند (۱). به‌نظر جامعه‌شناسان، روابط اجتماعی گرم از پایه و مبانی اساسی نظم اجتماعی است و در صورتی که این روابط به هر دلیل به سردی گراید به همان نسبت، اعتماد اجتماعی، نظم هنجاری و تعهدات جمعی و عمومی تضعیف می‌شوند. هر چه در سطوح مختلف شبکه روابط اجتماعی، نوع دوستی بیشتر باشد به همان نسبت می‌توان پیش‌بینی کرد که محرومیت اجتماعی، یأس اجتماعی، استثمار اجتماعی و انفعال اجتماعی کاهش یابد و آنان اگر قرار باشد مردم نسبت به هم بی‌تفاوت باشند و به یکدیگر کمک نرسانند جوامع انسانی نمی‌توانند وجود داشته باشند (۲). از نظر سی رایت میلز یکی از مسائل اجتماعی مهم جوامع امروزی، کاهش حسن نوع دوستی است (۳) که به ویژه در جوامع شهری، کاملاً ملموس است (۴). با توجه به شواهد، در حوادثی مانند زلزله به ویژه در سطح کلان بسیاری از مردم در ایران مایل هستند به قربانیان کمک کنند. اما به نظر می‌رسد تمایل به نوع دوستی در سطوح خرد، مانند روابط روزمره اجتماعی، به خصوص در جامعه شهری در حال کاهش است (۵ و ۶). به دلیل اینکه این کنش‌ها در مناسبات اجتماعی و حتی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی اهمیت زیادی دارند، لذا بررسی وضعیت چگونگی و چرایی رخداد این کنش‌ها در جامعه

ایران ضروری و حائز اهمیت است. با شناخت کنش‌های دگردوستانه و عوامل مؤثر بر بروز و ظهور آن در جامعه می‌توان سایر مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی را شناسایی کرد و تا حدی به وضعیت اخلاقی و فرهنگی - اجتماعی جامعه پی برد (۷). یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر نوع دوستی، سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن می‌باشد.

سرمایه اجتماعی بر تمایلات، رفتارها و گرایش‌هایی دلالت دارد که برای ایجاد نهادهای جامعه مدنی و جهت‌گیری‌های اخلاقی دموکراسی مدرن اهمیت و ضرورت دارد. رشد فرهنگ مدنی که بر تحمل، عدالت و توازن میان حقوق و تعهدات استوار است بر اثر ذخیره دیگرخواهی تسهیل می‌شود. در این میان سرمایه اجتماعی مفهومی است که به تمایز بین هنجارهای اجتماعی و ساختارهای موجود در هر جامعه‌ای که زمینه‌ساز اعمال دیگر خواهانه است، کمک می‌کند (۸). از دیدگاه پاتنام، سرمایه اجتماعی «وجوه گوناگون سازمان اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که می‌تواند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشد» (۹). پاتنام می‌نویسد «در دیدگاه ما نوع دوستی بخشی از تعریف سرمایه اجتماعی نیست، اما حداقل در امریکا و شاید جاهای دیگر نتایج تجربی ثابت می‌کند که اتصالات اجتماعی، پیش‌گویی کننده بسیار قوی برای نوع دوستی است». وی در پژوهشی نشان می‌دهد که روند انجام اعمال نوع دوستانه در طول دوره مورد مطالعه (از ۱۹۲۹ تا ۱۹۹۸) از یک الگوی با معنا در ارتباط با میزان سرمایه اجتماعی پیروی

می‌کند و تصادفی نیست (۱۰). آسالنیر (۱۱) نیز معتقد است که رویکرد سرمایه اجتماعی بر الزام نسبت به سایرین فراتر از توجه به منافع شخصی مان تأکید دارد و شامل یکسری ایده‌ها و نظرات درباره ارزش‌ها و روابط اجتماعی و تعهدات مدنی است. وی معتقد است که سرمایه اجتماعی کمک می‌کند افراد مشکل عمل جمعی‌شان را - که یکی از عناصر اصلی رفتار اخلاقی است^۷ حل کنند و اخلاقی‌تر عمل کنند و از سود خود به‌منظور خیر عمومی صرف‌نظر کنند. وی همچنین در پژوهشی در مورد امریکا نشان داد که در کل حمایت قابل توجهی از تأثیر شبکه سرمایه اجتماعی وجود دارد و اعتماد و روابط اجتماعی تعیین‌کننده اصلی تأیید استانداردهای اخلاقی قوی رفتار هستند.

بنابراین با توجه به اهمیت نوع دوستی و رابطه آن با سرمایه اجتماعی، این پژوهش در پی آن است تا تأثیر و نقش سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن را در ارتباط با رفتارها و گرایش‌های نوع‌دوستانه توضیح دهد و به این سؤال پاسخ دهد که آیا بهره‌مندی از سطوح تفاضلی سرمایه اجتماعی می‌تواند بیانگر تفاوت‌های گرایش‌ها و رفتارهای نوع‌دوستانه افراد باشد؟

روش تحقیق

در این پژوهش از روش جست‌وجوی اسنادی در پیمایش و تحلیل ثانویه داده‌های جمع‌آوری شده در شهر تهران بهره گرفته شده است. این داده‌ها در مرداد و شهریور ۱۳۸۷ توسط دانشگاه علوم پزشکی ایران، سازمان بهداشت جهانی، شهرداری تهران و جهاد دانشگاهی در سطح تمامی محلات شهر تهران

در قالب پروژه «ابزار ارزیابی و پاسخگویی عدالت در حوزه سلامت شهری»^۱ جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن تهران تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه این پژوهش بالغ بر ۲۰۶۷۰ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران است.^۲ پرسشنامه اصلی، ۱۳ بخش دارد که در این مقاله از پرسشنامه سرمایه اجتماعی و پرسشنامه مشخصات عمومی استفاده شده است.

