

ساخت و روایی‌سنجی مقیاس جایگاه‌طلبی اجتماعی و ارتباط آن با تشخیص‌طلبی اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۱/۱۷

مراد عبدی‌ورمزان^{۱*}، هیمن محمودفخه^۲، مونا صفاری‌نیا^۳

مقاله پژوهشی

چکیده مبسوط

مقدمه: سنجش دقیق در علوم رفتاری به اعتبار تحلیل‌ها و تصمیم‌گیری‌های بهتر در روانشناسی، جامعه‌شناسی و آموزش کمک می‌کند. جایگاه‌طلبی اجتماعی به عنوان یک سازه انگیزشی، تعیین‌کننده و جهت‌دهنده به بسیاری از رفتارهای ماست؛ ولی در ادبیات پژوهشی داخلی هنوز ابزار قابل‌انکایی برای سنجش آن معرفی نشده است. بررسی ادبیات پژوهشی خارجی هم نشانگر خلاء مذکور است چراکه تنها ابزار موجود در این حوزه با عنوان نردبان جایگاه‌سنجی مک‌آرتور، ادراک فرد از خودش در سلسله مراتب جایگاه اجتماعی را نشان می‌دهد و به بعد انگیزشی سازه بی‌توجه است. پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتباریابی مقیاسی برای سنجش انگیزه جایگاه‌طلبی اجتماعی انجام شد.

روش: مطالعه حاضر به شیوه آمیخته در سه مرحله انجام شد. در مرحله اول، جامعه مورد مطالعه شامل تمام مقالات چاپ شده در فاصله بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ بود که از میان آن مقالات، تعداد ۹۵ مقاله انتخاب و به شیوه نظام‌مند بررسی شدند. حاصل بررسی به عمل آمده ۱۳۰ گویه بود که پس از ارزیابی روایی محتوا (روایی محتوایی نسبی و شاخص روایی محتوا) توسط خبرگان، به ۷۲ گویه کاهش یافت. جامعه مورد مطالعه در مراحل دوم و سوم تمام کاربران ایرانی فضای مجازی بودند که در فاصله سنی ۱۶ تا ۷۰ سال قرار داشتند و در هر دو مرحله از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در مرحله دوم، گویه‌ها تأییدشده توسط خبرگان، بر روی نمونه‌ای با حجم ۱۵۱ نفر اجرا شد و داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس نسخه ۲۷ با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت که حاصل آن ۲۹ گویه بود. در مرحله سوم، با توجه به این‌که نمونه‌گیری به شیوه در دسترس انجام شده بود و به منظور افزایش دقت و صحت نتایج، از یک نمونه به حجم ۴۴۵۷ نفر استفاده شد و مقیاس حاصل از مرحله دوم برای جمع‌آوری نهایی داده‌ها اجرا گردید و فرایند تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس انجام شد. در نهایت رابطه مقیاس به‌دست‌آمده برای سنجش روایی ملاکی با تشخیص‌طلبی اجتماعی (امیرکواسمی و همکاران، ۱۳۹۴) با نمونه‌ای به حجم ۹۱ نفر با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی و گزارش گردید.

یافته‌ها: مقیاس نهایی شامل ۲۲ گویه بود که در قالب سه عامل «جایگاه‌طلبی فعالانه» (۱۲ گویه)، «جایگاه‌طلبی از طریق ایجاد یا ارتقای وجهه اجتماعی» (۴ گویه) و «برنامه آینده‌نگرانه» (۶ گویه)، سازه جایگاه‌طلبی اجتماعی را می‌سنجد و ۵۹ درصد

۱ استادیار روان‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. نویسنده مسئول Moradabdi@gmail.com

۲ استادیار، گروه روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳ کارشناس ارشد روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.



از واریانس سازه مذکور را تبیین می‌کنند. آلفای کرونباخ کل (۰/۹۱۶) و برازش مدل (۰/۵۴۱) نشانگر همسانی درونی و مطلوب بودن مدل بودند. به منظور سنجش روایی ملاکی، رابطه مقیاس به دست آمده با تشخیص طلبی اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که تنها عامل «ارتقای وجهه اجتماعی» با تشخیص طلبی اجتماعی همبستگی مثبت و معنادار داشت ($r = 0/39$) و سایر عوامل رابطه معناداری با تشخیص طلبی اجتماعی نداشتند.

بحث و نتیجه‌گیری: این پژوهش موفق به طراحی و اعتباریابی «مقیاس جایگاه‌طلبی اجتماعی» به عنوان یک ابزار معتبر و پایا برای سنجش انگیزه دستیابی به جایگاه اجتماعی در بین ایرانیان شد. ساختار سه‌عاملی مقیاس نشان می‌دهد که جایگاه‌طلبی اجتماعی سازه‌ای چندبعدی است که هم شامل تلاش‌های درونی و برنامه‌محور و هم شامل رفتارهای برون‌نگرانه می‌شود. همچنین، رابطه معنادار یکی از عوامل تشکیل‌دهنده آن با تشخیص طلبی، بر همپوشانی مفهومی این دو سازه، به ویژه در حیطه‌ی «جلوه‌گری اجتماعی» تأکید می‌کند و نبود رابطه معنادار سایر عوامل با تشخیص طلبی اجتماعی، نشانگر آن است که مقیاس تولید شده از لحاظ نظری نوآورانه و جدید است. این مقیاس می‌تواند خلاء موجود در ادبیات پژوهشی داخلی و بین‌المللی برای سنجش انگیزشی (و نه صرفاً ادراکی) جایگاه اجتماعی را پر کند و در پژوهش‌های آتی حوزه‌های روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و مدیریت مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: مقیاس، روایی‌سنجی، جایگاه‌طلبی اجتماعی، تشخیص اجتماعی.

چکیده

مقدمه: جایگاه‌طلبی به‌عنوان یک انگیزه، راه‌انداز بسیاری از رفتارهای انسان است. هدف پژوهش حاضر ساخت و روایی‌سنجی یک مقیاس برای سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی و تعیین ارتباط آن با تشخیص طلبی اجتماعی بود.

روش: این پژوهش به شیوه آمیخته و در سه مرحله انجام شد. در مرحله اول جامعه مورد مطالعه شامل تمام مقالات چاپ شده در حوزه جایگاه‌طلبی اجتماعی بود که در خلال سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ چاپ شده بودند. نمونه مورد مطالعه شامل ۹۵ مقاله بود که به شیوه نظام‌مند مرور شدند و ۱۳۰ گویه از آن‌ها استخراج شد. پس از روایی‌سنجی توسط خبرگان و محاسبه نسبت و شاخص روایی محتوا، ۷۲ گویه باقی ماند. در مرحله دوم، گویه‌های تأییدشده در قالب یک مقیاس الکترونیک (گوگل‌فرم) تدوین و برای ۱۵۱ نفر از ایرانیان کاربر فضای مجازی (۱۶ تا ۷۰ سال) اجرا شد. داده‌ها با تحلیل عامل اکتشافی تحلیل و به ۲۹ گویه کاهش یافت. در مرحله سوم، گویه‌های باقی‌مانده مجدداً منتشر و ۴۴۵۷ پاسخ معتبر دریافت شد که با تحلیل عامل تأییدی بررسی گردید.

یافته‌ها: مقیاس نهایی شامل ۲۲ گویه در قالب ۳ عامل بود که ۵۹ درصد از واریانس سازه جایگاه‌طلبی اجتماعی را تبیین می‌کند.

نتیجه‌گیری: مقیاس جایگاه‌طلبی اجتماعی ابزاری معتبر برای سنجش انگیزه به‌دست‌آوردن جایگاه اجتماعی است. سنجش رابطه آن با تشخیص طلبی اجتماعی نشان‌دهنده روایی ملاکی مقیاس بود.

کلیدواژه‌ها: مقیاس، روایی‌سنجی، جایگاه‌طلبی اجتماعی، تشخیص طلبی اجتماعی.

