



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2023.78924.1232

مقاله پژوهشی

## بررسی ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی و عوامل مرتبط با آن در شهر یاسوج در یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی<sup>۱</sup>

سیروس احمدی (استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران، نویسنده مسئول)

sahmadi@yu.ac.ir

آرمان حیدری (استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران)

alheidari2011@yu.ac.ir

یزدان پور تیموری (دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران)

pourtimouri.yazdan@gmail.com

### چکیده

مطالعات رفتار انتخاباتی قومیتی در ایران، معمولاً در مکان‌هایی انجام شده‌اند که مبتنی بر قومیت‌های مختلف‌اند. پژوهش حاضر از چشم‌اندازی متفاوت در شهر یاسوج که دارای یک قوم غالب است، انجام شده است. در این مطالعه تلاش شده است تا ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی مطالعه شده و رابطه آن با هویت طایفه‌ای و سنت‌گرایی بررسی شود. این پژوهش از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش همه شهروندانی بودند که در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شرکت کردند. در مجموع، ۴۰۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار تحقیق برای سنجش سنت‌گرایی و هویت طایفه‌ای، پرسشنامه‌های پژوهشگر ساخته بود که با استفاده از اعتبار سازه، تعیین اعتبار شده و با استفاده از همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ تعیین پایایی شدند. برای سنجش متغیر وابسته ترجیح طایفه‌ای، از انطباق پاسخ‌های پاسخ‌گویان به سؤال درباره طایفه‌شان و

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دفاع شده در دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران است.

سؤال درباره کاندیدای انتخابی‌شان استفاده شد؛ بر همین مبنا، مشارکت‌کنندگان در تحقیق، به دو گروه با ترجیح طایفه‌ای و بدون ترجیح طایفه‌ای دسته‌بندی شدند. یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد، برخلاف انتظار، تنها ۳۸/۶ درصد از افراد براساس تعلقات طایفه‌ای رأی می‌دهند. یافته‌های استنباطی با استفاده از تحلیل رگرسیون لجستیک نشان داد، متغیرهای سنت‌گرایی و جنسیت، احتمال ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی را افزایش می‌دهند، اما متغیر تحصیلات دانشگاهی، احتمال ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی را کاهش می‌دهد. به‌علاوه، یافته‌های تحقیق نشان داد، متغیرهای هویت طایفه‌ای، سن، وضع تأهل و وضع شغلی، رابطه معناداری با ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی ندارند و قادر به پیش‌بینی معنادار آن نیستند. با توجه به یافته‌های تحقیق، برخی ملاحظات باید مدنظر قرار گیرند که در انتها به آن‌ها اشاره شده است.

**کلیدواژه‌ها:** ترجیح طایفه‌ای، رفتار انتخاباتی، هویت طایفه‌ای، سنت‌گرایی.

#### ۱. مقدمه

برخلاف گذشته که قدرت موروثی بود و اقتدار براساس رسم و سنت مشروعیت پیدا می‌کرد، در دوران معاصر ویژگی اساسی حکومت‌ها، مردم‌سالاری است. در جامعه جدید، قدرت در اختیار مردم است و مردم، حاکمان جامعه را برای دوره‌ای محدود تعیین می‌کنند. سازوکار اساسی این امر، انتخابات است و آنچه در انتخابات تعیین‌کننده است، رفتار رأی‌دهی شهروندان است (راش، ۱۳۸۴) که حاصل آن، انتخاب افراد و احزاب برای تصدی قدرت است. این امر باعث شده است که رفتار انتخاباتی مردم به‌طور گسترده مدنظر اندیشمندان حوزه‌های سیاسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و روان‌شناسی قرار گیرد (ایوانز، ۲۰۰۴). افراد در رفتار انتخاباتی همانند دیگر امور زندگی در برابر گزینه‌هایی برای انتخاب قرار می‌گیرند، اما به‌دلیل تأثیرات گسترده‌ای که این انتخاب بر خود فرد و جامعه او

می‌گذارد، گستره‌ای از علل و عوامل فردی تا اجتماعی فعال می‌شوند تا به واسطه آن، اثرات انتخاب گزینه یا گزینه‌ها پیش‌بینی‌شدنی شوند.

قومیت، بیانگر ویژگی‌های انتقال‌یافته فرهنگی مانند اجداد، زبان، آیین و... است که باعث می‌شود اعضای مرتبط با آن، از دیگران مجزا شده و دارای هویت اجتماعی شوند (ماشونیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). به‌طور طبیعی، اعضای یک قومیت به‌دلیل میراث فرهنگی مشترک، مستعد به هم پیوستن و گرد هم آمدن هستند؛ بر همین اساس، قومیت می‌تواند یک عامل مهم در رفتار انتخاباتی باشد که طی آن، مردم براساس قرابت‌ها و شباهت‌های اقدام به انتخاب کاندیداها در انتخابات اقدام می‌کنند (هکتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ هورویتز و لانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ ولفینگر<sup>۴</sup>، ۱۹۶۵). به زعم برخی افراد، رفتار انتخاباتی قومیتی، قابل دفاع است؛ چون در این صورت منافع همه گروه‌ها در نظر گرفته می‌شود و از شکل‌گیری مسائل حاد جلوگیری می‌شود؛ البته برخی نیز معتقدند که رفتار انتخاباتی قومیتی، مخرب است و احزاب باید با تشکیل ائتلاف‌های گسترده که متضمن گروه‌های قومی باشد، به کم‌رنگ کردن برجستگی‌های قومیتی بپردازند (هوبر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). به باور هول<sup>۶</sup> (۲۰۱۸)، رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت، کیفیت دموکراسی را تقلیل می‌دهد.

