

## نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چندقومیتی (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد)

حسین اکبری، استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران\*

روح‌اله فخاری، کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر، نقش قومیت و هویت قومی را بر رفتار انتخاباتی شهروندان بجنوردی بررسی کرده است. مطالعه برپایه نظریات نخبه‌گرا، شکاف‌های اجتماعی، هویت اجتماعی، دلبستگی گروهی، انتخاب عقلانی، رقابت و نظریه استعمار داخلی استوار است. مطالعه روی ۳۶۷ نفر از شهروندان بجنوردی از اقوام مختلف اجرا شد که این حجم نمونه به نسبت اقوام ساکن در شهر تخصیص پیدا کرده است. رفتار انتخاباتی شهروندان با متغیر الگوی رأی‌دهی قومی سنجیده شد که نتایج نشان می‌دهد میانگین الگوی رأی‌دهی قومی، ۳۴/۷ (در بازه ۰ تا ۱۰۰) است. همچنین میانگین هویت قومی پاسخگویان ۵۸/۶ است. بررسی رابطه بین ابعاد هویت قومی با متغیر وابسته نشان می‌دهد ابعاد اجتماعی، سیاسی و قوم‌مداری، رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت با الگوی رأی‌دهی قومی داشته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در مدل رگرسیونی چندمتغیره در مدل نهایی، متغیرهای مطالبات قومی، احساس مشروعیت نظام سیاسی و هویت قومی، رابطه‌ای معنی‌دار با الگوی رأی‌دهی قومی داشته‌اند. همچنین بررسی مدل پژوهش با مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد متغیرهای احساس نابرابری اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، رضایت اجتماعی و احساس مشروعیت نظام سیاسی به‌همراه میزان تعاملات با سایر اقوام با تأثیر بر هویت قومی و درنهایت شکل‌گیری مطالبات قومی بر الگوی رأی‌دهی قومی تأثیر می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: انتخابات، الگوی رأی‌دهی، قومیت، هویت قومی

Email: H-akbari@um.ac.ir

\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۷۳۸۷۳۵۹

Copyright©2017, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/BY-NC-ND/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

## مقدمه و بیان مسأله

انتخابات پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که در نهایت بروندادی سیاسی دارد و یکی از عناصر اصلی تشکیل دهنده نظام‌های مردم‌سالار و بخش جدایی‌ناپذیر دموکراسی به شمار می‌آید. رقابت در انتخابات، عمده‌ترین ابزار است که مقامات دولتی را ناگزیر به پاسخگویی در مقابل مردم و پذیرش به نظارت آن‌ها می‌کند. در حالی که انتخابات نوعی سنجش در سطح نمایان جامعه است، برآیند گرایش‌های نهفته در عمق جامعه نیز تلقی می‌شود. درک و دریافت و چاره‌اندیشی، پاسخگویی و راهبری این گرایش‌ها و مطالبات پنهان، از عقلانیت، ظرفیت‌پذیری و توسعه سیاسی و پای‌بندی به قواعد و موازین پیکار سیاسی مسالمت‌آمیز و درون نظام محسوب می‌شود (مقصودی، ۱۳۸۵: ۸۵). آنچه نقش تعیین‌کننده در نتایج انتخابات دارد، رفتار انتخاباتی شهروندان است (عطارزاده، ۱۳۹۰: ۱۷۷) که به‌عنوان کنشی سیاسی، در فرهنگ جامعه ریشه دارد و فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای بر پایه فرهنگ عمومی آن شکل می‌گیرد؛ بنابراین در بررسی و تحلیل رفتار انتخاباتی، نقش عوامل فرهنگی و ساختارهای اجتماعی اهمیت بسیار دارد (بصیری، ۱۳۸۰: ۲۳۰).

یکی از متغیرهای مهم در ساختار فرهنگی بسیاری از کشورها و از جمله ایران، قومیت است. بررسی شاخص چندپارگی قومی (Alesina et al., 2003) نشان می‌دهد از ۱۹۰ مورد بررسی تنها ۲۲ کشور، شاخص زیر ۰/۱ یعنی چندپارگی قومی پایین دارند، در عوض ۸۷ کشور، شاخص بالای ۰/۵ و ناهمگونی قومی بالا دارند. بررسی پژوهش‌های مختلف درباره نقش تنوع‌های قومی - زبانی و دینی در روندهای سیاسی اجتماعی کشورهای مختلف نشان می‌دهد ریشه بسیاری از چالش‌های موجود در این کشورها و یکی از تعیین‌کننده‌ترین شرط‌های مؤثر بر رفتارهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، مسأله قومیت است. یکی از حوزه‌های تأثیرپذیر از تنوع‌های قومی، رفتارهای انتخاباتی شهروندان کشورهای مختلف است. این امر به‌ویژه در کشورهای دموکراتیک یا نیمه‌دموکراتیک مشهودتر است که انتخابات در آن‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در اداره امور جامعه و گردش نخبگان حاکم ایفا می‌کند. از این رو مسأله قومیت یکی کانون‌های توجه در عرصه رقابت‌های انتخابی و یکی از

عناصر مورد استفاده نخبگان و احزاب سیاسی در مبارزات انتخاباتی است که با تأثیر بر الگوهای رأی‌دهی اقوام می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در نتایج انتخابات داشته باشد.

بررسی ساختار قومیتی جامعه ایران نیز نشان‌دهنده مجموعه متنوع و ناهمگونی از اقوام مختلف است که این تنوع قومی همراه با تفاوت‌های مذهبی، زبانی، فرهنگی دیده می‌شود. اطلاق واژه‌های کثیرالقوم و جامعه چندقومیتی به ترکیب جمعیتی آن از واقعیتی انکارناشدنی خبر می‌دهد. حضور و زندگی قومیت‌های مختلف چون فارس‌ها، ترک‌ها، کردها، بلوچ‌ها، ترکمن‌ها، عرب‌ها و لر‌ها در کنار یکدیگر و در چارچوب جغرافیای سیاسی واحد نشان‌دهنده موزایک فرهنگی-قومی هویت و تمدن ایرانی است. هرچند آمار رسمی از ترکیب قومی ایران در دست نیست؛ تخمین‌ها نشان‌دهنده تنوع و ناهمگونی قومی بالا در جامعه ایران است، به‌گونه‌ای که بر اساس شاخص چندپارگی قومی، ایران رتبه ۴۷ ناهمگون‌ترین کشورهای جهان را از نظر تنوع قومی و رتبه ۲۹ را از نظر تنوع زبانی دارد. این تنوع در روندهای مختلف کشور مؤثر بوده که عرصه انتخابات یکی از این عرصه‌ها است. بررسی الگوهای رأی‌دهی اقوام در استان‌های قومیتی کشور به‌خوبی نوعی جهت‌گیری در رفتارهای انتخاباتی اقوام را نشان می‌دهد.

استان خراسان شمالی به‌ویژه شهر بجنورد نیز به‌دلیل تنوع قومی و فرهنگی به گنجینه فرهنگ‌ها معروف است و متشکل از اقوام (کرد، ترکمن، فارس، تات و ترک) و از جمله مناطقی است که در طول تاریخ معاصر خود دچار تغییر و تحولاتی شده است و اقوام ساکن آن نیز در این تغییر و تحولات نقش اساسی را ایفا کرده‌اند. این امر نشان‌دهنده اهمیت نقش قومیت‌ها به‌عنوان سرمایه‌های اجتماعی در سرنوشت منطقه و تصمیم‌گیری‌های سیاسی است؛ بنابراین شهر بجنورد به‌عنوان شهری چندقومیتی، مکانی مناسب برای بررسی رفتارهای انتخاباتی اقوام مختلف محسوب می‌شود. بر اساس این، مطالعه حاضر با توجه به اهمیت نقش قومیت و هویت قومی در پی شناسایی رابطه آن‌ها بر رفتار انتخاباتی و میزان مشارکت قومیت‌های مختلف است.

### ملاحظات نظری، تعاریف و دیدگاه‌ها

قومیت از ethnos، واژه‌ای یونانی به معنی ملت و مردم معادل گروهی با تبار مشترک، مشتق شده است. هماهنگی با این اشتقاق، توافقی کلی در این خصوص به وجود آمد که یک گروه قومی به یک چارچوب اصلی انسانی (و نه یک گروه فرعی) اشاره دارد. جامعه‌شناسان امریکایی، گروه قومی را دربارهٔ گروهی با یک سنت فرهنگی مشترک و نوعی هویت استفاده کردند که به عنوان یک گروه فرعی در جامعهٔ بزرگ‌تر وجود دارد. این تعریف، گروه قومی را مترادف اقلیت قرار می‌دهد و در واقع با توجه به روابط گروهی در ایالات متحده از آن در مورد تقریباً هر اقلیت دینی، زبانی تا دیگر اقلیت‌های قابل اعتنا استفاده شده است (کانر ۱۹۷۸ به نقل از هاتچینسون و اسمیت، ۱۳۸۶: ۷۹-۷۸).

مردم‌شناسان، قوم‌شناسان و پژوهشگرانی که به مطالعات مقایسه‌ای جهانی اشتغال دارند، بیشتر معتقدند از اصطلاحات قومیت و گروه قومی به معنای خالص آن استفاده می‌کنند که به حس هم‌تباری مربوط می‌شود؛ به عنوان مثال ماکس وبر اشاره می‌کند که ما باید گروه‌هایی از انسان‌ها را «گروه‌های قومی» بخوانیم که باوری ذهنی به تبار مشترک خود داشته باشند. این باور برای تبلیغ شکل‌بندی گروه اهمیت دارد. در مقابل، مهم نیست که رابطهٔ خونی عینی‌ای وجود داشته باشد یا نداشته باشد. عضویت قومی دقیقاً به دلیل اینکه یک هویت فرضی است با گروه خویشاوندی تفاوت دارد (کانر ۱۹۷۸ به نقل از هاتچینسون و اسمیت، ۱۳۸۶: ۸۱-۸۰)؛ بنابراین قوم و گروه‌های قومی، مجموعه افرادی با سنت، فرهنگ و احساس هویتی مشترک هستند که این اشتراک‌ها، آنان را به عنوان یک گروه فرعی از جامعهٔ ملی، بزرگ‌تر و همچنین از دیگر گروه‌های عضو آن جامعه متمایز می‌کند. هر قوم، ساختار گستردهٔ خویشاوندی دارد که در درون آن عوامل همبستگی مادی و معنوی، عامل پیوند و احساس تعلق افراد به قوم است. این عوامل عبارتند از: زبان، عرصهٔ جغرافیایی خاصی که محل زیست افراد قوم بوده و هست، ارزش‌ها، آداب و رسوم، باور به یک نیاز مشترک که در بیشتر موارد اسطوره‌ای است و در نهایت تصور مشترکی که تعلق فرد را به قوم

خاصی مستحکم می‌کند (احمدی، ۱۳۷۸)؛ به عبارت دیگر «قوم» اجتماعی از افراد است که «منشأ مشترک» (اعم از واقعی یا خیالی)، «سرنوشت مشترک»، «احساس مشترک» و «انحصار نسبی منابع ارزشمند مشترک» (پاداش، زور، احترام و معرفت) دارند و در کنار سایر گروه‌ها و اقوام و بر اساس رموز و نمادهای فرهنگی مشترک، در نوعی میدان تعامل درون‌گروهی با کسب هویت جمعی، مبدل به «ما» می‌شوند (چلبی، ۱۳۷۵). بر اساس تعریف مذکور، قومیت پدیده‌ای فرهنگی - اجتماعی است و اقوام نیز بر اساس تفاوت‌های فرهنگی (نمادها، ارزش‌ها، هنجارها و مناسک) و اجتماعی (ویژگی‌های رابطه‌ای) از یکدیگر متمایز می‌شوند (بوسفی، ۱۳۸۰: ۱۵).