The Construction and Validation of the Social Status Seeking Scale (4S) and Its Relationship with Social Distinction Seeking

Received: 2025/12/10 Accepted: 2026/4/7

Morad Abdivarmazan^{*1}, Heman Mahmoud Fakhe², Mona Saffarinia³

Original Article

Abstract

Introduction: Status-seeking as a motivation drives many human behaviors. The aim of the present study was to construct and validate a scale for measuring social status-seeking and to determine its relationship with social distinction.

Method: This study was conducted using a mixed-method approach in three stages. In the first stage, the study population included all articles published in the field of social status-seeking between 2015 and 2025. The study sample consisted of 95 articles that were systematically reviewed, from which 130 items were extracted. After content validity assessment by experts and calculation of the content validity ratio (CVR) and content validity index (CVI), 72 items remained. In the second stage, the approved items were compiled into an electronic scale (Google Form) and administered to 151 Iranian social media users (aged 16 to 70 years). The data were analyzed using exploratory factor analysis and reduced to 29 items. In the third stage, the remaining items were re-administered, and 4,457 valid responses were obtained, which were analyzed using confirmatory factor analysis.

Findings: The final scale consisted of 22 items in the form of 3 factors, explaining 59% of the variance of the social status-seeking construct.

Conclusion: The Social Status-Seeking Scale is a valid instrument for measuring the motivation to attain social status. Assessing its relationship with social distinction indicated the criterion validity of the scale.

Keywords: Scale, Validation, Social Status Seeking, Social Distinction Seeking.

1. Assistant Professor of Psychology, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran.

*Corresponding author: Moradabdi@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Psychology, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Master of Science in Psychology, Payame Noor University, Tehran, Iran.

مقدمه

سنجش و اندازه‌گیری در علوم رفتاری از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا به پژوهشگران و متخصصان کمک می‌کند تا رفتارها، نگرش‌ها و ویژگی‌های انسانی را به‌طور دقیق‌تر درک کنند. اندازه‌گیری معتبر و پایدار به تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج کمک می‌کند و این امر می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های بهتر در حوزه‌های مختلفی مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و آموزش منجر شود (کوهن و جانیکی^۱، ۲۰۲۰). به‌علاوه، سنجش دقیق می‌تواند به شناسایی الگوهای رفتاری و پیش‌بینی نتایج در موقعیت‌های مختلف کمک کرده و به تبع آن به طراحی مداخلات مؤثرتر و بهبود کیفیت زندگی افراد منجر شود (اسمیت^۲، ۲۰۱۹). به‌طور کلی، سنجش و اندازه‌گیری برای پیشرفت در علوم رفتاری ضرورت دارد و به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که نتایج خود را به صورت علمی، قابل دفاع و مستند ارائه دهند.

یکی از سازه‌های مورد مطالعه در علوم رفتاری جایگاه‌طلبی اجتماعی^۳ است. جایگاه‌طلبی اجتماعی یکی از مفاهیم کلیدی در روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و مدیریت است که به تمایل افراد برای دستیابی به موقعیت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و اعتبار در میان هم‌گروهی‌ها و جامعه اشاره دارد (بورديو^۴، ۱۹۸۴ و خان و لی^۵، ۲۰۲۲). جایگاه‌طلبی، رفتاری است که توسط افراد برای رسیدن به موقعیت‌های اجتماعی بالاتر استفاده می‌شود. این رفتار می‌تواند به شکل مثبت یا منفی انجام شود (چنگ و تریسی^۶، ۲۰۱۴). البته پژوهشگران دیگر نظیر اندرسون، هیلدرث و هالند^۷ (۲۰۱۵) آن را یک انگیزه بنیادین می‌دانند. این سازه نه تنها بر رفتارهای فردی تأثیرگذار است، بلکه می‌تواند بر کیفیت روابط اجتماعی، سلامت روانی و احساس رضایت از زندگی نیز تأثیر بگذارد (هاگ و واگان^۸، ۲۰۱۸). تحقیقات نشان می‌دهند که جایگاه‌طلبی اجتماعی می‌تواند به عنوان یک عامل مؤثر در شکل‌گیری هویت اجتماعی و رفتارهای اجتماعی عمل کند (تاجفل و ترنر^۹، ۱۹۸۶). در دنیای امروزی، با توجه به تغییرات سریع اجتماعی و اقتصادی، درک دقیق از جایگاه‌طلبی اجتماعی و ابعاد مختلف آن اهمیت بیشتری پیدا کرده است (شوارتز^{۱۰}، ۲۰۱۰ و دیویس^{۱۱}، ۲۰۱۹). به علاوه، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد احساسات مرتبط با جایگاه اجتماعی، مانند افتخار، شرم و حسادت، می‌توانند تأثیرات عمیقی بر کیفیت زندگی افراد داشته باشند (کراوس و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲). مطالعات زیادی رابطه جایگاه اجتماعی و سلامت (وانگ^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۳؛ داوسون، کاروالهو و کوواس^{۱۴}، ۲۰۲۳ و دیپاسکال و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱) و مطالعاتی نظیر (خانی‌پور، دلروز و ذاکر، ۱۳۹۹) رابطه آن با آشفته‌گی روان‌شناختی را نیز نشان داده‌اند.

اندرسون، هیلدرث و هالند (۲۰۱۵) معتقدند که جایگاه‌طلبی اجتماعی به عنوان یک انگیزه بنیادین، مستقل از فرهنگ و جنسیت است. آنان جایگاه‌طلبی اجتماعی را تمایل ذاتی به داشتن جایگاه و منزلت^{۱۶}، شهرت، مورد توجه بودن، مورد احترام بودن و اهمیت داشتن تعریف می‌کنند. از نظر آنان افراد دارای جایگاه اجتماعی بالا، عواطف مثبت، رضایت از زندگی، سازگاری روان‌شناختی و

1. Cohen & Janicki
2. Smith
3. social status seeking
4. Bourdieu
5. Li
6. Cheng & Tracy
7. Anderson, Hildreth & Howland
8. Hogg & Vaughan
9. Tajfel & Turner
10. Schwartz
11. Davis
12. Kraus et al
13. Wang et al
14. Dawson, Carvalho & Cuevas
15. Dipasquale et al
16. reputation and prestige

بهزیستی روانی بیشتر و عزت‌نفس بالاتری را تجربه می‌کنند. البته ممکن است که شیوه به‌دست‌آوردن جایگاه اجتماعی در فرهنگ‌های مختلف یکسان نباشد (اندرسون، هیلدرث و هالند، ۲۰۱۵؛ میلر، کاهل و هستینگز^۱، ۲۰۱۵). پژوهشگران در دیدگاه تکاملی نیز بر این باورند که ما به‌گونه‌ای تکامل یافته‌ایم که برای دستیابی به جایگاه بالاتر انگیزه داشته باشیم. جایگاه اجتماعی بالاتر، فرصت زیادتری برای بقا و تناسل فراهم می‌کند (باس^۲، ۲۰۰۸؛ کنریک و همکاران^۳، ۲۰۱۰). در مقابل شلدون^۴ (۲۰۱۱) انگیزه دستیابی به جایگاه اجتماعی بالاتر را یک انگیزه بنیادین نمی‌داند. دسی و رایان^۵ (۱۹۸۵) شلدون، ایوت، کیم و کاسر^۶ (۲۰۰۱) و فیسکه^۷ (۲۰۰۳) نیز جایگاه‌طلبی اجتماعی را یک انگیزه بنیادین معرفی نمی‌کنند.

جدای از اینکه جایگاه‌طلبی اجتماعی یک انگیزه بنیادین باشد یا خیر، در اکتساب آن تفاوت‌های فردی وجود دارد. چنگ و تریسی (۲۰۱۴) در مدل موسوم به برتری - منزلت^۸، دو روش متفاوت برای کسب جایگاه معرفی کرده‌اند. در روش برتری، جایگاه اجتماعی با توسل به ترس و ارعاب و پرخاش و اعمال قدرت به دست می‌آید و در روش منزلت، کسب جایگاه اجتماعی از طریق روش‌هایی نظیر رقابت‌های سالم اجتماعی، خدمت و انجام رفتارهای جامعه‌پسند^۹ انجام می‌شود.

