

Structural Model of the Relationship between Communication Beliefs and Social Interest Mediated by Self-Differentiation

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Elham Shafiee¹,
Mohammad Masoud Dayariyan^{2*},
Hasan Rezaei-Jamalouei³

How to cite this article

Elham Shafiee, Mohammad Masoud Dayariyan, Hasan Rezaei-Jamalouei, Structural Model of the Relationship between Communication Beliefs and Social Interest Mediated by Self-Differentiation. *Islamic Life Style*. 2022; 6(2):237-244

1. PhD. Student in Counseling, Department of Counseling, Khomeinishahr Branch, Islamic Azad University, Khomeinishahr(Isfahan), Iran

2. Assistant Professor, Department of Counseling, Khomeinishahr Branch, Islamic Azad University, Khomeinishahr(Isfahan), Iran (Corresponding Author).

3. Assistant professor, Department of Psychology, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: dayariyan@iaukhsh.ac.ir

Article History

Received: 2021/07/27

Accepted: 2021/11/11

Published: 2022/09/22

ABSTRACT

Purpose: This research investigates the relationship between communication beliefs and social interest mediated by differentiation of self in students.

Materials and Methods: The research is correlative of the structural equation using PLS software which is conducted via a survey type method. All students at Islamic Azad University, Khomeini Shahar Unit (from 2019 to 2020) comprised the statistical population. The sampling method was random clustering with the total samples amounting to 300 people. The subjects responded to the Skowron & Friedlander (1998)'s Differentiation of Self Inventory (DSI), Adelson & Epstein (1982)'s Communication Standardized Beliefs Questionnaire, and Greever et al.'s Social Interest Scale (1973).

Findings: The model test indicated that the direct effects of communication beliefs on social interest had been rejected; however, considering the significant effects of communication beliefs on differentiation of self and differentiation of self on social interests, the mediating role of differentiation of self in the relationship between communication beliefs and social interest was confirmed ($p > 0.05$), with the indirect effect intensity at 0.053. Accordingly, communication beliefs were found to only have an indirect effect on social interest.

Conclusion: This research demonstrated that increasing differentiation of self could improve communication beliefs and promote social interests.

Keywords: Communication Beliefs, Social Interest, Differentiation of Self.

بررسی مدل ساختاری رابطه باور های ارتباطی با علاقه اجتماعی به میانجیگری خود متمایز سازی

الهام شفیعی^۱

دانشجوی دکتری مشاوره، گروه مشاوره، واحد خمینی شهر،
دانشگاه آزاد اسلامی، خمینی شهر، اصفهان، ایران

محمد مسعود دیاریان^{۲*}

استادیار گروه مشاوره، واحد خمینی شهر، دانشگاه آزاد اسلامی،
خمینی شهر، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

حسن رضایی جمالویی^۳

استادیار گروه روانشناسی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،
نجف آباد، ایران.

چکیده

هدف: این پژوهش به بررسی رابطه باور های ارتباطی با
علاقه اجتماعی به میانجیگری خود متمایز سازی در دانشجویان پرداخته
است.

مواد و روش ها: همبستگی از نوع معادله ساختاری با نرم افزار
PLS و روش پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه
دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر در سال ۱۳۹۸-
۱۳۹۹ است. روش نمونه گیری خوشه‌ای تصادفی و تعداد نمونه ۳۰۰
نفر در نظر گرفته شد. آزمودنی ها پرسشنامه های خود متمایز سازی
اسکورون و فرد لندر (۱۹۹۸)، مقیاس باورهای آدیلسون و اپشتاین
(۱۹۸۲) و پرسشنامه علاقه اجتماعی گریور و همکاران (۱۹۷۳) را
تکمیل کردند.

یافته ها: آزمون مدل پژوهش نشان داد که تاثیر مستقیم باورهای
ارتباطی بر علاقه اجتماعی رد شده است اما با توجه به تاثیر معنی
داری باورهای ارتباطی بر خودتمایز سازی و همچنین خودتمایز
سازی بر علاقه اجتماعی، نقش میانجی خودتمایز سازی در رابطه
بین باورهای ارتباطی و علاقه اجتماعی تایید می شود ($p > 0.05$).
شدت اثر غیرمستقیم برابر با ۰/۰۵۳ است. بر این اساس، باورهای
ارتباطی فقط تاثیر غیرمستقیم بر علاقه اجتماعی دارد.

نتیجه گیری: از جمله دستاوردهای این پژوهش می توان به افزایش
میزان خود متمایز سازی اشاره کرد که موجب بهبود باورهای
ارتباطی و ارتقاء علاقه اجتماعی می گردد.

کلید واژه ها: باورهای ارتباطی، علاقه اجتماعی، خود متمایز سازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۰

*نویسنده مسئول dayariyan@iaukhsh.ac.ir

مقدمه

علاقه اجتماعی عبارت است از تمایل به همکاری با دیگران برای
یک صلاح عمومی و آگاهی از مناسبات مشترک جهانی همه افراد
بشر (۱).