با توجه به تعریف قومیت که مبتنی بر میراث فرهنگی مشترک است، ایران کشوری چندقومی است؛ به‌گونه‌ای که در ردیف ناهمگون‌ترین کشورهای جهان از این حیث قرار می‌گیرد. اقوام فارس، لر، ترک، کرد، عرب، بلوچ، ترکمن و... با تقسیم‌بندی‌ها و تنوعات فرهنگی گسترده در نواحی مختلف کشور زندگی می‌کنند؛ بر همین مبنا، قومیت در ایران می‌تواند در رفتار انتخاباتی مردم از انتخابات محلی تا انتخابات ملی همچون ریاست

1. Macionis
2. Hechter
3. Horowitz & Long
4. Wolfinger
5. Huber
6. Houle

جمهوری، نقش داشته باشد (طبیعی و پناهی نسب، ۱۳۹۹). نقش قومیت در رفتار انتخاباتی مردم در مناطق و نواحی ای که چندین قوم مختلف در کنار هم زندگی می‌کنند برجسته است (شفیعی لطف‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰)، اما حتی در مناطقی که یک قومیت وجود دارد نیز رفتار انتخاباتی قومی مشاهده می‌شود و به‌طور خاص، در انتخابات محلی مانند مجلس شورای اسلامی و شوراهای اسلامی شهر و روستا خود را نشان می‌دهد. دلیل ساده آن نیز این است که ساختار قومی در ایران به‌گونه‌ای است که در درون هر یک از اقوام، گستره‌ای از ایلات، طوایف، و تیره‌ها وجود دارد (امان‌اللهی، ۱۳۸۸) که باعث تفکیک درون‌قومی و البته رقابت‌های گسترده در میان آن‌ها می‌شود.

گر یکی از اقوام ایرانی است که عمدتاً در غرب و جنوب غربی ایران در امتداد زاگرس سکونت دارند. یک دسته بزرگ از این قوم، بویراحمدی‌ها هستند که در استان کهگیلویه و بویراحمد با مرکزیت یاسوج زندگی می‌کنند و خود حاوی ایلات بویراحمد، بهمئی، طیبی، دشمن‌زیاری، چرام و باویی و همچنین طوایف تامرادی، قائدگیوی، گودرزی، آقائی، تیرتاجی، دشمن‌زیاری و سرکوهکی است (رشیدی، ۱۳۸۷). هر یک از این طوایف نیز دربرگیرنده تیره‌های متعددی است که در نهایت باعث مرزبندی‌های متعدد در بین مردمان این قوم می‌شود. مروری بر میزان مشارکت مردم در یاسوج در انتخابات به ویژه انتخابات مجلس شورای اسلامی بیانگر این است که این نرخ، همواره بسیار زیاد است؛ به‌گونه‌ای که در دوره ششم انتخابات مجلس در سال ۱۳۷۸، نرخ مشارکت به بالغ بر ۹۷ درصد رسید. براساس مستندات، استان کهگیلویه و بویراحمد دارای بیشترین نرخ مشارکت در همه ادوار انتخابات مجلس شورای اسلامی است (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۸). از سوی دیگر این استان به لحاظ شاخص‌های مختلف توسعه، در ردیف پایین‌ترین استان‌های کشور قرار می‌گیرد (خوچانی، ۱۳۹۹). این امر باعث شکل‌گیری این ذهنیت می‌شود که مشارکت انتخاباتی مردم اساساً متأثر از رقابت‌های قومی و عشیره‌ای است (نیکفر و جابری‌پور، ۱۳۹۸؛ باقری دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷؛ رامشک، ۱۳۸۲). به‌علاوه، تغییرات گسترده در ساختار

مدیریتی شهرستان‌های استان به سمت و سوی طایفه نماینده پیروز انتخابات (زالی و سجادی اصل، ۱۳۹۶) نیز این شائبه را تقویت می‌کند که نماینده انتخابی مرهون حمایت‌های طایفه‌ای است و با این کار به حمایت‌های طایفه‌ای پاسخ می‌دهد.

ترجیح قومی در انتخابات در مکان‌هایی که دارای قومیت‌های مختلف هستند، یا ترجیح طایفه‌ای در جاهایی که یک قوم، غالب است، می‌تواند متأثر از عوامل متعددی باشد (شفیعی لطف‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰؛ بصیری و شادیوند، ۱۳۸۰؛ بولتگیل و پراساد، ۲۰۱۹)، اما این امر می‌تواند متأثر از هویت طایفه‌ای و سنت‌گرایی مردم نیز باشد که کمتر به آن‌ها پرداخته شده است؛ بر این اساس، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی مردم در شهر یاسوج به شیوه‌ای عینی‌تر و متفاوت از تحقیقات پیشین بررسی شود و رابطه آن با هویت طایفه‌ای و سنت‌گرایی و البته برخی متغیرهای مهم زمینه‌ای-جمعیتی واکاوی شود.