یک متغیر دیگر که در پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی مورد مطالعه قرار گرفته است، تشخیص اجتماعی^{۱۰} است. منظور از تشخیص اجتماعی گرایش به خاص بودن در افراد است (امیرکواسمی، حاتمی و آقایاری هیر، ۱۳۹۴). گیدنز^{۱۱} (۲۰۲۱) تشخیص‌طلبی اجتماعی را یک مفهوم کلیدی در تحلیل رفتارهای اجتماعی و اقتصادی افراد معرفی کرده است. بنا بر تعریف وی تشخیص‌طلبی اجتماعی، نیاز افراد برای تمایز از دیگران در بعد اجتماعی است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که افراد با جایگاه‌طلبی اجتماعی بالا، به‌طورمعمول به دنبال روش‌هایی برای نشان‌دادن وضعیت خود و تمایز از دیگران هستند. این تمایز ممکن است از طریق انتخاب‌های مصرفی، ارتباطات اجتماعی و رفتارهای فرهنگی صورت گیرد (وانگ و گریسگوسیوس^{۱۲}، ۲۰۲۳). میلر (۲۰۲۲) معتقد است که تشخیص‌طلبی اجتماعی به عنوان ابزاری برای دستیابی به جایگاه اجتماعی بالاتر عمل می‌کند و نشان‌دهنده‌ی تأثیر متقابل این دو مفهوم بر یکدیگر است. به نظر می‌رسد این سازه در برخی ابعاد با سازه جایگاه‌طلبی اجتماعی همپوشانی داشته باشد. بررسی رابطه آن با جایگاه‌طلبی اجتماعی تاکنون انجام نشده است و این خلاء هم می‌تواند ناشی از نبود یک ابزار قابل اتکا برای کمی‌سازی جایگاه‌طلبی اجتماعی باشد.

مطالعه ادبیات موجود در کشور نشان می‌دهد که در حال حاضر برای سنجش تشخیص اجتماعی یک پرسشنامه ۱۰ سؤالی توسط امیرکواسمی، حاتمی و آقایاری هیر (۱۳۹۴) تهیه شده است ولی ابزاری برای سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی که به طور جامع و معتبر طراحی شده باشد، وجود ندارد (عبدی‌ورمزان، فراهانی، خانی‌پور و صفاری‌نیا، ۱۴۰۰). این وضعیت در مورد ادبیات خارج از ایران هم صدق می‌کند (هاگ و واگان، ۲۰۱۸). تنها مقیاسی که بتواند با سازه مذکور از لحاظ مفهومی ارتباط داشته باشد، مقیاس جایگاه اجتماعی ادراک‌شده مک‌آرتور^{۱۳} است. این کمبودها می‌تواند منجر به نتایج نادرست و تحلیل‌های ناقص در پژوهش‌های مرتبط با جایگاه اجتماعی شود. به‌عبارت‌دیگر، فقدان یک ابزار معتبر و پایا می‌تواند مانع از درک عمیق‌تر پژوهشگران از تأثیرات جایگاه‌طلبی اجتماعی بر رفتارها و روابط اجتماعی شود.

1. Miller, Kahle, & Hastings

2. Buss

3. Kenrick et al

4. Sheldon

5. Deci & Ryan

6. Sheldon, Elliot, Kim & Kasser

7. Fiske

8. Dominance-prestige

9. prosocial

10. social differentiation

¹¹. Giddens

¹². Wang & Griskevicius

¹³. MacArthur Scale of Subjective Social Status

با توجه به آنچه گفته شد، دسترسی به ابزارهای معتبر برای سنجش سازه جایگاه‌طلبی اجتماعی که بتواند ابعاد مختلف آن را با دقت و اعتبار اندازه‌گیری کند برای جامعه پژوهش‌گران ضروری است. ابزار مذکور باید قابلیت شناسایی تمایلات و نیازهای افراد برای اکتساب و حفظ جایگاه اجتماعی را داشته باشد و بتواند به پژوهشگران و متخصصان در تحلیل دقیق‌تر سازه مذکور کمک کند. به‌علاوه، این ابزار باید در دسترس و قابل استفاده برای گروه‌های مختلف سنی و اجتماعی باشد. پژوهش حاضر با درک نیاز موردبحث، در پی ساخت و روایی‌سنجی یک مقیاس جدید است که بتواند به عنوان ابزاری مؤثر برای اندازه‌گیری جایگاه‌طلبی اجتماعی در پژوهش‌های آینده مورد استفاده قرار گیرد. هدف ما این است که با تهیه و روایی‌سنجی ابزار مذکور، برای پژوهشگران و متخصصان در حوزه‌های روان‌شناسی و علوم اجتماعی این امکان را فراهم کنیم که درک بهتری از جایگاه‌طلبی اجتماعی و تأثیرات آن بر رفتارهای فردی و اجتماعی داشته باشند.

روش

این پژوهش با هدف ساخت و روایی‌سنجی یک ابزار برای سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی در سه مرحله به روش آمیخته انجام شد. در مرحله اول یک مطالعه کیفی (کتابخانه‌ای) برای بررسی منابع و مقالات ایرانی و خارجی انجام شد. ملاک ورود منابع به پژوهش، آن بود که منبع مورد مطالعه در عنوان و مضمون، به جایگاه اجتماعی و همبسته‌ها و مؤلفه‌های آن پرداخته و در بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ منتشر شده باشد. در بررسی اولیه تعداد ۹۵ مقاله بررسی شد که حاصل آن، استخراج ۴۰ مضمون و مؤلفه بود. مؤلفه‌ها و مضامین استخراج‌شده به ۱۳۰ گویه تبدیل شدند و گویه‌های تولیدشده برای بررسی روایی محتوا در اختیار ۸ روان‌شناس ایرانی به عنوان افراد خبره قرار گرفت. از آنان خواسته شد که گویه‌های استخراج‌شده را از لحاظ روایی محتوایی مورد ارزشیابی قرار دهند. نتایج حاصل از ارزشیابی خبرگان با استفاده از نسبت روایی محتوا^۱ (لاوشه^۲، ۱۹۷۵) تحلیل شد و گویه‌های نامناسب مشخص شدند. گویه‌های باقی‌مانده مجدداً برای بررسی شاخص روایی محتوا^۳ (والتز و باسل^۴، ۱۹۸۱) برای ۷ نفر دیگر از متخصصان حوزه‌های رفتاری ارسال گردید و نظرات آنان مجدداً تحلیل شد. حاصل بررسی نسبت روایی محتوایی و شاخص روایی محتوا، حذف ۵۸ گویه بود. گویه‌های تأییدشده به همراه پرسش‌های جمعیت‌شناختی برای سنجش در مرحله دوم به صورت یک مقیاس الکترونیک با استفاده از امکانات گوگل فرم تهیه شدند. از آنجاکه هدف این مقیاس تهیه یک ابزار پژوهشی برای سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی در جمعیت عمومی بود، جامعه مورد مطالعه در مراحل دوم و سوم تمام ایرانیان کاربر فضای مجازی بودند که سن آن‌ها در دامنه ۱۶ تا ۷۰ سال قرار داشت. بررسی داده‌ها در مرحله دوم با یک نمونه با حجم ۱۵۱ شرکت‌کننده انجام گرفت که به صورت در دسترس انتخاب شده بودند. تحلیل انجام‌شده در این مرحله، تحلیل عاملی اکتشافی بود. نتایج نشان داد که گویه‌های تهیه‌شده سازه جایگاه‌طلبی اجتماعی را در قالب سه عامل مورد سنجش قرار می‌دهند. در این مرحله گویه‌هایی که نامناسب بودند و بار عاملی قابل قبولی بر هیچ‌یک از عوامل نداشتند و یا با بیش از یک عامل مرتبط بودند، مجدداً حذف شدند. گویه‌های باقی‌مانده در مرحله سوم شامل ۲۹ گویه بود که برای جمع‌آوری داده‌های لازم مجدداً منتشر شد. پاسخ‌نامه‌هایی که فاقد ملاک‌های ورود به پژوهش بودند، در تحلیل شرکت داده نشدند. نهایتاً تعداد پاسخ‌نامه‌های مورد قبول در مرحله سوم که نمونه مورد بررسی را تشکیل می‌دادند برابر با ۴۴۵۷ مورد بود. ابزار مورد استفاده برای تعیین اعتبار و روایی گویه‌ها مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از روش کمترین مربع‌های جزئی^۵ بود. انتخاب این روش به دلیل توانایی ترسیم مدل با متغیرهای دارای یک سازه، توانایی مدل‌سازی ترکیبی، راحتی استفاده و سادگی در بررسی مدل‌های پیچیده بود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). به عقیده هومن (۱۳۸۴) می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز استفاده کرد. در تحلیل رگرسیون