با این حال هویت قومی، سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی است که قوم را به عنوان یک گروه فرعی از یک جامعهٔ بزرگ‌تر مشخص می‌کند و اعضای هر گروه قومی را از لحاظ ویژگی‌های خاص فرهنگی از سایر اعضای جامعهٔ خود متمایز می‌دانند (داوری، ۱۳۷۶: ۴۴). هویت قومی، از نوعی آگاهی سرچشمه می‌گیرد. آگاهی اعضای یک گروه قومی از تفاوت در مؤلفه‌های هویت قومی از قبیل تبار و اجداد مشترک افسانه‌ای یا واقعی، آگاهی تاریخی مشترک، فرهنگ مشترک مخصوصاً زبان و دین مشترک و ... با گروه‌های قومی دیگر که این آگاهی باعث نوعی انسجام درونی در گروه می‌شود (احمدلو، ۱۳۸۱: ۸۵).

### مبانی نظری

در تبیین رابطهٔ بین قومیت و هویت قومی با رفتارهای انتخاباتی، نظریاتی از سوی صاحب‌نظران این حوزه ارائه شده است که به مهم‌ترین آن‌ها اشاره خواهد شد.

نظریهٔ نخبه‌گرا: مطابق این نظریه، شکل‌گیری هویت‌های قومی و برجستگی آن، نتیجهٔ نقش نخبگان در بسیج توده‌ها در شکل‌دادن به یک سیاست است. (Leonard, Zuelow, 2007: 13; McCrone, 1998: 10; Sejersted, 2003: 109; 2006: 233). تمرکز هستی‌شناسانهٔ این نظریه به نوعی بر نخبگان سیاسی است. پژوهشگرانی که به این نظریه‌ها اعتقاد دارند، نخبگان در تأمین نشانه‌های فرهنگی عینی با معانی ذهنی و هویت‌های

کارهای لازارسفلد و همکارانش بدون آنکه از این تعبیر خاص استفاده شود، مفهوم شکاف‌های اجتماعی، مبنای تبیین ترجیحات سیاسی بود. در واقع آنان از سه شکاف عمده، یعنی شکاف‌های اقتصادی-اجتماعی، مذهبی و سکونت‌ی به‌عنوان تبیین‌کننده‌های رفتار انتخاباتی استفاده کردند (قاضیان، ۱۳۸۰: ۳۷). لیپست و روکان در راستای نظریه‌های قومی-مذهبی با اضافه کردن اختلافات طبقاتی، قومی و زبانی به اختلاقات مذهبی، شکاف‌های اجتماعی تأثیرگذار بر گرایش رأی‌دهی را افزایش داده‌اند و همچنین ریشه این شکاف‌های اجتماعی را انقلاب‌های ملی و صنعتی معرفی کرده‌اند (بشیریه، ۱۳۸۶: ۱۰۹-۹۱). آنان معتقدند شکاف‌های اجتماعی برخاسته از انقلاب صنعتی، شکاف طبقاتی است و شکاف‌های ناشی از انقلاب‌های ملی عبارتند از: شکاف‌های دینی، قومی و زبانی (لیپست، ۱۳۷۲ و ربیعی ۱۳۸۰). بنابراین بر اساس این دیدگاه نظری، قومیت با ایجاد شکاف‌های اجتماعی باعث شکل‌گیری نیروهای اجتماعی قومی می‌شود که با تعقیب مطالبات قومی، به بسیج افراد و جهت‌دهی به رفتار انتخاباتی آن‌ها اقدام می‌کنند.

نظریه هویت اجتماعی: در این رهیافت تصور بر این است که رفتار انتخاباتی مردم تحت تأثیر گروه‌هایی است که مردم به آن تعلق دارند. وابستگی‌های گروهی، تعیین‌کننده نحوه واکنش آن‌ها به رفتار نامزدهای انتخاباتی، احزاب، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی است؛ به عبارت دقیق‌تر، ویژگی‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی فرد را گروه تشکیل می‌دهد یا تعیین می‌کند. در این نظریه، عضویت در گروه از هر نوع مد نظر است؛ یعنی از سطح خرد آن مثل خانواده و دوستان تا سطوح میانی و کلان آن شامل همکاران، همسایگان، اجتماع، حزب، طبقه اجتماعی، قومیت، جامعه و غیره، یعنی تعلقات اجتماعی افراد است که ترجیحات انتخاباتی آنان را تعیین می‌کند (ربیعی، ۱۳۸۰: ۲۹۲). بر اساس این، فرد با عضویت در مقولات اجتماعی مانند قومیت، نوعی هویت اجتماعی می‌یابد. هویت اجتماعی، هویتی است که فرد در فرایند اجتماعی شدن و ارتباط با گروه‌ها یا واحدهای اجتماعی موجود در جامعه کسب می‌کند و مشخص‌ترین آن‌ها، گروه یا واحد اجتماعی یا حوزه و قلمروی است که خود با ضمیر «ما» به آن اشاره

سیاسی، نقش محوری دارند. آن‌ها همچنین توضیح می‌دهند نخبگان به تعریف منافع گروهی در روش همسان با منافع خود تمایل دارند (Lecours, 2007: 11; Krogstad, & Storvik, 2007: 211; Engelstad, 2007: 4). بعضی از نظریه‌های نخبه‌گرا، قومیت‌گرایی را نتیجه غیرتعمدی کشمکش‌های قدرت نخبگان نشان داده‌اند. در این دیدگاه، در هنگام رقابت بر سر قدرت، نخبگان سیاسی ممکن است زبانی قومی را برای پیروزی بر رقبای سیاسی‌شان اتخاذ کنند. دیدگاهی کمی متفاوت‌تر که اغلب از آن با عنوان «ابزارگرایی» یاد شده است، نخبگان را پیشگامان قومی در نظر گرفته است؛ به عبارت دیگر عاملان استراتژیکی که از اوضاع امنیتی و ترس برای حفظ یا به‌دست‌آوردن قدرت سیاسی استفاده می‌کنند (Lecours, 2007: 11)؛ بنابراین بر اساس این رویکرد نظری، رفتارهای انتخاباتی اقوام، نتیجه تلاش نخبگان آن‌ها برای دستیابی به قدرت یا امتیازات در عرصه سیاسی است. بر اساس این رویکرد، هویت قومی و احساسات قومی، ابزاری در دست نخبگان است و توده اقوام اغلب از آن بهره‌مند نمی‌شوند.

نظریه شکاف‌های اجتماعی: مبنای این نظریه، جامعه‌شناسی سیاسی، شناخت شکاف‌های اجتماعی و درنهایت ایجاد نیروهای اجتماعی بر مبنای این شکاف‌ها است. یکی از عوامل اصلی ایجاد شکاف‌های اجتماعی در بسیاری از کشورهای جهان، قومیت است. بر مبنای این دیدگاه، قومیت باعث ایجاد شکاف اجتماعی و در نتیجه ایجاد نیروهای اجتماعی قومی می‌شود که در پی مطالبات سیاسی به بسیج نیروهای خود اقدام می‌کنند و با تأکید بر مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این شکاف، سعی در کسب قدرت بر مبنای قومیت می‌کنند. البته این امر به رابطه بین اقوام مختلف با یکدیگر و با دولت مرکزی و قومیت غالب بستگی دارد. به عقیده بشیریه، اقلیت‌های ملی، اشتراک‌های فرهنگی، تاریخی و زبانی دارند و با توجه به میزان سلطه‌جویی قوم مرکزی ممکن است به درجات مختلف به خود سازمان دهند. سیاست‌های دولت مرکزی نسبت به اقلیت‌های ملی و قومی ممکن است برای حفظ هویت فرهنگی آن‌ها یا جذب و حل آن‌ها در درون فرهنگ و قومیت مرکزی باشد (بشیریه، ۱۳۹۰: ۲۸۱-۲۸۰). در

اینکه گروه مرجع غیر از گروه عضویت فرد باشد بیشتر است (قاضیان، ۱۳۸۰: ۴۴). زیربنای این مفاهیم یک فرض کلی تر است که همان آگاهی گروهی است. آگاهی گروهی، شرط ضروری و لازم (و البته نه کافی) برای آن است تا گروه‌ها بتوانند بر رفتار افراد رأی‌دهنده دل بسته به آن تأثیر بگذارند. اغلب نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی برآنند که دل بستگی گروهی، تأثیری زیاد و مستقیم بر رفتار انتخاباتی آنان دارد. (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۹۶)؛ بنابراین بر اساس این رویکرد، دل بستگی فرد به قومیت به‌عنوان یک گروه مرجع در قضاوت و تصمیم‌گیری، مبنای رفتارهای انتخاباتی افراد است.

نظریه انتخاب عقلانی: در نظریه انتخاب عقلانی، مردم هویتی را برمی‌گزینند که به بهترین شیوه با منافع و اهداف شخصی آنان سازگار باشد. بر اساس این دیدگاه خارج از محدودیت‌هایی که در مجموعه گزینه‌های هویتی وجود دارد، همچنان انتخاب‌های زیادی هست که بر اساس آن‌ها فرد می‌تواند منافع فردی خود را در هویتی دنبال کند که برای خود می‌سازد (احمدی، ۱۳۸۷: ۱۵۷). نظریه انتخاب عقلانی، عمل جمعی و رفتار انتخاباتی در چارچوب قومیت را به دلیل حداکثرسازی منافع افراد تبیین می‌کند. بر اساس این، افراد به این دلیل در چارچوب قومیت و هویت قومی به رفتار انتخاباتی و گزینش سیاسی دست می‌زنند که این امر منافع فردی و گروهی بیشتری را برای آنان می‌تواند فراهم کند. در چارچوب نظریه انتخاب عقلانی، رفتار انتخاباتی اقوام، کنشی حسابگرانه و با محاسبه سود و زیان است؛ بنابراین اقوام مختلف به کنشی انتخاباتی دست می‌زنند که منافع آنان را بیشتر تأمین کند.

نظریه رقابت: مطابق این نظریه، هویت‌های سیاسی گروه، زمانی برجسته و تشدید می‌شوند که گروه‌های مجاور هم، برای دستیابی به منابع کمیاب ناچار به مبارزه باشند. مبارزه برای منابع کمیاب، علت شکل‌گیری گروه‌ها و نیز ناپدید شدن آن‌ها است و در عین حال این مطلب را توضیح می‌دهد که چرا در برخی مواقع هویت‌های گروهی، مهم و در مواقع دیگر بی‌اهمیت می‌شود. در نظریه رقابت، هدف پژوهشگر توضیح شرایطی است که به موجب آن هویت‌های قومی در قیاس با

می‌کند و خود را از لحاظ عاطفی و تعهد و تکلیف، متعلق و منتسب و مدیون به آن می‌داند. افراد، این هویت جمعی را در فرایند اجتماعی شدن و زندگی در جامعه کسب می‌کنند و نوع هویت جمعی آنان به نوع ارتباطی بستگی دارد که آنان به تبع نظام شخصیتی خویش و در بستر یک نظام اجتماعی مشخص با جامعه خود برقرار می‌کنند. هرکس معمولاً با استفاده از ضمیر «ما» خود را متعلق و منتسب به یک واحد اجتماعی و مکلف به تبعیت از ارزش‌ها و هنجارهای آن می‌داند؛ بنابراین تعلق «من» به «ما» به‌مثابه هویت بخشیدن به «من» است (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۱۲۷ و ۱۴۲). مفهوم هویت اجتماعی را تاجفل (1972، 1987، 1982) و ترنر (1975، 1982، 1985) و تاجفل و ترنر (1985) گسترش دادند. این اصطلاح، جنبه‌هایی از مفهوم خود فرد را بر اساس عضویت‌های گروهی توصیف می‌کند. تاجفل و ترنر، تحلیلی از روابط گروهی و تضاد اجتماعی پیشنهاد کردند که به "نظریه هویت اجتماعی" معروف است. نظریه هویت اجتماعی، جهت‌گیری ضد فردگرایانه دارد و تلاش می‌کند شناخت‌ها و رفتارهای اجتماعی را با کمک روندهای گروهی (Trepte, 2006: 255) و روابط مردم به‌عنوان اعضای گروه و نه روندهای میان فردی (Turner & Oakes, 1986: 240) تبیین کند.

