

بررسی تأثیر فرهنگ عشیره‌ای - طایفه‌ای بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی روستائیان حوزه انتخابیه دنا)

علی باقری دولت آبادی (دانشیار روابط بین الملل، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران، نویسنده مسئول)

abagheri@yu.ac.ir

محمد مجاهدزاده (کارشناسی ارشد روابط بین الملل، دانشگاه یزد، یزد، ایران)

mohammad.mojahedzadeh@gmail.com

فرزاد اکبری (کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)

farzadakbari@gmail.com

سید اصغر باقری نژاد (کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران)

sayedabn@gmail.com

چکیده

رفتار انتخاباتی به بررسی شیوه رفتار احزاب و نامزدهای انتخاباتی و نیز رای دهندگان و نحوه تعامل میان آنها در خلال انتخابات می‌پردازد. رفتار انتخاباتی یکی از شاخصه‌های مهم ارزیابی میزان حاکم بودن فرهنگ دموکراتیک در کشورها محسوب می‌شود. در ایران رفتار انتخاباتی افراد در حوزه‌های جغرافیایی مختلف با یکدیگر تفاوت دارد. این تفاوت هم بین شهر و روستا و هم بین مناطق دارای فرهنگ طایفه‌ای با مناطق دارای فرهنگ غیر طایفه‌ای وجود دارد. سؤال محوری پژوهش حاضر این است که فرهنگ عشیره‌ای و طایفه‌ای چه تأثیری بر رفتار انتخاباتی روستائیان حوزه انتخابیه دنا دارد؟ طبق فرضیات تحقیق «بین فرهنگ عشیره‌ای - طایفه‌ای و رفتار انتخاباتی روستائیان رابطه معناداری وجود دارد». همچنین «بین نخبگان طایفه‌ای و رفتار انتخاباتی روستائیان رابطه معناداری وجود دارد». روش تحقیق در این پژوهش به شیوه پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را روستائیان شهرستان دنا تشکیل می‌دهند. روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت نمونه‌گیری اتفاقی ساده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۵۰ نفر بود که با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد بین فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای، نخبگان قومی - طایفه‌ای و رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد. به گونه‌ای که تغییر در فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و نخبگان قومی و عشیره‌ای در رفتار انتخاباتی روستائیان شهرستان دنا تغییر ایجاد می‌کند یعنی با افزایش در شاخص فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و نخبگان قومی، شاخص رفتار انتخاباتی روستائیان شهرستان دنا کاهش می‌یابد. لذا می‌-

توان روستاهای شهرستان دنا را همانند «شهرهای طایفه‌ای» در نظر گرفت و مدعی شد که دیدگاه نخبگان قومی و عشیره‌ای می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار انتخاباتی در آنها باشد.

واژگان کلیدی: نخبگان طایفه‌ای، فرهنگ عشایری، رفتار انتخاباتی، حوزه انتخابیه شهرستان دنا.

مقدمه

انتخابات یکی از مهمترین مظاهر مردمسالاری در جوامع معاصر و بزرگ‌ترین نمود حضور مردم برای تعیین سرنوشت سیاسی و اجتماعی به حساب می‌آید (Jafari Nejad Et.al, 2011:159). در ایران این حرکت سیاسی و اجتماعی باوجود اینکه ریشه‌ای یکصدساله دارد اما کمیت و کیفیت آن همواره یکسان نبوده است. آنچه این تفاوت را بارزتر کرده، رفتار انتخاباتی افراد است. منظور از رفتار انتخاباتی نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده نظام‌های اقتصادی، جامعه‌ای و فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه دارد و افراد را به سمت انتخاب گزینه‌های مشخصی در انتخابات سوق می‌دهد (Darabi, 2009b:35). از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، متغیرهایی از قبیل سن، جنس، محیط خانوادگی، گروه همسالان، طبقه، نژاد، قومیت، ملیت، تبلیغات، شرایط تاریخی، فرهنگی و شرایط رفتاری یک جامعه بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذارند، درواقع مطالعه این متغیرها در قالب ساخت‌های اجتماعی است که معرف انگیزش‌های اجتماعی رأی‌دهندگان در جهت‌گیری‌های سیاسی و بروز رفتار انتخاباتی آنان می‌شود (Darabi, 2009a:3). یکی از شاخصه‌هایی که بر رفتار انتخاباتی افراد بویژه در مناطق روستایی نشین تأثیرگذار است طایفه‌گرایی و تعصبات قومی است. طایفه‌گرایی و تعصبات قومی به عنوان شاخص غیر عقلایی رفتار انتخاباتی در بسیاری از مناطق کشور که دارای بافت ایلاتی هستند وجود دارد. این شاخص در برخی مناطق غرب و جنوب غربی کشور در انتخاب افراد نقش مهمی دارد (Yeganeh & Hasanvand, 2013:13).

شهرستان دنا در استان کهگیلویه و بویراحمد یکی از مناطقی است که ۸۳ درصد جمعیت آن را روستائیان تشکیل می‌دهند و فرهنگ عشیره‌ای و طایفه‌ای بر آن حاکم است. حاکم بودن این فرهنگ باعث گردیده تا نوعی رفتار انتخاباتی خاص در این حوزه انتخابیه رقم بخورد. رفتار انتخاباتی که به سختی می‌توان مشارکت سیاسی بالای آن را با شاخص‌های توسعه سیاسی سنجید. بنابراین شناخت انگیزه‌های رفتار سیاسی مشارکت‌کنندگان در انتخابات در این حوزه انتخابیه از اهمیت بالایی برخوردار است، چراکه

1. Electoral Behavior

تحلیل این رفتارها می‌تواند ما را به سمت موانع و مشکلات سد راه توسعه سیاسی رهنمود سازد. اهمیت این تحقیق از این جهت است که ضمن شناسایی میزان مشارکت مردم در این حوزه انتخابیه به بررسی انگیزه های آنها در رفتارهای سیاسی نیز خواهد پرداخت. با توجه به آنچه بیان شد این سوال مطرح است که فرهنگ عشیره ای و نخبگان قومی- طایفه‌ای چه تأثیری بر رفتار انتخاباتی روستائیان حوزه انتخابیه دنا دارند؟ برای پاسخ به این سوال لاجرم باید تاثیر فرهنگ عشایری بر رفتار انتخاباتی مردم مورد بررسی قرار گیرد. لذا هدف پژوهش حاضر بی بردن به تاثیر فرهنگ عشایری بر رفتار انتخاباتی مردم روستائین شهرستان دنا است.

محیط شناسی پژوهش

استان کهگیلویه و بویراحمد دارای هفت شهرستان به نام های بویراحمد، کهگیلویه، گچساران، دنا، بهمئی، باشت و چرام با جمعیتی بالغ بر ۷۱۳ هزار نفر و مساحتی در حدود ۱۶ هزار و ۲۶۴ کیلومتر مربع است (Deputy of Information and Statistics, 2017). شهرستان دنا شهرستانی کوهستانی در شمال استان کهگیلویه و بویراحمد با مرکزیت شهر سی سخت است. این منطقه در روزهای پایانی سال ۱۳۷۹ با بخشنامه هیئت وزیران از بخش به شهرستان ارتقاء یافت. شهرستان دنا دارای سه بخش به نام های پاتاوه، کبگیان و بخش مرکزی است که دهستان‌های پاتاوه، سادات محمودی، چنار، کبگیان، توت نده و دنا را دربرمی گیرد.



نقشه ۱. بخش های شهرستان دنا

از مجموع کل جمعیت ساکن در این شهرستان، ۱۱۱۲۱ نفر در شهر و ۴۰۹۱۹ نفر در روستا ساکن هستند (Deputy of Information and Statistics, 2017). مردم استان کهگیلویه و بویراحمد لرزبان و دارای

سابقه ایلی و طایفه‌ای هستند. ایلات بویراحمد، بهمئی، طیبی، دشمن زیاری، باشت، باوی و چرام از عمده ایلات استان کهگیلویه و بویراحمد است که هرکدام از آن‌ها به تیره، طوایف و خانوارهای متعددی تقسیم می‌شود. طی سال‌های اخیر با گسترش مهاجرت از بخش‌های مختلف استان بویژه بخش‌های گرمسیری به سردسیری پراکندگی ایلات و طوایف بیشتر شده است. مردم شهرستان دنا که بخشی از ایل بویراحمد را تشکیل می‌دهند از طوایفی همچون تامرادی، سادات، برائی، رئیسی، بادلانی، باباملکی، نوئی، سرکوهکی، آقایی، قاید گیوی، باوی، تاس احمدی، گودسرابی، اولاد علی مومن، صالحانی، سارانی، عباسی، سی سختی، مالخانی، برآفتابی و... تشکیل شده‌اند. در مجموع ایلات استان دارای ۱۶ تیره، ۱۸۱ طایفه، ۱۸۱۶ اولاد یا تش ۱ و ۱۳۴۷۹ خانوار است (Shahbazi, 1990: 134).



چارچوب نظری و مفهومی تحقیق

نخبگان قومی^۲

نخبگان قومی بخش برگزیده‌ای از یک جامعه قومی است که از نظر قابلیت‌ها و توانایی‌ها برتر از بقیه جامعه دانسته می‌شود. این گروه بر مردم قوم و طایفه خود نفوذ دارند و نقش مهمی در شکل‌دهی به

1. Tash
2. Ethnic Elites

هویت قومی و بسیج سیاسی قوم ایفا می‌کنند و سیاسی شدن افراد قوم عمدتاً ناشی از فعالیت‌های فکری و سیاسی این نخبگان است (Ahmadi, 2002:236).

انتخابات^۱

فرهنگ بریتانیکا انتخابات را فرایند رسمی گزینش افرادی برای ادارات عمومی یا پذیرش و رد پیشنهادهای سیاسی توسط رای دهندگان تعریف می‌کند (Webb, Eula and Gibbins, 2019: 1). در حقیقت انتخابات پدیده‌ای اجتماعی - فرهنگی با بروندادی سیاسی برای تجلی بخشیدن به مشارکت مردم در اداره کشور و ضامن مشروعیت یک نظام سیاسی است.

رفتار انتخاباتی^۲

مهمترین پرسش درباره انتخابات این نیست که چه کسی در انتخابات برنده شد بلکه این سوال است که چرا شهروندان به او رای دادند؟ برای دانستن پاسخ این سوال باید به سراغ رفتار انتخاباتی افراد رفت (Harrop and Miller, 1987). رفتار انتخاباتی در واقع شیوه رفتار احزاب و نامزدهای انتخاباتی و نیز رای دهندگان و نحوه تعامل میان آنها در خلال انتخابات است (Sadeghi Jagheh, 2015:94) مولفه‌هایی نظیر خاستگاه طبقاتی، شغل افراد، وابستگی‌های حزبی، جناحی و صنفی، عملکرد رسانه‌ها، آگاهی سیاسی، تجربیات افراد، کارزارهای تبلیغاتی احزاب و کاندیداها (Darabi, 2009b: 27)، مولفه‌های جمعیت شناختی (سن/جنس)، محیط خانواده، گروه همسالان، نگرش‌های فردی (دین/زبان) و هویت قومی و دلبستگی‌های ناحیه‌ای همگی بر رفتار انتخاباتی افراد تأثیرگذار هستند (Sadeghi Jagheh, 2015: 89-115). در این پژوهش از میان عوامل مختلف فوق‌هویت قومی و طایفه‌ای مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

فرهنگ عشیره‌ای^۳

فرهنگ عشیره‌ای نوعی فرهنگ محسوب می‌شود که مبتنی بر روابط خویشاوندی است. افراد در این فرهنگ سیاسی هویتی فراتر از عشیره و ایل خود ندارند و پیوندهای سببی و نسبی ارزش محسوب می‌شود و فرد روابط اجتماعی و سیاسی را از این منظر می‌نگرند. تلقی آنها از مجموعه ایل اینگونه است اگر ایل مقابل قدرت پیدا کند این به ضرر ایل و طایفه من خواهد بود. جامعه عشایری دارای سه ویژگی است:

1. Election
2. Electoral Behavior
3. Tribal Culture

ساختار ایلی، سرزمین مشترک، آگاهی افراد به عضویت در ایل که چسبندگی ایلی را افزایش می‌دهد. از دیگر خصوصیات فرهنگ ایلی و عشایری زندگی بر پایه ی نظام قبیله‌ای، گویش و تاریخ مشترک، پیوند تباری، احساس تعلق به ایل است و معمولاً افراد در یک منطقه‌ی خاص و تقسیم شده به سر می‌برند (Sariolghalam, 1998: 40).