اعتبار صوری و محتوایی ابزار پژوهش: در این پژوهش، اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه توسط تعدادی از کارشناسان سازمان‌های مختلف بررسی شد. با این وجود پایایی و اعتبار طرح از طریق مطالعه مقدماتی نیز توضیح داده شده است.

مطالعه مقدماتی: در بسیاری از تحقیقات برای به‌دست آوردن برآورد واریانس جامعه و تعیین قابلیت اعتماد و اعتبار سئوال‌ها پرسشنامه قبل از انجام تحقیق اصلی، سئوال‌ها پرسشنامه را روی تعداد معدودی از آزمودنی‌ها اجرا می‌کنند. تجربه‌ای که از این پیش‌آزمون به دست می‌آورند، موجب می‌شود آزمودنی‌ها برخی پاسخ‌ها را در پرسشنامه اصلی تغییر دهند. بدین منظور در خرداد ۱۳۸۷، بالغ بر ۲۵۰ خانوار از پنج منطقه تهران با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده و سیستم اطلاعات جغرافیایی تهران برای آزمون پرسشنامه انتخاب شدند. با توجه به داده‌های موجود در

^۱Urban Health Equity Assessment and Response Tool

^۲مجوز استفاده از داده‌های این طرح از شهرداری تهران گرفته شده است.

شهرداری، مناطق ۱۲ و ۲۰ به عنوان مناطق محروم، منطقه ۳ به عنوان منطقه مرفه و مناطق ۵ و ۸ به عنوان مناطق طبقه متوسط انتخاب شدند. حجم نمونه برای تست مقدماتی ابزار ۵۰ خانوار در هر یک از مناطق پنج‌گانه بود که در مجموع شامل ۲۵۰ خانوار بود. نتایج آزمون مقدماتی از یک سوی فهم از ابزار و از سوی دیگر، عدم شباهت در شاخص‌های متفاوت را نشان داد. براساس یافته‌های این آزمون، پرسشنامه برای پاسخگویان در مدت زمان حدود ۲۵ دقیقه قابل فهم بود. همچنین اصلاحیه لازم در برخی از بخش‌ها به خصوص در شغل، پوشش بیمه، ازکارافتادگی، حوادث و سوانح، سیگار کشیدن، خشونت ساخته شد و سپس در یک کارگاه آموزشی بلافاصله پس از مطالعه مقدماتی اصلاح شد.

برای سنجش پایایی گویه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول شماره ۱ بیانگر میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهاست.

تعریف مفاهیم و سنجش متغیرها

متغیر وابسته این پژوهش نوع دوستی و متغیر مستقل سرمایه اجتماعی است که در زیر تعاریف نظری و عملیاتی هر کدام از متغیرها ارائه شده است:

نوع دوستی: نوع دوستی اساساً بیانگر رفتاری است که هدف آن نفع‌رسانی به دیگران است (۱۲).

نوع دوستی در برابر خودخواهی قرار می‌گیرد و مستلزم نوعی ایثار است (۱۳). به زعم سایمونز (۱۴) نوع دوستی دارای چهار ویژگی اساسی است: اول، برای رفاه و خیر دیگران است نه خود. دوم، اختیاری و داوطلبانه است. سوم، آگاهانه و از روی قصد و

نیت است و چهارم، معمولاً انتظار کسب پاداش در آن وجود ندارد. برای سنجش مفهوم نوع دوستی از ۸ گویه (بر اساس طیف لیکرت) درباره همکاری و مشارکت داوطلبانه برای حل مشکل افراد و گروه‌های اجتماعی شامل اعضای خانواده، فامیل و خویشاوندان، دوستان، همسایگان، اهالی محله، افراد هم قوم و هم مذهب، همشهریان، مردم (ایرانیان) استفاده شده است. دامنه این متغیر بین ۸ تا ۴۰ می‌باشد.

سرمایه اجتماعی: برای سنجش و تعریف عملیاتی متغیر سرمایه اجتماعی، از تعریف بورديو استفاده می‌شود. بورديو سرمایه اجتماعی را «جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای که از شبکه بادوامی از روابط کمابیش نهادینه شده ارتباط و شناخت متقابل حاصل می‌گردد» (۱۵) تعریف می‌کند. در این پژوهش برای سنجش و اندازه‌گیری سازه سرمایه اجتماعی از شش مؤلفه (اعتماد اجتماعی، احساس تعلق، شبکه روابط، مشارکت رسمی، مشارکت غیر رسمی و ارزش‌های اجتماعی) استفاده شده است. برای ساخت متغیر سرمایه اجتماعی، ابعاد مذکور پس از هم ارز شدن با هم جمع شدند. دامنه نمرات این متغیر بین ۰ تا ۵۱۰ می‌باشد که به سه طبقه کم (نمرات ۰ تا ۱۷۰)، متوسط (نمرات ۱۷۱ تا ۳۴۰) و زیاد (۳۴۰ تا ۵۱۰) تقسیم شده‌اند:

اعتماد اجتماعی: عبارت است از نوعی حسن ظن شخصی (حقیقی یا حقوقی) نسبت به اشخاص (حقیقی یا حقوقی) دیگر که در عمل یا نظر، شخص اعتماد کننده در مواجهه با دیگران نسبت به گفتار و کردار آنها احساس اطمینان، پشت‌گرمی،

هستند که از ویژگی‌های آن ژرفایی، نسبیّت و تغییرناپذیری است (۱۹). در این پژوهش برای سنجش ارزش‌ها از سئوالاتی در مورد میزان رعایت ارزش‌های فردی (مانند راستگویی، امانت‌داری و...) توسط مردم استفاده شده است. برای سنجش این متغیر از ۶ گویه با طیف لیکرت (با دامنه نمرات ۱ تا ۵) استفاده شده است و دامنه این متغیر بین ۶ تا ۳۰ است.