نظریه دل بستگی گروهی: این نظریه را برحسب سطح مشاهده و تحلیل و فرض‌های پایه آن از زمره نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی می‌توان قلمداد کرد. در این رهیافت به جای تأکید بر عضویت عینی در یک گروه اجتماعی، به هویت‌یابی ذهنی و خودآگاهی گروهی توجه می‌شود. مطابق نظر پیروان این رهیافت، علت اصلی تفاوت رفتار انتخاباتی افراد در ویژگی‌های عینی دربردارنده مؤلفه‌های ذهنی نیست. در واقع آنچه بر گرایش و رفتار فرد تأثیر می‌گذارد، هم‌هویتی با گروه و دل بستگی به آن است. منشأ این رهیافت روان‌شناختی اجتماعی را مفهوم «گروه مرجع» می‌توان دانست. گروه مرجع برخلاف گروه عضویت، هم معیاری دستوری و هم معیاری برای مقایسه به دست می‌دهد؛ اما گروه کنش متقابل، بخشی از محیط اجتماعی فرد محسوب می‌شود. نکته مهم این است که در جامعه‌های دارای تحرک بیشتر احتمال

و دادن رأی حزبی طبقات کاسته شده و سیاست‌ها بر اساس گروه منزلت مانند قومیت افزایش یافته است. در این سال‌ها تضاد بر اساس گروه‌های تعریف‌شده برپایه‌منزلت بیشتر از پیوستگی اقتصادی شده است. بررسی‌ها نشان داده است سه پیش‌شرط سیاست‌های گروهی یعنی نفوذناپذیری مرزها، ظرفیت سازمانی و برجستگی آگاهی گروهی در سیاست‌های منزلتی بر مبنای قومیت افزایش یافته است (Hechter, 2004). بر اساس این، با افزایش نقش گروه‌های منزلتی مانند قومیت در روندهای سیاسی، این گروه‌ها به عناصر تعیین‌کننده‌ای در رفتار سیاسی و انتخاباتی افراد تبدیل شده‌اند.

#### پیشینه پژوهش

در ارتباط با رابطه بین قومیت و هویت قومی با رفتارهای انتخاباتی، پژوهش‌های مختلفی به‌ویژه در خارج از کشور انجام شده است که نشان‌دهنده تأثیر این عامل بر روندهای انتخاباتی است. در داخل کشور نیز پژوهش‌هایی به‌ویژه در استان‌های قومیتی انجام شده، البته تمرکز آن‌ها به‌طور عمده بر یک قومیت بوده است.

مقصودی (۱۳۸۵) با دستمایه قراردادن نه دوره انتخابات ریاست جمهوری، میزان مشارکت مردم دو استان کردستان و سیستان و بلوچستان را تجزیه و تحلیل کرد. نتایج نشان داد میانگین سطح مشارکت سیاسی-انتخاباتی بلوچ‌ها و کردها در استان‌های سیستان و بلوچستان و کردستان، پایین‌ترین سطح مشارکت مردم استان‌های کشور بوده است. به‌جز موارد استثنایی، میزان مشارکت در نه دوره انتخابات ریاست جمهوری در مناطق مرزی و قومی کشور کمتر بود، در عین حال که گرایش عمده و خط سیر کلی مشارکت انتخاباتی در همسویی با متوسط مشارکت عمومی کل کشور- البته با حفظ فاصله - بوده است.

شهیدی‌نیا (۱۳۷۹) عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی (ترجیحات رأی‌دهی) رأی‌دهندگان استان کرمانشاه را در دوره اول تا پنجم مجلس شورای اسلامی بررسی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد از میان هشت متغیر گرایش سیاسی نامزدها، وعده‌دادن، وابستگی ایلی، سطح سواد، سنت احترام به منزلت

هویت‌های دیگر اهمیت بیشتری می‌یابند. در کشورهای در حال توسعه و در جریان فرایند مدرنیزه‌شدن اغلب اتفاق می‌افتد که گروه‌های قومی در رقابت با یکدیگر قرار می‌گیرند و بر سر منابع کمیاب اقتصادی و سیاسی ستیزه می‌کنند. در جریان این رقابت و ستیزه، هویت‌های قومی اهمیت ویژه‌ای می‌یابند و مبنای تفکیک گروه‌ها از یکدیگر می‌شوند، در حالی که پیش از شروع فرایند مذکور چنین رقابتی و ستیزه حاصل از آن اصولاً وجود نداشته است (Valera et al., 1998: 25)؛ بنابراین وجود قومیت‌های رقیب در دستیابی به منافع (منابع و فرصت‌ها) باعث برجستگی هویت‌های قومی و رفتار بر مبنای آن می‌شود. در این رویکرد، کمیابی منابع و توزیع نامتوازن آن می‌تواند باعث ایجاد نوعی رقابت برای دستیابی به منابع بیشتر بین اقوام شود. این رقابت با اهمیت یافتن هویت قومی باعث برجسته‌شدن مطالبات قومی می‌شود و نوع و الگوی رفتار انتخاباتی افراد را تعیین می‌کند.

نظریه استعمار داخلی: رهیافت استعمار داخلی که ابتدا هکتر آن را تدوین کرد، بر این نکته تأکید دارد که همبستگی قومی ممکن است در داخل یک جامعه ملی در حال ظهور، در نتیجه تشدید نابرابری‌های ناحیه‌ای میان یک مرکز فرهنگی متمایز و جمعیت پیرامون آن تقویت شود. نگرانی عمده نخبگان مرکز، حفظ و تداوم «وابستگی ابزاری» جمعیت پیرامون است. در چنین وضعیتی، از عوامل فرهنگ‌ساز به‌عنوان اهرم‌هایی برای پایان‌دادن به نظم غالب یا غیرمشروع کردن آن استفاده می‌کنند. چالش‌های ساختاری گروه تابع پیرامونی، به‌ویژه هنگامی که گروه از نظر جغرافیایی در ناحیه خاصی متمرکز باشد، ممکن است شکل خواست‌های سیاسی خاص خواه به‌عنوان یک هدف استراتژیک و خواه به‌عنوان یک موضع مناسب برای چانه‌زنی به خود بگیرد (احمدی، ۱۳۸۷). هکتر در مقاله «از طبقه به فرهنگ» نشان می‌دهد چگونه پایه سیاست‌ها از عوامل طبقاتی به عوامل منزلتی مانند قومیت تغییر یافته است. به عقیده او بررسی مطالعات مختلف نشان داده است که از نیمه دوم قرن بیستم سیاست‌های برپایه طبقه در جوامع غربی کاهش یافته، به‌گونه‌ای که از میزان عضویت افراد در اتحادیه‌های کارگری

به دموکراسی، پدیده قومیت است.

گیمپل و تام کو (2004) در مقاله خود با عنوان اصرار بر نژاد سفیدپوست در سیاست‌های نیویانگلند به این نتیجه رسیدند شهرهایی که به گروه‌های قومی اروپایی توجه بسیار دارند، تمایل آن‌ها به جمهوری‌خواهی است. در حالی که شهرهایی که گروه‌های جدید مهاجر در آن ساکن شده‌اند به طرز انکارناپذیری قوانین دموکراتیک محکمی دارند. حتی پس از محاسبه وجود منابع دیگر، تمایلات سیاسی و گرایش‌های رأی‌گیری گذشته نتایج مجدداً تکرار شد. به عقیده آن‌ها «قومیت جدید» و «قومیت قدیم» به طور آشکارا مفاهیم سیاسی متمایزی را برای حوزه مربوط به سیاست‌های ریاست‌جمهوری در نیویانگلند دربردارند.

برانتون (2009) در پژوهش خود، اهمیت نژاد و قومیت را در انتخابات مقدماتی کنگره آمریکا بررسی کرد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد نژاد و قومیت منطقه‌ای با تعیین نامزد متعلق به گروه‌های اقلیت به طور حتم مرتبط است. علاوه بر این، وجود نامزدهای انتخاباتی متعلق به گروه‌های اقلیت بر رقابت انتخاباتی در انتخابات مقدماتی تأثیرگذار هستند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد هرچه میزان جمعیت امریکایی-آفریقایی در منطقه بیشتر باشد، تعداد نامزدهای امریکایی-آفریقایی در انتخابات افزایش می‌یابد. همچنین وجود نامزدهای امریکایی-آفریقایی به رقابت بیشتر در حکومت دموکراسی منجر خواهد شد.

مکنزی (2004) در پژوهشی، رابطه شبکه‌های اجتماعی، مذهبی و بسیج غیرمستقیم و مشارکت سیاسی سیاه‌پوستان را بررسی کرد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی این موضوع بود که چگونه بحث‌های سیاسی غیررسمی در کلیساها به عنوان منبع غیرمستقیم بسیج سیاسی افراد عمل می‌کند. مکنزی برای طرح فرضیه‌ای برای پاسخگویی به پرسش‌های خود از نظریه‌های سرمایه اجتماعی استفاده می‌کند. سرمایه اجتماعی را با متغیرهایی همچون شبکه روابط اجتماعی مذهبی تبیین می‌کند که رفتار سیاسی افراد از جمله مشارکت و رفتار رأی‌دهی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج نشان داد تعامل و ارتباط با نهادهای مذهبی موجب دریافت اطلاعات

اجتماعی افراد، رفتار سیاسی زنان، بافت شهر و نوع تصاویر تبلیغاتی، مهم‌ترین متغیر مؤثر بر ترجیحات رأی‌دهی عموم رأی‌دهندگان، وابستگی ایلی، طایفه‌ای و گروه‌گرایی محلی بوده است.

بصیری و شادی‌وند (۱۳۸۰) با تعیین رابطه بین فرهنگ عشیره‌ای و رفتار سیاسی رأی‌دهندگان حوزه انتخابی دهلران و همچنین بین دو متغیر سن و جنسیت و گرایش سیاسی افراد به این نتیجه رسیدند که رأی‌دادن در این منطقه بیش از هر چیز تابعی از فرهنگ عشیره‌ای حاکم بر آن‌ها است. در این فرهنگ، افراد هنوز به عنوان یک نیروی سیاسی بسیار ضعیف ظاهر می‌شوند و احزاب و گروه‌های صاحب‌نفوذ نیز کارایی چندانی ندارند. همچنین به علت سیستم خاص جامعه‌پذیری حاصل از فرهنگ عشیره‌ای، تمامی رفتارهای اجتماعی و سیاسی و به تبع آن رفتارهای انتخاباتی به شدت از این سطح فرهنگ متأثر هستند. علاوه بر این باید گفت به تدریج که این جوامع در حال عبور از فرهنگ سیاسی بسته عشایری هستند، متغیرهایی چون جنسیت و سن نیز کمابیش موجب تفاوت‌هایی در گرایش‌ها و تصمیم‌های سیاسی افراد شده است.