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### ۲.۱. پیشینه تحقیق

شفیعی لطف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی نقش قومیت، جایگاه اجتماعی و مصرف رسانه‌ای بر رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی در خراسان شمالی پرداختند. این پژوهش به روش کمی انجام شد و بر انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی متمرکز بود. یافته‌ها نشان داد، قومیت رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی مردم دارد. اکبری و فخاری (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی پرداختند. این پژوهش به روش کمی بر قومیت‌های فارس، کرد، ترکمن، ترک و تات، در شهر بجنورد انجام شد. نتایج نشان داد، میانگین الگوی رأی‌دهی

۳۴/۷ روی دامنه صفر تا ۱۰۰ است. به علاوه، مطالبات قومی، احساس مشروعیت نظام سیاسی و هویت قومی رابطه معناداری با الگوی رأی دهی قومی دارند. بصیری و شادی‌وند (۱۳۸۰) در پژوهشی به بررسی رفتار انتخاباتی در مناطق عشیره‌ای پرداختند. این پژوهش به روش کمی در دهلران و با تمرکز بر انتخابات مجلس شورای اسلامی انجام شد. یافته‌ها نشان داد، رأی دادن قبل از هر چیز تابعی از فرهنگ عشیره‌ای حاکم است.

بولتگیل و پراساد (۲۰۱۹) در پژوهشی در هند به بررسی نابرابری و رأی‌دهی در بین گروه‌های قومی محروم پرداختند. این پژوهش با استفاده از سه دوره داده‌های پیمایش‌های ملی و به روش تحلیل ثانویه انجام شد. نتایج نشان داد، نابرابری‌های اقتصادی در درون گروه‌های قومی محروم بر رفتار انتخاباتی تأثیر می‌گذارد و مانع از موفقیت حزبی می‌شود که حامی آن‌ها هستند.

هول (۲۰۱۸) در پژوهشی جامع به بررسی اثر رأی‌دهی قومی در انتخابات بر دموکراسی پرداخت. این پژوهش بر ۵۸ کشور و با تمرکز بر دوره زمانی ۱۹۹۲-۲۰۱۵ انجام شد. یافته‌ها نشان داد، در کشورهایی که سطوح بالاتری از رأی‌دهی قومی در انتخابات وجود دارد، کیفیت دموکراسی رو به کاهش است.

موهلر و کونروی-کروتز<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به روش آزمایشی، به رفتار انتخاباتی قومی در اوگاندا پرداختند. آن‌ها این فرض را مطرح کردند که عکس‌های نامزدها که برای تسهیل رأی‌گیری روی ورقه‌های رأی قرار داده می‌شود، می‌تواند تمایلات انتخاب قومیتی را افزایش دهد؛ چون رأی‌دهندگان قبل از اینکه تصمیمشان را بگیرند، به هویت توجه می‌کنند. نتایج نشان داد، عکس‌های نامزدها روی برگه‌ها باعث رفتار انتخاباتی قومیتی می‌شود.

لاندا<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۵) در پژوهشی به بررسی رفتار انتخاباتی ایتالیایی‌ها، چینی‌ها و یهودیان ساکن در تورنتو در کانادا پرداختند. این پژوهش با استفاده از داده‌های سرشماری ۱۹۸۶، نتایج انتخابات تورنتو و مصاحبه با کاندیداها و مدیران مبارزات انتخاباتی انجام شد. نتایج نشان داد، درآمد، توزیع سنی و زبان مادری اثر معناداری بر الگوهای رأی‌دهی دارند. به‌علاوه، قومیت احزاب سیاسی اثر معنادار بر رفتار انتخاباتی دارد.

مروری بر مطالعات پیشین به‌ویژه مطالعات داخلی بیانگر آن است که این مطالعات معمولاً به مقایسه قومیت‌های مختلف در یک منطقه پرداخته‌اند و رفتار انتخاباتی در درون یک قومیت کمتر مدنظرشان بوده است. به‌علاوه، عمده مطالعات پیشین در بررسی رفتار انتخاباتی قومیتی به نگرش سنجی پرداخته‌اند؛ درحالی‌که در این پژوهش بر سنجش رفتار واقعی مشارکت‌کنندگان در تحقیق تأکید شده است؛ بر این اساس، پژوهش حاضر از هر دو لحاظ با تحقیقات پیشین متفاوت است.

## ۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

رفتار انتخاباتی رأی‌دهی صورتی ساده دارد و با نوشتن نام کاندیدا و انداختن آن در صندوق، آغاز می‌شود و خاتمه می‌یابد، اما گستره‌ای از عوامل از سطوح خرد تا کلان، بر همین رفتار ساده تأثیر می‌گذارند؛ بر همین مبنا، رفتار انتخاباتی از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۶۰، مدنظر لازارسفلد و برلسون<sup>۲</sup> و همکاران قرار گرفت و از آن زمان به‌صورت گسترده تداوم یافت. دیدگاه‌ها و نظریه‌های متعددی در تبیین رفتار انتخاباتی رأی‌دهی ارائه شده‌اند که می‌توان در قالب چند رویکرد عمده آن‌ها را دسته‌بندی کرد. در رویکرد جامعه‌شناختی تصور بر این است که برخی ویژگی‌های اجتماعی همچون سن، جنسیت، شغل، طبقه اجتماعی، گروه مذهبی و گروه ایدئولوژیک، تعیین‌کننده رفتار انتخاباتی مردم هستند (ایوانز، ۲۰۰۴؛ بال و پیترز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). بر مبنای مدل روان‌شناختی،

1. Landa

2. Lazarsfeld & Berlson

3. Ball & Peters

الگوهای بلندمدت هواخواهی و دلبستگی حزبی بر رفتار افراد در انتخابات تأثیر می‌گذارند (کات، ۱۹۹۶). این الگوهای هواخواهی و دلبستگی معمولاً از سنین کودکی و نوجوانی و در فرایند اجتماعی شدن پدید می‌آیند و در افراد درونی می‌شوند (بایسین و وردیر، ۲۰۰۰). در قالب رویکرد سیاسی فرض می‌شود که افراد بر مبنای احساس هویت‌یابی با احزاب سیاسی خاص به رأی‌دهی اقدام می‌کنند (بارتل، ۲۰۰۳). هویت‌یابی حزبی، میل سیاسی باثباتی است و به راحتی تغییر نمی‌کند. بر اساس رویکرد اقتصادی، افراد بر مبنای انتخاب عقلانی اقدام می‌کنند و قبل از آنکه به احزاب و کاندیداها رأی دهند، ارزیابی دقیق می‌کنند. آن‌ها در این ارزیابی منفعت شخصی را در نظر می‌گیرند و با توجه به میزان تحقق آن توسط کاندیداهای مختلف، به رأی‌دهی اقدام می‌کنند (هیوود، ۲۰۰۲)؛ به عبارت دیگر، رأی‌دهندگان قبل از رفتار رأی‌دهی، به محاسبه هزینه و سود اقدام می‌کنند و زمانی که منفعتشان بیشتر از هزینه‌شان بود، اقدام به رأی‌دهی می‌کنند.

با استناد به رویکرد جامعه‌شناختی، قومیت نیز همچون سن، جنس، تحصیلات و طبقه اجتماعی، یکی از ویژگی‌های اجتماعی افراد است؛ بنابراین بر رفتار انتخاباتی تأثیر می‌گذارد (ایوانز، ۲۰۰۴). قومیت به طور بالقوه باعث تقسیم‌بندی‌های اجتماعی می‌شود و تضاد سیاسی را برمی‌انگیزاند (هوبر، ۲۰۱۷). در رویکرد جامعه‌شناختی، الگوی رفتار انتخاباتی اساساً منعکس‌کننده موقعیت اقتصادی-اجتماعی‌ای است که افراد به آن‌ها تعلق دارند؛ مثلاً طبقه کارگر به طور طبیعی به احزاب چپ میانه رو تمایل دارند و طبقات متوسط به احزاب راست میانه‌رو؛ بر همین اساس، قومیت نیز یک عامل تعیین‌کننده رفتار انتخاباتی است و رأی‌دهندگان بیشتر تمایل دارند به افراد و احزابی رأی دهند که دارای مشابهت هستند؛ زیرا در این صورت بهتر قادرند فرهنگ یکدیگر و نیازهای یکدیگر را بفهمند (بال و پیترز،

1. Catt
2. Bisin & Verdier
3. Bartle
4. Heywood



۲۰۰۵). دال<sup>۱</sup> (۱۹۶۱) معتقد بود، همگنی اقتصادی- اجتماعی عامل انتخاب قومی در انتخابات است و هنگامی که اعضای یک گروه در رتبه‌بندی‌های اجتماعی به سمت بالا حرکت کنند، تمایل به رفتار انتخاباتی قومیتی متزلزل می‌شود و وفاداری‌های حزبی جانشین احساسات قومیتی می‌شود. به زعم ولفینگر (۱۹۶۵)، وقتی افراد گروه به مدارج میانی می‌رسند، تجلیات رفتار قومیتی در انتخابات آشکارتر می‌شود. گابریل<sup>۲</sup> (۱۹۷۲) برخلاف دال و ولفینگر بیان کرد که رفتار انتخاباتی قومیتی پیامد هویت‌یابی قومی است، نه طبقه اجتماعی. برخی معتقدند، نهادهایی مانند نظام‌های حزبی و انتخاباتی در ترکیب با تعداد مردم و البته توزیع گروه‌های قومی، تعیین‌کننده انتخاب قومیتی در رفتار انتخاباتی شهروندان هستند (هکتر، ۲۰۰۴)؛ بر این اساس، احزاب سیاسی و کاندیداها با برجسته‌سازی دوگانه «درون گروه» و «برون گروه» قومیت‌ها را به رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت تحریک می‌کنند. مسلم است که صرف تعلق قومی تعیین‌کننده رفتار قومی و رأی‌دهی قومی نیست؛ بلکه برخی عوامل و شرایط می‌توانند این امر را تشدید کنند یا تقلیل دهند. یک عامل مهم در این زمینه، هویت قومی است. هویت، شیوه‌ای است که فرد خودش را تعریف می‌کند و بازمی‌شناسد (اولسن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲)؛ به عبارت دیگر، هویت پاسخی است که فرد به سؤال «من کیستم؟» می‌دهد (استرایکر و سرپ<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲). هویت در دو بعد فردی و جمعی مطرح می‌شود. در بعد فردی، نوعی آگاهی است که فرد در فرایند اجتماعی شدن و تعامل با دیگران درباره خود کسب می‌کند. این نوع هویت با کاربرد ضمیر مفرد «من» نشان داده می‌شود و معمولاً در پاسخ به این پرسش‌ها مطرح می‌شود که «من کیستم؟»، «من کیستم؟»، «دیگران کیستند؟» و «دیگران چیستند؟»، اما هویت جمعی، معرف احساس تعلق فرد به گروه‌های اجتماعی یا واحدهای جمعی و احساس تعهد و وفاداری در برابر آنهاست