احساس تعلق و دوستی: بیانگر احساسات محبت‌آمیز و دل‌بستگی فرد نسبت به افراد مختلف محیط پیرامونی خود است (۲۰). برای سنجش احساس تعلق و دوستی از ۸ گویه با طیف لیکرف درباره میزان احساس تعلق فرد نسبت به اعضای خانواده، خویشاوندان، دوستان، همسایگان و ... استفاده شده است. دامنه این متغیر بین ۸ تا ۴۰ می‌باشد.

روابط اجتماعی: بیانگر میزان تماس فرد با افراد مختلف در محیط پیرامونی خود است که به منظور رفع نیازهای مختلف صورت می‌گیرد. برای سنجش روابط اجتماعی از پاسخگو خواسته شد که دفعات رفت و آمد خود را با افراد و گروه‌ها شامل اعضای خانواده، فامیل و خویشاوندان، دوستان و همسایگان بر اساس گویه‌های در نظر گرفته شده، مشخص کند. دامنه تغییرات این متغیر بین ۴ تا ۲۰ است.

تجزیه و تحلیل داده: برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS-۱۸ و دو روش آمار توصیفی (جداول) و آمار استنباطی (آزمون تی، تحلیل واریانس و رگرسیون) استفاده شده است.

خاطر جمععی، امیدواری و آسودگی خاطر می‌نماید (۱۶). تعریف عملیاتی اعتماد، همان میزان اعتماد فرد به خانواده، دوستان، همسایگان و... است. برای سنجش اعتماد اجتماعی از ۸ گویه با طیف لیکرت (با دامنه نمرات ۱ تا ۵) استفاده شده است و دامنه این متغیر بین ۸ تا ۴۰ می‌باشد.

مشارکت رسمی: شبکه‌های رسمی شامل آن دسته از روابط و پیوندهایی است که افراد را به مؤسسات و نهادهای رسمی مانند سازمان‌های داوطلبانه و نظایر آن مرتبط می‌کند (۱۷). بدین ترتیب برای سنجش مشارکت رسمی از طریق سئوالاتی درباره فعالیت‌های فرد در گروه‌ها و نهادهای تشکل یافته رسمی استفاده شده است. این متغیر با استفاده از ۱۰ سؤال با گویه‌های بلی و خیر سنجیده شده است و دامنه این متغیر بین ۱۰ تا ۲۰ است.

مشارکت غیر رسمی: شبکه‌های غیر رسمی شامل پیوندها در روابطی است که افراد جامعه را به نهادهای غیر رسمی مانند خانواده، خویشاوندان و... برای شرکت در فعالیت‌های جمعی مرتبط می‌کند (۱۸). برای سنجش مشارکت غیر رسمی افراد از شاخص میزان شرکت فرد در فعالیت‌های جمعی مرتبط به اعضای خانواده، دوستان، خویشاوندان و ... استفاده شده است. برای سنجش این متغیر از ۸ گویه با طیف لیکرت (با دامنه نمرات ۱ تا ۵) استفاده شده است و دامنه این متغیر بین ۸ تا ۴۰ است.

ارزش‌های اجتماعی: هر آنچه اعضای یک جامعه گرامی می‌دارند و در این گرامیداشت وفاق نسبی حاصل است، هنجارهای اجتماعی، مدل‌ها و الگوهای اجتماعی و... حائز ارزش‌های اجتماعی

یافته‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی: براساس نتایج به دست آمده ۶۰/۹ درصد (۱۲۵۸۵ نفر) پاسخگویان را زنان و ۳۹ درصد (۸۰۷۰ نفر) را مردان تشکیل می‌دهند. به لحاظ وضعیت تأهل، به ترتیب ۶۶ درصد متأهل، ۲۵/۵ درصد مجرد و ۸/۴ درصد بدون همسر (دائرفوت و طلاق) می‌باشند. مقایسه درصدهای فوق نشان می‌دهد که افراد متأهل با ۶۶ درصد بیشترین تعداد و افراد مطلقه با ۱/۷ درصد کمترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. به لحاظ گروه سنی، ۱۹/۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال، ۴۶/۲ درصد در گروه سنی ۲۵ تا ۴۴ سال، ۲۴/۱ درصد در گروه سنی ۴۵ تا ۶۴ سال و فقط ۹/۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۶۵ سال به بالا قرار دارند. همچنین، دامنه تحصیلات در این تحقیق از بی‌سواد تا دکترا در نظر گرفته شده است. بر اساس یافته‌ها بیشترین فراوانی در بین پاسخگویان (۵۰/۸ درصد)، مربوط به پاسخگویانی بود که میزان تحصیلات خود را سیکل و دیپلم گزارش کرده‌اند. همچنین کمترین فراوانی در بین پاسخگویان (۳/۱ درصد) مربوط به پاسخگویانی بود که از میزان تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر برخوردار بودند. بر اساس داده‌ها ۷/۱ درصد پاسخگویان بی‌سواد، ۱۷/۱۴ درصد دارای تحصیلات ابتدایی و ۲۱/۵ درصد دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی هستند.

نوع دوستی: یافته‌ها حاکی از آن است که بیش از ۳۱ درصد پاسخگویان دارای میزان نوع دوستی کم (۲۳/۴ درصد) و خیلی کم (۸/۵ درصد) بوده‌اند.