طایفه^۱

در متون فارسی واژه‌های ایل، عشیره، طایفه، اویماق، و اولوس به ویژه در حالت جمع (ایلات، عشایر، قبایل، اویماقات و اولوسات) غالباً مترادف با یکدیگر آمده‌اند. در فرهنگ‌های لغت این واژه‌ها را قوم، تبار، دودمان، خانواده و گاهی جماعت و لشگریان معنی کرده‌اند. ایل یک واحد اجتماعی سیاسی است که از تعدادی طایفه تشکیل شده است و طایفه یک واحد اجتماعی سیاسی است که از تعدادی تیره تشکیل می‌گردد. تیره‌های تشکیل دهنده یک طایفه ممکن است دارای نیای مشترک (واقعی یا اساطیری) باشند که در این صورت طایفه با نام او اسم گذاری می‌شود (Basiri & Shadi Vand, 2001: 233).

طایفه‌گرایی^۲

طایفه‌گرایی نوعی احساس و انگیزه درونی در افراد ساکن در مکان و فضای جغرافیای خاص است که ارزش‌های مرتبط با نحوه ادراک از مکان و محل زیست را بر ارزش‌های فراتر از محل یا مرتبط با محل‌های دیگر ترجیح می‌دهد (Romina & Sadeghi, 2015:90-91). در حقیقت جغرافیایی‌ترین بعد رای-گیری همین مقوله طایفه‌گرایی است که در آن رابطه میان نتایج انتخابات و محدوده پیرامونی سکونتگاه و زادگاه نامزدها و نمایندگان بررسی می‌شود (Glassner and Chuck, 1993: 185).

جغرافیای انتخابات

علم جغرافیای انتخابات اولین بار در سال ۱۹۱۳ توسط دانشمند فرانسوی آندره زیگ فرید^۳ مطرح شد در این علم جغرافیای رای‌گیری، تأثیرات جغرافیایی در رای‌گیری و جغرافیای نمایندگی مورد توجه قرار می‌گیرد (Taylor and Johnston, 1979). به عبارت دیگر جغرافیای انتخابات به واکاوی تعامل فضا، مکان، فرایندهای انتخاباتی، تنوع تصمیمات و نتایج آراء رای دهندگان نواحی مختلف، اثرگذاری تفاوت

1. Tribal
2. Tribalism
3. Andre Siegfried

های فضایی در رفتار سیاسی و شکل‌گیری حوزه‌های انتخاباتی می‌پردازد (Kaviani Rad, 2007) و تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی شهروندان را بررسی می‌کند. پژوهش‌های انجام شده در خصوص رفتارشناسی انتخابات نشان داده است مناطق پائین شهر بیشتر جذب سیاست‌های اقتصادی و مناطق بالای شهر بیشتر جذب سیاست‌های فرهنگی در انتخابات می‌شوند. همچنین در شهرها امکان ایجاد احزاب، انجمن‌ها، سازمان‌های سیاسی و دسترسی به وسایل ارتباطی، انتقال اطلاعات و اخبار سیاسی بیشتر از روستاهاست و طبیعتاً تأثیر بسزایی بر میزان مشارکت در انتخابات دارد. دیگر این که در روستاها به واسطه مشکلات عدیده خود، فرصت کمتری برای پرداختن به فعالیت‌های سیاسی دارند (Imam Jomezadeh & Karami Rad, 2012: 23). ترسیم نقشه رفتار رای‌گیری یکی از دیرپاترین جستارهای جغرافیای انتخابات است. از بعد فضایی الگوی رای‌گیری متنوع است به گونه‌ای که میان این پراکنش فضایی و وجود بنگاه‌ها و واحدهای اقتصادی و اجتماعی همبستگی برقرار می‌باشد. در مطالعه تأثیر جغرافیا بر رفتار رای‌گیری عموماً از دو شیوه آمریکایی و انگلیسی استفاده می‌شود. در شیوه آمریکایی که بر گونه‌ای محلی‌گرایی^۱ استوار است شمار جمعیت محدوده هر حوزه انتخابی را تعیین می‌کند. حال آنکه در شیوه انگلیسی به شکاف‌های طبقاتی و تنوع طبقات (تحصیلات، کیفیت زندگی و فرهنگ) توجه می‌شود. به عنوان مثال در انگلستان حزب کارگر پایگاه طبقاتی رای خود را در میان کارگران و مناطق شهری کارگرنشین و حزب محافظه‌کار در میان کارفرمایان و مناطق برخوردار شهری می‌جوید. با بکارگیری این روش در انگلستان عملاً تأثیر هویت‌های ناحیه‌ای کاهش می‌یابد. بویژه اینکه با گذر زمان ممکن است پراکنش فضایی طبقه یا گروه قومی تغییر پیدا کند و جغرافیای برآمده از رای‌گیری متحول شود. آنچه که در رفتار رای‌گیری در ایران وجود دارد اعمال شیوه آمریکایی است اما با اینحال رفتار رای‌دهی افراد تا حد بسیاری برگرفته از تأثیر همسایگی^۲ است. به این مفهوم که حتی اگر شرایط اجتماعی-اقتصادی افراد در پیوند با جای دیگری باشد، به هنگام رای دادن مشابه هم به همسایگان شان رای می‌دهند (Kaviani Rad, 2009: 490). این خصیصه بویژه در میان مناطق روستایی یا شهری کوچک و سستی شدیدتر است. بدین صورت که افراد لزوماً به ملاک کارآمدی، کارایی و کاردانی در انتخاب نمایندگان دقت نمی‌کنند بلکه هم طایفه‌ای بودن، هم-روستایی بودن، همشهری بودن، هم‌زبان بودن و... بسیار مهم‌تر است.

1. Localism

2. The Neighbourhood Effect

مبانی نظری

الگوهای نظری رفتار انتخاباتی را در سه گروه می‌توان جای داد: الگوی جامعه‌شناسی سیاسی، الگوی روانشناسی سیاسی و الگوی اقتصاد سیاسی. الگوی جامعه‌شناسی سیاسی تحلیل رفتار انتخاباتی از سوی پل لازارسفلد آمریکایی، جامعه‌شناس دانشگاه کلمبیا و گروه تحقیقاتی‌اش در دهه ۴۰ میلادی مطرح شد. آن‌ها در تحقیقات میدانی خود به این نتیجه رسیدند که اثر تبلیغات بر رأی‌دهندگان بسیار ناچیز است و در عمل، تبلیغات گسترده احزاب چندان اثری بر رأی‌دهندگان ندارد و آن‌ها مدت‌ها پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی تصمیم خود را گرفته‌اند (Heywood, 2002:24). پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی‌اش نشان دادند که با مطالعه شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده، به راحتی می‌توان جهت‌گیری سیاسی آنان را پیش‌بینی کرد؛ زیرا رابطه‌ای مستقیم بین شرایط اجتماعی و گرایش سیاسی افراد وجود دارد. لازارسفلد معتقد است که: «فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. پس عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی است» (Lazarsfeld & Berelson, 2003:7). در این الگو، توجه عمده، معطوف به نقش ساختارهای اجتماعی است و انگیزه‌های فردی کمتر در تحلیل‌های این روش مورد عنایت قرار گرفته است. البته متغیرهایی چون مذهب، سن، طبقه اجتماعی و حتی جغرافیای محلی تعیین‌کننده رأی افراد است.

در الگوی روانشناسی سیاسی اینگونه بیان می‌شود که عوامل روانی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم اهمیت به‌سزایی دارد و روابط عاطفی و احساسی که بین نامزدها و رأی‌دهندگان وجود دارد، نقش اصلی را بازی می‌کند (Kalantari, 2001:67-68). در اصل، افراد به گروه‌های اجتماعی گوناگونی دل‌بستگی دارند. این‌گونه دل‌بستگی‌ها به شکل عضویت یا هواداری نسبت به حزب، سازمان و انجمن نمود می‌یابد و همین دل‌بستگی فرد، باعث می‌شود که رأی‌دهنده، وفاداری‌های گروهی را جانشین قضاوت سیاسی کند. در این صورت فرد با فکر خود رأی نمی‌دهد؛ بلکه استانداردهای دوستان، همکاران و طبقه است که او را راهنمایی می‌کنند تا به چه کسی رأی دهد (Samiei Esfahani Et.al, 2014: 174). محققان مرکز تحقیقاتی و مطالعاتی دانشگاه میشیگان رأی‌دهنده را «همچون خریدار خودرویی می‌دانند که از ویژگی‌های فنی آن هیچ نمی‌دانند و تنها با نشان کارخانه‌های مختلف آشنایی دارد و به خاطر اعتمادی که به کارخانه‌ی مورد علاقه‌اش دارد در بازار تنها به دنبال آن است» (Campbell Et.al, 1960: 136). بنابراین «وابستگی حزبی»، مهم‌ترین متغیر تبیین آراء رأی‌دهندگان است. به‌طورکلی از مهم‌ترین

شاخصه‌های این نظریه عبارت‌اند از: ۱. فرد نقش کم‌رنگی دارد؛ ۲. وابستگی حزبی بسیار مؤثر است؛ ۳. تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری ندارد؛ ۴. رأی افراد موروثی است (Rezvani, 2007: 151).

بر اساس الگوی اقتصاد سیاسی، رأی دادن عملی است مبتنی بر محاسبات عقلانی بر اساس محاسبه سود و زیان شخصی. در این الگو رأی دهنده چنین استدلال می‌کند که «کدام حزب در صدد است برنامه‌هایی را به اجرا درآورد که بیشترین مطلوبیت را برای من دارد؟» بنابراین رأی دهنده در تصمیم‌گیری انتخاباتی خویش هرچه بیشتر به سمت استقلال رأی پیش می‌رود و تصمیمات افراد مبتنی بر برنامه‌هایی است که در دوران انتخاب مطرح می‌شود (Nikfar & Akbari, 2015: 332). طبق این الگو در مناطق عشایری و روستایی افراد نامزدهای انتخابات و برنامه‌های آنها را رصد می‌کنند تا ببینند کدام فرد بیشترین سود را به ایل، طایفه و روستای آنها خواهد رساند. آنچه در این انتخاب بیشترین تأثیر را ایفا می‌کند فرهنگ سیاسی حاکم بر آن منطقه است.

گابریل آلموند فرهنگ سیاسی را «الگوی ایستارها و سمت‌گیریهای فردی نسبت به سیاست در میان اعضای یک نظام» تعریف می‌کند. آلموند و پاول، فرهنگ سیاسی را در سه گروه جای می‌دهند:

(۱) فرهنگ سیاسی محدود: به کسانی مربوط است که از نظام سیاسی خود آگاهی چندانی ندارند، یا اصلاً ندارند و افراد از نظام سیاسی هیچ انتظاری ندارند.

(۲) فرهنگ سیاسی تبعی: شهروندان در این فرهنگ سیاسی برای حل و رفع دشواری‌های پیش آمده به رئیس محلی یا رئیس خانواده مراجعه می‌کنند که آنها باید خودشان حل و رفع کنند.

(۳) فرهنگ سیاسی مشارکت که در جامعه‌های بسیار پیشرفته وجود دارد و مردم در زندگی سیاسی آگاهانه مشارکت می‌کنند.

افراد فرهنگ سیاسی محدود و تبعی را می‌توان در فرهنگ سیاسی مشارکت هم دید و یک فرد ممکن است هر سه جنبه را در خود ترکیب کند. از این ترکیب سه نوع مختلط فرهنگ سیاسی پدیدار می‌شود: (۱) فرهنگ سیاسی محدود - تبعی، (۲) فرهنگ سیاسی تبعی - مشارکت، (۳) فرهنگ سیاسی مشارکت - محدود. روزنبا^۱ معتقد است که «غیر محتمل است که در جامعه‌های نو فرهنگ سیاسی یکدستی یافت شود؛ به جای آن ترکیبی از سمت‌گیریهای مختلف وجود دارد، به طوری که فرهنگ سیاسی واقعی مخلوطی از عناصر مختلف است» (Alem, 2016: 112-115).