1. Content Validity Ratio CVR
2. Lawshe
3. Content Validity Index CVI
4. Waltz & Bausell
5. Partial Least Squares PLS

چندمتغیری بهتر است که نسبت تعداد اعضای گروه نمونه به متغیرها از ۵ کمتر نباشد و با کمی محافظه‌کاری عدد ۱۰ مناسب‌تر است؛ لذا برای مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی با ۲۹ گویه، باید حداقل ۲۹۰ پاسخنامه جمع‌آوری می‌شد. در این پژوهش تعداد پاسخ‌نامه‌های واجد ملاک‌های ورود ۴۴۵۷ مورد بود که همگی تحلیل شدند. بعد از تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری و تهیه مقیاس نهایی سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی، رابطه آن با تشخیص اجتماعی با استفاده از همبستگی گشتاوری پیرسون با یک نمونه ۹۱ نفره مورد سنجش قرار گرفت.

برای انجام پژوهش حاضر از دو ابزار استفاده شد. اولین ابزار این پژوهش شامل سؤالاتی برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و مقیاس جایگاه‌طلبی اجتماعی بود. گویه‌های این مقیاس با استفاده از مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت، سنجش شدند. از آزمودنی‌ها خواسته شد که بر اساس مفهوم هر گویه، به خود نمره بدهند و ملاک وضعیت واقعی ایشان باشد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس ۱۷ و اسمارت پی ال اس ۲۳.۳.۳ مورد بررسی قرار گرفتند و مقیاس نهایی حاصل از آن به عنوان ابزاری برای سنجش رابطه جایگاه‌طلبی اجتماعی با تشخیص‌طلبی اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار دیگر مورد استفاده، پرسشنامه تشخیص‌طلبی (امیرکواسمی، حاتمی و آقایی هیر، ۱۳۹۴) بود که شامل ۱۰ گویه است و سازندگان آن اعتبار درونی آن را با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۴ گزارش کرده‌اند.

داده‌های این پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری تحلیل عامل اکتشافی و تحلیل عامل تأییدی تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها

جدول زیر حاصل تحلیل داده‌های پژوهش است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده

مرحله دوم		مرحله اول		مرحله مطالعه	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	متغیر و سطح	
۶۶.۶	۲۹۶۹	۷۹.۵	۱۲۰	زن	جنسیت
۳۳.۴	۱۴۸۸	۲۰.۵	۳۱	مرد	
۸.۷	۳۸۷	۰.۷	۱	بیکار	وضعیت شغلی
۱۶.۸	۷۴۹	۵۷.۰	۸۶	شاغل در بخش دولتی	
۱۲.۷	۵۶۸	۴.۷	۷	شاغل در بخش خصوصی	
۱.۸	۷۹	۰.۷	۱	خوداشتغالی	
۱.۳	۵۹	۲.۰	۳	کارفرما	وضعیت تحصیلی
۲۸.۹	۱۲۸۷	۲۱.۲	۳۲	دانشجو	
۸.۳	۳۷۰	۳.۳	۵	دانش‌آموز	
۲۱.۵	۹۵۸	۱۰.۶	۱۶	بازنشسته و سایر	
۱۲.۱	۵۳۹	۳.۳	۵	زیر دیپلم	وضعیت تحصیلی
۲۵.۶	۱۱۴۳	۶.۶	۱۰	دیپلم	
۱۶	۷۱۳	۷.۳	۱۱	فوق دیپلم	
۳۱.۳	۱۳۹۶	۲۳.۸	۳۶	لیسانس	
۱۲	۵۳۳	۴۸.۳	۷۳	فوق لیسانس	
۳	۱۳۳	۱۰.۶	۱۶	دکتری	

جدول ۱ نشان‌دهنده وضعیت توزیع جامعه مورد پژوهش در مرحله اول و دوم پژوهش است. علاوه بر اطلاعات فوق در متغیر وضعیت تأهل در مرحله اول از نمونه ۱۵۱ نفری تعداد ۷۹ نفر مجرد، ۶۳ نفر متأهل و ۹ نفر طلاق گرفته و یا به‌تنهایی زندگی می‌کردند و در مرحله دوم از نمونه ۴۴۵۷ نفری، تعداد ۲۳۶۹ نفر از جامعه مورد پژوهش را افراد مجرد، ۱۹۵۰ نفر را شرکت‌کنندگان متأهل و ۱۳۷ نفر طلاق گرفته یا به‌تنهایی زندگی می‌کردند.

برای بررسی کفایت حجم نمونه از شاخص کایزر-مییر-اولکین^۱ و برای بررسی تقارن داده‌ها از آزمون کرویت بارتلت^۲ استفاده شد.

جدول ۲: مقادیر مربوط به شاخص‌های کایزر-مییر-اولکین و آزمون کرویت بارتلت

آزمون کایزر-مییر-اولکین		آزمون کرویت بارتلت
۰/۹۵۲	χ^2	
۶۷۲۲۳/۳۲۳	درجه آزادی	
۴۰۶	معناداری	
۰/۰۰۰		

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون کایزر-مییر-اولکین بیانگر کفایت حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی و آزمون کرویت بارتلت هم‌نشانی تقارن داده‌ها در توزیع بودند سطح معناداری برای هر دو آزمون ($P = ۰/۰۰۰$) بود.

در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عامل‌ها از روش مؤلفه‌های اصلی^۳ و برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس^۴ با نرمال‌سازی کیسر^۵ بهره گرفته شد. برای تصمیم‌گیری در مورد حفظ یا حذف گویه‌های مقیاس از تحلیل عاملی، مقادیر اشتراک استخراجی^۶ آن‌ها در نظر گرفته شد و هر کدام از گویه‌ها که مقدار اشتراک استخراجی آن کمتر از ۰/۵ بود حذف شد. همچنین ملاک تصمیم‌گیری در مورد دسته‌بندی گویه‌ها، مقادیر ویژه بالاتر از ۱ و نمرات عاملی بالاتر از ۰/۴ در نظر گرفته شد.

جدول ۳: ماتریس عوامل چرخش یافته با روش تحلیل مؤلفه اصلی و روش چرخش واریماکس با نرمال‌سازی کیسر

چرخش	گویه ۱	گویه ۲	گویه ۳	گویه ۴	گویه ۵	گویه ۶	گویه ۷	گویه ۸
۱	دوست ندارم در نظر دیگران ضعیف جلوه کنم.	۰/۶۶۳	۰/۴۶۸					
۲	تحصیل کردن را دوست دارم چون به من در به دست آوردن جایگاه بالاتر در جامعه کمک می‌کند.	۰/۴۴۳	۰/۳۹۸					
۳	از فرصت‌های جدید برای پیشرفت اجتماعی استفاده می‌کنم.	۰/۶۴۲	۰/۵۶۵					
۴	در ازدواج جایگاه اجتماعی همسر و تأثیر آن بر جایگاه خودم را در نظر می‌گیرم/گرفتم.	۰/۴۸۵	۰/۳۶۹					
۵	تمایل دارم از تجربیات دیگران در زمینه ارتقاء اجتماعی خودم استفاده کنم.	۰/۵۲۷	۰/۴۸۱					
۶	از شکست در تلاش برای بهبود وضعیت اجتماعی‌ام ناامید نمی‌شوم.	۰/۶۵۵	۰/۴۴۲					
۷	به دنبال یادگیری مهارت‌های جدید برای ارتقاء جایگاه اجتماعی‌ام هستم.	۰/۷۰۴	۰/۵۸۷					
۸	احساس می‌کنم که موفقیت اجتماعی به من احساس رضایت و اعتمادبه‌نفس می‌دهد.	۰/۵۴۵	۰/۶۰۸					