همچنین بیش از ۳۳ درصد پاسخگویان میزان نوع دوستی‌شان زیاد (۲۳/۷ درصد) و خیلی زیاد (۹/۹ درصد) ارزیابی شده است. میانگین این نمونه ۲۴/۸۰ است که در مجموع حاکی از این است که میزان نوع دوستی بالاتر از حد متوسط می‌باشد (جدول شماره ۲).

بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوع دوستی: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان می‌دهد که تفاوت معناداری از نظر میزان نوع دوستی در بین کسانی که سرمایه اجتماعی زیاد، متوسط و کم دارند، وجود دارد ($\text{sig} < 0/000$ و $f=949/772$)؛ به طوری که میانگین‌های مندرج در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد کسانی که سرمایه اجتماعی بالاتری دارند نسبت به دیگران نوع دوست‌ترند.

بررسی رابطه بین گروه‌های سنی و نوع دوستی: برای سنجش رابطه بین گروه‌های سنی و نوع دوستی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره ۵ منعکس شده است. بر اساس نتایج جدول، بین گروه‌های سنی مختلف از نظر میانگین نوع دوستی تفاوت معناداری وجود دارد ($\text{sig} < 0/0001$). نتایج مقایسه جفتی میانگین نوع دوستی در بین گروه‌های مختلف سنی نشان می‌دهد که فقط میانگین بین گروه سنی ۴۴ تا ۶۴ سال با گروه‌های سنی ۲۴ تا ۱۵ سال، ۴۴ تا ۲۵ سال و ۶۵ سال به بالا معنادار می‌باشد. بدین معنی که گروه سنی ۴۵ تا ۶۴ سال نسبت به سایر گروه‌های سنی نوع دوست‌ترند. و بین سایر گروه‌های سنی از نظر میانگین نوع دوستی تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی رابطه بین سطح تحصیلات و نوع دوستی:

برای سنجش رابطه بین سطح تحصیلات و نوع دوستی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. بر اساس نتایج، از نظر میانگین نوع دوستی بین گروه‌های مختلف تحصیلی تفاوت معناداری وجود دارد ($\text{sig} < 0/0001$). نتایج مقایسه جفتی میانگین نوع دوستی در بین سطوح مختلف تحصیلی نشان می‌دهد که گروه تحصیلی بی‌سواد داری کمترین میانگین (۲۳/۵۷) و گروه تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر داری بیشترین میانگین (۲۶/۵۸) نوع دوستی هستند. به بیان دیگر، افرادی که دارای تحصیلات بیشتری هستند، نسبت به دیگران نوع دوست‌ترند.

بررسی رابطه بین جنسیت و نوع دوستی:

سنجش رابطه جنسیت و نوع دوستی از آزمون T مستقل استفاده شده است. بر اساس نتایج، بین زنان و مردان از نظر میانگین نوع دوستی تفاوت معناداری وجود دارد. بدین ترتیب که مردان از میانگین نوع دوستی (۲۵/۰۲) بیشتری نسبت به زنان (۲۴/۶۶) برخوردارند.

بررسی رابطه بین وضع تأهل و نوع دوستی:

سنجش رابطه وضع تأهل و نوع دوستی از آزمون T مستقل استفاده شده است. بر اساس نتایج، بین مجردان و زنان از نظر میانگین نوع دوستی تفاوت معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر افراد متأهل و مجرد به لحاظ نوع دوستی وضعیت مشابهی دارند.

نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیری:

به منظور کنترل نتایج به دست آمده از تحلیل‌های دو متغیری، از تحلیل‌های چند متغیری در زمینه رگرسیون استفاده شد. در این مقاله از روش رگرسیونی

استاندارد استفاده شده است. در این روش ابتدا پس از ورود متغیر وابسته تمامی متغیرهای مستقل تحقیق وارد معادله می‌گردد. برای تشخیص مناسب بودن مدل رگرسیون انجام شده ضریب تعیین و آزمون F و سطح معناداری آن استفاده شده است.

نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نوع دوستی در جدول شماره ۴ آمده است. در معادله اول، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، احساس تعلق، مشارکت رسمی، مشارکت غیر رسمی و ارزش‌های اجتماعی) به روش استاندارد وارد معادله شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که از بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، احساس تعلق، و مشارکت غیررسمی دارای تأثیر معنادار هستند. بر اساس ضریب تعیین، متغیرهای مذکور در مجموع ۲۴ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی نوع دوستی را تبیین می‌کنند. همچنین نتایج مربوط به ضرایب β نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی کننده نوع دوستی در بین پاسخگویان به ترتیب، متغیر اعتماد اجتماعی ($\beta = -0/269$)، احساس تعلق ($\beta = 0/239$) و مشارکت غیررسمی ($\beta = 0/094$) است. بررسی جهت تأثیر متغیرها نشان می‌دهد که متغیرهای مذکور دارای تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته هستند؛ بدین معنی که افرادی که از اعتماد اجتماعی، احساس تعلق و مشارکت غیررسمی بیشتری برخوردارند، نوع دوستی بیشتری نیز دارند.

در معادله رگرسیونی دوم، متغیرهای زمینه‌ای (تحصیلات، جنسیت، وضع تأهل) به همراه مؤلفه سرمایه اجتماعی وارد معادله شده‌اند. این بار

میان کمک‌های خیریه و سرمایه اجتماعی را تأیید می‌کند.