1. Rosenbaun

فرهنگ سیاسی در مناطق عشایری عموماً از نوع محدود-تبعی است. فرهنگی که در آن فرد از وابستگی‌های ناب محلی خارج شده و به تدریج اقدام به تصمیم‌وفاداری به نهادهای حکومت می‌کند. در این فرهنگ فرد همچنان به عنوان نیروی سیاسی ضعیف ظاهر می‌شود و احزاب و گروه‌های سیاسی از کارایی چندانی برخوردار نیستند (Basiri & Shadi Vand, 2001:231). در این فرهنگ که با فرهنگ عشایری در ایران عجین گشته است خانواده و عنصر خویشاوندی نقش مهمی در مشارکت سیاسی افراد بازی می‌کند. درحقیقت ارزیابی فرد در این فرهنگ منوط به موقعیت خانوادگی اوست. نقش‌هایی که واگذار می‌شود منحصرأ به وی تعلق نمی‌گیرد. لذا وقتی عضوی از یک خانواده، ارتقا اجتماعی پیدا می‌کند در واقع و در حقیقت خانواده او ارتقا پیدا می‌کند (Masoudnia & Mehdipour, 2007:83). این نوع فرهنگ نوعی فرهنگ سیاسی است که مبتنی بر روابط خویشاوندی است و تصمیم‌گیری نهایی نه با فرد بلکه با رئیس قبیله است و تصمیم‌گیری در لیست واحدی به نام قبیله در یک سلسله مراتب عمودی انجام می‌شود. افراد در این فرهنگ سیاسی هویتی فراتر از قبیله ندارند و میزان آگاهی آنها صرفاً در چارچوب قبیله و مناسبات از پیش تعریف شده است. در نهایت اطاعت از رئیس قبیله و پیوند سببی و نسبی با اعضای آن ارزش مقدس محسوب می‌شود. تیره‌ها و طوایف زیر مجموعه‌ی یک تش یا اجاق به شمار می‌آیند و همین امر به یگانگی و پیوند آنها افزوده است. عنصر خویشاوندی موجب می‌شود تا فرد روابط اجتماعی را از این منظر بنگرد. در این فرهنگ ارزیابی فرد منوط به موقعیت خانوادگی اوست و در حقیقت وقتی فردی از یک خانواده ارتقاء اجتماعی پیدا می‌کند این به معنای ارتقای ایل است چرا که فرد می‌کوشد تا دست دیگر اعضای قوم و خانواده و قبیله خود را بگیرد و آنها نیز از مزایای اجتماعی بیشتری برخوردار شوند (Sariolghalam, 1998:38).

درحقیقت این نوع مشارکت سیاسی بیش از هر چیز یادآور مشارکت سرآمد-وابسته مورد تاکید اینگلهارت است. اینگلهارت^۱ در مورد شرکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های سیاسی از دو نوع مشارکت یاد می‌کند:

الف: مشارکت سرآمد - گردان: این شکل از مشارکت شیوه جدیدی است که اولویت‌های فرد را به مراتب بیشتر و مفصل‌تر از روش کهنه بیان می‌کند. این شیوه مسئله‌گرا به جای اتکا بر سازمان‌های بروکراتیک موجود مبتنی بر گروه‌های ویژه است.

1. Inglehart

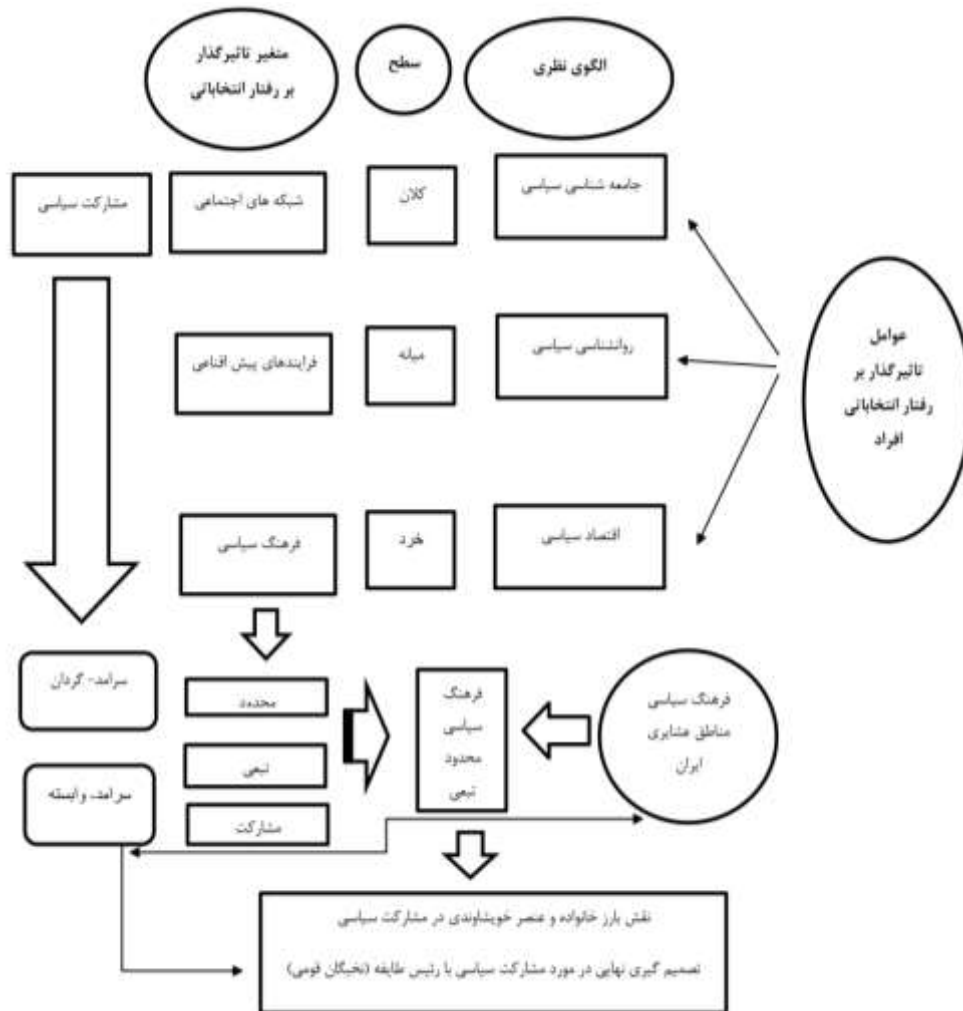
ب: مشارکت سرآمد - وابسته (وابسته به نخبگان): که پیش از آنکه بازتاب تأثیر اولویت‌های مردم به تصمیم سرآمدان باشد، رهبری مردم توسط سرآمدان می‌باشد. گونه اول مشارکت ویژه جوامع پیشرفته صنعتی است. گونه دوم مشارکت سیاسی شیوه‌ی کهنه‌ای از مشارکت سیاسی است که در اروپا در سال‌های پایانی قرن نوزدهم و آغاز سده بیستم با ابزارهایی چون اتحادیه‌های کارگری، کلسیا و بسیج احزاب یاد کرد (Safari, 2010:34).

در ایل نیز مشابه الگوی دوم شمار اندکی از رهبران سیاسی، اکثریتی از گروه‌های منظم مردمان را رهبری می‌کنند و بخش گسترده‌ای از شهروندان که به تازگی دارای حق رأی هستند را به میدان می‌آورند. ویژگی‌های مشارکت سیاسی وابسته به نخبگان چنین است: سازمان‌های مشارکت دهنده شهروندان و سازمان‌هایی که کهن هستند و شبکه‌های نیرومند سازمانی که برخاسته از سطح عالی مهارت‌های سیاسی باشد در این گونه جوامع وجود ندارد. شاخص‌های مهارت‌های سیاسی پایین است. حضور سیاسی زنان در زندگی سیاسی کمتر از مردان است. هرچند رأی دادن فعالیت مهمی در گونه مشارکت سیاسی وابسته به نخبگان است اما شاخص برجسته‌ای در گونه‌های پویاتر مشارکت نیست. این گونه مشارکت نیازمند بسیج بیرونی است. جهت‌گیری پیروان وابسته به نخبگان بیشتر برای روابط گروهی است تا دل‌نگرانی برای تصمیمات سیاسی ویژه. از این رو رأی دهندگان سه دسته اند: الف: غیر سیاسی‌ها؛ ب: هواداران وابسته به نخبگان؛ پ: پیروانی که وابستگی آنها به نخبگان اندک است (Inglehart & Welzel, 2014).

با توجه به اینکه ایران در شماره کشورهای در حال توسعه است، شیوه مشارکت وابسته به نخبگان تبیین‌کننده رفتار انتخاباتی یا شیوه‌ی رأی دهی غالب بخش‌های عشایری است. سران قبایل و روستاها مانند روحانیان و رهبران مذهبی ادیان توحیدی در ایران از مهمترین ارکان تنظیم‌کننده و هدایت رفتار سیاسی اجتماعی بوده اند. به سخن دیگر بسیج بیرونی در معادلات سیاسی و اقتصادی و فرهنگی ایران نقشی برجسته داشته و دارد. سطح پایین شناخت سیاسی و ارزشمندی پیروی از راهنمایی‌ها و دستورهای نخبگان سیاسی از یکسو و ناچیز بودن فرایندهای توسعه‌ای در دگرگونی ساختاری جمعیت کشور، پایین بودن سطح سواد و تحصیلات و نداشتن مهارت‌های لازم برای تحصیل مسائل سیاسی، نهادینه نشدن سازمان‌های جهت دهنده به نگرش‌های سیاسی شهروندان و کمرنگ بودن فرهنگ سیاسی مسالمت آمیز، وجود احزاب دستوری و ناپایداری آنها، وجود گروه‌های غیررسمی نیرومند از احزاب، کمبود تجربه در مشارکت یابی و... از سوی دیگر به تداوم این الگوی بسیج بیرونی کمک کرده است.

اگر از منظر علم جغرافیای انتخابات بنخواهیم به حوزه انتخابیه دنا بنگریم باید اظهار داریم در بحث جغرافیای رای‌گیری، الگوی رای‌دهی در روستاهای شهرستان دنا با مناطق شهری تفاوت دارد. درحالی‌که در مناطق شهری متغیرهای سیاسی-اقتصادی تأثیرگذاری چندانی ندارند. در این مناطق افراد بیش از هر چیز تحت تأثیر «اثر همسایگی» قرار دارند که پیش‌تر توضیح داده شد. انتخاب‌های افراد پیش از شروع رسمی تبلیغات نامزدها و با آغاز فرایند ثبت نام مشخص شده است. هر کس برحسب جغرافیای توزیع اقوام و طوایف، الگوی رای‌دهی خود را انتخاب کرده و تلاش می‌نماید تا نامزد مورد نظرش در انتخابات پیروز گردد. در این الگو حتی جابجایی و مهاجرت نیز مانع از آن نمی‌گردد که افراد از نامزد هم‌طایفه‌ای خود چشم‌پوشی نمایند و با ورود به شهر نیز همچنان همان الگوها را تکرار خواهند کرد. این در حالی است که در برخی کشورهای غربی افراد با این تصور به نامزدهای بومی رای می‌دهند که این کاندیداها از مشکلات مربوط به منطقه آگاه‌تر بوده و توان بیشتری برای حل آنها دارد (Pishgahi Fard, 1993:52-53). درحقیقت در این کشورها جغرافیای انتخابات برحسب احزاب و گروه‌های سیاسی و متغیرهای طبقاتی و اقتصادی شکل می‌گیرد و طایفه و نژاد تأثیری بر انتخاب شهروندان ندارد. همین مساله موجب گردیده تا مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان بویژه در مواقعی که مهاجرت، جابجایی جمعیت و یا موضوعات سیاسی حاد و تغییرات اقتصادی-جمعیتی رخ می‌دهد موضوع جذابی برای پژوهشگران جغرافیای انتخابات باشد و آنها بکوشند تا با استفاده از نقشه و آمار نشان دهند چگونه آراء احزاب اصلی کشور در طی سال‌های مختلف در مناطق جغرافیایی تغییر می‌کند (Rennie Short, 1993: 123). مثال بارز این امر را در انتخابات پارلمان انگلستان در دسامبر ۲۰۱۹ می‌توان شاهد بود. انتخاباتی که طی آن بسیاری از مناطق جغرافیایی که به صورت سنتی رای خود را به حزب کارگر می‌دادند به سمت حزب محافظه کار چرخش کرده و با رای خود به پیروزی این حزب و روند خروج از اتحادیه اروپا کمک کردند (European Election Result, 2019).

با توجه به آنچه که بیان شد چارچوب نظری پژوهش را می‌توان به شکل زیر ترسیم کرد:



نمودار ۱. الگوی نظری رفتار انتخاباتی در مناطق عشیره‌ای و طایفه‌ای

پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه پژوهش به دو دسته آثار می‌توان اشاره کرد. نخست آثاری که به جغرافیای انتخابات پرداخته‌اند و دوم آثاری که سعی کرده‌اند رابطه طایفه‌گرایی با انتخابات را در ایران تحلیل نمایند. در آثار نخست مهم‌ترین و شاخص‌ترین اثر کتاب جغرافیای انتخابات اثر جانستون و تیلور^۱ است. نویسندگان در

1. Johnston and Taylor

این کتاب به سه جنبه از جغرافیای انتخابات پرداختند: جغرافیای رای گیری، تاثیرات جغرافیایی در رای گیری و جغرافیای نمایندگی (Taylor and Johnston, 1979). جانسون در اثر دیگری به همراه پتی^۱ کوشید تا نشان دهد چگونه محدوده‌های جغرافیایی به عنوان بستری برای انتخابات می‌تواند بر ترکیب و کارکردهای سیاسی حکومت در بریتانیا تاثیر گذار باشد (Johnston and Pattie, 2006). وی در سایر آثار خود به بررسی تاثیر جغرافیا بر الگوهای رای‌دهی در اسکاتلند (1977)، آمریکا (1980)، نیوزلند (1984)، رومانی (2019) پرداخته و واکاوی تعامل فضا، مکان و فرایندهای انتخاباتی را در این کشورها بررسی کرده است. در آثار فارسی نیز مراد کاویانی راد با دو کتاب جغرافیای انتخابات: با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری (2013) و جغرافیای انتخابات: بنیادها، رویکردها و مفاهیم (2017) و مقالاتی در این زمینه (2007, 2009) کوشیده است تاثیر جغرافیا بر انتخابات در ایران را بررسی نماید.