زهرآ پيشگاهی فرد (۱۳۸۹) میزان نحوه حضور در انتخابات نمایندگان مجلس شورای اسلامی را در هشت دوره انتخابات استان خوزستان مطالعه کرد. نتایج نشان داد در رابطه با مبنای تصمیم‌گیری‌های مردم و تأثیرگذاری سایر معیارها در انتخابات نامزدها، عواملی همچون سواد، شهرت نامزدها، قومیت و قبیله به عنوان ویژگی‌های عمده نمایندگان در نظر مردم، معیار رأی‌دهی بوده و از میان آن‌ها شهرت و حمایت اقوام و طوایف، مهم‌ترین معیار گزینش افراد بوده است.

بررسی پژوهش‌های مختلف در خارج از کشور نیز نشان‌دهنده اهمیت قومیت و هویت قومی در رفتارهای انتخاباتی افراد است. نوریس و مدس (2005) در آخرین مطالعات تطبیقی خود از ۱۲ کشور آفریقایی شامل زیمبابوه، مالای، غنا، لسوتو، بوتسوانا، تانزانیا، نامیبیا، مالی، زامبیا، نیجریه، آفریقای جنوبی و اوگاندا معتقدند کلید فهم رفتارهای انتخاباتی و حزبی در جوامع کشاورزی، سنتی و در حال گذار

سیاسی مهم می‌شود و شهروندان را به مشارکت‌کنندگان فعال فرایندهای سیاسی تبدیل می‌کند.

### چارچوب نظری

همان‌گونه که بخش نظریه‌های پژوهش نشان داد، قومیت باعث ایجاد شکاف اجتماعی و در نتیجه ایجاد نیروهای اجتماعی قومی می‌شود که در پی مطالبات سیاسی به بسیج نیروهای خود اقدام می‌کنند. البته این امر به رابطه بین اقوام مختلف با یکدیگر و با دولت مرکزی و قومیت غالب بستگی زیادی دارد (نظریه شکاف‌های اجتماعی). همچنین شکاف طبقاتی باعث شکل‌گیری نیروهای اجتماعی قومی می‌شود که با تعقیب مطالبات قومی به بسیج افراد و جهت‌دهی به رفتار انتخاباتی آن‌ها اقدام می‌کنند (نظریه لیپست و روکان). از سویی فرد با عضویت در مقولات اجتماعی مانند قومیت حائز نوعی هویت اجتماعی یعنی هویت قومی می‌شود. این امر تعلقات اجتماعی افراد و در نتیجه ترجیحات انتخاباتی آنان را تعیین می‌کند (نظریه هویت اجتماعی) در واقع آنچه بر گرایش و رفتار فرد تأثیر می‌گذارد، هم‌هویتی با گروه و دلبستگی به آن است (نظریه دلبستگی گروهی). این در حالی است که عمل جمعی و رفتار انتخاباتی در چارچوب قومیت را به دلیل حداکثرسازی منافع افراد می‌توان تبیین کرد. وجود قومیت‌های رقیب در دستیابی به منافع (منابع و فرصت‌ها) باعث برجستگی هویت‌های قومی و رفتار بر مبنای آن می‌شود (نظریه انتخاب عقلانی). همچنین افزایش تعاملات بین گروه‌های قومی و قرارگرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای یکسان بالقوه، امکان دارد هویت قومی و در نتیجه الگوی رأی‌دهی قومی را کاهش دهد.

### فرضیه‌های پژوهش

بر مبنای چارچوب ارائه‌شده فوق، فرضیه‌های پژوهش را به شرح زیر می‌توان صورت‌بندی کرد:

- هرچه میزان هویت قومی افراد بالاتر باشد، الگوی رأی‌دهی قومی آنان برجسته‌تر می‌شود.

- هرچه میزان تعاملات افراد با سایر اقوام بیشتر باشد،

الگوی رأی‌دهی قومی آنان کاهش می‌یابد.

- هرچه میزان احساس نابرابری اجتماعی افراد بیشتر باشد، الگوی رأی‌دهی قومی آنان برجسته‌تر می‌شود.
- هرچه میزان احساس مشروعیت نظام سیاسی افراد بیشتر باشد، الگوی رأی‌دهی قومی آنان کاهش می‌یابد.
- هرچه میزان مصرف رسانه‌ای افراد بیشتر باشد، الگوی رأی‌دهی قومی آنان کاهش می‌یابد.
- هرچه میزان رضایت اجتماعی افراد بالاتر باشد، الگوی رأی‌دهی قومی آنان کاهش می‌یابد.

### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، مطالعه میدانی با تکنیک پیمایشی است و با ابزار پرسشنامه به گردآوری داده‌های لازم اقدام کرده است. جامعه آماری مطالعه، افراد ساکن شهر بجنورد از قومیت‌های مختلفی چون کرد، ترک، ترکمن، فارس، تات و غیره بوده که در زمان انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در سن قانونی رأی‌دادن (افراد ۱۹ سال به بالا) بوده‌اند. بر اساس آمارها، جامعه آماری ۱۱۹۸۷۴ بوده است. حجم نمونه بر اساس فرمول آماری کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد با ۵ درصد خطای نمونه‌گیری و با ناهمگونی ۰/۶۰ به ۰/۴۰ برابر با ۳۶۷ نفر تعیین شد.

حجم و شیوه نمونه‌گیری: حجم نمونه به‌دست آمده ابتدا بر اساس نسبت اقوام شهر بجنورد به صورت طبقه‌ای تقسیم شد و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی نمونه‌های لازم مطالعه شدند. بر اساس برآوردهای موجود، درصد قومیت‌های ساکن در بجنورد و حجم نمونه اختصاصی به آن‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول ۱- حجم نمونه اختصاص یافته به اقوام مختلف

قومیت	کرد	ترک	تات	فارس	ترکمن	سایر
درصد از کل	۳۷	۲۷	۲۳	۲۳	۷	۳/۷
نسبت از جامعه آماری	۴۴۳۵۳	۳۲۳۶۵	۳۸۳۵	۲۷۵۷۱	۸۳۹۱	۴۴۳۵
نسبت از حجم نمونه	۱۱۱	۸۱	۷	۶۹	۲۱	۱۱



### نحوه سنجش متغیرهای پژوهش

قومیت: آنچه به عنوان قومیت در پژوهش حاضر مدنظر است، گروهی است که با توجه به شرایط خاص جغرافیایی، محیطی و حوادث به وجود آمده، وارث فرهنگ، تاریخ و گذشته و علایق و آرمان سیاسی خاص خود هستند و در چارچوب روابط اجتماعی، نوعی تمایز فرهنگی با سایر گروه‌ها دارد. این قومیت‌ها در شهر بجنورد به طور عمده شامل اقوام کرد، ترک، ترکمن، تات و فارس است که با توجه به منطقه محل زندگی و تعریف خود فرد از قومیت و زبان مادری سنجیده شده است.

هویت قومی: منظور از هویت قومی، تعریف خود به عنوان عضو گروه قومی و احساس تعلق و دلبستگی و وابستگی و تعهد به اجتماع و خرده فرهنگ قومی است. منظور از تعهد در اینجا مشارکت و فعالیت در جهت پیگیری مسائل قومی و تعهد به اهداف جمعی گروه قومی است. برای بررسی هویت قومی بر اساس مبانی موجود (حاجیانی، ۱۳۸۸) هویت قومی در پنج بعد بررسی شد که عبارتند از: خودبرچسب‌زنی: خودبرچسب‌زنی نشان‌دهنده میزان پذیرش نوع قومیت خود توسط هر یک از پاسخگویان است (گویه‌های ۱ تا ۳ جدول ۳). بعد فرهنگی هویت قومی: نشان‌دهنده علایق و جاذبه‌های فرهنگی - قومی هر پاسخگو نسبت به قومیت خود است (گویه‌های ۴ تا ۶ جدول ۳). بعد اجتماعی هویت قومی: احساس عضویت و مشارکت در اجتماع قومی است (گویه‌های ۷ تا ۹ جدول ۳). بعد سیاسی هویت قومی: احساس تبعیض یا جدافتادگی قومی از فرایندهای سیاسی یا ناشی از فرایندهای سیاسی است (گویه‌های ۱۰ تا ۱۲ جدول ۳). بعد قوم‌مداری: برتری‌نمی قومیت خود نسبت به سایر گروه‌های قومی (گویه‌های ۱۳ تا ۱۵ جدول ۳).

الگوی رأی‌دهی قومی: دایره‌المعارف بین‌المللی علوم اجتماعی، مشارکت سیاسی را فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست‌گذاری عمومی تعریف می‌کند (بیرو، ۱۳۷۰). رأی‌دادن، مؤثرترین و عملی‌ترین ابزار برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند.

رأی‌دهی در واقع نوعی ساز و کار اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی است. با توجه به این نکات، مطالعه و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان از مباحث مهم جامعه‌شناسی سیاسی است. این نوع مشارکت همراه با عضویت در احزاب و انجمن‌های سیاسی و انواع فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطی مثل ارائه سخنرانی‌های انتخاباتی، تلاش برای اقناع شهروندان دیگر به رأی‌دادن به نامزدهای انتخاباتی و غیره از اشکال متعارف (قانونی) مشارکت سیاسی است (داوس، ۱۹۸۶: ۲۹۳ به نقل از عبدالله، ۱۳۸۸). بر اساس مطالعات لازارسفلد، فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. عوامل اجتماعی، تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی افراد است (عبدالله، ۱۳۸۸: ۱۸۹). بر اساس این، منظور از الگوی رأی‌دهی قومی در مطالعه حاضر، جهت‌گیری قومی در مشارکت سیاسی فرد است که با نوع انتخاب و رأی‌دادن پاسخگو در انتخابات مجلس شورای اسلامی و شورای شهر گذشته سنجیده شده است (گویه‌های جدول ۵).

مطالبات قومی: مطالبات قومی، درخواست‌ها و مطالبات پاسخگویان از نمایندگان منتخب برای ارتقای وضعیت گروه قومی خود نسبت به سایر گروه‌های قومی است. این متغیر با گویه‌های زیر سنجیده شده است:

- نمایندگان منتخب باید اهمیت بیشتری به توسعه بخش‌های (ترک/کرد/تات/ترکمن/فارس و ...) نشین استان بدهند.
- نمایندگان منتخب باید توجه بیشتری به حل مشکلات ما (ترک/کرد/تات/ترکمن/فارس و ...) داشته باشد.
- نمایندگان منتخب باید امکانات و فرصت‌های بیشتری برای پیشرفت جوانان (ترک/کرد/تات/ترکمن/فارس و ...) نسبت به سایر اقوام فراهم آورد.
- نمایندگان منتخب باید تلاش بیشتری برای حفظ و تقویت فرهنگ (ترک/کرد/تات/ترکمن/فارس و ...) انجام دهد.
- به نظر من نمایندگان هم‌قومیتی‌ام بهتر می‌توانند منافع قومیت ما را تأمین کنند.

حمایت طیف وسیعی از جامعه برخوردار می‌شوند (نقیب‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵۴). در مطالعه حاضر، مشروعیت نظام سیاسی با گویه‌های زیر سنجیده است:

- بعضی‌ها معتقدند نهادهای دولتی و حکومتی به صورت منظم کار نمی‌کنند.
- من روی هم‌رفته به مسئولان حکومتی اعتماد دارم و می‌دانم آن‌ها خدمتگزار مردم هستند.
- بعضی‌ها معتقدند اعتماد مردم به دستگاه حکومتی کاهش یافته است.

- به اعتقاد من حکومت جمهوری اسلامی، بهترین گزینه در تعیین نظام سیاسی ایران بوده است.
- حفظ نظام جمهوری اسلامی از واجبات است.