تبیین نوع دوستی برحسب مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، مشارکت رسمی، مشارکت غیر رسمی، روابط اجتماعی، هنجارها و احساس تعلق) نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی فقط اعتماد اجتماعی، احساس تعلق و مشارکت غیر رسمی دارای تأثیر معنادار و مثبت بر نوع دوستی هستند. متغیرهای مذکور می‌توانند ۲۴ درصد واریانس نوع دوستی را تبیین کنند و متغیر اعتماد اجتماعی بیشترین سهم را در تبیین میزان نوع دوستی دارد. همچنین در معادله دوم، تبیین نوع دوستی بر حسب مجموع متغیرهای مستقل، نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد اجتماعی، احساس تعلق، مشارکت غیررسمی و تحصیلات دارای تأثیر معناداری و مثبت بر نوع دوستی هستند.

متغیرهای مذکور می‌توانند ۲۵ درصد از تغییرات نوع دوستی را تبیین کنند که از بین آنها اعتماد اجتماعی و احساس تعلق به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی کننده متغیر وابسته می‌باشند. این یافته نیز با نتایج مطالعه آسلاوینر (۲۸) همخوانی دارد. وی بر اساس مطالعه‌ای که بر روی داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی^۳ ۱۹۸۱ در مورد امریکا انجام داده است به این نتیجه رسید که رفتارهای اخلاقی بیش از هر چیز به ارزش‌های اصلی اعتماد به دیگران (اعتماد اجتماعی) بستگی دارد. همچنین از دیدگاه پاتنام، اعتماد مهم‌ترین عنصر و هسته تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی است که زمینه را برای همکاری و

مشخص گردید که متغیرهای اعتماد اجتماعی، احساس تعلق، مشارکت غیر رسمی و تحصیلات دارای تأثیر معنادار بر نوع دوستی هستند. بر اساس مقدار ضریب تعیین، این متغیرها توانسته‌اند ۲۵ درصد تغییرات نوع دوستی را تبیین کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

کنش دگردوستانه که در حوزه اجتماع قرار می‌گیرد با بینش‌ها و گرایش‌های دگردوستانه که بُعد اجتماعی نظام شخصیتی را تشکیل می‌دهد، ارتباط نزدیکی دارد. این کنش‌ها و بینش‌ها تحت تأثیر سرمایه اجتماعی قرار دارند؛ چون افراد مشارکت‌کننده در انجمن‌های گوناگون که به تبع آن از اعتماد تعمیم‌یافته بیشتری برخوردارند، بیش از کسانی که در این انجمن‌ها مشارکت ندارند به کارهای انسان‌دوستانه مبادرت می‌ورزند. به علاوه حضور افراد در این انجمن‌ها باعث می‌گردد شعاع اعتماد آنان از حد آشنایان و دوستان فراتر رود (۲۱). نتایج پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که افرادی که از سرمایه اجتماعی بیشتری برخوردارند، نسبت به سایرین نوع دوست‌ترند. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش پاتنام (۲۲)، آسلاوینر (۲۳)، گالپر (۲۴) و عبداللهی و امینی (۲۵) همخوانی دارد. نتایج کار پاتنام نشان داد که مردمی که خون می‌دهند، پول و اعانه (کمک‌های خیریه) می‌دهند و زمانشان را صرف کارهای نوع دوستانه می‌کنند، همان کسانی هستند که ارتباط اجتماعی بیشتری دارند» (۲۶). پژوهش گالپر (۲۷) نیز درصدد آزمایش این بود که آیا سرمایه اجتماعی در امور خیریه و داوطلبی تعیین کننده است یا نه. این پژوهش، مطالعه همبستگی

^۳ World Values Survey (WVS)

توسعه اجتماعی فراهم می‌کند. هر اندازه اعتماد بین اعضای جامعه‌ای بیشتر باشد، همکاری بین آنها بیشتر خواهد شد.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که میزان تحصیلات افراد تأثیر مثبت و معنادار بر نوع دوستی دارد. بدین معنی که افرادی که از تحصیلات بیشتری برخوردارند نسبت به سایر افراد نوع دوست‌ترند. این یافته با نتایج پژوهش احمدی (۲۹) که نشان می‌دهد تحصیلات بر نوع دوستی تأثیر ندارد، همخوانی ندارد. از عوامل اثرگذار مهم در ترویج ارزش‌های دگردوستانه در جامعه، نهادهای جامعه‌پذیری هستند.

محیط‌های آموزشی از جمله مدرسه و دانشگاه از مهم‌ترین نهادهای جامعه‌پذیری هستند که در فرایند اجتماعی شدن افراد نقش به‌سزایی دارند. مدرسه اولین مکانی است که فرد با دیگری غیر از خانواده و خویشاوندان مواجه می‌شود و اولین رابطه‌های اجتماعی‌اش را در مدرسه تجربه می‌کند و در محیط‌های دانشگاهی این روابط گسترش می‌یابد.

محیط‌های آموزشی (مدرسه و دانشگاه) توجه به ارزش‌های عام و وابستگی عاطفی به انسان انتزاعی و جامعه را به افراد القا می‌کند. بدین ترتیب از طریق نهادینه ساختن وابستگی عاطفی تعمیم می‌یابد در نظام شخصیتی فرد، شعاع اعتماد افراد گسترش یافته و نوعی اعتماد بین افراد ظهور می‌کند، در نتیجه به دلیل وجود این دو عنصر، تعاملات اجتماعی بین گروهی وسعت می‌یابد. این تعاملات رفتارهای خاصی را می‌طلبد که از جمله آنها نوع دوستی است.