علاقه اجتماعی و احساس یگانگی احتمالاً یکی از مهم ترین و
برجسته ترین مفاهیم آدلر هستند. علاقه اجتماعی خط و مشی
احساس یگانگی است و اهمیت دادن به دیگران به اندازه اهمیت
دادن به خود را شامل می شود. این مفهوم توانایی همکاری و
مشارکت کردن را در بردارد مفهوم علاقه اجتماعی آن قدر اهمیت
دارد که آدلر آن را معیار سلامت روانی در نظر می گرفت. کسی
که علاقه کمی دارد انسان خودمحموری خواهد شد که دیگران را
تحقیر می کند و هدف های سازنده ای ندارد. افرادی که علاقه
اجتماعی بالایی دارند معمولاً باورهای ارتباطی منطقی نیز دارند

باورهای ارتباطی به دودسته باورهای منطقی و باورهای غیرمنطقی
تقسیم می شوند، باورهای منطقی باورهایی هستند که بر روان فرد
سلطه دارند و عامل تعیین کننده ی نحوه ی تعبیر و تفسیر و معنی
بخشی به رویدادها و تنظیم کننده کیفیت و کمیت رفتارها و عواطف
می باشند. به باورهایی غیر منطقی گفته می شود که بر اساس ظن و
گمان است، اغراق آمیز، انعطاف ناپذیر و مطلق گرا می باشد. به
طور کلی افکار غیر منطقی با واقعیت همگونی ندارند و زمانی که
انسان اینگونه فکر کند توان تفکر منطقی را از دست می دهد. این
افراد با چنین تفکری (تفکر غیر منطقی) مانند کودکان خود بزرگ
بین می شوند که رویدادها را متفاوت از آنچه که هست می بینند. این
افراد کنترل کمی بر رویدادهای زندگی خود و همسرشان دارند و به
سرعت پشیمان و دچار ناکامی می شوند (۲).

جرم جی تو باچیک در پژوهشی به بررسی نظریه یادگیری اجتماعی
روتر و علاقه اجتماعی و ارتباط آن با باورهای غیرمنطقی
در دانشجویان دانشگاه های لهستان و جنوب ایالات متحده پرداخته
است نتایج نشان داد لهستانی های بیشتر منبع کنترل بیرونی دارند. این
پژوهش نشان می دهد که اوضاع فرهنگی اجتماعی لهستان باعث
شده لهستانی ها باورهای غیر منطقی بیشتری نسبت به آمریکایی
ها داشته باشند و همچنین سطح علاقه اجتماعی آنها نسبت به
آمریکایی ها پایین تر است (۳).

طبق تعریف بوئن درجه ظهور تفکیک خویشتن در هر فرد بیانگر
میزان توانایی او در تمیز فرایند عقلی از فرایند احساسی (عاطفی)
است که فرد تجربه می کند. تفکیک خویشتن به میزان توانایی فرد
برای اجتناب از تبعیت خودکار رفتار از احساسات، اشاره دارد؛ به
عبارت دیگر متمایز سازی محصول طرز فکری است که به شیوه ای
از بودن تبدیل می شود (۴). خود متمایز سازی بر قرار کننده توازن
بین با هم بودن و جدایی از دیگران است و به عنوان درجه پیوستگی
بین عملکرد عقلانی و احساسی به حساب می آید (۵).

در نهایت افراد وقتی باورهایشان را تغییر می دهند احساس بهتری
دارند و بهتر عمل می کنند؛ زیرا انتخاب های بهتری انجام می دهند.
و این افراد از سطح تمایز یافتگی بیشتری برخوردارند.

اسماعیلی و همکاران در پژوهشی به بررسی اثربخشی آموزش خود
تمایز سازی بر افزایش میزان سازگاری اجتماعی نوجوانان خانواده
های طلاق پرداخته اند. نتایج نشان داد آموزش خود متمایز سازی