در گروه دوم آثار مرتبط با طایفه‌گرایی - که به موضوع پژوهش حاضر نزدیک‌تر هستند - می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

یگانه و حسونند (2013) در پژوهشی با عنوان «فرهنگ عشیرگی و انتخابات در لرستان» به بررسی تاثیرات عوامل قومی و فرهنگی آن منطقه بر انتخابات ادوار مجلس شورای اسلامی پرداخته‌اند. نویسندگان استدلال می‌کنند که تعصبات طایفه‌ای در مناطقی از کشور که دارای بافت ایلیاتی هستند هنوز رواج دارد و این شاخص در انتخابات تاثیر منفی و نقش تعیین کننده دارد.

پوران اصل (2012) در پایان نامه‌ای با عنوان «عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی شهرستان بهمنی» استدلال می‌کند، که مشارکت در انتخابات و رأی دادن از مؤلفه‌های اساسی رفتار سیاسی شهروندان محسوب می‌شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در جمعیت مورد مطالعه در شهرستان بهمنی عواملی چون ساختارهای قومی-قبیله‌ای و نخبگان اعم از سیاسی، قومی و مذهبی رابطه معناداری با مشارکت انتخاباتی دارند؛ به عبارت دیگر، پاسخ‌دهندگان عوامل مذکور را موثر بر جهت‌دهی آرای خود دانسته‌اند.

صفری (2010) در پایان نامه‌ای با عنوان «بررسی وابستگی طایفه‌ای و تاثیر آن بر رفتار انتخاباتی شهرستان باغملک» به بررسی وابستگی‌های ایلی و طایفه‌ای و تاثیر آن بر رفتار انتخاباتی با تاکید بر انتخابات شورای شهر و مجلس شورای اسلامی می‌پردازد. طبق یافته‌های پژوهش باوجود گوناگونی ایلات

1. Pattie

و طوایف ساکن در باغملک، همه‌ی افراد ساکن وابستگی زیادی نسبت به ایل و طایفه خود دارند و در حقیقت هویت خود را جدای از هویت ایل و طایفه نمی‌دانند.

رامشک (2003) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهگیلویه و بویراحمد» به بررسی علل و عوامل رفتارهای شهروندان استان کهگیلویه و بویراحمد در فعالیت‌های انتخاباتی می‌پردازد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عمده‌ترین علل رفتارهایی که در زمان انتخابات به شکل‌های غیرقانونی بروز می‌کند، رقابت ناسالم (شامل رقابت اقوام، طوایف و گروه‌های ذی نفوذ)، رفتارهای جمعی غیر مسامحت آموز و... می‌باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری و تحلیل داده‌ها کتابخانه‌ای و تحلیل آماری داده‌های میدانی (پرسشنامه) است. جامعه آماری این پژوهش روستائیان شهرستان دنا است.

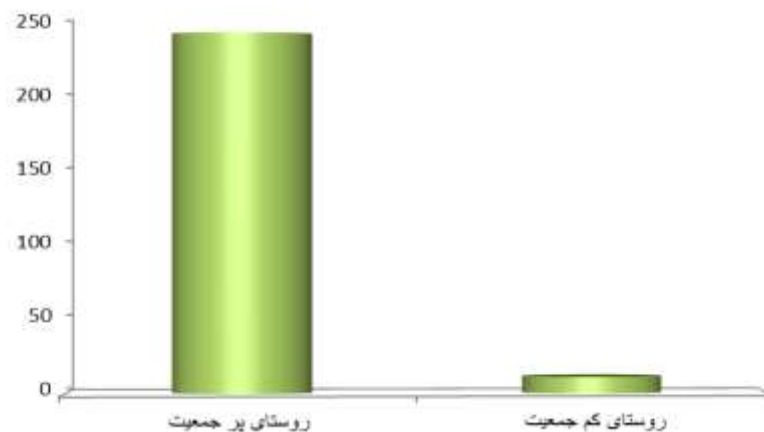
تعداد نمونه و روش نمونه‌گیری

در صدر برنامه‌ریزی هر مطالعه یا تحقیقی این سوال که حجم نمونه چقدر باید باشد قرار دارد. انتخاب نمونه بزرگتر از حد نیاز موجب اتلاف منابع می‌شود و انتخاب نمونه‌های خیلی کوچک منتج به نتایج غیرقابل اتکا می‌شود (Azar & Momenie, 2011:43). در این راستا، مجموعه واحدهایی که حداقل در یک صفت مشترک باشند یک جامعه آماری را تشکیل می‌دهند در این راستا تعداد حجم نمونه پژوهش مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران ۲۵۰ نفر بدست آمده است.

توصیف نمونه آماری تحقیق

جدول ۱. توزیع افراد نمونه بر اساس تعداد و وضعیت سکونت

گروه‌ها	حجم نمونه	درصد
روستای پر جمعیت	۲۳۹	۹۵/۶
روستای کم جمعیت	۱۱	۴/۴
کل	۲۵۰	۱۰۰



نمودار ۲. وضعیت سکونت در روستا

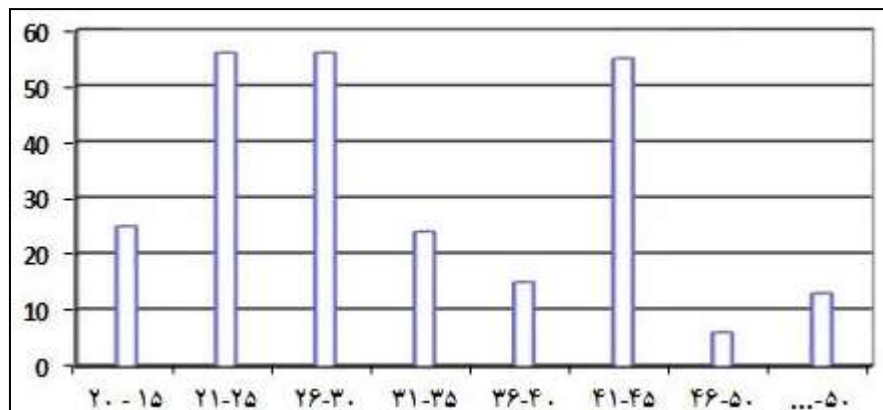
همان‌طور در جدول (۳-۱) مشاهده می‌شود حجم نمونه در این پژوهش ۲۵۰ نفر بوده است که از این تعداد ۲۳۹ نفر یعنی ۹۵/۶ درصد روستای پر جمعیت و ۱۱ نفر یعنی ۴/۴ درصد متعلق به روستاهای کم جمعیت بودند.

شاخص‌های توصیفی سن

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد سن افراد شرکت‌کننده در پژوهش

درصد	تعداد	شاخص‌های آماری دامنه سنی
۱۰	۲۵	۱۵ الی ۲۰
۲۲/۴	۵۶	۲۵ الی ۲۶
۴/۲۲	۵۶	۳۰ الی ۳۱
۹/۶	۲۴	۳۵ الی ۳۶
۶	۱۵	۴۰ الی ۴۱
۲۲	۵۵	۴۵ الی ۴۶
۲/۴	۶	۵۰ الی ۵۰
۵/۲	۱۳	۵۰ به بالا
۱۰۰	۲۵۰	کل

توزیع شرکت‌کنندگان از لحاظ سن نشان می‌دهد، دامنه سنی ۲۱ تا ۲۵ سالگی با ۲۲/۴ درصد، دارای بیشترین درصد و دامنه‌ی سنی ۴۶ تا ۵۰ با ۶ درصد کمترین درصد را در بین شرکت‌کنندگان در پژوهش داشتند.



نمودار ۳. نحوی توزیع افراد نمونه بر اساس دامنه سنی

شاخص‌های توصیفی جنسیت شرکت‌کنندگان

جدول ۳. توزیع شرکت‌کنندگان بر اساس جنسیت

گروه	تعداد افراد	درصد
زن	۸۰	۳۲
مرد	۱۷۰	۶۸
کل	۲۵۰	۱۰۰

جدول ۵ توزیع شرکت‌کنندگان از لحاظ جنسیت را نشان می‌دهد. فراوانی کل شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۲۵۰ نفر می‌باشد که از این تعداد ۶۸ درصد مرد و ۳۲ درصد زنان بودند.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون t مستقل رابطه فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و نخبگان قومی و عشیره‌ای و

رفتار انتخاباتی بر حسب جنسیت

متغیر وابسته	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	df	Sig.
فرهنگ طایفه‌ای -	زن	۸۰	۷۰	۱۰	۲/۵۷	۱۴۸	۰/۴۱

Sig.	df	T	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جنسیت	متغیر وابسته
			۱۰/۸۰	۷۰/۵	۱۷۰	مرد	عشیره ای
۰/۷۵	۱۴۸	۲/۱۷	۷	۲۵	۸۰	زن	رفتار انتخاباتی
			۸	۲۷	۱۷۰	مرد	
۰/۳۸	۱۴۸	۲/۵۵	۶/۸	۸	۸۰	زن	نخبگان قومی و عشیره ای
			۷	۷/۵	۱۷۰	مرد	

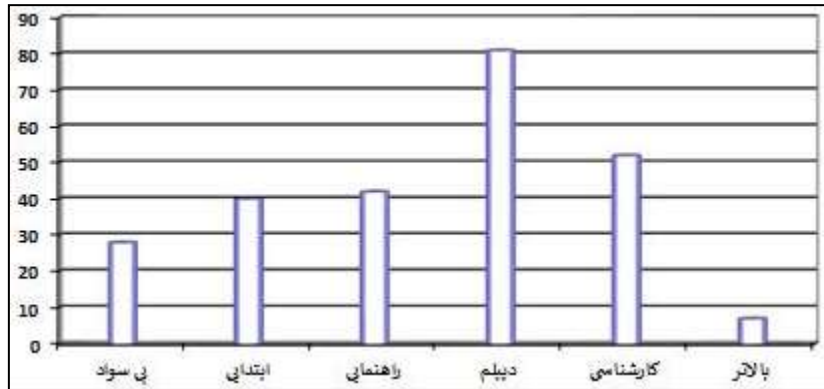
نتایج جدول (۳-۴) رابطه فرهنگ طایفه‌ای - عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی بر حسب جنسیت را نشان می‌دهد. این یافته حاکی از این است که بین مردان و زنان در متغیرهای پژوهش یعنی فرهنگ طایفه‌ای - عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی حسب جنسیت تفاوت معناداری ($p < 0/05$) وجود ندارد.

شاخص‌های توصیفی تحصیلات

جدول ۵. تعداد و درصد فراوانی نمونه‌ها بر اساس وضعیت تحصیلات

درصد	تعداد	شاخص‌های آماری سطح تحصیلات
۱۱/۲	۲۸	بی‌سواد
۱۶	۴۰	ابتدایی
۱۶/۸	۴۲	راهنمایی
۳۲/۴	۸۱	دیپلم
۲۰/۸	۵۲	کارشناسی
۲/۸	۷	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱۰۰	۲۵۰	کل

طبق جدول شماره ۷ شرکت‌کنندگان بی‌سواد ۱۱/۲ درصد، تحصیلات ابتدایی ۱۶ درصد، راهنمایی ۱۶/۸ درصد، دیپلم ۳۲/۴ درصد، لیسانس ۲۰/۸ درصد، فوق‌لیسانس و بالاتر ۲/۸ درصد از کل شرکت‌کنندگان را تشکیل می‌دهند.