بررسی رابطه بین سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی و نوع دوستی نشان می‌دهد که مردان نوع دوست‌تر از

زنان هستند. این یافته به نتایج پژوهش ایلگی و کراولسی (۳۰)، پیلیاوین (۳۱) و بیرهوف (۳۲) همخوانی دارد. آنان نیز نشان دادند که مردان نوع دوست‌تر از زنان هستند. ایلگی و کراولسی معتقدند تفاوت‌های جنسیتی در رفتار نوع دوستانه، ناشی از نقش‌های جنسیتی هستند که به وسیله مردان و زنان بروز داده می‌شوند. آنها با فراتحلیل نتایج ۱۷۲ تحقیق مختلف در مورد جنسیت و نوع دوستی، نتیجه‌گیری کردند که زنان و مردان به لحاظ رفتار نوع دوستانه با یکدیگر تفاوت اساسی دارند و مردان به طور قاطع بیش از زنان، تمایل به نوع دوستی دارند، اما عامل تعیین‌کننده این امر، نقش‌های جنسیتی است. چرا که اکثر وضعیت‌های ارائه شده در پژوهش‌های مورد بررسی، دقیقاً منطبق با نقش‌های مردانه تعریف شده‌اند (۳۳).

بررسی ارتباط بین دو متغیر گروه سنی و نوع دوستی نشان داد که افراد گروه سنی ۴۵ تا ۶۴ سال نسبت به سایر گروه‌های سنی نوع دوست‌ترند. این یافته با نتایج پژوهش شکوری (۳۴) که نشان می‌دهد سن تأثیر بر نوع دوستی ندارد همخوانی ندارد. به نظر می‌رسد با افزایش سن و کامل شدن فرایند جامعه‌پذیری، ارزش‌های اخلاقی در افراد نهادینه‌تر شده‌اند. از آنجا که نهادینه شدن ارزش‌های اخلاقی مستلزم زمان زیادی است، به همین دلیل مشاهد می‌شود که افراد مسن اخلاقی‌تر از جوانان عمل می‌کنند. همچنین، وضع تأهل تأثیر بر نوع دوستی نداشته است. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش احمدی (۳۵) و شکوری (۳۶) همخوانی دارد.

اخلاقی و به طور خاص تر کنش‌های نوع‌دوستانه افزایش یابد. به بیانی دیگر، افرادی که تعاملات بیشتری دارند به اقتضای موقعیت‌شان باید به ارزش‌های عام گرایانه توجه بیشتری کنند و دامنه جذب آنها باید فراتر از حد دوستان و خانواده و خویشاوندان باشد.

در پایان، با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن تأثیر به‌سزایی در کنش‌های نوع‌دوستانه دارند، باید با تقویت سرمایه اجتماعی برای توسعه همه جانبه و متوازن نظام اجتماعی و شخصیتی گام برداشت تا با ارتقای سطح توسعه جامعه و نظام شخصیتی افراد میزان کنش‌های

جدول شماره ۱: نتایج تحلیل روایی متغیرها

| مفاهیم | تعداد گویه‌ها | ضریب آلفای کرونباخ |
|-------------------|---------------|--------------------|
| نوع دوستی | ۸ | ۰/۹۳۱ |
| مشارکت غیر رسمی | ۸ | ۰/۸۹۲ |
| اعتماد | ۸ | ۰/۸۸۳ |
| احساس تعلق | ۸ | ۰/۸۸۴ |
| ارزش‌ها و هنجارها | ۶ | ۰/۹۱۰ |
| مشارکت رسمی | ۱۰ | ۰/۶۵۵ |
| روابط اجتماعی | ۴ | ۰/۵۵۵ |

جدول شماره ۲: توزیع تعداد پاسخگویان برحسب میزان نوع‌دوستی پاسخگویان

| نوع دوستی | تعداد | درصد | درصد معتبر |
|------------------------|-------|------|--------------|
| خیلی کم | ۱۶۳۷ | ۷/۹ | ۸/۵ |
| کم | ۴۵۳۷ | ۲۱/۹ | ۲۳/۴ |
| متوسط | ۶۶۸۹ | ۳۲/۴ | ۳۴/۵ |
| زیاد | ۴۵۹۶ | ۲۲/۲ | ۲۳/۷ |
| خیلی زیاد | ۱۹۱۲ | ۹/۳ | ۹/۹ |
| اظهار نشده | ۱۲۹۹ | ۶/۳ | - |
| جمع کل | ۲۰۶۷۰ | ۱۰۰ | ۱۰۰ |
| انحراف معیار ± میانگین | | | ۲۴/۸۰ ± ۷/۴۳ |
| میانه | | | ۲۵ |
| نما | | | ۲۴ |

جدول شماره ۳: آزمون تفاوت میانگین نوع دوستی بر حسب میزان سرمایه اجتماعی

| سطح معناداری | نسبت f | درجه آزادی | میانگین مجذورات | مجموع مجذورات | منابع تغییر | میانگین نوع دوستی | متغیر |
|--------------|---------|------------|-----------------|---------------|-------------|-------------------|-------|
| ۰/۰۰۰ | ۹۴۹/۷۷۲ | ۲ | ۴۵۷۱/۴۰۹ | ۹۱۴۲۴/۸۱۹ | درون گروهی | ۲۱/۳۹ | کم |
| | | | ۱۴۳۴۷ | ۶۹۰۵۱۹/۳۳۶ | بین گروهی | ۲۶/۲۹ | متوسط |
| | | | ۱۴۳۴۹ | ۷۸۱۹۴۴/۱۵۵ | کل | ۳۳ | زیاد |