گرفته شد. ابزار های پژوهش شامل پرسشنامه خودمتمایز سازی اسکورون و فردلندر، مقیاس باورهای ارتباطی آدیلسون و ایشتاین و پرسشنامه علاقه اجتماعی (SII) ساخته شده توسط گریور و همکاران است که توسط دانشجویان تکمیل گردید (۶، ۷ و ۸). پرسشنامه خود متمایز سازی: این پرسشنامه با ۴۳ ماده در چهار خرده مقیاس واکنش پذیری هیجانی (ER) جایگاه من (IP) گسلس عاطفی (EC) و هم آمیختگی با دیگران (FO)، توسط اسکورون و فردلندر ساخته شد (۶). فرم تجدید نظر شده دارای ۴۶ سوال است. این پرسشنامه با مقیاس ۶ لیکرتی از ۱ (اصلاً در مورد من صدق نمی کند یا صحیح نیست) تا ۶ (کاملاً در مورد من صدق می کند یا صحیح است) درجه بندی شده است و به هر سؤال نمره‌ای بین ۱ تا ۶ تعلق می‌گیرد به این صورت که به گزینه ۱، نمره ۱ و به گزینه ۶ نمره ۶ داده می‌شود. لذا حداکثر نمره این پرسشنامه برابر ۲۷۶ است. نمرات کمتر در این پرسشنامه نشانه سطوح پایین تر تمایز یافتگی است. تمام سوالات به غیر از سوالات شماره ۴-۷-۱۱-۱۵-۱۹-۲۳-۲۷-۳۱-۳۷-۴۳-۴۱ به صورت معکوس نمره گذاری می‌شود. تحلیل بر اساس میزان نمره پرسشنامه به این صورت میباشد که بایدنمره های به دست آمده را جمع کرده و در نظر داشته باشیم میزان امتیازها به شرح زیر است حد پایین نمره ۴۶، حدمتوسط ۱۸۴ و حدبالای نمرات ۲۷۶. در صورتی که به طور مثال شما ۱۰ پرسشنامه داشته باشید باید امتیازهای زیر را ضربدر ۱۰ کنید. تعداد سوالات پرسشنامه* ۱ = حد پایین نمره/ در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۴۶ تا ۹۲ باشد، میزان تمایز یافتگی خود ضعیف می‌باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۹۲ تا ۱۸۴ باشد، میزان تمایز یافتگی خود در سطح متوسطی می‌باشد. در صورتی که نمرات بالای ۱۸۴ باشد، میزان تمایز یافتگی خود بسیار خوب می‌باشد. یونسی در سال ۱۳۸۵، پرسشنامه مذکور را هنجاریایی کرده است و روایی محتوایی آن را از روش همسانی درونی ۰/۸۳ و اعتبار آن را از روش باز آزمایی ۰/۸۱ گزارش کرده است. ضریب آلفای ۰/۷ برای پایایی پرسشنامه نشان می‌دهد که پرسشنامه مذکور از پایایی قابل قبول و کافی برخوردار است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که سوالها مناسب بوده و پرسشنامه بدون تغییر و حذف برخی سوالها ساختار خود را حفظ می‌کند آلفای کرونباخ نهایی ۰/۸۳ است (۹).

برافزایش میزان سازگاری فرزندان خانواده های طلاق موثر بوده است. براساس یافته های پژوهش حاضر به مشاوران و روانشناسان پیشنهاد می شود از آموزش خودمتمایز سازی به شیوه گروهی به عنوان یک روش کار آمد جهت افزایش سازگاری اجتماعی نوجوانان و تقویت باورهای منطقی در آنها استفاده کند احتمالاً نوجوانانی که سطح خودمتمایز سازی بالاتری دارند از سازگاری اجتماعی بیشتری برخوردارند و شاید نمره علاقه اجتماعی بالاتری داشته باشند.

پژوهشی که دقیقاً و به طور مستقیم به بررسی مدل ساختاری رابطه باور های ارتباطی با علاقه اجتماعی به میانجیگری خود متمایز سازی پردازد مشاهده نشد از این رو در جهت پر کردن این خلاء و دسترسی به اطلاعات بیشتر در این حوزه پژوهش حاضر به بررسی این موضوع می پردازد که کدام یک از عوامل موجود در پژوهش نقش میانجی در تاثیر گزاری بر علاقه اجتماعی دارد به نظر می رسد خود متمایز سازی تحت تاثیر باورهای ارتباطی بوده و این سازه از طریق آن بر علاقه اجتماعی تاثیر می گذارد. این پژوهش درصدد یافتن این رابطه و به دست آوردن برازش مدل ذکر شده می‌باشد. هدف این پژوهش بررسی رابطه باور های ارتباطی با علاقه اجتماعی به میانجیگری خود متمایز سازی است. در مورد ضرورت انجام این پژوهش می توان گفت اگر دانشجویان سطح خودمتمایز سازی پایینی داشته باشند این موضوع می تواند باعث داشتن باورهای غیر منطقی در آنها شود وزمینه کاهش میزان علاقه اجتماعی را در آنها فراهم کند. این تحقیق می تواند در دانشجویان و دانش آموزان زمینه ایجاد باورهای منطقی را فراهم نماید همچنین از نتایج این پژوهش می توان در کلاس های آموزش خانواده برای بالا بردن سطح باور های منطقی در بین زوجین و افراد خانواده استفاده کرد.

مواد و روش ها

جامعه، نمونه و روش نمونه گیری
روش پژوهش همبستگی از نوع معادله ساختاری و روش پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر در سال ۱۳۹۸-۹۹ می باشد. روش نمونه گیری خوشه‌ای تصادفی و براساس حجم دانشجویان دانشکده‌های مختلف دانشگاه می‌باشد تعداد نمونه براساس تعداد زیر مقیاس‌ها و مولفه‌های عوامل مدل با ضرب در عدد ۱۵ تعداد ۳۰۰ نفر در نظر