1. Dahl
2. Gabriel
3. Olson
4. Stryker & Serpe

(عبداللہی و حسین بر، ۱۳۸۱). این نوع هویت با کاربرد ضمیر جمع «ما» بیان می‌شود و در برابر این پرسش‌ها مطرح می‌شود که «ما کیستیم؟»، «ما چیستیم؟»، «دیگران کیستند؟» و «دیگران چیستند؟» هویت قومی یکی از سطوح هویت جمعی است که طی آن، فرد خودش را عضوی از گروهی می‌داند که دارای اصل و نسب مشترک یا حداقل دارای فرهنگ، نژاد، زبان، خویشاوندی، مذهب یا مبدأ مشترک است (فینی، ۱۹۹۲). احساس هویت قومی، کارکردها و پیامدهای متعددی دارد و فرد را به سمت پیوند و انسجام بیشتر با گروه یا قومی که متعلق به آن است، سوق می‌دهد؛ بر همین اساس، احساس هویت قومی می‌تواند بر رفتار انتخاباتی نیز تأثیر بگذارد و فرد را به ترجیح قومی در انتخابات رهنمون کند.

یک عامل اساسی دیگر در تمایل به ترجیح قومی در رفتار انتخاباتی، سنت‌گرایی است. سنت‌گرایی، اساساً یک نحوه نگریستن به خود و دنیاست. این مفهوم به‌طور گسترده در نظریه نوسازی مطرح شد که طی آن جوامع به دو گروه نوسازی‌شده و سنتی تقسیم‌بندی شدند و راهکار رسیدن به توسعه، عبور از سنت‌ها دانسته شد (سو، ۱۹۹۰). اینکلس و اسمیت<sup>۳</sup> با ترسیم دوگانه سنت‌گرا و مدرن، برخی از ویژگی‌های اساسی انسان سنت‌گرا را برشمردند (پیت و هارتویک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). به زعم آن‌ها، نپذیرفتن ایده‌های نو در داشتن سنت، علاقه‌مندی به چیزهای آنی و فوری، انکار عقاید مختلف، بی‌علاقگی به اطلاعات جدید، معطوف بودن به گذشته، نگرانی درباره اهداف کوتاه‌مدت، بی‌اعتمادی به افراد غریبه، ظنین بودن به فناوری، تکریم دین و مقدسات، خاص‌گرایی و بالاخره، جبرگرایی که ویژگی‌های انسان سنت‌گراست، ریشه دارد. وبستر<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) در همین زمینه معتقد است، جامعه سنت‌گرا سه ویژگی اساسی دارد: ۱) مردم معطوف به گذشته‌اند و فاقد توانایی فرهنگی برای انطباق با شرایط جدید هستند، ۲) نظام خویشاوندی نقطه مرجع قطعی همه اعمال اجتماعی است که

---

1. Phinney

2. So

3. Inkeles & Smith

4. Peet & Hartwick

5. Webster

به واسطه آن روابط اقتصادی، سیاسی و حقوقی کنترل می‌شود و ۳) افراد رویکرد احساسی، خرافی و قدرگرایانه به جهان دارند. مرور ویژگی‌های انسان سنت‌گرا و جامعه سنت‌گرا به روشنی بیانگر آن است که اشکال متفاوتی از مواجهه با پدیده‌های مدرن در بین آن‌ها وجود خواهد داشت. فرد سنت‌گرا به افراد خارج از خانواده و نظام خویشاوندی‌اش بی‌اعتماد است. به علاوه، سنت‌گرایی مبتنی بر گستره‌ای از ارزش‌های مختلف، همچون وفاداری<sup>۱</sup> و تعصب<sup>۲</sup> است. بر مبنای همین ویژگی‌ها می‌توان انتظار داشت که انسان سنت‌گرا در مقایسه با انسان مدرن، الگوهای رأی‌دهی متفاوتی در انتخابات داشته باشد. بی‌اعتمادی به غریبه‌ها و وفاداری و تعصب به گروه خودی باعث می‌شود که انسان سنت‌گرا در رفتار انتخاباتی بر مبنای ترجیح قومی عمل کند و به کاندیداهایی رأی دهد که با او قرابت قومی و خویشاوندی دارند؛ زیرا تنها در این صورت است که از انتخاب خود و پیامدها و عواقب ناشی از آن احساس آرامش می‌کند.