جدول شماره ۴: رابطه رگرسیونی متغیرهای مستقل و وابسته

| متغیر ملاک: نوع دوستی | | معادله اول | | معادله دوم | |
|--------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|
| ضریب تأثیر استاندارد (β) | خطای استاندارد (S.E) | ضریب تأثیر غیر استاندارد (β) | خطای استاندارد (S.E) | ضریب تأثیر غیر استاندارد (β) | خطای استاندارد (S.E) |
| ۰/۲۶۹* | ۰/۰۱۲ | ۰/۳۴۲ | ۰/۲۶۸* | ۰/۳۴۱ | ۰/۰۱۲ |
| ۰/۲۳۹* | ۰/۰۱۲ | ۰/۲۹۴ | ۰/۲۴۶* | ۰/۳۰۳ | ۰/۰۱۲ |
| ۰/۰۹۴* | ۰/۰۰۹ | ۰/۱۰۶ | ۰/۰۹۸* | ۰/۱۱۰ | ۰/۰۰۹ |
| -۰/۰۳۰ | ۰/۰۱۸ | -۰/۰۷۴ | -۰/۰۳۲ | -۰/۰۷۹ | ۰/۰۱۸ |
| -۰/۰۳۰ | ۰/۰۱۳ | -۰/۰۵۰ | -۰/۰۲۵ | -۰/۰۴۲ | ۰/۰۱۳ |
| ۰/۰۲۶ | ۰/۰۳۵ | ۰/۱۲۳ | ۰/۰۱۶ | ۰/۰۷۸ | ۰/۰۳۶ |
| - | - | - | ۰/۰۹۵* | ۰/۷۷۹ | ۰/۰۶۰ |
| - | - | - | -۰/۰۲۸ | -۰/۴۱۹ | ۰/۱۱۰ |
| - | - | - | -۰/۰۱۱ | -۰/۱۷۹ | ۰/۱۱۴ |
| - | ۰/۴۵۹ | ۹/۴۱۹ | - | ۷/۶۱۴ | ۰/۴۸۹ |
| ضریب همبستگی R | ۰/۴۹۰ | | ۰/۵۰۰ | | |
| ضریب تعیین R-square | ۰/۲۴۰ | | ۰/۲۵۰ | | |
| مقدار F | ۷۵۹/۲۷۶ | | ۵۳۲/۳۴۴ | | |
| سطح معناداری | <۰/۰۰۰۱ | | <۰/۰۰۰۱ | | |

نکته: متغیرهای مستقلی که دارای تأثیر معناداری بر متغیر وابسته هستند با علامت * مشخص شده‌اند.

References

۱. Abdullahi, M., Amini, S. *Altruism in sociological analysis* (case study of Tehran), Iranian Journal of Sociology, ۲۰۰۷; ۸ (۳): ۲۸-۵۰. (In Persian)
۲. Chalabi, M. (۱۶۶۶). *Discipline of sociology*, Tehran: Ney Publishing, ۱۶۶۶; ۱۵۷-۱۵۸. (In Persian)
۳. Aronson, E. Timothy, D.W. Robin, M.A (۲۰۰۲). *Social Psychology*, New Jersey Prentice Hall, ۲۰۰۲; ۶۲.
۴. Elwell, F. *The sociology of Wright Mills*, Qualitative Sociology, ۲۰۰۲; ۲۵ (۳): ۳۳۷-۳۴۳.
۵. Rafi Pour, F. *Anomie or social turmoil*, Tehran: Soroush Press, ۱۸۸۸; ۶۶. (In Persian)
۶. Mohseni, M. Knowledges, attitudes and behaviors social-cultural in Iran, Tehran: General cultural Council Press, ۲۰۰۰; ۳۱۳. (In Persian)
۷. Abdullahi, M., Amini, S. *Altruism in sociological analysis* (case study of Tehran), Iranian Journal of Sociology, ۲۰۰۷; ۸ (۳): ۲۸-۵۰. (In Persian)
۸. Roshanfekr, P., Zkayy, M.S. Young people, social capital and voluntary behavior, Journal of Social Welfare, ۲۰۰۶; ۶ (۲۳), ۱۱۴. (In Persian)
۹. Putnam, R. *Democracy and civic values*, translated by MTDelafroz, Tehran: Salam newspaper published, ۲۰۰۱; ۲۸۵. (In Persian)
۱۰. Putnam, R. D. Community-based Social Capital and Educational performance, in Ravitch, Dian & Viteritte, Joseph. (ed), *Making Good Citizens: Education and civil Society*, New Haven CT, Yale University Press, ۲۰۰۱; ۷.
۱۱. Uslaner, E. M. *Trust but Verify: Social Capital and Moral Behavior*, Social Science, ۱۹۹۹; ۹.
۱۲. Sarokhani, B. *Introduction to the Encyclopaedia of the Social Sciences*, Tehran: Kayhan Press, ۱۹۹۱; ۲۳. (In Persian)
۱۳. Biro, A. *Cultural Of Social Sciences*, translated by B.Sarokhani, Tehran: Kayhan Press, ۱۸۸۸. (In Persian)
۱۴. Simons, R.G. *Altruism and Sociology*, The sociological Quarterly, ۱۹۹۱; ۳۲: ۱-۲۲.
۱۵. Bourdieu, P. *The handbook of theory and research for the sociology of education*, New York: Green wood press, ۱۶۶۶; ۲۴۸.
۱۶. Kheirollahi Pour, A. *Social factors affecting mental health with an emphasis on social capital*, MS Thesis, Shahid Beheshti University, ۲۰۰۴; ۹۱. (In Persian)
۱۷. Khoshfar, G. *The impact of social capital on political participation: case study in Golestan Province*, Ph.D Thesis, Sociology, Allameh Tabatabai University, ۲۰۰۸; ۱۶۲. (In Persian)
۱۸. Khoshfar, G. *The impact of social capital on political participation: case study in Golestan Province*, Ph.D Thesis, Sociology, Allameh Tabatabai University, ۲۰۰۸; ۱۶۴. (In Persian)
۱۹. Sarokhani, B. *Introduction to the Encyclopaedia of the Social Sciences*, Tehran: Kayhan Press, ۱۹۹۱; ۸۴۵. (In Persian)
۲۰. Arman, F. *The relationship between social capital and mental health in Theran*, MS Thesis, Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Mazandaran, ۲۰۱۱; ۸۷. (In Persian)
۲۱. Goudarzi, M. (۲۰۰۳). *The results of study in The state center ۲۸, values and attitudes of Iranians, the second wave*, Tehran: Office for National Projects, ۲۰۰۳. (In Persian)