میزان تعاملات اجتماعی با سایر اقوام: میزان روابط اجتماعی متقابل میان اقوام مختلف در یک اجتماع مشخص را شامل می‌شود. در مطالعه حاضر، میزان تعاملات اجتماعی با سایر اقوام با معرف‌های میزان دوستان از سایر قومیت‌ها، میزان رفت و آمد، احساس نزدیکی، انجام داد و ستد و میزان اعتماد به هر یک از اقوام دیگر سنجیده شده است.

مصرف رسانه‌ای: از میزان استفاده پاسخگویان از انواع مختلف رسانه‌های ارتباط جمعی پرسش شده است.

اعتبار و روایی ابزار گردآوری داده‌ها: برای بررسی اعتبار<sup>۱</sup> ابزار گردآوری از دو روش اعتبار صوری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. اعتبار صوری مناسب بودن گویه‌ها با چندتن از استادان و متخصصان علوم اجتماعی بررسی شد. سپس در مرحله تست اولیه، ۴۰ پرسشنامه اجرا و اعتبار محتوایی گویه‌ها با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. برای بررسی روایی<sup>۲</sup> ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول زیر، نتیجه تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

احساس نابرابری اجتماعی: ادراک افراد در مقایسه خود با گذشته خویش یا دیگران از نظر کسب ارزش‌های مادی یا معنوی بروز می‌کند. از این رو احساس نابرابری اجتماعی، میزان برخورداری از کسب ارزش‌ها و دسترسی به فرصت‌ها و امکانات اجتماعی در زندگی را شامل می‌شود. در مطالعه حاضر، متغیر احساس نابرابری اجتماعی با گویه‌های زیر سنجیده شده است:

- به نظر من اختلاف درآمد بین افراد فقیر و ثروتمند برای پیشرفت جامعه ضروری است.

- بعضی‌ها معتقدند حکومت در کشور ما برای هم اقوام کشور (کرد، ترک و ترکمن و بلوچ و...) ارزش و احترام یکسانی قائل است.

- در جامعه ما برای همه فرصت رشد و پیشرفت به نسبت یکسانی وجود دارد.

رضایت اجتماعی: میزان خشنودی و احساس مثبت فرد از زندگی اجتماعی که موجب احساس پیوستگی و افزایش فعالیت‌های اجتماعی فرد و افزایش همبستگی اجتماعی می‌شود. هرچه فرد از رضایت اجتماعی بیشتری برخوردار باشد، این احساس رضایت در سایر زمینه‌های زندگی فرد، تأثیر خود را نشان می‌دهد (زکی، ۱۳۸۴: ۲۳). در مطالعه حاضر رضایت اجتماعی با سنجش میزان رضایت فرد از رعایت عدالت در دادگاه‌ها، فعالیت پلیس برای ایجاد امنیت، اشتغال‌زایی دولت، کنترل قیمت‌ها، احترام به قوانین در بین مردم، رعایت شئون مذهبی در سطح جامعه و توجه دولت به حقوق شهروندان سنجیده شده است.

احساس مشروعیت نظام سیاسی: مشروعیت سیاسی عبارت است از پذیرش قلبی حکومت، حاکمان و نظام سیاسی از طرف حکومت‌شوندگان. این امر زمانی حاصل می‌شود که شکل موجود سلطه سیاسی (در قالب حکومت یا هر نوع دیگر) با ارزش‌ها و باورهای عمومی جامعه همسویی داشته باشد. در این صورت گروه وسیعی (بیش از نیمی) از افراد جامعه، سلطه سیاسی موجود را می‌پذیرند و از آن اطاعت می‌کنند و حاکمان نیز از

<sup>1</sup> Validity

<sup>2</sup> Reliability

۷۳/۶ درصد از پاسخگویان متولد شهر بجنورد، ۱۸/۳ درصد متولد سایر شهرهای استان خراسان شمالی و ۸/۲ درصد متولد سایر استان‌ها هستند. بر اساس نتایج به دست آمده، ۶/۵ درصد بیکار، ۰/۸ درصد سرباز، ۳ درصد محصل، ۱۱/۴ درصد دانشجو، ۳/۵ درصد بازنشسته، ۲۹/۴ درصد خانه‌دار و ۴۵/۲ درصد شاغل هستند. میزان درآمد خانوار بر اساس نتایج پژوهش در پنج طبقه بر اساس حداقل از ۰ تا ۳۰۰ هزار تومان و حداکثر بالای ۱۲۰۱ هزار تومان طبقه‌بندی شده که در آن، درآمد ۱۶/۱ درصد از خانوارها تا ۳۰۰ هزار تومان، ۳۷/۱ درصد از خانوارها بین ۳۰۱ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۱۸/۳ درصد از خانوارها بین ۶۰۱ تا ۹۰۰ هزار تومان، ۱۲/۸ درصد از خانوارها بین ۹۰۱ تا ۱۲۰۰ هزار تومان و ۱۰/۱ درصد از خانوارها بالای ۱۲۰۱ هزار تومان درآمد اعلام شده است.

#### یافته‌های پژوهش

در این بخش از مقاله، ابتدا نیم‌رخ از وضعیت متغیرهای پژوهش و سپس رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته توصیف و بررسی خواهد شد.

متغیرهای مستقل: برای بررسی هویت قومی بر اساس مبانی نظری موجود (حاجیانی، ۱۳۸۸) هویت قومی در پنج بعد بررسی شد و در نهایت از ترکیب پنج بعد متغیر، هویت قومی ساخته شد. جدول زیر توزیع فراوانی پاسخ‌ها به گویه‌ها و شاخص‌های ترکیبی و میانگین آن‌ها را نشان می‌دهد.

مطابق جدول شماره ۳ از میان ابعاد پنج‌گانه هویت قومی، بعد اجتماعی با میانگین ۸۷/۸ و بعد فرهنگی با ۷۹/۶ بالاترین میانگین و بعد قوم‌مداری با میانگین ۳۲/۷ پایین‌ترین میانگین را دارند. برای ساخت متغیر هویت قومی، ابعاد پنج‌گانه آن با استفاده از تحلیل عاملی بررسی شد.

جدول ۲- اعتبار و روایی متغیرهای پژوهش

اعتبار و روایی پرسشنامه در مرحله تست اولیه			
نام متغیر	تعداد پرسش	تحلیل عامل	
		آلفای کرونباخ	درصد واریانس
خودبرچسب‌زنی هویت قومی	۳	۰/۷۳	۶۷/۵٪
بعد فرهنگی هویت قومی	۳	۰/۷۷	۷۰٪
بعد اجتماعی هویت قومی	۳	۰/۶۵	۶۰٪
بعد سیاسی هویت قومی	۳	۰/۶۱	۵۷٪
بعد قوم‌مداری هویت قومی	۳	۰/۵۸	۵۵٪
الگوی رأی‌دهی قومی	۶	۰/۷۴	۷۴٪
مطالبات قومی	۵	۰/۸۷	۶۷/۹٪
احساس نابرابری اجتماعی	۳	۰/۶۲	۹۳٪
رضایت اجتماعی	۷	۰/۷۰	۶۰/۶٪
احساس مشروعیت نظام سیاسی	۵	۰/۷۶	۸۰/۲٪

#### ویژگی‌های پاسخگویان

بررسی ویژگی‌های پیشینه‌ای پاسخگویان نشان می‌دهد ۵۴/۸ درصد پاسخگویان، زن و ۴۵/۲ درصد پاسخگویان، مرد هستند. ۳۷/۶ درصد بین ۱۵ تا ۲۹ سال، ۳۷/۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۴ سال، ۱۸/۳ درصد بین ۴۵ تا ۵۹ سال و ۶/۳ درصد نیز بالای ۶۰ سال سن داشته‌اند. میانگین سن پاسخگویان نیز ۳۶/۲ بوده است. میزان تحصیلات بر اساس سال‌های تحصیلی نشان می‌دهد ۶ درصد پاسخگویان بی‌سواد، ۱۴/۴ درصد ابتدایی، ۱۰/۲ درصد راهنمایی، ۳۱/۹ درصد متوسط، ۲۶/۸ درصد کارشناسی و ۲/۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند. بر اساس نتایج پژوهش، ۷۴/۷ درصد از پاسخگویان، متأهل و ۲۵/۳ درصد از آن‌ها مجرد هستند. بر اساس نتایج پژوهش،

جدول ۳- آمارهای توصیفی گویه‌ها و ابعاد هویت قومی

بعد هویت قومی	گویه‌ها	آمار توصیفی گویه‌ها			آمار توصیف شاخص ترکیبی				
		کاملاً مخالف و مخالف	نظری ندارم	موافق و کاملاً موافق	میانگین (۵ تا ۱)	پایین	متوسط	بالا	میانگین مقیاس (۱۰۰ تا ۰)
خودبرچسب زنی هویت قومی	من خود را یک ترک، کرد... می دانم	%۳/۰	%۳/۰	%۹۳/۹	۴/۶۴				
	اگر دوباره متولد می شدم دوست داشتم عضو همین قومیت باشم	%۷/۶	%۴/۱	%۸۸/۲	۴/۵۰	%۲/۵	%۶/۶	%۹۱/۰	۶۹/۲
	دید مثبتی نسبت به گروه قومی و فرهنگی خود دارم	%۶/۶	%۵/۷	%۸۷/۷	۴/۳۸				
بعد فرهنگی هویت قومی	به شنیدن موسیقی ترکی، کردی و... علاقه دارم	%۶/۸	%۵/۴	%۸۷/۷	۴/۲۹				
	ارزش‌ها و فرهنگ از کردی، ترکی و... جالب‌تر است	%۲۱/۳	%۱۳/۱	%۶۵/۷	۳/۷۲	%۱/۶	%۱۳/۴	%۸۵/۰	۷۹/۶
	سایر فرهنگ‌های ایران است								
بعد اجتماعی هویت قومی	من به فرهنگ قومی یا محلی خود افتخار می‌کنم	%۳/۶	%۸/۲	%۸۸/۳	۴/۳۹				
	عضویت من در گروه قومی، نقش مهمی در زندگی‌ام ایفا می‌کند	%۳۱/۷	%۱۰/۹	%۵۷/۴	۳/۴۱				
	به فعالیت در مجامعی که درصدد حفظ هویت فرهنگی، قومی هستند، تمایلی ندارم	%۱۸/۲	%۱۲/۵	%۶۹/۳	۳/۷۲	%۷/۹	%۲۳/۵	%۶۸/۶	۸۷/۸
بعد سیاسی هویت قومی	در مقابل مردم هم‌زبانم احساس مسئولیت می‌کنم	%۳/۸	%۹/۰	%۸۷/۲	۴/۲۵				
	در جامعه ما نسبت به اعضای بعضی گروه‌های قومی تبعیض انجام می‌شود	%۳۴/۵	%۱۴/۲	%۵۱/۳	۳/۲۷	%۴۷/۳	%۲۹/۷	%۲۳/۰	۴۴/۰
	منطقه محل تولد من عمده عقب‌نگه داشته شده است	%۵۸/۹	%۱۸/۳	%۲۲/۹	۲/۶۱				
قوم‌مداری هویت قومی	مردم هم‌زبان من در آن‌سوی مرز خوشبخت‌تر هستند	%۵۳/۸	%۲۴/۸	%۲۱/۵	۲/۵۲				
	سعی می‌کنم از اعضای دیگر گروه‌های قومی فاصله بگیرم	%۸۶/۳	%۸/۲	%۵/۵	۱/۷۳				
	آدم اگر با فرهنگ محلی خود آشنا نباشد، آدم بی‌اصل و نسبی است	%۳۴/۳	%۱۰/۲	%۴۶/۵	۳/۰۸	%۶۵/۴	%۲۴/۴	%۱۰/۲	۳۲/۷
	هر کس باید با هم‌قومی خودش ازدواج کند	%۸۲/۲	%۴/۴	%۱۳/۴	۱/۹۲				

و در نهایت دو عامل ساخته شده هویت قومی با هم ترکیب شده و متغیر نهایی هویت قومی ایجاد شد. جدول زیر وضعیت هویت قومی پاسخگویان را نشان می‌دهد. مطابق نمودار، ۴/۴ درصد پاسخگویان، هویت قومی پایین، ۴۹/۹ درصد، هویت قومی متوسط و ۴۵/۸ درصد نیز هویت قومی بالا داشته‌اند.