نمودار ۴. نحوی توزیع افراد نمونه بر اساس سطح تحصیلات

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرف در مورد رابطه فرهنگ طایفه ای - عشیره ای و

نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی بر حسب تحصیلات

Sig.	F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	تحصیلات	متغیر وابسته
۰/۱۷۸	۱/۶۶	۱۰	۷۱	۲۸	بی سواد	فرهنگ طایفه ای - عشیره ای
		۹/۹	۶۸	۴۰	ابتدایی	
		۹/۸	۶۹	۴۲	راهنمایی	
		۱۰/۱	۷۲	۸۱	دیپلم	
		۱۰	۷۰	۵۲	کارشناسی	
		۱۰	۷۳	۷	کارشناسی ارشد	
۰/۳۰۴	۱/۲۲	۷	۳۲	۲۸	بی سواد	رفتار انتخاباتی
		۷/۲	۳۱	۴۰	ابتدایی	
		۷/۳	۳۰	۴۲	راهنمایی	
		۷/۴	۳۲	۸۱	دیپلم	
		۷/۴	۳۲	۵۲	کارشناسی	
		۷	۳۱	۷	کارشناسی ارشد	
۰/۵۹۶	۰/۶۲۹	۷/۷	۲۵	۲۸	بی سواد	نخبگان قومی و عشیره ای
		۷/۳	۲۶	۴۰	ابتدایی	
		۷/۷	۲۷	۴۲	راهنمایی	
		۷/۸	۲۶	۸۱	دیپلم	
		۶/۹	۲۶	۵۲	کارشناسی	
		۶/۸	۲۵	۷	کارشناسی ارشد	

نتایج جدول فوق نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه در مورد رابطه فرهنگ طایفه ای - عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی بر حسب تحصیلات را نشان داده است. همان طور که قابل مشاهده است رابطه فرهنگ طایفه ای - عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی بر حسب تحصیلات تفاوت معناداری ندارد. به عبارت دیگر تحصیلات در میزان رابطه بین متغیرهای پژوهش تأثیر نداشته است.

شاخص‌های توصیفی وضعیت تأهل در شرکت‌کنندگان

جدول ۷. توزیع شرکت‌کنندگان بر اساس وضعیت تأهل

گروه	تعداد افراد	درصد
مجرد	۱۰۲	۴۰/۸
متاهل	۱۴۸	۵۹/۲
کل	۲۵۰	۱۰۰

جدول شماره فوق توزیع شرکت‌کنندگان بر اساس وضعیت تأهل را نشان می‌دهد که از کل شرکت‌کنندگان ۴۰/۸ درصد مجرد و ۵۹/۲ درصد متاهل بودند.

جدول ۸ خلاصه نتایج آزمون t مستقل رابطه فرهنگ طایفه ای - عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و

رفتار انتخاباتی بر حسب تأهل

متغیر وابسته	تاهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig.
فرهنگ طایفه ای - عشیره ای	مجرد	۱۰۲	۷۳	۸	۲/۳۴	۱۴۸	۰/۳۴
	متاهل	۱۴۸	۷۱/۵	۱۱			
رفتار انتخاباتی	مجرد	۱۰۲	۲۵/۴	۸	۲/۰۸	۱۴۸	۰/۵۴
	متاهل	۱۴۸	۲۷	۷			
نخبگان قومی و عشیره ای	مجرد	۱۰۲	۸	۶/۸	۱/۵۵	۱۴۸	۰/۶۷
	متاهل	۱۴۸	۷/۵	۷/۱			

نتایج جدول فوق رابطه فرهنگ طایفه ای - عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی بر حسب متاهل بودن را نشان می‌دهد. این یافته حاکی از این است که بین افراد متاهل و مجرد در متغیرهای

پژوهش یعنی فرهنگ طایفه ای - عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی بر حسب متاهل بودن تفاوت معناداری ($p < 0/05$) وجود ندارد.

شاخص‌های توصیفی وضعیت اشتغال در شرکت کنندگان

جدول ۹. توزیع شرکت کنندگان بر اساس وضعیت اشتغال

گروه	تعداد افراد	درصد
شاغل	۷۳	۲۹/۲
بیکار	۱۷۷	۷۰/۸
کل	۲۵۰	۱۰۰

جدول شماره (۳-۹) توزیع شرکت کنندگان بر اساس وضعیت اشتغال نشان می‌دهد که از کل شرکت کنندگان ۲۹/۸ درصد شاغل و ۷۰/۸ درصد بیکار بودند. درحقیقت اطلاق بیکاری در میان افراد اشاره به نداشتن حقوق ثابت و مشخص و همچنین تعطیلی کار کشاورزی در برخی فصول سال همچون زمستان‌ها دارد.

جدول ۱۰. خلاصه نتایج آزمون t مستقل رابطه فرهنگ طایفه ای - عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی بر حسب شاغل بودن

متغیر وابسته	شاغل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig.
فرهنگ طایفه‌ای - عشیره ای	شاغل	۷۳	۷۲	۹	۲/۰۱	۱۴۸	۰/۳۳۶
	بیکار	۱۷۷	۷۰/۵	۱۱/۸۰			
رفتار انتخاباتی	شاغل	۷۳	۲۴/۴	۷	۲/۲۰	۱۴۸	۰/۰۰۷
	بیکار	۱۷۷	۲۶	۸			
نخبگان قومی و عشیره ای	شاغل	۷۳	۸	۶/۸	۲/۱۱	۱۴۸	۰/۰۱۲
	بیکار	۱۷۷	۷/۵	۷			

نتایج جدول فوق رابطه فرهنگ طایفه‌ای- عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی بر حسب بر حسب شاغل بودن را نشان می‌دهد. این یافته حاکی از این است بین افراد شاغل و بیکار در

متغیرهای پژوهش یعنی فرهنگ طایفه‌ای - عشیره ای و نخبگان قومی و عشیره ای و رفتار انتخاباتی برحسب شاغل بودن تفاوت معناداری ($p < 0/05$) وجود ندارد.

شاخص‌های توصیفی وضعیت درآمد شرکت‌کنندگان

جدول ۱۱. توزیع شرکت‌کنندگان بر اساس وضعیت درآمد

گروه	تعداد افراد	درصد
ضعیف	۱۰۰	۴۰
متوسط	۹۹	۳۶/۶
خوب	۵۱	۲۰/۴
کل	۲۵۰	۱۰۰

جدول شماره فوق توزیع شرکت‌کنندگان بر اساس وضعیت درآمد را نشان می‌دهد که از کل شرکت‌کنندگان ۴۰ درصد دارای وضعیت درآمدی ضعیف، ۳۶/۶ درصد وضعیت مالی متوسط و ۲۰/۴ درصد وضعیت مالی خوب هستند.

جدول ۱۲. نتایج تحلیل واریانس رابطه درآمد و رفتار انتخاباتی

متغیر	درآمد	میانگین	F	درجه آزادی	معنی‌داری
رفتار انتخاباتی	ضعیف	۳۲/۸۱a	۱/۲۲	۲	۰/۲۹۷
	متوسط	۳۴/۴۲a			
	خوب	۳۳/۱۸a			

نتایج آنالیز واریانس یکطرفه نشان دهنده این است که سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین تفاوت معنی‌داری بین نمره رفتار انتخاباتی در سطوح مختلف درآمد وجود ندارد.

بررسی شاخص‌های توصیفی رفتار طایفه‌ای، رفتار انتخاباتی، دیدگاه نسبت به نخبگان

جدول ۱۳. میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر نمرات متغیرهای رفتار طایفه‌ای، رفتار انتخاباتی،

دیدگاه نسبت به نخبگان

گروه	تعداد افراد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
رفتار طایفه‌ای	۲۵۰	۷۰/۲۰	۱۰/۶۷	۲۹	۸۴
دیدگاه نسبت به نخبگان	۲۵۰	۲۶	۷/۷۰	۷	۳۵
رفتار انتخاباتی	۲۵۰	۳۳/۵۲	۷/۵۰	۳۶	۹۵

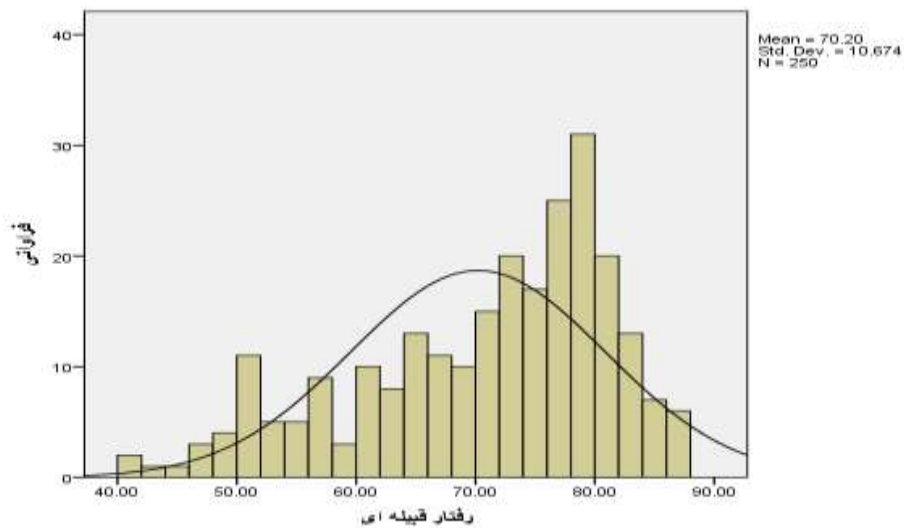
همان‌طور که در جدول (۳-۸) قابل مشاهده است میانگین نمرات رفتار طایفه‌ای ۷۰/۲۰ و انحراف استاندارد آن ۱۰/۶۷ است. میانگین و انحراف استاندارد نمرات دیدگاه مردم نسبت به نخبگان به ترتیب برابر با ۲۶ و ۷/۷۰ است و میانگین و انحراف استاندارد نمرات رفتار انتخاباتی به ترتیب برابر با ۳۳/۵۲ و ۷/۵۰ است.

بررسی پیش فرض نرمال بودن داده‌ها

جدول ۱۴. خلاصه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

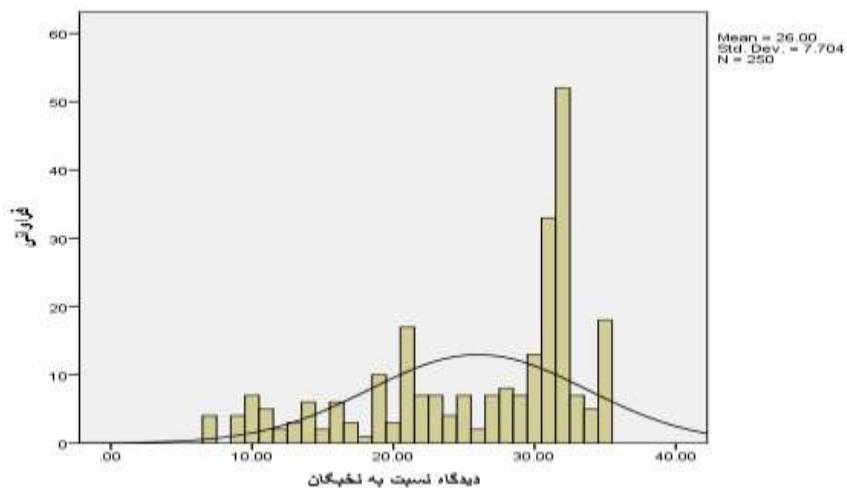
معناداری	k-s-z	انحراف استاندارد	میانگین	شاخص متغیر
۰/۱۷۲	۲/۲۸	۱۰/۶۷	۷۰/۲۰	رفتار قبیله‌ای
۰/۱۶۵	۳/۳۲	۷/۷۰	۲۶	دیدگاه نسبت به نخبگان
۰/۱۸۱	۱/۰۹	۷/۵۰	۳۳/۵۲	رفتار انتخاباتی

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار p-value (معناداری) دوطرفه تقریبی محاسبه شده در متغیرهای رفتار طایفه‌ای، دیدگاه نسبت به نخبگان و رفتار انتخاباتی به ترتیب برابر است با ۰/۱۷۲، ۰/۱۶۵ و ۰/۱۸۱ که از ۰/۰۵ بیشتر هستند. بنابراین فرض صفر رد نمی‌شود و داده‌ها نرمال می‌باشند.