جدول ۱: مولفه های پرسشنامه خود متمایز سازی

| متغیر | مقیاس ها | تعداد سوالات | سؤالاتی که ویژگی های تمایز یافتگی را می سنجد |
|--------------|----------------------|--------------|--|
| تمایز یافتگی | واکنش هیجانی | ۱۱ | ۱-۶-۱۰-۱۴-۱۸-۲۱-۲۶-۳۰-۳۴-۳۸-۴۰ |
| | جایگاه من | ۱۱ | ۴-۷-۱۱-۱۵-۱۹-۲۳-۲۷-۳۱-۳۷-۴۳-۴۱ |
| | گسلس عاطفی | ۱۲ | ۲-۳-۸-۱۲-۱۶-۲۰-۲۴-۲۸-۳۲-۳۶-۳۹-۴۲ |
| | هم آمیختگی با دیگران | ۱۲ | ۵-۹-۱۳-۱۷-۲۲-۲۵-۲۹-۳۳-۳۵-۴۴-۴۵-۴۶ |

سوالات ۱ تا ۸ مربوط به مقیاس دوستی، سوالات ۹ تا ۱۶ مربوط به مقیاس اهمیت خود می‌باشد سوالات ۱۷ تا ۲۴ مربوط به مقیاس عشق، سوالات ۲۵ تا ۳۲ مربوط به مقیاس کار است. برای هر سوال

پرسشنامه علاقه اجتماعی توسط گریور و همکاران ساخته شده است. این پرسشنامه شامل ۳۲ سوال در ابعاد دوستی، اهمیت خود، عشق و کار می‌باشد (۸).

این پرسشنامه دارای ۴۰ سوال بوده و هدف آن ارزیابی میزان باورهای ارتباطی غیر منطقی در رابطه زناشویی است و دارای ابعاد مختلف (باور به مخرب بودن مخالفت، باور به عدم تغییر پذیری همسر، توقع ذهن خوانی، کمال گرایی جنسی، باور در مورد تفاوت‌های جنسیتی) می باشد. طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت بوده که امتیاز مربوط به هر گزینه به صورت زیر ارائه می‌شود.

کاملاً غلط (۰)، غلط (۱)، شاید غلط (۲)، شاید درست (۳)، درست (۴)، کاملاً درست (۵)

اما این شیوهی نمره گذاری در مورد سوالات ۱، ۶، ۱۱، ۲۱، ۲۶، ۳۱، ۳۱، ۱۲، ۱۷، ۲۲، ۲۷، ۳۲، ۳۷، ۳۸، ۳۳، ۳۸، ۴۳، ۴۴، ۴۹، ۳۹، ۱۰، ۱۵، ۳۰، ۳۵، ۴۰ معکوس شده و به صورت زیر در خواهد آمد.

کاملاً غلط (۵)، غلط (۴)، شاید غلط (۳)، شاید درست (۲)، درست (۱)، کاملاً درست (۰) صفر

پرسشنامه فوق دارای پنج بعد بوده که سوالات مربوط به هر بعد در زیر ارائه گردیده است. برای به دست آوردن امتیاز مربوط به هر بعد، مجموع امتیازات سوالات مربوط به آن بعد را با هم جمع نمایید برای به دست آوردن امتیاز کلی پرسشنامه، مجموع امتیازات همه سوالات را با هم جمع کنید.

یک ویژگی بیان شده است. (مثلاً سوال (۱) دوستان زیادی دارم) که آزمودنی پاسخ خود را در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از درجه (۱) (ابداً شبیه من نیست) تا درجه (۵) (خیلی زیاد شبیه من است) مشخص می‌نماید. نمرات پایین تر نشان دهنده‌ی میزان کمتر علاقه اجتماعی و نمرات بالاتر نشان دهنده‌ی میزان (بیشتر) علاقه اجتماعی می‌باشد. لازم به ذکر است که سوالات ۶ و ۱۳ به طور معکوس نمره گذاری می‌شوند. در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی همگرایی پرسشنامه علاقه اجتماعی همزمان پرسشنامه SII و SIS توسط ۵۰ نفر (۲۵ زوج) تکمیل گردید. ضریب همبستگی بین پرسشنامه SII و SIS ($\text{sig}=0/0001$) بدست آمد. محققان همسانی درونی و پایایی ۰/۸۱ را برای مقیاس علاقه اجتماعی گزارش کرده اند.

در پژوهشی دیگر برای بررسی همسانی درونی در یک مطالعه مقدماتی داده‌های ۱۲۰ نفر (۶۰ زوج) بررسی شده و ضریب آلفای کرونباخ برای کل نمونه و نیز به تفکیک جنسیت ۰/۹۳ محاسبه شد. در نهایت گریور و همکاران (۸) پایایی ۰/۸۵ را برای پرسشنامه علاقه اجتماعی گزارش کرده‌اند. نتایج نشان داد که این ابزار از ثبات بالایی برخوردار است. (۸).