سؤالات تحقیق عبارت‌اند از:

- آیا بین هویت طایفه‌ای و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین سنت‌گرایی و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین متغیرهای جمعیتی و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد؟

### ۳. روش تحقیق

این پژوهش در چارچوب روش‌شناسی کمی و به روش پیمایشی در اسفند ۱۴۰۰ و فروردین ۱۴۰۱ انجام شد. جامعه آماری، شهروندان یاسوجی بودند که در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در اسفندماه ۱۳۹۸ شرکت کردند و رأی دادند.

1. Loyalty
2. Prejudice

براساس مستندات، تعداد جامعه آماری برمبنای کل آراء، ۱۷۳۳۳۶ نفر بود. اندازه نمونه با استناد به جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> (۱۹۷۰) و لحاظ کردن حداکثر واریانس، ۳۸۴ نفر بود که برای برآورد دقیق‌تر به ۴۰۶ نفر افزایش یافت. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای استفاده شد و نمونه‌های تحقیق از تمامی محلات شهر یاسوج انتخاب شدند. شرط اصلی برای مشارکت در تحقیق، لربودن، رضایت و صبوری در پاسخگویی به سئوالات بود. برای سنجش ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی، به این صورت اقدام شد که طایفه پاسخگو با طایفه کاندیدای انتخابی او تطبیق داده شد. در صورت همسانی، پاسخگو در ردیف «ترجیح طایفه‌ای» و در صورت نبود همسانی، در ردیف «بدون ترجیح طایفه‌ای» دسته‌بندی شد؛ بر این اساس، مشارکت‌کنندگان به دو گروه «با ترجیح طایفه‌ای» و «بدون ترجیح طایفه‌ای» تقسیم‌بندی شدند. برای سنجش هویت طایفه‌ای<sup>۲</sup> از پرسشنامه‌ای پژوهشگرساخته حاوی سه بعد زبانی، فرهنگی و سیاسی با سطح سنجش رتبه‌ای از نوع لیکرت استفاده شد. از پاسخ‌گویان خواسته شد تا نگاه و نظر خود را درباره طایفه‌شان بیان کنند. برای تعیین اعتبار این پرسشنامه، از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که با حذف دو سؤال در بعد سیاسی، پرسشنامه با سیزده سؤال نهایی شد که نتایج در جدول شماره ۱ ارائه شده است. براساس نتایج جدول، مقدار  $KMO^3$  نشان می‌دهد، تعداد نمونه انتخاب‌شده متناسب است و معناداری آزمون بارتلت<sup>۴</sup> نشان می‌دهد که رابطه معنادار بین مجموعه متغیرها وجود دارد. به علاوه، عامل‌های استخراج‌شده در مجموع قادرند بالغ بر ۰/۴۵ از واریانس سازه را تبیین کنند. ضریب پایایی پرسشنامه و ابعاد آن نیز از طریق همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ محاسبه شده که مقادیر آن در جدول مشخص است. برای سنجش سنت‌گرایی<sup>۵</sup> نیز از پرسشنامه‌ای پژوهشگرساخته حاوی دو بعد عینی و

1. Krejcie & Morgan
2. Tribe identity
3. Kaiser-Meyer-Olkin Test
4. Bartlett's Test
5. Traditionalism

ذهنی با سطح سنجش رتبه‌ای از نوع لیکرت استفاده شد. به منظور تعیین اعتبار آن از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است. تحلیل عاملی با حذف دو آیتم از بعد عینی به استخراج دو عامل ذهنی و عینی منجر شد که قادرند، بالغ بر ۰/۴۴ از واریانس سازه سنت‌گرایی را تبیین کنند. آزمون KMO بیانگر این است که پژوهش دارای کیفیت نمونه‌گیری است و معناداری آزمون بارتلت نیز نشان می‌دهد، بین مجموعه متغیرهای استفاده‌شده روابط معناداری وجود دارد. به علاوه، برای سنجش پایایی از همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج و مقادیر آن در جدول ۱ مشخص است.

جدول ۱. تعیین اعتبار و پایایی مقیاس هویت طایفه‌ای

آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ	واریانس تبیینی	مقدار ویژه	عامل‌ها			آیتم‌ها
				سیاسی وزن عاملی	فرهنگی وزن عاملی	زبانی وزن عاملی	
۰/۶۹	۰/۷۹	۲۳/۰۱	۳/۴				۱. من به زبان مادری‌ام عشق می‌ورزم. ۰/۶۹۵
							۲. در خانواده همه به استفاده از زبان مادری علاقه‌مند هستند. ۰/۷۴۲
							۳. من قادر به خواندن و نوشتن به زبان مادری هستم. ۰/۶۴۰
							۴. آموزش زبان مادری برای کودکان ضروری است. ۰/۴۸۱
							۵. در ارسال پیام‌های کوتاه از واژگان زبان مادری استفاده می‌کنم. ۰/۵۹۱
	۰/۶۴	۱۳/۱۰	۱/۹				۶. در مراسم مختلف طبق رسوم طایفه خود عمل می‌کنم. ۰/۶۶۳
							۷. در مراسم عروسی از پوشش مخصوص خودمان داریم. ۰/۶۷۲

آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ	واریانس تبیینی	مقدار ویژه	عاملها			آیتمها
				سیاسی	فرهنگی	زبانی	
				وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	
					۰/۵۷۰	۸. به موسیقی خوانندگان هم طایفه ای خود بیشتر علاقه دارم.	
					۰/۴۱۸	۹. عید نوروز برای طایفه ما متفاوت از دیگران است.	
					۰/۳۸۸	۱۰. من ضرب المثل های نقل شده از اجدادم را دوست دارم.	
				۰/۷۳۲		۱۱. نظام سیاسی مطالبات طایفه ما را جدی می گیرد.	
	۰/۶۲	۸/۹	۱/۳	۰/۶۸۴		۱۲. شرکت در انتخابات باعث بهبود وضعیت طایفه می شود.	
				۰/۷۹۰		۱۳. نماینده مجلس مطالبات طایفه را باید پیگیری کند.	
				۰/۷۵۱		KMO	
Chi-square=۱۱۹۵		df=۱۰۵		Sig=۰/۰۰۰		Bartlett	

جدول ۲. تعیین اعتبار و پایایی مقیاس سنت گرایي

آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ	واریانس تبیینی	مقدار ویژه	عاملها		آیتمها
				ذهنی	عینی	
				وزن عاملی	وزن عاملی	
					۰/۸۳۷	۱. نذر کردن برای گشایش در کارها و مشکلات
					۰/۸۴۱	۲. ولیمه دادن هنگام تولد نوزاد
	۰/۷۸۹	۳۰/۴	۳/۶		۰/۷۴۲	۳. قربانی کردن گوسفند جلوی پای عروس و داماد
	۰/۸۱				۰/۷۵۰	۴. خیرات برای اموات

آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ	واریانس تبیینی	مقدار ویژه	عامل‌ها		آیتم‌ها
				ذهنی	عینی	
				وزن عاملی	وزن عاملی	
۰/۷۴	۱۴	۱/۶	۰/۸۰۵	۰/۳۳۵		۵. احترام گذاشتن به کار نیاکان خود
				۰/۷۰۰		۶. معتقد بودن به دعا برای بخت‌گشایی
				۰/۷۱۳		۷. احترام گذاشتن به بزرگان و ریش سفیدان فامیل
				۰/۷۳۴		۸. اعتقاد به دعا برای درمان بیماری‌ها
				۰/۷۰۶		۹. اعتقاد به نحس بودن و خوش یمن بودن بعضی روزها و اعداد.
				۰/۳۷۰		۱۰. تا عمر زیادی از آدم سپری نشود عاقل نمی‌شود
				KMO		
Chi-square=۱۲۱۲		df=۶۶	Sig=۰/۰۰۰	Bartlett		

#### ۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است. براساس یافته‌های مندرج در جدول ۳، بیشتر پاسخ‌گویان برحسب جنسیت، مرد، براساس تحصیلات، دانشگاهی، از لحاظ وضع تأهل، متأهل، طبق وضع شغلی، شاغل و برحسب رفتار رأی‌دهی، بدون ترجیح طایفه‌ای بودند. به‌علاوه، بر اساس یافته‌های مندرج در جدول ۴، میانگین سنی پاسخ‌گویان ۳۳ سال با انحراف معیار ۷/۷ بود. آماره‌های توصیفی هریک از متغیرهای هویت طایفه‌ای و ابعاد آن‌ها نیز در جدول مشخص شده است.

#### جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب متغیرهای جمعیتی و ترجیح طایفه‌ای

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۷	۶۳/۳
	زن	۱۴۹	۳۶/۷

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۶۴	۱۵/۸
	دیپلم	۱۲۷	۳۱/۳
	دانشگاهی	۲۱۵	۵۳
وضع تأهل	مجرد	۱۷۴	۴۲/۹
	متأهل	۲۳۲	۵۷/۱
وضع شغلی	شاغل	۲۴۹	۶۱/۳
	غیرشاغل	۱۵۷	۳۸/۷
ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی	بلی	۱۵۶	۳۸/۶
	خیر	۲۴۸	۶۱/۴

جدول ۴. آماره‌های توصیفی متغیرهای سن، هویت قومی، سنت‌گرایی و ابعاد آن‌ها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
سن	۲۳/۰۹	۷/۷	۲۰	۶۸
هویت طایفه‌ای (کل)	۲۸/۶	۷/۲	۱۳	۵۰
بعد زبانی	۹/۶	۲/۷	۵	۲۰
بعد فرهنگی	۹/۸	۳/۸	۵	۲۵
بعد سیاسی	۹	۳/۲	۳	۱۵
سنت‌گرایی (کل)	۲۴/۵	۷/۳	۱۰	۴۶
بعد ذهنی	۱۵/۵	۴/۹	۶	۲۸
بعد عینی	۹/۱	۳/۹	۴	۲۴