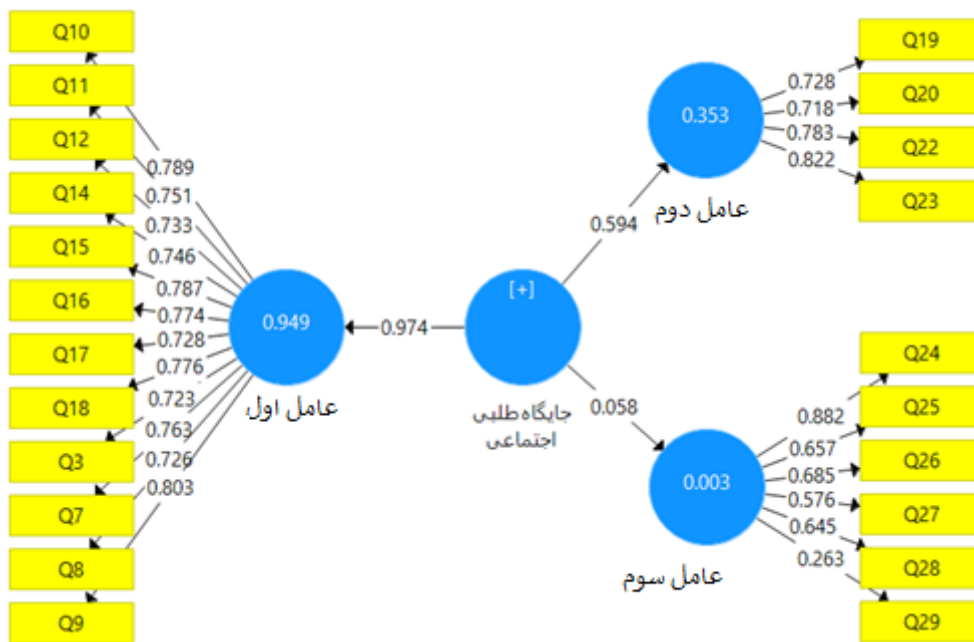
1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
2. Bartlett's Test of Sphericity
3. Principle Component
4. Varimax Rotation
5. Kaiser Normalization
6. Communalities Extraction

۰/۶۳۵	۰/۷۲۳	به تلاش برای بهبود مهارت‌هایم در زمینه‌های اجتماعی اهمیت می‌دهم.	۹
۰/۶۰۵۸	۰/۶۹۵	از تلاش کردن برای رسیدن به اهداف اجتماعی‌ام لذت می‌برم.	۱۰
۰/۵۸۸	۰/۶۰۱	معتقدم که موفقیت اجتماعی می‌تواند به من فرصت‌های بیشتری بدهد.	۱۱
۰/۵۵۴	۰/۷۲۸	برای من فرقی نمی‌کند که در چه شرایطی باشم چون در هر حال برای بالارفتن در سلسله‌مراتب جایگاه‌های اجتماعی، به تلاش ادامه می‌دهم.	۱۲
۰/۳۶۹	۰/۵۵۴	داستان‌های مربوط به موفقیت‌های دیگران، من را به وجد می‌آورد.	۱۳
۰/۶۵۸	۰/۸۰۷	اهداف مشخصی برای بهبود وضعیت اجتماعی‌ام دارم.	۱۴
۰/۶۸۵	۰/۸۲۳	به برنامه‌ریزی برای آینده اجتماعی‌ام اهمیت می‌دهم.	۱۵
۰/۶۷۷	۰/۸۰۷	تمایل دارم به طور مداوم اهداف اجتماعی‌ام را بررسی و به‌روز کنم.	۱۶
۰/۵۷۰	۰/۶۶۸	به ارزش‌هایی باور دارم که در راستای رشد اجتماعی و ارتقای جایگاه من باشد.	۱۷
۰/۶۰۰	۰/۶۸۱	به دنبال فرصت‌هایی هستم که به من اجازه می‌دهد تا در جامعه بهتر رشد کنم.	۱۸
۰/۵۸۹	۰/۷۱۰	دوست دارم خودم را از لحاظ اقتصادی تقویت کنم تا به چشم دیگران بیایم.	۱۹
۰/۵۷۷	۰/۶۹۶	از لباس‌هایی استفاده می‌کنم که من را از نظر دیگران خوب جلوه دهد.	۲۰
۰/۳۶۷	۰/۵۶۹	فکر می‌کنم کسانی که برای من و سایرین تصمیم می‌گیرند به اندازه خودم توانا نیستند.	۲۱
۰/۵۶۸	۰/۶۸۸	پایبندی به ارزش‌ها برای من وسیله‌ای برای به دست آوردن جایگاه در بین مردم است.	۲۲
۰/۵۸۴	۰/۶۶۳	تلاش برای به دست آوردن جایگاه اجتماعی بالاتر، دلیل بسیاری از کارهای من است.	۲۳
۰/۶۷۵	۰/۷۹۸	سطح تحصیلاتم را بالاتر از آنچه هستم به دیگران اعلام می‌کنم.	۲۴
۰/۷۶۰	۰/۸۵۰	سعی می‌کنم درآمدم را بالاتر از مقدار واقعی آن به سایرین نشان دهم.	۲۵
۰/۵۹۲	۰/۷۳۰	در جمع‌های دوستانه سعی می‌کنم حرفم را به کرسی بنشانم.	۲۶
۰/۷۴۹	۰/۸۴۸	دوست دارم محل زندگی‌ام را به دیگران بهتر از آنچه هست معرفی کنم.	۲۷
۰/۷۷۲	۰/۸۶۵	جایگاه شغلی‌ام را فراتر از آنچه هستم به سایرین اعلام می‌کنم.	۲۸
۰/۶۱۸	۰/۷۷۸	چنانچه قومیت من باعث کاهش جایگاه من در نظر دیگران شود آن را بیان نمی‌کنم.	۲۹

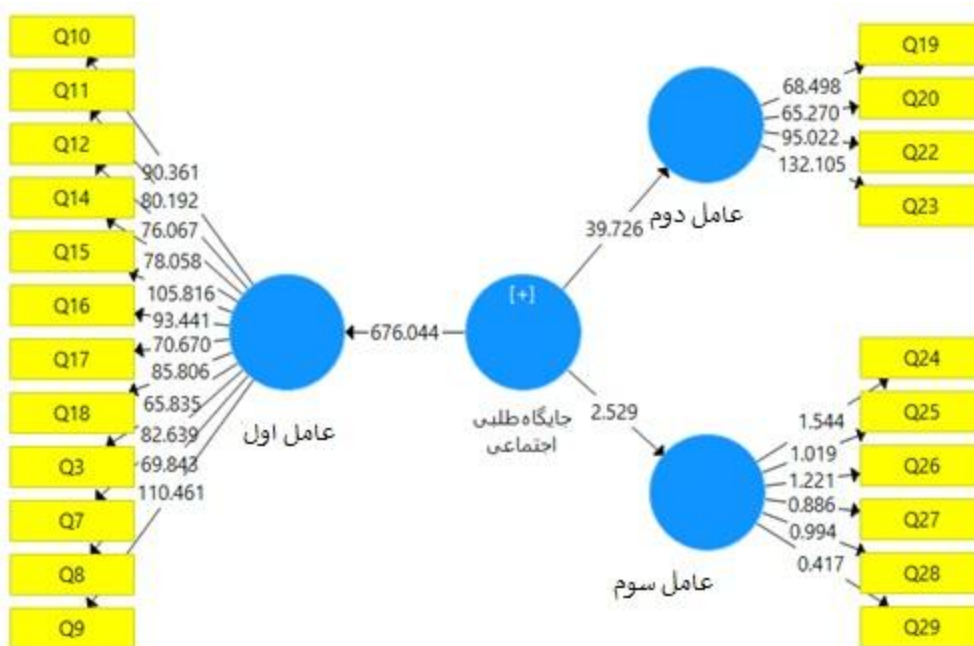
با توجه به جدول ۳، ضریب اشتراک استخراجی برای گویه‌های ۱؛ ۲؛ ۴؛ ۵؛ ۶؛ ۱۳ و ۲۱ کوچک‌تر از عدد استاندارد ۰/۵ به‌دست‌آمده که نشان‌دهنده اعتبار محتوایی پایین آن‌هاست و بدین‌جهت گویه‌های مذکور از مقیاس حذف می‌شوند. با توجه به جدول، چهار عامل با مقدار ویژه بالاتر از ۱ استخراج شده که گویه‌های تشکیل‌دهنده عامل چهارم به جهت پایین بودن اشتراک استخراجی، حذف شدند و به تبع آن عامل چهارم نیز حذف شد. پس از حذف گویه‌های زائد با توجه به بارهای عاملی گویه‌ها؛ هریک از گویه‌ها بیشترین بار عاملی را در همان عاملی که از پیش تعیین شده بود، دارا هستند. پس هر گویه دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کند که برای آن طراحی شده است؛ بنابراین گویه‌های باقیمانده از روایی لازم برخوردار هستند.

برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر ابتدا برازش مدل‌ها و سپس برازش مدل ساختاری و بعد از آن برازش کلی مدل و سپس آزمون فرضیه‌ها انجام گرفت که به شرح زیر گزارش می‌شود.

پس از اجرای تحلیل اکتشافی به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی پژوهش، مدل آن با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شد. نتایج آزمون مدل در نمودار منعکس شده است.



نمودار ۱: اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد



نمودار ۲: اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معنی‌دار

برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی^۱ استفاده شد. همچنین جهت بررسی روایی همگرایی مدل از میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ و مقایسه آن با ضریب پایایی ترکیبی بهره برده شد که نتایج آن به شرح جدول زیر است.

1. Composite reliability (CR)
2. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۴: نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
جایگاه طلبی اجتماعی	۰/۹۱۶	۰/۹۲۹	۰/۵۱۱
عامل اول	۰/۹۳۳	۰/۹۴۲	۰/۵۷۶
عامل دوم	۰/۷۶۶	۰/۸۴۸	۰/۵۸۴
عامل سوم	۰/۹۰۹	۰/۷۹۷	۰/۵۲۷

جدول ۴ نشان می‌دهد که نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها برای تمامی سازه‌های پژوهش موردقبول هستند. محققینی نظیر فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند که شاخص محاسبه شده برای تمام متغیرهای پژوهش مقدار بالای آن را نشان می‌دهند. آخرین معیار تأییدی روایی همگرا مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی است. جهت تأیید روایی همگرا باید مقدار میانگین واریانس استخراج شده کمتر از پایایی ترکیبی باشد که نتایج بیانگر برقراری رابطه مذکور است؛ لذا مدل از روایی همگرایی موردقبول نیز برخوردار است. برای سنجش روایی واگرایی مدل که در واقع مکمل روایی همگرا است از روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	جایگاه طلبی اجتماعی	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم
جایگاه طلبی اجتماعی	۰/۶۷۹			
عامل اول	۰/۹۷۴	۰/۷۵۹		
عامل دوم	۰/۵۹۴	۰/۳۹۸	۰/۷۴۶	
عامل سوم	۰/۰۵۸	-۰/۰۲۸	۰/۳۳۷	۰/۶۴۵

جدول فوق حاکی از آن است که مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است؛ لذا این‌گونه استنباط می‌شود که متغیرهای مکنون در مقایسه با سازه‌های دیگر، تعامل بیشتری با گویه‌های خود دارند به عبارت دیگر روایی واگرایی متغیرهای مدل مطلوب است. برای بررسی برازش مدل به پیشنهاد تننهاوس، آماتو و اسپوزیتو وینزی^۲ (۲۰۰۴) از شاخص نیکویی برازش^۳ استفاده شد که مقادیر مربوط به آن در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: نتایج برازش کلی مدل با معیار نیکویی برازش

نیکویی برازش	میانگین هندسی اشتراک‌ها	R ^۲
۰/۵۴۱	۰/۵۱۹	۰/۵۳۵

1. Fornell & Larcker
2. Tenenhaus, Amato and Esposito Vinzi
3. goodness of fit

داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار نیکویی برازش معادل $0/541$ است. این مقدار بر اساس دیدگاه هنسلر و سارستد^۱ (۲۰۱۳) نشان‌دهنده برازش عالی مدل است. همچنین مقدار R^2 مطلوبیت مدل را تأیید می‌کند. با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده، گویه‌ها و عوامل مرتبط با آن‌ها که تشکیل‌دهنده مقیاس نهایی سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی هستند، در جدول ۷ آمده است. عوامل استخراج‌شده از تحلیل داده‌ها بر اساس مفاهیم مشترکی که در محتوای آن‌هاست نام‌گذاری شدند. هومن (۱۳۸۴) تأکید می‌کند که برای نام‌گذاری عوامل نباید تنها بر همبستگی بین گویه‌ها بسنده کرد بلکه باید به مفاهیم و محتوای مشترکی که در آن‌هاست توجه کرد.

جدول ۷: گویه‌ها و عوامل تشکیل‌دهنده مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی

ردیف	گویه‌ها	عوامل تشکیل‌دهنده مقیاس
۱	از فرصت‌های جدید برای پیشرفت اجتماعی استفاده می‌کنم.	عوامل تشکیل‌دهنده مقیاس
۲	به دنبال یادگیری مهارت‌های جدید برای ارتقاء جایگاه اجتماعی‌ام هستم.	
۳	احساس می‌کنم که موفقیت اجتماعی به من احساس رضایت و اعتمادبه‌نفس می‌دهد.	
۴	به تلاش برای بهبود مهارت‌هایم در زمینه‌های اجتماعی اهمیت می‌دهم.	
۵	از تلاش کردن برای رسیدن به اهداف اجتماعی‌ام لذت می‌برم.	
۶	معتقدم که موفقیت اجتماعی می‌تواند به من فرصت‌های بیشتری بدهد.	
۷	برای من فرقی نمی‌کند که در چه شرایطی باشم چون در هر حال برای بالارفتن در سلسله‌مراتب جایگاه‌های اجتماعی، به تلاش ادامه می‌دهم.	
۸	اهداف مشخصی برای بهبود وضعیت اجتماعی‌ام دارم.	جایگاه‌طلبی از طریق ایجاد یا ارتقای وجهه اجتماعی
۹	به برنامه‌ریزی برای آینده اجتماعی‌ام اهمیت می‌دهم.	
۱۰	تمایل دارم به طور مداوم اهداف اجتماعی‌ام را بررسی و به‌روز کنم.	
۱۱	به ارزش‌هایی باور دارم که در راستای رشد اجتماعی و ارتقای جایگاه من باشد.	
۱۲	به دنبال فرصت‌هایی هستم که به من اجازه می‌دهد تا در جامعه بهتر رشد کنم.	
۱۳	دوست دارم خودم را از لحاظ اقتصادی تقویت کنم تا به چشم دیگران بیایم.	
۱۴	از لباس‌هایی استفاده می‌کنم که من را از نظر دیگران خوب جلوه دهد.	
۱۵	پایبندی به ارزش‌ها برای من وسیله‌ای برای به دست آوردن جایگاه در بین مردم است.	برنامه آینده‌نگرانه
۱۶	تلاش برای به‌دست‌آوردن جایگاه اجتماعی بالاتر، دلیل بسیاری از کارهای من است.	
۱۷	از فرصت‌های جدید برای پیشرفت اجتماعی استفاده می‌کنم.	
۱۸	به دنبال یادگیری مهارت‌های جدید برای ارتقاء جایگاه اجتماعی‌ام هستم.	
۱۹	احساس می‌کنم که موفقیت اجتماعی به من احساس رضایت و اعتمادبه‌نفس می‌دهد.	
۲۰	به تلاش برای بهبود مهارت‌هایم در زمینه‌های اجتماعی اهمیت می‌دهم.	
۲۱	از تلاش کردن برای رسیدن به اهداف اجتماعی‌ام لذت می‌برم.	
۲۲	معتقدم که موفقیت اجتماعی می‌تواند به من فرصت‌های بیشتری بدهد.	