در آزمون تحلیل عاملی مشخص شد ابعاد خودبرچسب زنی، فرهنگی و بعد اجتماعی بر یک عامل و بعد سیاسی و قوم‌مداری بر عامل دیگر بار می‌شوند؛ در نتیجه ابتدا از سه بعد اول عامل "هویت قومی اجتماعی فرهنگی" و از دو بعد سیاسی و قوم‌مداری، عامل "هویت قومی سیاسی-قوم‌مداری" ساخته شد

جدول ۴- توزیع درصد فراوانی پاسخ‌ها به متغیرهای مستقل پژوهش

متغیرهای مستقل	پایین	متوسط	بالا	میانگین (دامنه ۰ تا ۱۰۰)
هویت قومی	۴/۴٪	۴۹/۹٪	۴۵/۸٪	۵۸/۶۰
مطالبات قومی	۵۴/۵٪	۱۹/۳٪	۲۶/۲٪	۴۱/۰۳
احساس نابرابری اجتماعی	۳۴/۴٪	۲۴/۳٪	۳۲/۲٪	۴۵/۸۶
رضایت اجتماعی	۶۴/۲٪	۲۳/۷٪	۱۲/۱٪	۳۵/۸۳
احساس مشروعیت نظام سیاسی	۹/۲٪	۲۶/۶٪	۶۴/۱٪	۶۴/۱۱
میزان تعاملات اجتماعی با سایر اقوام	۴۰/۹٪	۳۷/۶٪	۲۱/۵٪	۴۵/۵۵

وضعیت شاخص ترکیبی نشان می‌دهد. مطابق با جدول، ۵۹/۲ درصد پاسخگویان، الگوی رأی‌دهی قومی پایین، ۲۸/۲ درصد، الگوی رأی‌دهی قومی متوسط و ۱۲/۶ درصد، الگوی رأی‌دهی بالا داشته‌اند. میانگین شاخص نشان می‌دهد در بازه ۰ تا ۱۰۰، میانگین ۳۴/۷ نشان‌دهنده پایین بودن نسبی الگوی رأی‌دهی قومی در میان پاسخگویان است.

مطابق جدول ۴، میانگین هویت قومی، مطالبات قومی، احساس نابرابری اجتماعی، رضایت اجتماعی، احساس مشروعیت نظام سیاسی و میزان تعاملات اجتماعی با سایر اقوام به ترتیب ۵۸/۶۰، ۴۱/۰۳، ۴۵/۸۶، ۳۵/۸۳، ۶۴/۱۱ و ۴۵/۵۵ است.

متغیر وابسته: جدول زیر وضعیت پاسخ‌ها را به گویه‌های متغیر وابسته پژوهش یعنی الگوی رأی‌دهی قومی، همراه با

جدول ۵- آمارهای توصیفی گویه‌ها و شاخص ترکیبی الگوی رأی‌دهی قومی

گویه‌ها	آمار توصیفی گویه‌ها			آمار توصیف شاخص ترکیبی			
	کاملاً مخالف و مخالف	نظری ندارم	موافق و کاملاً موافق	میانگین (۵ تا ۱)	پایین	متوسط	بالا
در انتخابات گذشته به نامزدی رأی دادم که به قومیت ما اهمیت می‌داد	۶۴/۰٪	۱۶/۰٪	۲۰/۰٪	۲/۳۸			
در انتخابات گذشته به نامزدی رأی دادم که بزرگان قوم ما به او متمایل بودند	۶۴/۸٪	۱۵/۲٪	۲۰/۱٪	۲/۳۶			
در انتخابات گذشته به نامزدی رأی دادم که از منطقه من یا از نزدیک منطقه من بود	۷۲/۰٪	۱۱/۴٪	۱۶/۶٪	۲/۲۳	۵۹/۲٪	۲۸/۲٪	۱۲/۶٪
اگر نامزدی از قومیت من در انتخابات مجلس شرکت می‌کرد حتماً به او رأی می‌دادم	۶۰/۷٪	۱۱/۸٪	۲۷/۵٪	۲/۵۲			
در انتخابات شورای اسلامی به نامزد هم‌قومیتی خود رأی خواهم داد	۶۰/۷٪	۱۳/۴٪	۲۵/۹٪	۲/۴۹			
قومیت نامزد از برنامه‌اش برایم مهم‌تر است	۸۵/۰٪	۷/۹٪	۷/۱٪	۱/۷۲			

## یافته‌های استنباطی

در این بخش، رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته یعنی الگوی رأی‌دهی قومی بررسی می‌شود. برای این منظور، ابتدا رابطه هويت قومی با الگوی رأی‌دهی قومی و سپس رابطه سایر متغیرهای مستقل با متغیر وابسته بررسی شده و سپس مدل نهایی پژوهش با مدل‌سازی معادلات ساختاری آزموده خواهد شد.

## رابطه ابعاد هويت قومی با الگوی رأی‌دهی قومی

بررسی رابطه ابعاد مختلف هويت ملی با الگوی رأی‌دهی قومی نشان می‌دهد در یک معادله رگرسیونی، هر ۵ بعد

هويت قومی، رابطه مثبتی را با الگوی رأی‌دهی قومی نشان می‌دهند. البته بررسی معناداری متغیرها نشان می‌دهد سه بعد اجتماعی، سیاسی و قوم‌مداری هويت ملی، رابطه معناداری با الگوی رأی‌دهی قومی دارند. مطابق ضرایب غیراستاندارد به‌ازای یک واحد افزایش در بعد اجتماعی، سیاسی و قوم‌مداری هويت قومی، الگوی رأی‌دهی قومی به‌ترتیب ۰/۱۶۹، ۰/۱۹۰ و ۰/۲۴۶ افزایش می‌یابد. همچنین بررسی ضرایب بتا نشان می‌دهد از میان این پنج بعد، قوم‌مداری با ضریب ۰/۲۴۴ بیشترین رابطه را با الگوی رأی‌دهی قومی پاسخگویان دارد.

جدول ۶- ضرایب استاندارد رگرسیون الگوی رأی‌دهی قومی بر ابعاد هويت قومی

مدل	ضریب غیراستاندارد (B)	ضریب استاندارد (Beta)	رابطه معنی‌داری
Constant	۱۱/۶۴۰		۰/۰۶۵
خودپرچسب زنی هويت قومی	۰/۰۶۵	۰/۰۵۸	۰/۳۴۰
بعد فرهنگی هويت قومی	۰/۰۰۹	۰/۰۰۸	۰/۸۹۸
بعد اجتماعی هويت قومی	۰/۱۶۹	۰/۱۶۳	۰/۰۰۴
بعد سیاسی هويت قومی	۰/۱۹۰	۰/۱۷۸	۰/۰۰
بعد قوم‌مداری هويت قومی	۰/۲۴۶	۰/۲۴۴	۰/۰۰
R <sup>2</sup>	۰/۱۴۷		
R <sup>2</sup> Adjusted	۰/۱۳۵		

قدرت تبیین متغیرها نیز نشان می‌دهد ابعاد هويت قومی توانسته‌اند نزدیک به ۱۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

## رابطه متغیرهای مستقل با الگوی رأی‌دهی قومی

برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل با الگوی رأی‌دهی قومی، متغیرهای مستقل در ۶ مدل رگرسیونی با روش اینتر وارد شد تا تأثیرات متغیرها به‌ویژه هويت قومی در

حضور سایر متغیرها بهتر درک شود. در مدل ۱ تنها متغیر هويت قومی وارد معادله رگرسیونی شده است. ضریب رگرسیونی نشان می‌دهد رابطه مثبت و معنی‌داری میان متغیر هويت قومی و الگوی رأی‌دهی قومی وجود دارد. با افزایش هويت قومی بر میزان الگوی رأی‌دهی قومی پاسخگویان افزوده شده است. قدرت تبیین معادله نشان می‌دهد متغیر هويت قومی توانسته است ۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

جدول ۷- ضرایب استاندارد رگرسیون الگوی رأی‌دهی قومی بر متغیرهای مستقل

متغیر	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵	مدل ۶
هویت قومی	۰/۳۰ (۴/۱۲)	۰/۱۷ (۳/۶۳)	۰/۳۱ (۶/۱۶)	۰/۱۷۲ (۲/۶۸)	۰/۲۸ (۵/۶۶)	۰/۱۵۳ (۳/۳۱)
مطالبات قومی		۰/۴۵ (۹/۷۵)		۰/۴۴۸ (۹/۵۳)		۰/۴۴۴ (۹/۴۱۵)
میزان تعاملات قومی			-۰/۱۰ (-۲/۰۵)	-۰/۰۴۴ (-۰/۹۸)		-۰/۰۲۶ (-۰/۵۶)
رضایت اجتماعی					-۰/۰۲۳ (-۰/۴۱)	-۰/۰۱۸ (-۰/۳۷)
احساس نابرابری اجتماعی					-۰/۰۵۸ (-۱/۰۴)	-۰/۰۹۹ (-۱/۹۴)
احساس مشروعیت نظام سیاسی					-۰/۱۷ (-۲/۹۷)	-۰/۱۳۷ (-۲/۶۵۲)
مصرف رسانه‌ای					-۰/۱۲۲ (-۲/۴۷)	-۰/۰۷۱ (-۱/۵۶)
R2	۰/۰۹	۰/۲۸	۰/۱۰	۰/۲۸	۰/۱۳	۰/۳۱
R2 Adjusted	۰/۰۹	۰/۲۷	۰/۱۰	۰/۲۷	۰/۱۲	۰/۲۹
N	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷	۳۶۷

ضرایب داخل پرانتز ضرایب T هستند. ضرایب بالاتر از ۱/۹۶ معنی‌دار هستند.

در مدل ۴ هر سه متغیر قومیتی یعنی هویت قومی، مطالبات قومی و تعاملات قومی وارد یک معادله رگرسیونی شده‌اند. وقتی هر سه متغیر با یکدیگر وارد معادله رگرسیونی می‌شوند، متغیر تعاملات قومی، معناداری خود را از دست می‌دهد؛ بنابراین نتیجه این سه مدل نشان می‌دهد از میان سه متغیر قومی وارد شده در این ۴ معادله، متغیر مطالبات قومی، رابطه قوی‌تر و مؤثرتری با الگوی رأی‌دهی قومی پاسخگویان دارد.