مقیاس باورهای ارتباطی آدیلسون و اپشتاین

جدول ۲. مولفه های مقیاس باورهای ارتباطی

| سوالات مربوطه | بعد |
|-------------------------------|------------------------------------|
| ۱، ۶، ۱۱، ۱۶، ۲۱، ۲۶، ۳۱، ۳۶ | باور به مخرب بودن مخالفت (D) |
| ۲، ۷، ۱۲، ۱۷، ۲۲، ۲۷، ۳۲، ۳۷ | توقع ذهن خوانی (M) |
| ۳، ۸، ۱۳، ۱۸، ۲۳، ۲۸، ۳۳، ۳۸ | باور به عدم تغییر پذیری همسر (C) |
| ۴، ۹، ۱۴، ۱۹، ۲۴، ۲۹، ۳۴، ۳۹ | کمال گرایی جنسی (S) |
| ۵، ۱۰، ۱۵، ۲۰، ۲۵، ۳۰، ۳۵، ۴۰ | باور در مورد تفاوت‌های جنسیتی (MF) |

دانشکده‌های مختلف مراجعه کرده و پرسشنامه‌ها را در بین دانشجویان توزیع کردیم. (این کار در چند مرحله انجام شد در هر مرحله پرسشنامه‌ها در یک دانشکده توزیع گردید). از تعداد ۳۰۰ پرسشنامه تعداد ۲۰۰ عدد پرسشنامه از طریق مراجعه به دانشگاه توسط دانشجویان (در کلاس‌های عملی ترم تابستان سال ۱۳۹۹) به صورت حضوری تکمیل گردید و تعداد ۱۰۰ پرسشنامه به صورت اینترنتی تکمیل شد. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از ابزار اندازه گیری از روش آماری همبستگی از نوع معادلات ساختاری با نرم افزار پی. ال. اس PLS استفاده شد.

یافته ها

در تحقیق ایمل کامپ و همکارانش شواهدی کافی برای روایی محتوایی و سازه وجود داشت و ارتباط مثبت بین باورهای ارتباطی و ناسازگاری زناشویی وجود داشت آدیلسون و اپشتاین (۱۹۸۲) در تحقیق خود نشان دادند که پایایی این آزمون با آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس‌ها از دامنه ۰/۷۲ تا ۰/۸۱ است و هر ۵ خرده مقیاس رابطه معناداری با سازگاری زناشویی دارند و پایایی بازآزمایی ۰/۷۶ بود (۱۰). نسخه فارسی این ابزار را مظاهری و پوراعتماد ترجمه کرده‌اند در پژوهش مظاهری آلفای کرونباخ محاسبه شده ۰/۷۵ بود (۱۱).

در این پژوهش از نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای به نسبت تعداد دانشجویان دانشکده‌های مختلف دانشگاه استفاده می‌کنیم. پس از دریافت مجوز از دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر به

جدول ۳. توصیف متغیرهای اصلی

| متغیرها | میانگین | انحراف استاندارد |
|--------------|---------|------------------|
| واکنش هیجانی | ۳۵/۴۹ | ۸/۳۰ |
| جایگاه من | ۳۳/۸۴ | ۶/۹۸ |
| گسلش عاطفی | ۴۱/۲۶ | ۷/۴۳ |

| | | |
|-------|--------|-------------------------------|
| ۷/۸۱ | ۳۹/۱۰ | هم آمیختگی با دیگران |
| ۲۲/۹۴ | ۱۴۹/۷۰ | خود تمایز سازی |
| ۴/۹۲ | ۲۰/۹۱ | باور به مخرب بودن مخالفت |
| ۵/۱۴ | ۱۹/۳۸ | توقع ذهن خوانی |
| ۵/۲۸ | ۲۱/۰۷ | باور به عدم تغییر پذیری همسر |
| ۴/۳۰ | ۲۲/۷۲ | کمال گرایی جنسیتی |
| ۴/۶۸ | ۲۰/۲۲ | باور در مورد تفاوت های جنسیتی |
| ۱۹/۴۴ | ۱۰۳/۸۹ | باور های ارتباطی |
| ۴/۷۹ | ۲۶/۹۲ | دوستی |
| ۴/۳۵ | ۲۵/۹۶ | اهمیت خود |
| ۴/۸۵ | ۳۰/۲۹ | عشق |
| ۴/۳۹ | ۲۹/۰۷ | کار |
| ۱۳/۹۳ | ۱۱۲/۲۴ | علاقه اجتماعی |

متغیرها دارد. بررسی مقادیر کجی و کشیدگی نشان می دهد با توجه به این که مقادیر کجی و همچنین مقادیر کشیدگی تمامی متغیرها در دامنه +۲ تا -۲ بدست آمده می توانیم نتیجه بگیریم که تمامی متغیرها از توزیع نرمال یا نزدیک به نرمال برخوردارند پس می توان از آزمون های پارامتریک (مانند همبستگی پیرسون) استفاده کرد.