۲۲. Putnam, R. D. *Community-based Social Capital & Educational performance*, in Ravitch, Dian & Viteritte, Joseph. (ed), *Making Good Citizens: Education and civil Society*, New Haven CT, Yale University Press, ۲۰۰۱.
۲۳. Uslaner, E. M. *Trust but verify: Social Capital and Moral Behavior*, *Social Science*, ۱۹۹۹; ۹.
۲۴. Galper, J. *An Exploration of Social Capital, Giving and Volunteering and the United state County Level*, ۲۰۰۰; Available at <http://www.urban.org/cnp/galper/galper.pdf>
۲۵. Abdullahi, M., Amini, S. *Altruism in sociological analysis (case study of Tehran)*, *Iranian Journal of Sociology*, ۲۰۰۷; ۸ (۳): ۲۸-۵۰. (In Persian)
۲۶. Putnam, R. D. *Community-based Social Capital and Educational performance*, in Ravitch, Dian & Viteritte, Joseph. (ed), *Making Good Citizens: Education and civil Society*, New Haven CT, Yale University Press, ۲۰۰۱; ۸.
۲۷. Galper, J. *An Exploration of Social Capital, Giving and Volunteering and the United state County Level*, ۲۰۰۰; ۲۹. Available at <http://www.urban.org/cnp/galper/galper.pdf>.
۲۸. Uslaner, E. M. *Trust but verify: Social Capital & Moral Behavior*, *Social Science*, ۱۹۹۹.
۲۹. Ahmadi, C. *Study of altruism in every day social relations & factors affecting it*, *Iranian Journal of Sociology*, ۲۰۰۹; ۱ (۲): ۱۰۸-۸۷. (In Persian)
۳۰. Eagly, A.H., Crowley, M. *Gender Differences in Helping Behavior, A Meta-analytic Review of Social Psychology Literature*, *Psychological Bulletin*, ۱۶۶۶; ۱۰۰: ۲۳۳-۸۰۸.
۳۱. Piliavin, J. A., Piliavin, I. M. *Effect of Blood on Reaction to a Victim*, *Journal of Personality and Social Psychology*, ۱۹۷۲; ۲۳ (۳): ۳۵۳-۶۶۱.
۳۲. Eagly, A.H., Crowley, M. *Gender Differences in Helping Behavior, A Meta-analytic Review of Social Psychology Literature*, *Psychological Bulletin*, ۱۶۶۶; ۱۰۰: ۲۳۳-۸۰۸.
۳۳. Byrnhof, H.V. *Socially desirable behavior from the perspective of social psychology*, translated by R. truthrace, Tehran: Golazin Perss, ۲۰۰۵. (In Persian)
۳۴. Shakuri, A. (۲۰۰۷). *Theoretical and experimental study of altruistic acts, domestic policy*, ۲۰۰۷; ۱ (۲): ۱۲۳-۱۵۳. (In Persian)
۳۵. Ahmadi, C. *Study Of apathetic every day social relations and factors affecting it*, *Iranian Journal of Sociology*, ۲۰۰۹; ۱ (۲): ۱۰۸-۸۷. (In Persian)
۳۶. Shakuri, A. (۲۰۰۷). *Theoretical and experimental study of altruistic acts, domestic policy*, ۲۰۰۷; ۱ (۲): ۱۲۳-۱۵۰. (In Persian)

Studying the effect of social capital on altruism in Tehran city

Mahmoud Sharepour, PhD in Social Sciences, Mazandaran University, Mazandaran, Iran
Corresponding author: Fatemeh Arman, MA in Social Sciences, Mazandaran University,
Mazandaran, Iran Email: arbon_f@yahoo.com

Received: July 10, 2013

Accepted: April 30, 2014

Abstract

Background: Altruism is a high social value and moral & social duty, so its weakness will lead to the social discipline disorders. Therefore, it is necessary to examine the study of how and why these actions occur in the society. By recognizing altruistic actions and the effective factors on its appearance, we can identify other cultural and social components and recognize moral and socio-cultural situations in the society. This research aims to identify the impact of different components of social capital on altruism in social relations in order to facilitate more altruistic aspects of development conditions as much as is necessary.

Methods: In this document search study, by using secondary analysis, data was collected and analyzed from Iran University of Medical Sciences, World Health Organization, Tehran Municipality and Jihad University in form of "assessment tools and justice response in urban health" in all parishes of Tehran city on August-September 2008. About 20,670 citizens (over 18 years old) were selected and studied in this study.

Findings: According to the results, people with high social capital are more altruistic than others. The results of regression due to social capital components such as social trust, formal partnership, informal partnership, social relationship, values and sense of belonging show that among social capital components only social trust, sense of belonging and informal partnership have a meaningful and positive effect on altruism. Regarding all independent variables, the components such as social trust, sense of belonging, informal partnership and education have meaningful and positive effects on altruism.

Conclusion: The results show that social capital and its components have a significant effect on altruistic actions. Therefore, with strengthening social capital, some measures should be taken in order to develop a comprehensive and balanced personality and social system and to promote the level of society and personality system, ethical practices and more specifically altruistic actions increase.

Keywords: Altruism, social capital, social trust, sense of belonging, social relationship