در مدل ۵ به‌همراه متغیر هویت قومی، چهار متغیر اجتماعی رضایت اجتماعی، احساس نابرابری اجتماعی، احساس مشروعیت نظام سیاسی و مصرف رسانه‌ای وارد یک معادله رگرسیونی شده است. مطابق نتایج حاصل از این معادله رگرسیونی، از پنج متغیر وارد شده، متغیرهای هویت قومی، احساس مشروعیت نظام سیاسی و مصرف رسانه‌ای، رابطه معنی‌داری داشته‌اند. مطابق نتایج، احساس مشروعیت نظام سیاسی و مصرف رسانه‌ای، رابطه‌ای منفی و کاهنده با الگوی

در مدل ۲ متغیر مطالبات قومی همراه با هویت قومی وارد معادله رگرسیونی شده است. مطابق مدل، هر دو متغیر، رابطه مثبت و معنی‌داری را با الگوی رأی‌دهی قومی نشان می‌دهد. ضرایب بتا نیز نشان می‌دهد مطالبات قومی، تأثیر بیشتری بر الگوی رأی‌دهی قومی دارد. ضریب R<sup>2</sup> نیز نشان می‌دهد با ورود مطالبات قومی، قدرت تبیین مدل حدود ۲۰ درصد افزایش می‌یابد، به‌گونه‌ای که هر دو متغیر توانسته‌اند ۲۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

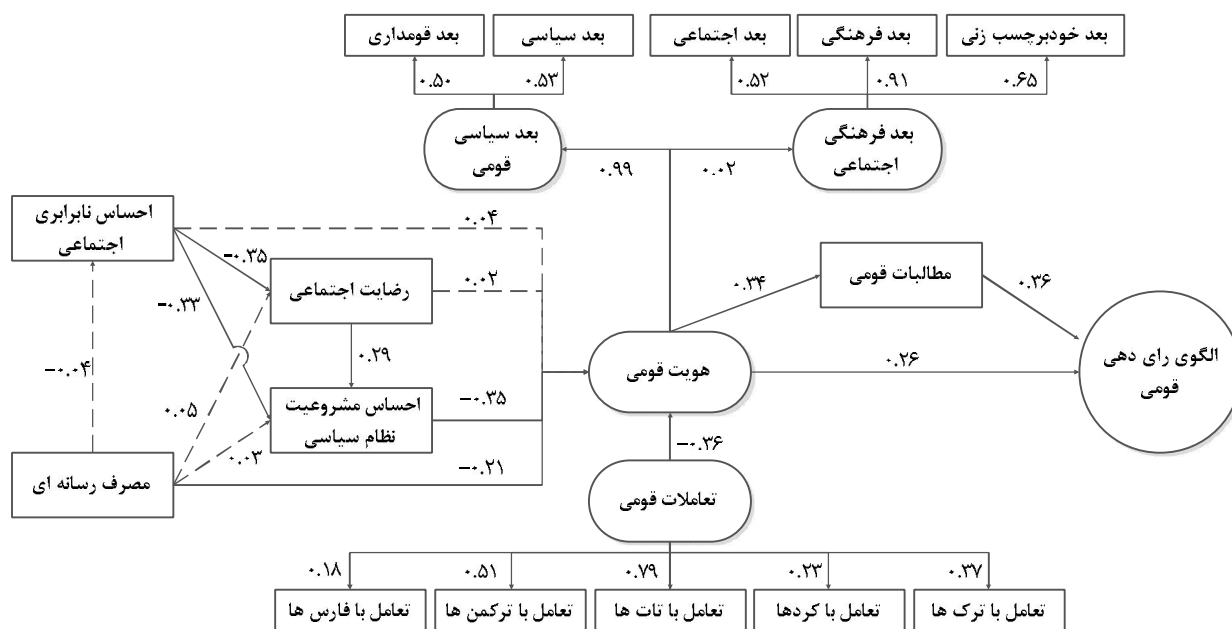
در مدل ۳ متغیر میزان تعاملات با سایر اقوام وارد معادله رگرسیونی شده است. آن‌گونه که ضریب بتا نشان می‌دهد میزان تعاملات قومی، رابطه‌ای منفی و معنادار با الگوی رأی‌دهی قومی دارد. با افزایش میزان تعاملات پاسخگویان با سایر اقوام از رأی‌دهی قومی آن‌ها کاسته می‌شود. ضریب R<sup>2</sup> مدل نشان می‌دهد میزان تعاملات قومی با هویت قومی توانسته‌اند ۱۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

وابسته نشان دادند. برای بررسی دقیق‌تر، رابطه متغیرهای مستقل در قالب یک مدل تحلیلی با مدل‌سازی معادلات ساختاری با EQS 6.1 بررسی شد. مطابق الگوی نظری پژوهش، احساس نابرابری اجتماعی و مصرف رسانه‌ای بر احساس رضایت و احساس مشروعیت نظام سیاسی تأثیر می‌گذارد و هر چهار متغیر باعث ایجاد هویت قومی و درنهایت شکل‌گیری مطالبات قومی می‌شوند و هویت قومی و مطالبات قومی بر الگوی رأی‌دهی قومی تأثیرگذار هستند. تعاملات قومی نیز به‌عنوان یک عامل بازدارنده شکل‌گیری هویت قومی عمل می‌کند. بررسی روابط بین متغیرهای مستقل نشان می‌دهد احساس نابرابری اجتماعی، با کاهش رضایت اجتماعی و احساس مشروعیت نظام سیاسی، اثر غیرمستقیم خود را می‌گذارد. مصرف رسانه‌ای نیز اثر کاهنده خود را به‌طور مستقیم بر شکل‌گیری هویت قومی می‌گذارد.

رأی‌دهی قومی دارند. بررسی  $R^2$  مدل نیز نشان می‌دهد این پنج متغیر توانسته‌اند ۱۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. در مدل ۶ یا مدل نهایی، تمام متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیونی شده‌اند. با ورود تمام متغیرها، قدرت تبیین متغیرها به ۳۱ درصد افزایش پیدا می‌کند. از هفت متغیر بررسی شده در مدل نهایی، ۳ متغیر هویت قومی با ضریب بتای ۰/۱۵۳، مطالبات قومی با ضریب بتای ۰/۴۴۴ و احساس مشروعیت نظام سیاسی با ضریب بتای ۰/۱۳۷- رابطه‌ای معنی‌دار با الگوی رأی‌دهی قومی داشتند. مقایسه ضرایب بتا نیز نشان می‌دهد متغیر مطالبات قومی، بیشترین رابطه را با الگوی رأی‌دهی قومی دارد.

### بررسی مدل تحلیلی پژوهش

در قسمت قبل، رابطه خطی و مستقیم متغیرهای مستقل با الگوی رأی‌دهی قومی بررسی شد و درنهایت از متغیرهای مدنظر، سه متغیر در مدل نهایی، رابطه معنی‌داری را با متغیر



مدل ۱- مدل‌سازی معادلات ساختاری رابطه متغیرهای مستقل با متغیر الگوی رأی‌دهی قومی

قومی نیز بیشتر بر اساس بعد سیاسی - قوم‌مداری ساخته شده است. هم به‌طور مستقیم و هم تأثیر بر شکل‌گیری مطالبات قومی بر الگوی رأی‌دهی قومی تأثیر می‌گذارد. مطالبات قومی

رضایت اجتماعی، با افزایش احساس مشروعیت نظام سیاسی، اثر غیرمستقیم بر هویت قومی دارد. تعاملات قومی نیز اثر منفی و کاهنده بر شکل‌گیری هویت قومی دارد. هویت



بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل نیز نشان می‌دهد با توجه به شاخص‌های  $GFI$ ،  $AGFI$ ،  $IFI$ ،  $CFI$  و  $MFI$  و کوچک بودن شاخص خطای  $RMSEA$  مدل نظری، برازش نسبتاً مناسب دارد.

نیز رابطه مستقیم و قوی با الگوی رأی‌دهی قومی دارد. آزمون تجربی مدل نظری نشان می‌دهد بیشتر متغیرهای مستقل به‌طور غیر مستقیم در تشدید هویت قومی و شکل‌گیری مطالبات قومی تأثیر دارند و رابطه مستقیم در این الگو با هویت قومی و مطالبات قومی انجام می‌شود.

جدول ۸- شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیلی

DF	X <sup>2</sup>	RMSEA	RMR	MFI	CFI	IFI	AGFI	GFI
۹۰	۲۸۲٫۸۸	۰/۰۷۷	۶۲/۷۳	۰/۷۶۱	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۹۱

بر اساس نتایج، رابطه هویت قومی و الگوی رأی‌دهی قومی نیز مثبت و معنی‌دار است؛ یعنی هرچه احساس تعلق، شناخت و آگاهی افراد نسبت به قومیت و گروه قومی خود بیشتر باشد، الگوی رأی‌دهی قومی افراد افزایش می‌یابد. مطابق نظریه هویت اجتماعی، عضویت یک گروه قومی به‌عنوان یک مقوله اجتماعی باعث ایجاد تعلقات گروهی و در نتیجه تعیین ترجیحات انتخاباتی در جهت منافع قومی خواهد شد. همچنین نظریه دلبستگی گروهی نیز احساس تعلق و دلبستگی فرد به گروه قومی را بر گرایش و رفتار فرد موثر می‌داند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هویت قومی بالقوه توان ایجاد گرایش‌های سیاسی خاص را دارد که این مورد با پژوهش گیمپل (2004)، برانتون (2009)، بصیری و شادی‌وند (۱۳۸۰)، پیشگاهی‌فرد (۱۳۸۹) و شهیدی‌نیا (۱۳۷۹) همخوانی دارد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد رابطه مطالبات قومی و الگوی رأی‌دهی قومی نیز مثبت و معنی‌دار است. مطالبات قومی معمولاً در گروه‌هایی افزایش می‌یابد که هویت قومی بالایی دارند. این امر با پژوهش‌هایی می‌تواند منطبق باشد که با متغیر هویت قومی همخوانی دارند. رابطه احساس نابرابری و الگوی رأی‌دهی قومی نیز مثبت و معنی‌دار است؛ یعنی اگر احساس نابرابری در یک قوم که در جامعه‌ای بزرگ‌تر با فرهنگ‌های مختلف زندگی می‌کنند، تقویت شود طبیعتاً تصور می‌کنند که حقوق اجتماعی آن‌ها ضایع شده است و برای رسیدن به

### بحث و نتیجه

با توجه به مطالعات انجام‌شده این‌گونه استنباط می‌شود که انتخابات، پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که در نهایت بروندادی سیاسی دارد و آنچه نقش تعیین‌کننده در نتایج انتخابات دارد، رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان است که به‌عنوان کنشی سیاسی، ریشه در فرهنگ جامعه دارد؛ بنابراین آن‌گونه که لازارسفلد نیز عوامل اجتماعی را تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی افراد می‌داند، رفتار انتخاباتی به‌عنوان یک رفتار سیاسی متأثر از ساختار اجتماعی (خانواده، طبقه اجتماعی و غیره) و ساختار سیاسی یا همان فرهنگ سیاسی جامعه است. در تحلیل و بررسی انجام‌شده مشخص شد رفتار انتخاباتی از جنبه الگوهای رأی‌دهی می‌تواند تبیین شود؛ بنابراین باید مشخص شود چگونه قومیت و هویت قومی بر الگوی رأی‌دهی قومی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های رفتار انتخاباتی تأثیر می‌گذارد. در پاسخ به این پرسش و در جریان پژوهش مشخص شد عوامل مختلفی که فرهنگ سیاسی جامعه را شکل می‌دهند، می‌توانند هویت قومی افراد را تحریک کرده و با هویت قومی، الگوی رأی‌دهی قومی آنان را تقویت کند. این عوامل که در بالا بدان اشاره شد در قالب متغیرهای مستقل مانند احساس نابرابری، رضایت اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، احساس مشروعیت نظام سیاسی، تعامل میان اقوام و همچنین متغیر واسطه‌ای مطالبات قومی در جریان پژوهش بررسی شدند.

اجتماعی بالقوه می‌تواند بیشتری در روابط متقابل ایجاد کند و زمینه را برای گسترش اقدامات عام‌گرایانه‌تر آماده کند؛ به عبارت دیگر بر اساس نظریه رقابت، هویت سیاسی گروه زمانی برجسته می‌شود که گروه‌هایی که در مجاورت هم قرار دارند برای دستیابی به منابع کمیاب رقابت می‌کنند. این ویژگی‌ها اگر با رویکرد انتخاباتی در نظر گرفته شود، به این صورت تبیین‌شدنی است که دستیابی به منابع کمیاب در مواردی به صورت دسته‌جمعی حاصل می‌شود؛ بنابراین افزایش تعاملات گرم و ایجاد منافع مشترک در این تعامل می‌تواند بر الگوی رأی‌دهی قومی با تأثیر بر هویت قومی، اثر کاهنده داشته باشد.