میانگین خود تمایز سازی در نمونه پژوهش برابر با ۱۴۹/۷۰ است، میانگین باور های ارتباطی برابر با ۱۰۳/۸۹ و میانگین علاقه اجتماعی برابر با ۱۱۲/۲۴ است. نتایج بدست آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان می دهد که تمامی متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند. سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۰۵ بدست آمده است ($p > 0.05$) که نشان از نرمال بودن

جدول ۴. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی و اعتبار واگرا

| | | |
|------|----------|---------------------|
| ۰/۷۲ | ۰/۲۳ *** | ۲. خود تمایز سازی |
| ۰/۷۸ | ۰/۳۱ *** | ۳. باور های ارتباطی |
| ۰/۶۷ | ۰/۲۴ *** | ۴. علاقه اجتماعی |

توجه: $p \leq 0.05$ و $p \leq 0.01$ و $p \leq 0.001$ ***

۰/۳۱ است. یافته ها نشان داد باور های ارتباطی با همه مولفه های علاقه اجتماعی همبستگی مثبت دارد ($p < 0.05$). باور های ارتباطی قوی ترین همبستگی را با کار با ضریب ۰/۲۴ دارد. آزمون همبستگی پیرسون نشان داد باور های ارتباطی با همه مولفه های خود تمایز سازی به غیر از جایگاه من همبستگی مثبت دارد ($p < 0.05$). باور های ارتباطی قوی ترین همبستگی را با گسلس عاطفی با ضریب ۰/۴۲ دارد.

جهت رابطه بین علاقه اجتماعی با دو متغیر خود تمایز سازی و باور های ارتباطی مثبت است نتایج نشان می دهد متغیر وابسته نهایی یعنی علاقه اجتماعی با تمامی متغیرهای پژوهش رابطه معنی دار دارد ($p < 0.05$). شدت همبستگی بین علاقه اجتماعی با باور های ارتباطی برابر با ۰/۲۴ و شدت همبستگی بین علاقه اجتماعی با خود تمایز سازی برابر با ۰/۱۷ است. متغیر میانجی خود تمایز سازی با متغیر مستقل باور های ارتباطی رابطه مثبت دارد ($p < 0.05$). شدت همبستگی بین خود تمایز سازی با باور های ارتباطی برابر با

جدول ۵. شاخص های برازش مدل

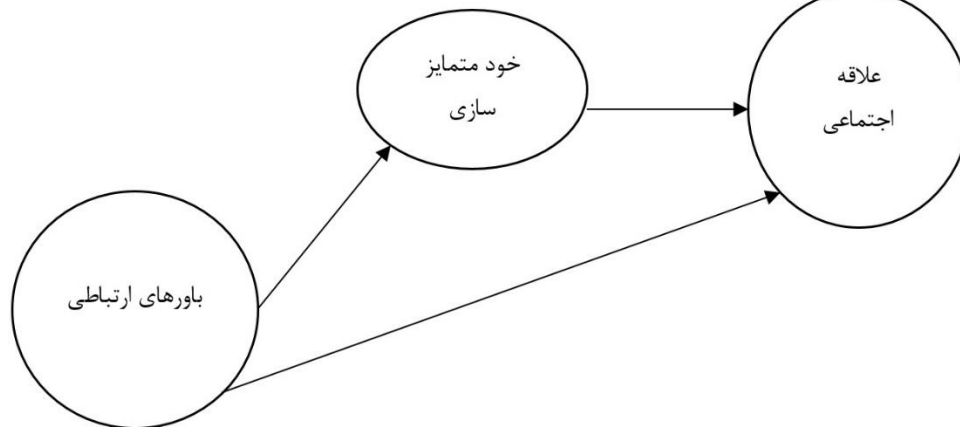
| متغیرها | شاخص ضریب تعیین R2 | شاخص اعتبار افزونگی Q2 | شاخص کلی برازش GOF |
|----------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| خود تمایز سازی | ۰/۱۹ | ۰/۱۰ | ۰/۳۵ |
| علاقه اجتماعی | ۰/۲۱ | ۰/۱۱ | |

واریانس متغیر خود تمایز سازی و ۲۱ درصد از واریانس متغیر علاقه اجتماعی را تبیین کنند. مقدار شاخص $Q2$ (CV- Redundancy) برای علاقه اجتماعی مقدار ۰/۱۱ و برای خود

برطبق نتایج، ضریب تعیین برای متغیر وابسته نهایی علاقه اجتماعی برابر با ۰/۲۱ و برای متغیر میانجی خود تمایز سازی برابر با ۰/۱۹ است بر این اساس متغیرهای مستقل مدل توانسته اند ۱۹ درصد از

مقدار ۰/۳۶ بدست آمده است. در مجموع بررسی شاخص‌های برازش نشان از این می‌دهد که برازش مدل قابل قبول و مورد تایید است و می‌توانیم با کمی اغماض، مدل را به طور کلی تایید کنیم. به بیان دیگر، داده‌ها توانسته‌اند پشتوانه نسبتاً مناسبی برای مدل باشند و مدل در نمونه پژوهش نتیجه تقریباً قابل قبولی داده است (۱۲).