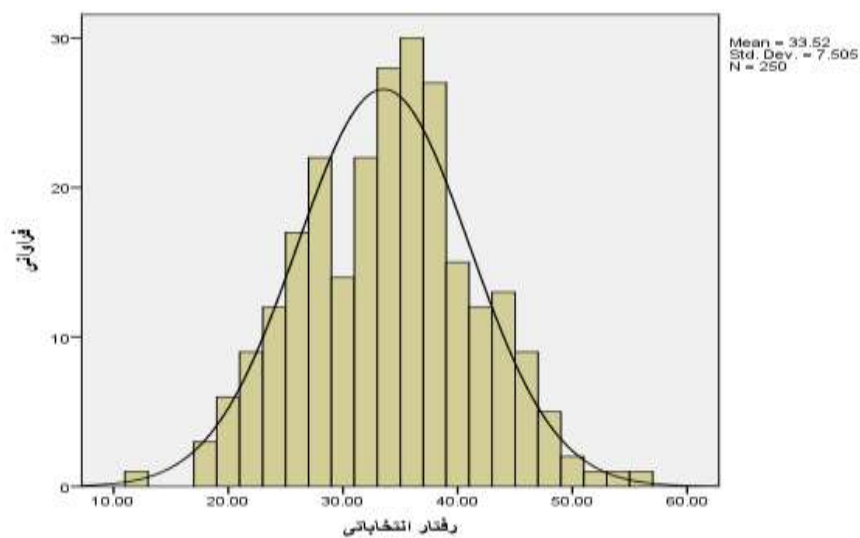
نمودار ۵. هیستوگرام فرهنگ قبیله‌ای

آنگونه که از نمودار هیستوگرام رفتار طایفه‌ای پیداست حداکثر فراوانی نسبت به حداکثر فراوانی وضعیت نرمال مقداری انحراف دارد. همچنین شکل نمودار از حالت نرمال (زنگوله‌ای) خارج شده است و نمی‌توان گفت که این متغیر نرمال می‌باشد. بنابراین برای تعیین رابطه این متغیر با سایر متغیرها از همبستگی اسپیرمن استفاده خواهد شد.



نمودار ۶. هیستوگرام دیدگاه نسبت به نخبگان

آنگونه که از نمودار هیستوگرام رفتار طایفه‌ای پیداست حداکثر فراوانی نسبت به حداکثر فراوانی وضعیت نرمال مقداری انحراف دارد. به گونه‌ای که حداکثر فراوانی داده‌های موجود متعلق به ۳۱ و ۳۲ می‌باشد که در وضعیت نرمال باید ۲۵ باشد. همچنین شکل نمودار از حالت نرمال (زنگوله‌ای) خارج شده و دارای کل نیمه هزلولی می‌باشد. بنابراین نمی‌توان گفت که این متغیر نرمال می‌باشد. بنابراین برای تعیین رابطه این متغیر با سایر متغیرها از همبستگی اسپیرمن استفاده خواهد شد.



نمودار ۷. هیستوگرام رفتار انتخاباتی

نمودار هیستوگرام رفتار انتخاباتی نشان دهنده این است که توزیع داده‌های این متغیر بسیار به نمودار نرمال شبیه است. بنابراین می‌توان گفت که این متغیر نرمال است.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته ۳۷ سؤالی می‌باشد که سه حوزه‌ی فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای، نخبگان قومی قبیله‌ای و رفتار انتخاباتی را می‌سنجد. به این صورت که، ۱۹ سؤال فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای، ۱۱ سؤال رفتار انتخاباتی و ۷ سؤال به تأثیر نخبگان قومی - قبیله‌ای اختصاص یافته است. برای بررسی اعتبار محتوای پرسشنامه، پس از تدوین گویه‌های آن، پرسشنامه در اختیار ۳ نفر متخصص علوم اجتماعی و علوم سیاسی قرار گرفت و بعد از تأیید و اعمال نظرات

متخصصان، پرسشنامه اجرا شد. این پرسشنامه داری ۲ بخش است: بخش اول شامل مشخصات فردی نظیر جنسیت، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، سطح درآمد خانواده و محل سکونت می‌باشد. بخش دوم پرسش‌نامه دارای ۱۹ سؤال بسته پاسخ با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت با درجات خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد است.

جدول ۱۵. تناظر گویه‌های پرسش‌نامه

متغیرها	شماره گویه
فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای	سؤال ۱ تا ۱۹
رفتار انتخاباتی	سؤال ۲۰ تا ۳۰
نخبگان قومی طایفه‌ای	سؤال ۳۱ تا ۳۷

روایی^۱ پرسش‌نامه

«روایی» ابزار اندازه‌گیری عبارت است از میزانی که ابزار مورد نظر آنچه را که برای اندازه‌گیری آن تخصیص یافته است، اندازه می‌گیرد جهت روایی پرسش‌نامه از شواهد وابسته به محتوا استفاده شده است. روایی محتوا عبارت از فرآیند تعیین معرف بودن سؤال‌های آزمون با توجه به حیطه‌ها، تکالیف و آنچه مورد اندازه‌گیری است. روایی محتوا تحلیلی منطقی از سؤالات است که معرف بودن آن‌ها را تعیین می‌کند. با توجه به این که جهت تهیه این پرسش‌نامه از متغیرهای مهم سنجش فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای، نخبگان قومی طایفه‌ای و رفتار انتخاباتی استفاده شده است لذا سؤال‌های آن با موضوع تحقیق و اهداف آن کاملاً مرتبط بوده که همین مسأله مؤید روایی محتوایی سؤال‌های پرسش‌نامه می‌باشد. ابزار پژوهش پس از تنظیم مقدماتی، در اختیار کارشناسان، صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفت و آن‌ها روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه را تأیید نمودند.

پایایی^۲ پرسش‌نامه

مفهوم پایایی با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. دامنه ضریب اعتبار از صفر (عدم اعتبار) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. روش‌های متعددی

1. Validity
2. Reliability

برای اندازه‌گیری اعتبار پرسش‌نامه وجود دارد که می‌توان به اجرای دوباره، روش موازی، روش تنصیف و ضریب آلفای کرونباخ اشاره نمود. جهت سنجش اعتبار پرسش‌نامه این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند به کار می‌رود. در این گونه ابزار، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسش‌نامه (یا زیر آزمون) واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول، مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد. در تحقیق حاضر برای آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ استفاده شد. به این ترتیب ابتدا ضریب تأثیر و ضریب همبستگی برای سؤالات به تفکیک محاسبه شد و سپس سؤالاتی که ضریب آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود حذف گردید، آنگاه ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه محاسبه گردید.

ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات پرسش‌نامه فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای

جدول ۱۶. ضریب همبستگی و ضریب تأثیر هر سؤالات پرسش‌نامه فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای

شماره سؤالات	ضریب همبستگی با کل آزمون	ضریب تأثیر سؤال
همه طوایف و ایل‌ها جز طایفه و ایل من دارای ضعف فرهنگی هستند.	۰/۶۶	۰/۹۵
ضریب هوشی طایفه و ایل من از سایر طوایف و ایلات بالاتر است.	۰/۶۱	۰/۹۸
حاضر نیستم با افرادی غیر از طایفه و ایل خودم ازدواج کنم.	۰/۵۵	۰/۸۴
به نظر من مسئولین برخاسته از طایفه و ایل من هیچ گونه مقبولیتی ندارند.	۰/۵۴	۰/۸۰
طایفه و ایل من نقش مهمی در معادلات منطقه زندگی من ایفا می‌کنند.	۰/۵۵	۰/۶۶
شخصیتهای دولتی طایفه یا ایل من در بین مردم دارای ارزش و احترام زیادی هستند.	۰/۵۴	۰/۶۵
لهجه محلی خود را بر دیگر لهجه‌ها ترجیح می‌دهم.	۰/۵۶	۰/۶۹
موسیقی محلی ما از دیگر موسیقی‌ها جذاب تر است.	۰/۱۷	۰/۳۷
آداب و رسوم در طایفه یا ایل من دست پا گیر شده است.	۰/۳۵	۰/۳۶
ترجیح میدهم در مراسمات شادی و به جای رقص محلی از دیگر رقص‌ها استفاده کنم.	۰/۳۴	۰/۲۷
از اینکه در اماکن عمومی لباس محلی پوشم احساس خجالت میکنم.	۰/۵۴	۰/۶۶
سرزمین محلی که در آن زندگی میکنم برایم اهمیتی ندارد.	۰/۲۶	۰/۲۸
مدتی طولانی در محلی به غیر از محل زندگی خودم زندگی کنم احساس غربت میکنم.	۰/۱۷	۰/۱۴
اگر قرار باشد تخصصی داشته باشم ترجیح میدهم آن را در میان طایفه یا ایل خودم استفاده کنم.	۰/۵۴	۰/۶۴

شماره سؤالات	ضریب همبستگی با کل آزمون	ضریب تأثیر سؤال
	۰/۵۶	۰/۶۹
	۰/۵۱	۰/۵۴
	۰/۵۲	۰/۵۸
	۰/۵۶	۰/۶۶
	۰/۵۳	۰/۶۲

جدول (۳-۱۶) ضریب همبستگی و ضریب تأثیر هر سؤال پرسشنامه فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای را نشان می‌دهد، همان‌طور که در فراوانی آمده است سؤالات ۸، ۹، ۱۰، ۱۲ و ۱۳ دارای ضریب همبستگی و ضریب تأثیر کمتر از ۰/۵ بوده است بنابراین حذف شده‌اند. با حذف این سؤالات، مقدار ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای؛ برابر است با ۰/۸۴ که این مقدار قابل قبول می‌باشد.

ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات پرسشنامه رفتار انتخاباتی

جدول ۱۷. ضریب همبستگی و ضریب تأثیر هر سؤال پرسشنامه رفتار انتخاباتی

شماره سؤالات	ضریب همبستگی با کل آزمون	ضریب تأثیر سؤال
	۰/۶۲	۰/۸۴
	۰/۵۸	۰/۸۲
	۰/۶۰	۰/۸۲
	۰/۵۸	۰/۶۵
	۰/۶۱	۰/۷۰
	۰/۶۳	۰/۷۵
	۰/۶۰	۰/۶۸
	۰/۶۱	۰/۷۰
	۰/۵۹	۰/۶۵
	۰/۶۲	۰/۷۵
	۰/۵۹	۰/۶۳

جدول (۳-۱۷) ضریب همبستگی و ضریب تأثیر سؤالات پرسشنامه رفتار انتخاباتی را نشان می‌دهد، مقدار ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه رفتار انتخاباتی؛ برابر است با ۰/۶۲ که این مقدار قابل قبول می‌باشد.

ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات پرسشنامه تأثیر نخبگان قومی - طایفه‌ای

جدول ۱۸. ضریب همبستگی و ضریب تأثیر هر سؤالات پرسشنامه تأثیر نخبگان قومی - طایفه‌ای

شماره سؤالات	ضریب همبستگی با کل آزمون	ضریب تأثیر سؤال
دیدگاه‌های تحصیل کردگانی که از طایفه و ایل من باشند، برایم اهمیت زیادی دارد.	۰/۷۹	۰/۹۱
دیدگاه‌های کارمندان دولتی که از طایفه و ایل من باشند، برایم اهمیت زیادی دارد.	۰/۷۹	۰/۹۱
دیدگاه‌های روحانیونی که از طایفه و ایل من باشند، برایم اهمیت زیادی دارد.	۰/۸۲	۰/۹۰
من در گرفتن تصمیمات مهم با تحصیل کردگان طایفه و فامیل خود مشورت می‌کنم.	۰/۷۰	۰/۸۰
من به تحصیل کردگان و نخبگان طایفه و ایل م بسیار افتخار می‌کنم.	۰/۷۰	۰/۸۷
دیدگاه روحانیونی فامیل من برایم بسیار مهم است.	۰/۷۵	۰/۸۸
من به نظرات تحصیل کردگان و نخبگان ایل و طایفه خود بسیار اعتماد دارم.	۰/۷۷	۰/۸۹

جدول فوق ضریب همبستگی و ضریب تأثیر سؤالات پرسشنامه تأثیر نخبگان قومی - طایفه‌ای را نشان می‌دهد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه تأثیر نخبگان قومی - طایفه‌ای، برابر است با ۰/۹۲ که این مقدار قابل قبول می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل

پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، پرسش‌نامه‌های ناقص حذف شد سپس کار توصیف، تجزیه و تحلیل آماری آغاز گردید و داده‌های به‌دست‌آمده کدگذاری و وارد کامپیوتر گردید. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش یافته‌های توصیفی، پایایی ابزارها و همبستگی درونی متغیرهای پژوهش از نرم‌افزار SPSS.21 استفاده گردیده است. در بخش شاخص‌های آمار توصیفی از میانگین، انحراف استاندارد، حداکثر و حداقل و در بخش آمار استنباطی از آزمون ماتریس همبستگی و رگرسیون خطی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها (بررسی فرضیات یا پژوهش)