در مورد سازگاری نتایج پژوهش با مبانی نظری می‌توان گفت در بعد فرهنگ سیاسی، احساس عدم مشروعیت نظام سیاسی، هویت سیاسی قوم‌مداری را تقویت می‌کند و باعث افزایش الگوی رأی‌دهی قومی افراد می‌شود. وقتی نظام سیاسی حاکم نتواند پاسخگویی برخی از نیازهای اجتماعی و فردی باشد، طبیعی است که افراد برای رفع نیازهای موجود در هر قومیتی که قرار دارند در شرایط برگزاری انتخابات به حزب، جناح یا گروهی متمایل می‌شوند که به قومیت آن‌ها نزدیک‌تر باشد؛ بنابراین الگوی رأی‌دهی قومی در افراد شکل می‌گیرد. بر اساس نظریه رقابت نخبگان نیز افرادی که شهرت و نفوذ سیاسی دارند و به‌نوعی در نظر مردم نخبه هستند، برای تصدی پست‌های سیاسی انتخاب می‌شوند. این افراد کسب قدرت و مشروعیت را برای تحت تأثیر قراردادن خط مشی‌های سیاسی حکومت بر اساس عقاید و نظریات خود با بسیج سیاسی قومیت‌ها دنبال می‌کنند. این افراد برای جلوگیری از گسترش دامنه کنترل دولت و گرایش به تمرکز، در میان اقوام، بسیج ایدئولوژیک ایجاد می‌کنند و با رویکرد انتخاباتی، احساسات ناسیونالیستی قومیت‌های درگیر در جریان انتخابات را تحریک می‌کنند. علاوه بر این، نخبگان قومی برای کسب قدرت سیاسی ممکن است از میراث فرهنگی گروه‌های درگیر در انتخابات، بین گروه‌های قومی

خواسته‌های قومی خود الگوی رأی‌دهی قومی را در رفتار انتخاباتی خود انتخاب می‌کنند. این موضوع می‌تواند با پژوهش احمدی (۱۳۸۳) همخوانی داشته باشد که به سه عامل در سیاسی شدن قومیت‌ها در ایران اشاره کرده است. احمدی این عوامل را نخبگان، دولت ملی و نیروهای خارجی معرفی می‌کند که در تشدید هویت قومی اعراب، نقش عوامل عینی بیشتر از عوامل انتزاعی چون نخبگان و نیروهای خارجی بوده است و منظور وی از عوامل عینی عواملی چون احساس نابرابری در زمینه اقتصادی و سیاسی، سطح سواد و آگاهی نسبتاً پایین بوده است. بر اساس نظریه لیپست و روکان، شکاف‌های اجتماعی مختلف بالقوه با ایجاد مطالبات گروهی، توان بسیج گروه قومی را دارد.

بین متغیر مصرف رسانه‌ای و الگوی رأی‌دهی قومی، رابطه مستقیم معنی‌داری دیده نشد که نتیجه به‌دست‌آمده با پژوهش لهسایی‌زاده (۱۳۸۸) همخوانی دارد. لهسایی‌زاده در بررسی عوامل مؤثر بر هویت قومی و هویت ملی اعراب شهرستان اهواز به این نتیجه رسید که استفاده از وسائل ارتباط جمعی، رابطه معکوسی بر هویت قومی داشته است. بین متغیر احساس رضایت اجتماعی و الگوی رأی‌دهی قومی، رابطه مستقیم معنی‌داری دیده نشد که این مورد با پژوهش لهسایی‌زاده (۱۳۸۸) همخوانی ندارد. در پژوهش وی، نارضایتی موجب تشدید هویت قومی می‌شود. البته مطابق الگوی مدل تحلیلی بررسی‌شده، رضایت اجتماعی با تأثیر بر مشروعیت نظام سیاسی بر کاهش هویت قومی و درنهایت الگوی رأی‌دهی قومی تأثیرگذار است. بین متغیر تعامل با سایر اقوام و الگوی رأی‌دهی قومی نیز رابطه مستقیم و معنی‌داری مشاهده نشد؛ اما میزان تعامل با سایر اقوام به صورت غیرمستقیم با اثر کاهنده بر هویت قومی بر الگوی رأی‌دهی قومی مؤثر است. مطابق نظریه شکاف‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی میان گروه‌های اجتماعی می‌تواند اثر کاهنده بر شکل‌گیری هویت‌های تقابلی و تشدید درون‌گروهی داشته باشد. همچنین بر اساس نظریه انتخاب عقلانی، تعامل

شکاف ایجاد کنند و یا هویت قومی متمایزی ایجاد کنند.

## منابع

- احمدلو، ح. (۱۳۸۱). بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- احمدی، ح. (۱۳۸۲). «هویت ملی ایرانی در گستره تاریخ»، *مطالعات ملی*، ش ۱۵، ص ۷-۴۶.
- ایوبی، ح. (۱۳۷۷). «مشارکت انتخاباتی (علل و انگیزه‌ها)»، مجموعه مقالات مشارکت سیاسی (علی‌خانی، ع، ا، تدوین). تهران: نشر سفیر.
- بشیریه، ح. (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی سیاسی، نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی*، تهران: نشر نی.
- بصیری، م. ع. و شادی‌وند، د. (۱۳۸۰). «رفتار انتخاباتی در جوامع مبتنی بر فرهنگ عشیره‌ای (مطالعه موردی حوزه انتخابیه دهلران)». *مجله راهبرد*، ش ۷ و ۸، ص ۹۱-۱۰۰.
- بیرو، آ. (۱۳۷۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه: ساروخانی، ب. تهران: انتشارات کیهان.
- پیشگاهی فرد، ز. و حدادپور، ا. (۱۳۸۹). «انتخابات و مسیر مشارکت سیاسی مردم در استان خوزستان»، *فصلنامه جغرافیایی سرزمین*، دوره ۷، ش ۲۶، ص ۷۷-۸۹.
- چلبی، م. (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم: تشریح نظری نظم اجتماعی*، تهران: نشر نی.
- حاجیانی، ا. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، تهران: انتشارات کمیل.
- داوری، ر. (۱۳۷۶). *ناسیونالیسم و انقلاب*، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش و برنامه‌ریزی فرهنگی.
- ربیعی، ع. (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی تحولات ارزشی، نگاهی به رفتارشناسی رأی‌دهندگان در دوم خرداد ۱۳۷۶*، تهران: فرهنگ و اندیشه.
- زکی، م. ع. (۱۳۸۴). «بررسی جامعه‌شناختی نقش عوامل اجتماعی، رضایت اجتماعی و عزت نفس بر موفقیت تحصیلی»، *مجله پژوهش در برنامه‌ریزی درسی*، ش ۳، ص ۷۲-۵۳.
- شهیدی‌نیا، ع. (۱۳۷۹). *عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی (ترجیحات رأی‌دهی) رأی‌دهندگان استان کرمانشاه طی دوره اول تا پنجم شورای اسلامی از دیدگاه کارشناسان استان کرمانشاه*، تهران: دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی.
- عبداللهی، م. (۱۳۷۴). «بحران هویت جمعی و دینامیسم و مکانیزم تحول آن در ایران و تأثیر آن بر دینامیسم مبادله فرهنگی ایران و جهان»، *نامه پژوهش*، ش ۲ و ۳، ص ۱۶۶-۱۳۵.
- عطارزاده، م. و توسلی، ح. (۱۳۹۰). «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان (پیش از انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی)»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، دوره ۲، ش ۵، ص ۱۹۳-۱۷۷.
- عبداله، ع. (۱۳۸۸). «سیری در نظریه‌های رفتار رأی‌دهی»، *فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی*، س ۳، ش ۸، ص ۱۰۴-۸۷.
- قاضیان، ح. (۱۳۸۰). *بررسی جامعه‌شناختی انتخابات در ایران بر حسب شکاف مدرن-سستی: نمونه انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶*، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، رساله دوره دکتری.
- مقصودی، م. (۱۳۸۵). «مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران، بررسی موردی: انتخابات ریاست جمهوری»، *فصلنامه مطالعات ملی*، دوره ۷، ش ۴، ص ۱۰۸-۸۳.
- نقیب‌زاده، ا. (۱۳۸۷). *درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی*، تهران: انتشارات سمت.
- هاتچینسون، ج. و آنتونی، ا. (۱۳۸۶). *ملی‌گرایی*، ترجمه: یونسی، م. و مرشدی‌زاد، ع. تهران: پژوهشکده

- Bryant, P. Vorderer
- Turner, J.C. and Penelope, J. (1986) "The Significance of the Social Identity Concept for Social Psychology with Reference to Individualism, Interactionism and Social Influence", *British Journal of Social Psychology*. 25: 231-252
- Valera, S. Guàrdia, J. & Pol, E. (1998) "A Study of the Symbolic Aspects of Space Using Nonquantitative Techniques of Analysis". *Quality and Quantity*, 32: 367-381.
- Zuelow, E. (2007) National identity and tourism in twentieth-century Ireland. *Nationalism in a Global Era: The Persistence of Nations*, 141.
- مطالعات راهبردی.
- یوسفی، ع. (۱۳۸۰). «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ش ۸ ص ۴۲-۱۱.
- Alesina, A. Arnaud, D. William, E. Sergio, K. and Romain, W. (2003) "Fractionalization". *Journal of Economic Growth*, 8: 155-194.
- Baranton, R. (2009) "The Importance of Race Ethnicity in Congressional Primary Elections". *Political Research Quarterly*, 62(3):459-473.
- Engelstad, F. (2007) *Social and political elites in modern democracies*. In Engelstad, F., & Gulbrandsen, T. (editor). *Comparative studies of social and political elites*. Amsterdam: Elsevier JAI.
- Gimpel, J.J. & Wendyk, T. (2004) "The Persistence of white Ethnicity in New England Politics". *Political Geography*, 23:987-1008.
- Hechter, M. (2004) *Containing nationalism*. Oxford Oxford University. Press.
- Krogstad, A. and Aagoth, S. (2007) *Seductive heroes and ordinary human beings: charismatic political leadership in France and Norway*. In Engelstad, F., & Gulbrandsen, T. (editor). *Comparative studies of social and political elites*. Amsterdam: Elsevier JAI.
- Lecours, A. (2007) *Basque nationalism and the Spanish state. The Basque series*. Reno University of Nevada Press.
- Leonhard, J. (2006) *Nation-States And Wars*. In Timothy Baycroft, Mark Hewitson (Editor), *What Is A Nation?: Europe 1789-1914*, Oxford, New York: Oxford University Press.
- Lipest, S. (1964) *Religion and politics in the American past and present*. In Religion and social conflict, edited by R.lee and M.Marty New York: oxford University press.
- McCrone, D. (1998) *The sociology of nationalism Tomorrow's ancestors. International library of sociology*. London: Routledge.
- Sejersted, F. (2003) *Nationalism In The Epoch Of Organised Capitalism – Norway And Sweden Choosing Different Paths*. In Alice Teichova, Herbert Matis (Editor), *Nation, State, And The Economy In History*, Cambridge University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986) *The social identity theory of inter-group behavior*. In S. Worchel & L. W. Austin ((Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chigago: Nelson-Hall
- Trepte, S. (2006) *Social Identity Theory*. In book: *Psychology of Entertainment*, Publisher: NY: Lawrence Erlbaum Associates, Editors: J.