تمایزسازی مقدار ۰/۱۰ است که این مقادیر مقدار متوسطی است و نشان می‌دهد که شاخص افزونگی نشان از برازش متوسط مدل دارد. مقدار شاخص GOF که برازش کلی مدل را می‌سنجد برای مدل پژوهش مقدار ۰/۳۵ است که مقدار نسبتاً مناسبی است و می‌توانیم بگوییم که شاخص GOF مقدار قابل قبولی است چون نزدیک به



شکل ۱. آزمون مدل پژوهش

جدول ۶. آزمون نقش میانجی‌گری خودتمایزسازی در رابطه بین بآورهای ارتباطی با علاقه اجتماعی

| تاثیرها | متغیر میانجی | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | اثر کل | نتیجه |
|-----------------------------------|--------------|------------|---------------|--------|----------------|
| بآورهای ارتباطی --> علاقه اجتماعی | خودتمایزسازی | ۰/۰۴۰ | ۰/۰۵۳* | ۰/۰۹۳ | فقط اثر میانجی |

توجه: $p \leq ۰/۰۵$ *

مدل‌های اندازه‌گیری ابعاد خود تمایز سازی، بآورهای ارتباطی و علاقه اجتماعی در حالت ضرایب استاندارد شده یا بار عاملی نشان می‌دهند. تمامی بارهای عاملی مقدار مناسب و مورد تاییدی دارند و میزان آنها بیشتر از ۰/۴۰ است. تمامی مقادیر تی مربوط به بارهای عاملی بزرگتر از ۱/۹۶ است و معنی دار می‌باشد ($p < ۰/۰۵$).

آزمون مدل پژوهش نشان داد که تاثیر مستقیم بآورهای ارتباطی بر علاقه اجتماعی رد شده است اما با توجه به تاثیر معنی داری بآورهای ارتباطی بر خودتمایزسازی و همچنین خودتمایزسازی بر علاقه اجتماعی، نقش میانجی خودتمایزسازی در رابطه بین بآورهای ارتباطی و علاقه اجتماعی تایید می‌شود ($p < ۰/۰۵$). شدت اثر غیرمستقیم برابر با ۰/۰۵۳ است. بر این اساس، بآورهای ارتباطی فقط تاثیر غیرمستقیم بر علاقه اجتماعی دارد.

جدول ۷. آزمون ضرایب مدل ساختاری: ضرایب استاندارد شده، مقدار t و سطح معنی داری

| تاثیرها | شاخص اندازه تاثیر f^2 | ضریب استاندارد شده | مقدار t | مقدار p | نتیجه |
|--|-------------------------|--------------------|---------|-----------|-------|
| تاثیر خود تمایزسازی بر علاقه اجتماعی | ۰/۰۲ | ۰/۱۴ | ۲/۲۱ | $< ۰/۰۰۱$ | تایید |
| تاثیر بآورهای ارتباطی بر خود تمایزسازی | ۰/۱۴ | ۰/۳۷ | ۵/۷۸ | $< ۰/۰۰۱$ | تایید |
| تاثیر بآورهای ارتباطی بر علاقه اجتماعی | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۴ | ۰/۶۳ | ۰/۵۲۷ | رد |

نتیجه‌گیری

نتایج حاصله آزمون مدل پژوهش نشان داد که تاثیر مستقیم بآورهای ارتباطی بر علاقه اجتماعی رد شده است؛ اما با توجه به تاثیر معنی داری بآورهای ارتباطی بر خودتمایزسازی و همچنین خودتمایزسازی بر علاقه اجتماعی نقش میانجی خودتمایزسازی در رابطه بین بآورهای ارتباطی و علاقه اجتماعی تایید می‌شود ($p < ۰/۰۵$). شدت اثر غیر مستقیم برابر با ۰/۰۵۳ است بر این اساس

آزمون مدل پژوهش در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد تاثیر بآورهای ارتباطی بر علاقه اجتماعی رد می‌شود ($p > ۰/۰۵$). همچنین تاثیر بآورهای ارتباطی بر خود تمایزسازی تایید می‌شود ($p < ۰/۰۵$). جهت تاثیر مثبت است و شدت رابطه برابر با ۰/۳۷ می‌باشد. لازم ذکر است تاثیر خود تمایزسازی بر علاقه اجتماعی تایید می‌شود ($p < ۰/۰۵$). جهت تاثیر مثبت است و شدت رابطه برابر با ۰/۱۴ است.

3. Jerome J. Tobacyk. Zofia Socha Tobacyk. (1992). Comparisons of Belief-Based Personality Constructs in Polish and American University Students: Paranormal Beliefs, Locus of Control, Irrational Beliefs, and Social Interest, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Volume: 23 issue: 3, page (s): 311-325
4. Bowen, M. (1978). *Family therapy in clinical practice*. New York: Aronson. *Counselor Education Professional Issues in Counseling Journals*.
5. Skovron, E.A. (2000). The role of differentiation of self in marital adjustment. *Journal of Counseling Psychology*, 47, 229- 237.
6. Skovron, E. A., & Friedlander, M. L. (1998). The Differentiation of Self Inventory: Development and initial validation. *Journal of Counseling Psychology*, 45, 1-11.
7. Eidelson, R. J., & Epstein, N. (1982). Cognitive and relationship adjustment, Development of a measure of dysfunctional relationship beliefs. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 50, 715-720
8. Greever, K. B., Tseng, M. S., & Friedland, B. U. (1973). Development of the Social Interest Index. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 41. 454-458.
9. Eskian Parasto (1384). Investigating the effect of psycho-drama on the increase of differentiation of the individual from the main family in female high school students in District 5 of Tehran. Master Thesis, Allameh Tabatabai University.
10. Abdolmohammadi, Kobra, (2006), A Study and Comparison of the Relationship between Communication Beliefs and Marital Conflicts in Women and Men Referred to Court, M.Sc. Thesis, Department of Educational Sciences and Psychology, Shahid Beheshti University, Tehran.
11. Mazaheri M, Pour Etemad HR (1380). *Communication Beliefs Scale*,