1. Henseler and Sarstedt

جدول ۸: همبستگی به‌دست‌آمده بین متغیرهای پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون

متغیرها	جایگاه‌طلبی اجتماعی	جایگاه‌طلبی فعالانه	جایگاه‌طلبی از طریق ایجاد یا ارتقای وجهه اجتماعی	برنامه آینده‌نگرانه
تشخیص‌طلبی اجتماعی	۰/۱۸	۰/۰۴	۰/۳۹	۰/۰۸
سطح معناداری	۰/۰۷	۰/۷۰	۰/۰۰	۰/۴۰

اعداد گزارش شده در جدول ۸ نشان‌دهنده رابطه بین تشخیص‌طلبی اجتماعی و جایگاه‌طلبی اجتماعی و عوامل تشکیل‌دهنده جایگاه‌طلبی اجتماعی است. تنها رابطه معنادار بین تشخیص‌طلبی اجتماعی و جایگاه‌طلبی از طریق ایجاد یا ارتقای وجهه اجتماعی به دست آمده است. تعداد شرکت‌کنندگان در مرحله سنجش رابطه بین مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی و تشخیص‌طلبی اجتماعی ۹۱ نفر بود که میانگین سنی آنان ۳۲/۹۳ سال بود و ۷۲ نفر زن و ۱۹ نفر مرد، ۴۱ نفر مجرد و ۴۵ نفر متأهل و ۵ نفر طلاق گرفته بودند.

بحث و نتیجه‌گیری

جایگاه‌طلبی به عنوان یک انگیزه بنیادین دلیل بسیاری از رفتارهای انسان است. پژوهش حاضر با هدف ساخت و روایی‌سنجی یک مقیاس برای سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی بود. این پژوهش در سه مرحله انجام گرفت. در مرحله اول یک مطالعه نظری برای بررسی منابع و مقالات ایرانی و خارجی منتشرشده در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ انجام شد. حاصل سنجش روایی محتوایی گویه‌ها و نیز تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با مدل‌یابی معادلات ساختاری تهیه یک مقیاس با ۲۲ گویه و ۳ عامل شد. تحلیل‌های آماری جهت آزمون روایی و پایایی و برازش مدل همگی نشانگر اعتبار بالای مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی بود. این مقیاس با ساختار ۲۲ گویه‌ای و با استفاده از لیکرت ۷ درجه‌ای می‌تواند انگیزه جایگاه‌طلبی افراد را بسنجد. پایین‌ترین نمره در این مقیاس برابر با صفر و نشانگر پایین‌ترین میزان انگیزه جایگاه‌طلبی در فرد است و بالاترین نمره در این مقیاس برابر با ۱۳۲ و نشانگر بالاترین میزان انگیزه جایگاه‌طلبی بالا در آزمودنی است.

مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی از سه عامل تشکیل شده است. عوامل شناسایی شده در مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی بر اساس مفاهیم مشترک بین گویه‌های هر عامل نام‌گذاری شدند. عامل اول در این مقیاس جایگاه‌طلبی فعالانه نامیده شد که توسط ۱۲ گویه سنجیده می‌شوند. عامل دوم جایگاه‌طلبی از طریق ایجاد یا ارتقای وجهه اجتماعی نام گرفت و توسط ۴ گویه سنجش می‌شوند. عامل سوم برنامه آینده‌نگرانه نام گرفت و توسط ۶ گویه سنجیده می‌شود. این سه عامل در مجموع ۵۹ درصد واریانس سازه جایگاه‌طلبی اجتماعی را تبیین می‌کند.

بررسی رابطه همبستگی بین جایگاه‌طلبی اجتماعی و عوامل تشکیل‌دهنده آن با تشخیص‌طلبی اجتماعی نشان می‌دهد که تنها رابطه معنادار بین تشخیص‌طلبی اجتماعی و جایگاه‌طلبی از طریق ایجاد یا ارتقای وجهه اجتماعی دیده می‌شود. این وضعیت نشان‌دهنده قرابت هر دو مفهوم است. در هر دو مفهوم سعی و تلاش فرد برای به دست آوردن یک جایگاه و نیز نشان دادن آن به سایر اعضای جامعه وجود دارد. این مطلب با دیدگاه پژوهشگرانی نظیر اندرسون، هیلدرث و هالند (۲۰۱۵) انطباق دارد. آن‌ها معتقد بودند که جایگاه‌طلبی اجتماعی یک انگیزه بنیادین نوع بشر است و افراد دوست دارند که جایگاه‌شان به چشم سایرین بیاید؛ لذا به نظر می‌رسد که تشخیص‌طلبی اجتماعی هم آن بخش از جایگاه‌طلبی اجتماعی است که با وجهه اجتماعی افراد رابطه دارد. از آنجا که رابطه تشخیص‌طلبی اجتماعی و عامل جایگاه‌طلبی فعالانه و همچنین تشخیص‌طلبی و عامل برنامه آینده‌نگرانه معنادار

نمود، می‌توان گفت که دو عامل مذکور مفاهیمی متفاوت را سنجیده و بر مولفه‌هایی دلالت دارند که با تشخیص‌طلبی اجتماعی همپوشانی ندارند.

شاید رایج‌ترین ابزار سنجش جایگاه اجتماعی، ابزار سنجش جایگاه اجتماعی ادراک‌شده مک آرتور باشد که به صورت گسترده‌ای در تحقیقات مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. ابزار سنجش جایگاه اجتماعی مک آرتور، ادراک افراد از جایگاه اجتماعی خود را سنجش می‌کند و در خصوص انگیزه جایگاه‌طلبی کاربردی ندارد؛ لذا مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی هم در حوزه نظری و هم در حوزه فنی یک ابزار نوآورانه است.

در خصوص گویه‌ها و عوامل تشکیل‌دهنده مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی به نظر می‌رسد که تمامی گویه‌ها بر قصد و تمایل به انجام رفتارهایی خاص در حال و یا آینده برای به دست آوردن جایگاه اجتماعی تأکید دارند. با اندک دقتی در گویه‌های این مقیاس می‌توان دریافت که برخی از مفاهیم موجود در آن‌ها نشانگر تمایلات درونی و برخی نشانگر عوامل بیرونی هستند که محرک رفتار جایگاه‌طلبی اجتماعی هستند. این تمایلات درونی و عوامل بیرونی همان مولفه‌های انگیزش هستند که در تعاریف مختلف آمده‌اند.

انگیزش در آثار پژوهشگران مختلف به اشکال متفاوتی تعریف شده است. مثلاً هرزبرگ^۱ (۱۹۶۶) انگیزه را به عنوان عاملی می‌داند که باعث افزایش رضایت شغلی و تحریک افراد به تلاش بیشتر می‌شود. مک‌کلند^۲ (۱۹۸۵) انگیزه را به عنوان نیرویی درونی تعریف می‌کند که فرد را به سمت انجام فعالیت‌ها سوق می‌دهد و به دنبال تحقق نیازهای خاص مانند نیاز به موفقیت، قدرت و وابستگی است. در تعریف دیگری دسی و رایان (۱۹۸۵) انگیزه را به دو نوع درونی و بیرونی تقسیم می‌کنند. انگیزه درونی به انجام فعالیت‌ها به خاطر خود فعالیت و انگیزه بیرونی به انجام فعالیت‌ها به خاطر نتایج یا پاداش‌های بیرونی مربوط می‌شود. آن‌ها انگیزه را به عنوان نیرویی توصیف می‌کنند که رفتار را هدایت و شکل می‌دهد (دسی و رایان، ۲۰۰۰؛ زیمرمن^۳، ۲۰۰۲ و رایان و دسی، ۲۰۱۷). اندرسون، هیلدرث و هالند (۲۰۱۵) انگیزه را نیروی تعریف می‌کنند که رفتار انسان را هدایت کرده و شکل می‌دهند و اشاره می‌کنند که انگیزه می‌تواند تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی نظیر نیازهای روانی، اهداف فردی و محیط اجتماعی قرار گیرد. میلر، کاهل و هستینگز (۲۰۱۵) انگیزه را به عنوان مجموعه‌ای از نیروهای درونی و بیرونی که رفتار فرد را در جهت رسیدن به اهداف خاص هدایت می‌کنند، تعریف کرده‌اند. فیسکه (۲۰۰۳) انگیزه را به عنوان عوامل روانی و اجتماعی که رفتار را شکل می‌دهند، تعریف می‌کند و به تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بر انگیزه‌ها و رفتارهای انسانی اشاره می‌کند و شلدون و همکاران (۲۰۰۱) نیز انگیزه را به عنوان تمایل به انجام فعالیت‌ها بر اساس نیازها و اهداف شخصی توصیف می‌کنند. آن‌ها بر این نکته تأکید می‌کنند که انگیزه درونی می‌تواند به پیشرفت و رفاه شخصی کمک کند.