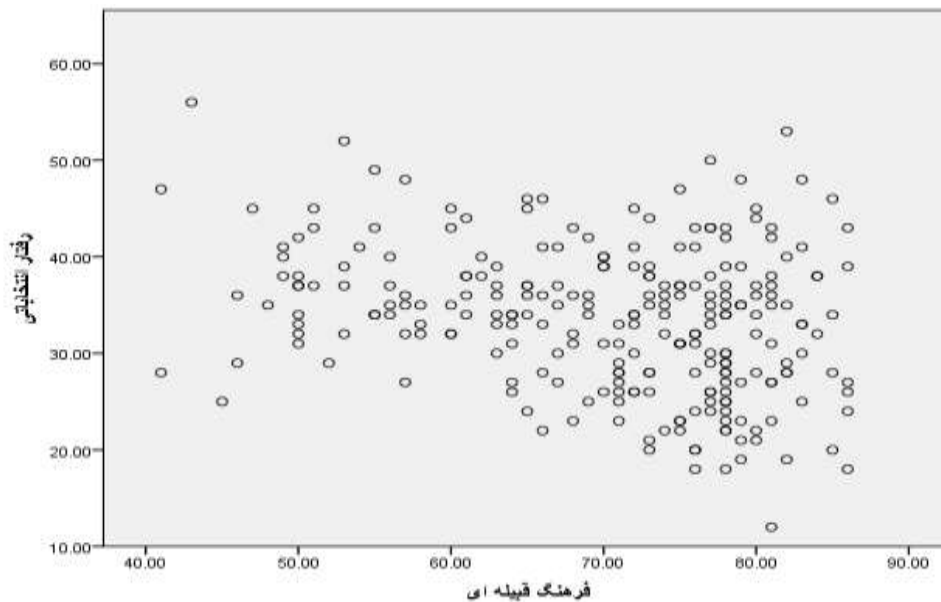
سؤال اول: فرهنگ طایفه‌ای و عشیره‌ای چه تأثیری بر رفتار انتخاباتی روستائیان شهرستان دنا دارد؟
فرضیه اول: بین فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی روستائیان شهرستان دنا رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی سؤال یا فرضیه شماره ۱ از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول ۱۹. خلاصه نمره همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای

معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	شاخص مراحل
۰/۰۰۰	-۰/۲۴۲	۲۵۰	فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای

همان‌طور که در جدول (۴-۱) مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی، برابر است با ۰/۲۴۲- که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. لذا می‌توان گفت فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی رابطه معناداری با هم دارند. این یافته با پژوهش‌های شمس‌الدینی (۲۰۱۰)، رومینا و صادقی (۲۰۱۵)، سجاسی قیداری و دیگران (۲۰۱۶)، میرزائی تبار و دیگران (۲۰۱۷) در خصوص شهرستان ممسنی، جعفری نژاد و دیگران (۲۰۱۱) در خصوص حوزه انتخابیه هریس، بصیری و شادی‌وند (۲۰۰۱) درباره دهلران، و اکبری و فخاری (۲۰۱۵) درباره شهرستان بجنورد انطباق دارد و نشان می‌دهد می‌توان روستاهای شهرستان دنا را همانند «شهرهای طایفه‌ای ۱» دانست. در این شهرها با توجه به ساختار ایلی عشایری می‌توان از روی نام خانوادگی افراد به آسانی طایفه آنها را بازشناخت. به نظر می‌رسد بازنمایی چنین مناسبات و شاخصه‌های پیشامدرن و سنتی در فرایندهای اجتماعی و سیاسی چنین شهرهایی در تعیین کنش سیاسی افراد اثرگذار است (Kaviani Rad, 2013:152).



نمودار ۸. پراکنش فرهنگ طایفه ای (قبیله ای) و رفتار انتخاباتی

جدول ۲۰. خلاصه نمره همبستگی پیرسون بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای

معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	شاخص مراحل
۰/۰۰۰	-۰/۲۷	۲۵۰	فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای

همان‌طور که در جدول (۴-۲) مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی، برابر است با -0.27 که این مقدار در سطح 0.05 معنادار می‌باشد. لذا فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی رابطه معناداری باهم دارند. بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. علامت معکوس به معنای رابطه معکوس بین این متغیرهاست به عبارت دیگر؛ فرهنگ قبیله‌ای - عشیره‌ای رابطه معکوس با رفتار انتخاباتی دارد.

جدول ۲۱. خلاصه مدل رگرسیون بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای

مدل	ضریب همبستگی مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار
۱	۰/۳۰۱	۰/۰۹۱	۰/۰۸۷	۷/۲۵

جدول فوق خلاصه مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد که ضریب همبستگی کلی مدل برابر با ۰/۳۰ و ضریب تعیین برابر ۰/۰۹۱ می‌باشد که به صورت نسبی از مدل حمایت می‌کنند.

جدول ۲۲. خلاصه تحلیل واریانس بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای

منبع تغییرات	مجموع محذورات	df	میانگین محذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۲۷۳	۱	۱۲۷۳	۲۴/۷۶	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۲۷۵۲	۲۴۸	۵۱		
کل	۱۴۰۲۶	۲۴۹			

جدول فوق خلاصه تحلیل واریانس مدل را نشان می‌دهد که مقدار F محاسبه شده برابر است با ۲۴/۷۶ که در سطح ۰/۰۵ معنادار است. این نکته بیانگر آن است که متغیر مستقل دارای رابطه معناداری با متغیر ملاک می‌باشد.

جدول ۲۳. خلاصه رگرسیون بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای

سطح معناداری	T	ضرایب غیر استاندارد		متغیرها
		ضریب استاندارد شده	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۲۵/۶۷	بتا	۱/۸۷	عدد ثابت
۰/۰۰۰	-۴/۵۳	-۰/۳۰۱	۰/۰۵۸	نخبگان قومی و عشیره‌ای

جدول فوق خلاصه رگرسیون بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای را نشان می‌دهد که متغیر مستقل (نخبگان قومی و عشیره‌ای) می‌تواند پیش‌بینی کننده مناسبی برای رفتار انتخاباتی باشد که حدود ۳۰ درصد از واریانس رفتار انتخاباتی را پیش‌بینی می‌کند. علامت منفی بتا نشان دهنده رابطه معکوس بین متغیرهاست.

سؤال دوم: نخبگان قومی و عشیره‌ای چه تأثیری بر رفتار انتخاباتی دمکراتیک روستائیان شهرستان دنا دارند؟

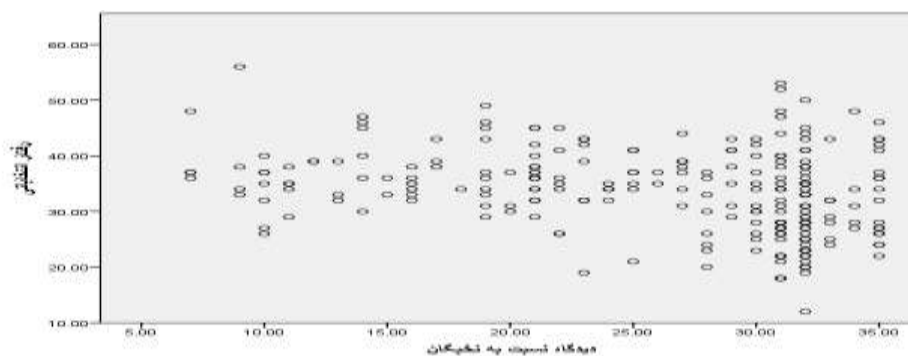
فرضیه دوم: بین نخبگان قومی و عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی دمکراتیک روستائیان شهرستان دنا رابطه معناداری وجود دارد. جهت بررسی سؤال یا فرضیه شماره ۲ از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول ۲۴. خلاصه نمره همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای

شاخص مراحل	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	معناداری
نخبگان قومی و عشیره‌ای	۲۵۰	-۰/۳۲۱	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول (۴-۶) مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین نخبگان قومی و عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی، برابر است -۰/۳۲۱- که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر؛ فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی رابطه معناداری با هم دارند. بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود و نخبگان قومی و عشیره‌ای رابطه معناداری بر رفتار انتخاباتی دارند و علامت منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین آن‌ها می‌باشد. این یافته با پژوهش نیکفر و اکبری درخصوص حوزه انتخابیه ممسنی که شرایط جغرافیایی و فرهنگی مشترکی با شهرستان دنا دارد منطبق می‌باشد. یافته‌های آنها نیز نشان داد رفتار انتخاباتی مردم شهرستان ممسنی در انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی با میزان تاثیر نخبگان محلی رابطه مثبت و معنی داری داشته است. بدین صورت که هرچقدر میزان تاثیر نخبگان محلی افزایش یابد، میزان رفتار انتخاباتی و شرکت در انتخابات نیز افزایش می‌یابد (Nikfar & Akbari, 2015:344). با تامل در رفتارهای طایفه گرایانه یا ایل گرایانه می‌توان دریافت که این پدیده ریشه در محرومیت نسبی و توزیع ناعادلانه امکانات و یا دست کم، تصور و احساس شهروندان از توزیع ناعادلانه منابع و امکانات دارد که باعث می‌شود ساکنان این مناطق تنها راه چاره را در انتخاب نماینده‌ای از طایفه خود بدانند. این امر موجب تقویت و استمرار نوعی از زندگی جمعی و انسجام اجتماعی می‌شود که دورکیم آن را تحت عنوان همبستگی مکانیکی یاد می‌کند. در این شرایط و برخلاف همبستگی ارگانیک، مردم از راه پیوندهای خانوادگی و عشیره‌ای و با اطاعت محض از سنت‌ها و هنجارها رفتار کرده و به جامعه پیشامدرنی شبیه ترند (Sadeghi Jagheh, 2015:109-110). پژوهش سرور و خلیجی (2013) درخصوص درجه توسعه

یافتگی شهرستان‌های استان کهگیلویه و بویراحمد نشان می‌دهد میزان توسعه یافتگی در شهرستان دنا زیر حد متوسط قرار دارد و پس از شهرستان‌های گچساران و بهمئی در رتبه سوم قرار دارد. این موضوع می‌تواند با پژوهش احمدی (2003) همخوانی داشته باشد که به سه عامل در سیاسی شدن قومیت‌ها در ایران اشاره می‌کند. این عوامل عبارتند از نخبگان، دولت ملی و نیروهای خارجی. نخبگان قومی برای کسب قدرت سیاسی ممکن است از میراث فرهنگی گروه‌های درگیر در انتخابات استفاده کرده بین گروه‌های قومی شکاف ایجاد کنند و یا هویت قومی متمایزی ایجاد کنند. آنها می‌توانند با رویکرد انتخاباتی احساسات قومی افراد را تحریک کرده و آن را در جهت مطلوب خود سوق دهند (Akbari & Fakhari, 2015:88).



نمودار ۹. پراکنش نخبگان طایفه ای و طایفه ای و رفتار انتخاباتی

جدول ۲۵. خلاصه نمره همبستگی پیرسون بین متغیرهای رفتار انتخاباتی فرهنگ طایفه‌ای و عشیره‌ای و نخبگان

قومی و عشیره‌ای

معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	شاخص مراحل
۰/۰۰۰	-۰/۳۰۱	۲۵۰	نخبگان قومی و عشیره‌ای
۰/۰۰۰	-۰/۲۷	۲۵۰	فرهنگ طایفه‌ای و عشیره‌ای

همان‌طور که در جدول ۲۷ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای، برابر است با $-۰/۳۰۱$ که این مقدار در سطح $۰/۰۵$ معنادار می‌باشد. علامت منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی طایفه‌ای می‌باشد. ضریب همبستگی بین رفتار انتخاباتی و

نخبگان قومی و عشیره‌ای، برابر است با $0/27$ - که این مقدار در سطح $0/05$ معنادار می‌باشد. علامت منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین رفتار انتخاباتی و فرهنگ قبیله‌ای و عشیره‌ای می‌باشد.

جدول ۲۶. خلاصه مدل رگرسیون بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای و فرهنگ طایفه‌ای

و عشیره‌ای

مدل	ضریب همبستگی مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار
۱	۰/۳۳۵	۰/۱۱۲	۰/۱۰۵	۷/۱۲

جدول فوق خلاصه مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد که ضریب همبستگی کلی مدل برابر با $0/333$ و ضریب تعیین برابر $0/11$ می‌باشد که به صورت نسبی از مدل حمایت می‌کنند.

جدول ۲۷. خلاصه تحلیل واریانس بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای و فرهنگ طایفه‌ای

و عشیره‌ای

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۵۷۳	۲	۷۸۶	۱۵/۶۰	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۲۴۵۳	۲۳۷	۵۰		
کل	۱۴۰۲۶	۲۳۹			

جدول فوق خلاصه تحلیل واریانس مدل را نشان می‌دهد که مقدار F محاسبه شده برابر است با $15/60$ که در سطح $0/05$ معنادار می‌باشد. این نکته بیانگر این است که حداقل یکی از متغیرهای مستقل دارای رابطه معناداری با متغیر ملاک می‌باشد.