باورهای ارتباطی فقط تاثیر غیر مستقیم بر علاقه اجتماعی دارد. به غیر از پژوهش حاضر پژوهشی که دقیقاً رابطه بین باورهای ارتباطی با علاقه اجتماعی به میانجیگری خودتمایزسازی را نشان دهد یافت نشد؛ اما پژوهش‌هایی در رابطه با خودتمایزسازی با علاقه اجتماعی و پژوهش‌هایی در رابطه با باورهای ارتباطی غیر منطقی و ارتباط آن با علاقه اجتماعی انجام شده است؛ و همچنین پژوهشی در رابطه با خودتمایزسازی و ارتباط آن با باورهای غیر منطقی یافت شده است. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های ویسی (۱۳)، فریده حمیدی و همکاران (۱۴) ثنی (۱۵)، فریبا کلانتر و همکاران (۱۶) همخوانی دارد. برای تبیین این فرضیه می‌توان گفت وجود باورهای غیر منطقی در دانشجویان باعث بالا رفتن میزان اضطراب در آنها می‌گردد این مسئله می‌تواند زمینه را برای ایجاد مشکلات و بیماری‌های روانی فراهم نماید افرادی که مشکلات روانی مانند افسردگی، اضطراب، وسواس و ترس‌های مرضی دارند معمولاً نسبت به شرکت در فعالیت‌های اجتماعی بی‌میل هستند این افراد تعداد دوستان کمتری دارند میل به تنها بودن و منزوی بودن دارند و احتمالاً سطح تفکیک خویشتن در آنها پائین است شاید بتوان گفت میزان و نمره علاقه اجتماعی در این افراد کمتر از افرادی است که باورهای منطقی دارند. داشتن باورهای منطقی می‌تواند باعث شود که افراد انعطاف‌پذیری بیشتر و امتزاج کمتری داشته باشند این افراد می‌توانند بین عملکرد احساسی (فرآیندهای احساسی) و عقلی خود تعادل برقرار کنند. سطح تفکیک خویشتن در این افراد معمولاً بالا است. آنها همکاری بیشتری با دیگران دارند و در روابط اجتماعی احساس امنیت زیادی می‌کنند؛ و در کارها موفق‌تر هستند همه این موارد باعث می‌شود نمره علاقه اجتماعی در این افراد افزایش یابد. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کمبود نتایج تحقیقاتی فارسی و لاتین در رابطه با متغیرهای باور های ارتباطی و علاقه اجتماعی اشاره کرد همچنین زیاد بودن تعداد سوالات پرسشنامه‌ها موجب خستگی آزمودنی‌ها شده و بر کیفیت پاسخ‌دهی آنها تاثیر می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود در پژوهشی مستقل به بررسی رابطه بین باورهای ارتباطی با علاقه اجتماعی به میانجیگری خود تمایز سازی و ارتباط آن با سلامت روان دانش‌آموزان پرداخته شود. همچنین برای تقویت باورهای ارتباطی منطقی و ارتقاء علاقه اجتماعی و افزایش سطح خود تمایز سازی در افراد در مراکز مشاوره کارگاه‌های آموزشی برگزار گردد.

References

1. Schilling, Louis. (Bita) *Theory of counseling (counseling views)* Translated by Khadijeh Arian, (2005) Fifth Edition, Tehran: Information Publications
2. Ellis, Albert & JL Siegel, Reggie Yager, VG Deibatia and R. Dai Gizp. (1375) *Couples therapy*. Translation: Javad Salehi Federdi, Seyed Amir Amin Yazdi. Tehran: Misagh Publishing.

Unpublished Master Thesis, Shahid Beheshti University.

12. Davari, Ali and Rezazadeh, Arash (2013) Structural equation modeling with PLS software. Tehran: University Jihad Publishing Organization.

13. Wesi Kabir (1378). Evaluation of the effectiveness of self-differentiation training on changing the attitude of male students of Allameh Tabatabaei University of Tehran, Master Thesis, Allameh Tabatabaei University of Tehran

14. Hamidi, F. & Mohamad Hosseini, Z. (2010). The Relationship between Irrational Beliefs and Social, Emotional and Educational Adjustment among Junior Students, Social Procedure and Behavioral Sciences 5 1531–1536

15. Latty, Ch. R. (2005). Effects of differentiation on college student. Doctoral dissertation of Psychotherapy at Michigan State University.

16. Kalantari, F. & Mer art, M. (2019). The relationship of personal attributes, attributional style and self-distinctness with marital infidelity through mediation of irrational beliefs, Journal of Psychological Achievements 06 26 (1) Serial Number 21, 211-232 DOI: 10.22055 / psy. 2019.25013.2013