آنچه در نظریات فوق در تعریف انگیزه آمده است در محتوای تمام گویه‌های مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی نهفته است؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که این مقیاس، جایگاه‌طلبی اجتماعی را به عنوان یک انگیزه می‌سنجد. انگیزه‌ای که بر تمام رفتارهای افراد مؤثر است و رفتارهای انسان بخصوص در حوزه اجتماعی را هدایت می‌کند. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که جایگاه‌طلبی اجتماعی یک انگیزه بنیادین است. این یافته‌ها مؤید یافته‌های اندرسون، هیلدرث و هالند (۲۰۱۵) است و در تضاد با دیدگاه پژوهشگرانی نظیر شلدون و همکاران (۲۰۰۱) و فیسکه (۲۰۰۳) است که باور داشتند انگیزه جایگاه‌طلبی یک انگیزه بنیادین نیست.

داده‌های این پژوهش با تکیه بر فرم‌ساز آنلاین گوگل و در بستر اینترنت جمع‌آوری شدند. این بستر امکان دسترسی به جامعه وسیع را میسر کرد. استفاده از فرم‌ساز گوگل با وجود مزایای زیاد، محدودیت‌هایی هم دارد و آن ناتوانی پژوهشگر برای رصد نحوه

1. Herzberg
2. McClelland
3. Zimmerman

پاسخگویی شرکت‌کنندگان و احتمال سوگیری در نمونه‌گیری است؛ البته پژوهشگران با افزایش تعداد شرکت‌کنندگان، سعی در کاهش این احتمال داشته‌اند. در جریان این پژوهش تمام ملاحظات مطرح در اخلاق پژوهشگری رعایت شد و به هیچ شرکت‌کننده یا فرد دخیل در پژوهش، هیچگونه آسیبی وارد نشده و حریم خصوصی هیچ کس نقض نگردید. جمع‌آوری داده‌های مربوط به مقیاس سنجش جایگاه‌طلبی اجتماعی با استفاده از کمک دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، دانشگاه پیام نور واحد مهاباد و دانشگاه فرهنگیان واحد پردیس عترة واوان میسر شد؛ لذا پژوهشگران بدین‌وسیله از همکاری آنان قدردانی می‌کنند.

منابع

- امیرکواسمی، ایوب. حاتمی، خدیجه و آقایاری هیر، توکل. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هم‌رنگی، تشخیص‌طلبی و طبقه اجتماعی-اقتصادی با میزان مدگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه تبریز). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۶(۴)، ۱۹۹-۲۱۲.
20.1001.1.20085745.1394.26.4.11.1
- خانی‌پور، حمید. دلروز، کاظم و ذاکر، فرشته. (۱۳۹۹). آشننگی روان‌شناختی: مقایسه نقش مؤلفه‌های جایگاه اجتماعی و مکانیسم‌های دفاعی. *روان‌شناسی فرهنگی*، ۴(۲)، ۱۸۰-۲۰۲. Doi: 10.30487/jcp.2021.275004.1240
- عبدی‌ورمزان، مراد. فراهانی، محمدنقی. خانی‌پور، حمید و صفاری‌نیا، مجید. (۱۴۰۰). ساخت و اعتباریابی مقدماتی "مقیاس صرفه‌جویی برق مبتنی بر ارتقای جایگاه اجتماعی"، *رویش روان‌شناسی*. ۱۰ (۲): ۱-۱۴. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2383353.-1400.10.2.5.7>
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزش و کاربردی*. تهران: انتشارات کتاب مهربان.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: نشر سمت.
- Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press.
- Buss, D. M. (2008). Human nature and individual differences. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 29-60). New York, NY: Guilford Press.
- Cheng, J. T., & Tracy, J. L. (2014). Toward a unified science of hierarchy: Dominance and prestige are two fundamental pathways to human social rank. *In The psychology of social status* (pp. 3-27): Springer.
- Cohen, S., & Janicki, D. (2020). *Measurement in Behavioral Sciences: A Comprehensive Guide*. New York, NY: Academic Press.
- Davis, K. (2019). The social psychology of aspirations: A review. *Journal of Social Issues*, 75(2), 345-367.
- Dawson, B. A., Carvalho, K., & Cuevas, A. (2023). The relationship between subjective social status, mental health disparities, and the mediating role of discrimination among Latinx populations. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 10(1), 350-356. <https://doi.org/10.1007/s40615-021-01226-x>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum.
- Dipasquale, V., Ventimiglia, M., Gramaglia, S. M. C., Parma, B., Funari, C., Selicorni, A., ... & Romano, C. (2021). Caregiver social status and health-related quality of life in neurologically impaired children on home enteral nutrition. *Nutrients*, 13(6), 1928. <https://doi.org/10.3390/nu13061928>
- Fiske, S. T. (2003). Five core social motives, plus or minus five. In S. J. Spencer, S. Fein, M. P. Zanna, & J. M. Olson (Eds.), *Motivated social perception: The Ontario symposium* (Vol. 9, pp. 233-246). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fornell C, Larcker DF. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *J Marketing Res*. 18(1):39-50. doi/abs/10.1177/002224378101800104
- Giddens, A. (2021). *Sociology*. Polity Press.

- Henseler, J., and Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing Company
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). *Social Psychology* (8th ed.). Pearson.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5, 292–314. <https://doi.org/10.1177/1745691610369469>
- Khan, A., Ahmed, M., & Li, Y. (2022). Social aspiration and its effects on interpersonal relationships. *Journal of Social Issues*, 58(4), 789-805. <https://doi.org/10.1111/josi.12345>
- Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). Social class, sense of control, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1320-1338.
- Lawshe, C. H. (1975). *A Quantitative Approach to Content Validity*. Personnel psychology/Berrett-Koehler Publishers.
- McClelland, D. C. (1985). *Human motivation*. Scott, Foresman
- Miller, D. (2022). *How the World Changed: The Impact of Consumerism on Social Identity*. Cambridge University Press.
- Miller, J., Kahle, S., & Hastings, P. D. (2015). Roots and benefits of costly giving: Children who are more altruistic have greater autonomic flexibility and less family wealth. *Psychological Science*. Advanced online publication. <https://doi.org/10.1177/0956797615578476>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. In *The Oxford Handbook of Prosocial Behavior* (pp. 6-21). Oxford University Press.
- Sheldon, K. M. (2011). Integrating behavioral-motive and experiential requirement perspectives on psychological needs: A two-process model. *Psychological Review*, 118, 552–569. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0024758>
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 325–339.
- Smith, J. (2019). *Understanding Behavioral Assessment: Principles and Practices*. London: Routledge.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Tenenhaus, M., Amato, S., and Esposito Vinzi, V. (2004). *A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modeling, Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*. Padova: CLEUP, 739-742.
- Waltz, C. F., & Bausell, B. R. (1981). *Nursing research: design statistics and computer analysis*. Davis Fa.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2023). The interplay between social status and self-presentation: How status-seeking influences consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 111-128. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab024>
- Wang, Y., Hu, M., Ding, R., & He, P. (2023). The dynamic relationship between subjective social status and health: evidence from a Chinese cohort study. *British Journal of Health Psychology*, 28(1), 1-21. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12608>
- Zimmerman, B. J. (2002). Achieving academic excellence: A self-regulated learning perspective. *Educational Psychologist*, 37(2), 85-100. https://doi.org/10.1207/S15326985EP3702_3.