جدول ۲۸. خلاصه رگرسیون بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای

سطح معناداری	T	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها
		ضریب استاندارد شده	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۵/۸۲		۲/۹۹	عدد ثابت
۰/۰۱۵	-۲/۴۳	-۰/۱۷	۰/۰۴۹	فرهنگ طایفه‌ای- عشیره‌ای
۰/۰۰۲	-۳/۰۸	-۰/۲۱۵	۰/۰۶۸	نخبگان قومی و عشیره‌ای

جدول فوق خلاصه رگرسیون بین متغیرهای رفتار انتخاباتی و نخبگان قومی و عشیره‌ای نشان می‌دهد که متغیر مستقل می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار انتخاباتی باشد و علامت منفی بتا نشان‌دهنده رابطه معکوس متغیرهای فرهنگ قومی و طایفه‌ای و نخبگان قومی عشیره‌ای با رفتار انتخاباتی است.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که بین فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و نخبگان قومی و عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی روستاییان شهرستان دنا رابطه معناداری وجود دارد و این ارتباط شکل معکوس دارد. به گونه‌ای که تغییر در فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و نخبگان قومی و عشیره‌ای در رفتار انتخاباتی روستاییان شهرستان دنا تغییر ایجاد می‌کند یعنی با افزایش در شاخص فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و نخبگان قومی و عشیره‌ای، شاخص رفتار انتخاباتی روستاییان شهرستان دنا کاهش می‌یابد. این رابطه یک رابطه منفی و در سطح ۹۰ درصد می‌باشد. بنابراین فرضیه اول و دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. در توضیح این مساله باید گفت رفتار انتخاباتی مردم این منطقه متأثر از فرهنگ طایفه‌ای و تمایل به پیروزی ایل و طایفه است و این رفتار را می‌توان احساسی، سستی و کمتر عقلانی به حساب آورد. به همین خاطر شاید به راحتی نتوان تفکیک آلموند بین سه نوع فرهنگ سیاسی را پذیرفت اما با اندکی جرح و تعدیل فرهنگ سیاسی تبعی - محدود و یا به تعبیری فرهنگ طایفه‌ای را می‌توان در تجزیه و تحلیل رفتار انتخاباتی مشارکت‌یابی این منطقه یافت. انتخابات مجلس شورای اسلامی و شوراهای شهر و روستا نماد کاملی از این رفتار است. فرهنگ سیاسی تبعی و رفتارهای احساسی و مبتنی بر تعصبات قومی و طایفه‌ای بر سایر وجوه عقلانی و نهادی غلبه دارد. به همان نسبت در انتخابات سراسری همچون ریاست جمهوری که شانس نشستن یک هم طایفه‌ای در مسند ریاست جمهوری ضعیف است رفتارهای انتخاباتی رنگ و بوی سیاسی، اقتصادی و حزبی به خود می‌گیرد. یعنی افراد میزان انطباق مطالبات اقتصادی خود با شعارهای ریاست جمهوری را ملاک انتخاب نامزدها قرار می‌دهند. همچنین آنچه که فرهنگ عشایری و طایفه‌ای و تاثیرگذاری آن در این شهرستان را تقویت می‌نماید احساس محرومیت و توزیع ناعادلانه امکانات در میان شهرستان‌های استان و بین بخش‌های شهری و روستایی است. درحقیقت در نبود یک مکانیسم توزیع عادلانه امکانات، افراد کوتاه‌ترین و در دسترس‌ترین گزینه برای دست‌یابی به امکانات را در تلاش برای فرستادن نامزدهای طایفه خود به شوراهای شهر و روستا و یا مجلس شورای اسلامی می‌بینند. همچنان که مقایسه این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده در مناطق مشابه در استان فارس (نورآباد ممسنی)، خراسان جنوبی

بیرجند)، ایلام (دهلران) و آذربایجان شرقی (هریس) نشان داد در همه این نمونه‌ها به نوعی رقابت‌های عشایری و طایفه‌ای بر سر کسب امکانات و منابع است و نوعی فرهنگ پیشامدرن و سنتی در آن حاکم است. فرهنگی که الگوی روابط افراد با خویشاوندان را به جای همبستگی ارگانیک بعد همبستگی مکانیکی می‌بخشد.

کتابنامه

1. Ahmadi, H. (2002). *Ethnicism in Iran from Myth to Reality*. Tehran, Iran: Ney. [In Persian]
2. Ahmadi, H. (2003). Iran's National Identity in the Span of History. *National Studies Quarterly*, 15(1), 46-47. [In Persian]
3. Akbari, H., Fakhari, R. (2015). The Role of Ethnicity in the Electoral Behavior of Multiethnic Communities: A Case Study of Birjand County. *Applied Sociology Quarterly*, 28(2), 71-90. [In Persian]
4. Alem, A. (2016). *Foundations of Political Knowledge*. Tehran, Iran: Ney. [In Persian]
5. Azar, A., Momenie, M. (2011). *Statistics and its application in management*. Iran, Tehran: Samt. [In Persian]
6. Basiri, M.A, Shadi Vand, D. (2001). Electoral Behavior in Tribal Areas: A Case Study of the Dehloran Constituency. *Strategic Quarterly*, 20 (1), 230-240. [In Persian]
7. Campbell, P.A., Converse, P., Miller, M., Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley.
8. Darabi, A. (2009a). *Electoral Behavior in Iran*. Tehran, Iran: Soroush. [In Persian]
9. Darabi, A. (2009b). Theoretical Foundations of Citizens' Electoral Behavior in the Islamic Republic of Iran. *Communication Research*, 16(1), 9-37. [In Persian]
10. Deputy of Information and Statistics. (2017). *Selected Results of the General Census of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad Province's Population from 2006 to 2016*. Kohgiluyeh and Boyer Ahmad Province Management and Planning Organization. [In Persian]
11. European Election Result. (2019). Results by National Party: 2019-2024, United Kingdom - Official results. Available at: <https://europarl.europa.eu/election-results-2019/en/national-results/united-kingdom/2019-2024/>
12. Giugal, A., Johnston, R., Buti, D., Radu, A. (2019) Reforming An Electoral System – An Experiment That Failed: Romania 2008–2012. *Representation*, DOI: 10.1080/00344893.2019.1636851
13. Glassner, M.I., F., Ch. (1993). *Political Geography*. Canada: John Wiley.
14. Harrop, M., Miller, W.L. (1987). *Elections and Voters: A Comparative Introduction*. London: Red Globe Press.
15. Heywood, A. (2002). *Politics*. London: Pal grave.

16. Imam Jomezadeh, S.J& Karami Rad, J. (2012). Analysis of Factors Affecting Electoral Behavior with a Look at Iran. *Journal of Political Research*, 1(3), 36-39. [In Persian]
17. Inglehart, W., Welzel, C. (2014). *Modernization, Cultural Change and Democracy*. Translated by Yaghoub Ahmadi, Iran, Tehran: Kavir. [In Persian]
18. Jafari Nejad, M., Babanaasb, H. & Rabiei, Sh. (2011). Analysis of Electoral Behavior: A Case Study of the 10th Presidential Election in Harris Constituency. *Journal of Political and International Research*, 7(1), 159-208. [In Persian]
19. Johnston, R., Wiley, J. (1980). *The Geography of Federal Spending in the United States of America*. London: Research Studies Press.
20. Johnston, R.J. (1977). The electoral geography of an election campaign: Scotland in October 1974. *Scottish Geographical Magazine*, 93(1), 98-108.
21. Johnston, R.J., Pattie Ch.J. (2006). *Putting voters in their place: Geography and elections in Great Britain*. Oxford: Oxford University Press.
22. Johnston, R.J.; Forrest, J. (1984). On the Geography of Voting in the 1984 New Zealand General Election. *Political Science*, 37(1), 151-159.
23. Kalantari, S. (2001). Analyzing the Electoral Behavior of the Iranian People in the Seventh and Eighth Presidential Elections. *Journal of Political-Economic Information*, 167-168(1), 166-171. [In Persian]
24. Kaviani Rad, M. (2007). Geography of Elections. *Strategic Studies Quarterly*, 10(37), 481-505. [In Persian]
25. Kaviani Rad, M. (2009). The Impact of Hometown on Iranian Elections: A Case Study of the First Round of the Ninth Presidential Election. *Geopolitics Quarterly*, 13(1), 1-19. [In Persian]
26. Kaviani Rad, M. (2017). *Geography of Elections (Foundations, Approaches and Concepts*. Tehran, Iran: Research Institute of Strategic Studies. [In Persian]
27. Kaviani Rad, M., (2013). *Geography of Elections with Emphasis on Presidential Elections*. Tehran, Iran: Kharazmi. [In Persian]
28. Lazarsfeld, P., Berelson, B. (2003). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Translated by Mohammad Reza Rostami, Tehran, Iran: Tabalvor. [In Persian]
29. Masoudnia, H., Mehdipour, A. (2007). Tribal Political Culture and Political Participation in Ilam Province. *Journal of Political and International Approaches*, 26(1), 61-90. [In Persian]
30. Mirzaei, M., Hosseini, S.M.H. & Sadeghi, V. (2017). Explaining the Relationship between Tribalism and Citizenship Rights: A Case Study of the Parliament Elections in the Mamasani Constituency. *Journal of Political Geography Research*, 2(2), 25-54. [In Persian]
31. Mohammadi, H. (2011). *National Conference on Group Strife and Tribal Role in Preventing It*. Yasouj: Kohgiluyeh and Boyer Ahamd's Provincial Police Command Research Office. [In Persian]

32. Nikfar, J., Akbari, S. (2015). Investigating the Electoral Behavior of Citizens of Noorabad City in the 9th Parliamentary Elections. *Urban Management Quarterly*, 40(1), 329-352. [In Persian]
33. Pishgahifard, Z. (1993). *Geography of Elections*. Geographical Research, 33(1), 43-66. [In Persian]
34. Puran Asl, Kh. (2012). *Investigating the Factors Influencing the Electoral Behavior of Bahma'i City: A Case Study of the Eighth Parliamentary Elections*. MSc Thesis, University of Isfahan: Faculty of Administrative and Economic Sciences. [In Persian]
35. Rameshk, A. (2003). A Sociological Study of Electoral Behavior in Kohgiluyeh and Boyer Ahmad. *National Studies Quarterly*, 4(1), 192-225. [In Persian]
36. Rennie Short, J. (1993). *An Introduction to Political Geography*. London and New York: Routledge.
37. Rezvani, M. (2007). Analyzing Electoral Behavior: A Case Study of the Ninth Presidential Election. *Quarterly of Ma'refat*, 16 (123), 1-20. [In Persian]
38. Romina, A., Sadeghi, W. (2015). Investigating The impact of Tribalism on Voting Patterns: A Case Study of Nourabad Mamasani County. *Geopolitic Quarterly*, 11(3), 84-116. [In Persian]
39. Sadeghi Jagheh, S., (2015). Investigating Social Factors Affecting Iranian Electoral Behavior. *Strategic Studies Quarterly*, 18(3), 89-118. [In Persian]
40. Safari, A. (2010). *Investigation of Tribal Affiliation and its Impact on People's Electoral Behavior in Baghmalek County*. M.Sc. in Political Science, Isfahan University. [In Persian]
41. Sajasi Gheidari, H., Et.al. (2016). Analyzing the Relationship between Tribalism in Local Community with Political Development in Electoral Conditions: A Case Study of Nourabad Mamasani County. *Journal of Geography and Regional Development*, 14(1), 19-46. [In Persian]
42. Samiei Esfahani, A., Ahmadi, S. & Enfeali, S. (2014). Investigating the Differences of Economic Factors, Political Competition and Foreign Intervention in the Presidential Elections of 1997 and 2009. *Journal of Applied Sociology*, 5(4), 169-182. [In Persian]
43. Sariolghalam, M., (1998). The Tribal Foundations of Political Culture. *Journal of Political and Economic Information*, 135-136(1), 34-43. [In Persian]
44. Sarwar, R., Khaliji, M., (2013). Measuring the Development of the Counties of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad Province. *Journal of Urban Research and Planning*, 6(21), 89-102. [In Persian]
45. Shahbazi, A. (1990). *Introduction to Tribal and Nomads Recognition*. Tehran, Iran: Ney. [In Persian]
46. Shamsoudini, A. (2010). Elections and Tribalism with Emphasis on the Fifth to the Eighth Islamic Council Elections in Mamasani Constituency. *Encyclopedia of Law and Politics*, 14(1), 11-40. [In Persian]
47. Taylore, P., Johnston, R. (1979). *Geography of Election*. London: Croom Helm.
48. Webb, P., Eula, H., Gibbins, R. (2019). *Election*. *Encyclopedia Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/topic/election-political-science>

49. Yeganeh, M., Hasanvand, M. (2013). *The Culture of Tribalism and Elections in Lorestan*. Tehran, Iran: Daneshparvar. [In Persian]