برای بررسی رابطه هویت طایفه‌ای و سنت‌گرایی با ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی، با توجه به نحوه سنجش متغیر وابسته که در سطح سنجش اسمی دو وجهی است، از تحلیل رگرسیون لجستیک استفاده شد. به علاوه، به منظور تصریح این رابطه و تعیین نقش متغیرهای جمعیتی، متغیرهای سن، جنس، وضع تأهل، وضع شغلی و تحصیلات نیز در مدل وارد شدند که نتایج در جدول شماره ۵ ذکر شده است. گفتنی است، از آنجاکه متغیر تحصیلات



سطح سنجش اسمی سه‌گزینه‌ای دارد، به صورت تصنعی<sup>۱</sup> تعریف شده و طی آن، تحصیلات دانشگاهی و دیپلم به مدل وارد شده و تحصیلات کمتر از دیپلم مبنای مقایسه قرار گرفته است. براساس یافته‌های مندرج در جدول ۵، از مجموع متغیرهای واردشده به مدل، سنت‌گرایی، جنسیت و تحصیلات دانشگاهی رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی دارند؛ بر این اساس، به ازای یک واحد افزایش در سنت‌گرایی، احتمال عضویت در گروه با ترجیح طایفه‌ای ۱/۱ برابر می‌شود. مردان در مقایسه با زنان دارای ترجیح طایفه‌ای بیشتری در رفتار انتخاباتی هستند؛ به طوری که با تغییر جنسیت از زن به مرد، احتمال عضویت در گروه با ترجیح طایفه‌ای ۱/۹ برابر می‌شود، اما تحصیلات دانشگاهی احتمال عضویت در گروه با ترجیح طایفه‌ای را کاهش می‌دهد و طی آن، با تغییر تحصیلات از زیر دیپلم (مبنای مقایسه) به دانشگاهی، احتمال ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی به نصف کاهش می‌یابد. همچنانکه یافته‌های مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد، متغیرهای هویت طایفه‌ای، سن، وضع تأهل، و وضع شغلی رابطه معناداری با ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی نشان نمی‌دهند. شاخص نگلرکرک<sup>۲</sup> بیانگر این است که متغیرهای سنت‌گرایی، جنسیت و تحصیلات دانشگاهی قادرند، ۰/۱۶۶ تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

جدول ۵. پیش‌بینی ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی با استفاده از رگرسیون لجستیک

متغیر	B	S. E	Wald	df	Sig	(B) EXP	Nagelkerke R Square
هویت طایفه‌ای	۰/۰۰۷	۰/۰۱۷	۰/۱۵۱	۱	۰/۶۹۸	۰/۹	۰/۱۶۶
سنت‌گرایی	۰/۱۰۰	۰/۰۱۸	۳۱/۴	۱	۰/۰۰۰	۱/۱	
سن	۰/۰۰۴	۰/۰۱۷	۰/۰۵۷	۱	۰/۸۱۱	۰/۹	
جنسیت	۰/۶۴۸	۰/۲۴۲	۷/۱	۱	۰/۰۰۷	۱/۹	
تحصیلات دیپلم	۰/۱۱۴	۰/۳۳۵	۰/۱۱۷	۱	۰/۷۳۲	۱/۱	
تحصیلات دانشگاهی	۰/۷۷۵	۰/۳۳۷	۵/۳	۱	۰/۰۲۱	۰/۵	

1. Dummy

2. Nagelkerke

متغیر	B	S. E	Wald	df	Sig	(B) EXP	Nagelkerke R Square
وضع تاهل	۰/۲۱۱	۰/۲۴۷	۰/۷۳۲	۱	۰/۳۹۲	۰/۸	
وضع شغلی	۰/۱۰۷	۰/۲۳۲	۰/۲۱۲	۱	۰/۶۴۵	۰/۹	
مقدار ثابت	۲/۸۳	۱/۰۹	۷/۷	۱	۰/۰۰۵	۰/۰۶	

در ادامه، در جدول ۶، حساسیت مدل در تفکیک گروه‌های با ترجیح طایفه‌ای و بدون ترجیح طایفه‌ای ارائه شده است. براساس یافته‌های مندرج در جدول، حساسیت مدل در پیش‌بینی افراد دارای ترجیح طایفه‌ای ۳۶/۵ درصد، در تشخیص افراد بدون ترجیح طایفه‌ای ۸۶/۳ درصد و در کل، ۶۷/۱ درصد است. همچنانکه پیداست، مدل رگرسیون لجستیک در تشخیص افراد بدون ترجیح طایفه‌ای حساسیت بیشتری دارد.

جدول ۶. حساسیت مدل رگرسیون لجستیک در تفکیک گروه‌ها

درصد صحیح	پیش‌بینی شده		مشاهده شده
	بدون ترجیح طایفه‌ای	دارای ترجیح طایفه‌ای	
۳۶/۵	۹۹	۵۷	دارای ترجیح طایفه‌ای
۸۶/۳	۲۱۴	۳۴	بدون ترجیح طایفه‌ای
۶۷/۱			درصد کل

##### ۵. نتیجه‌گیری

گسترش نظام‌های دموکراتیک باعث شده است که در علوم مختلف به رفتار رأی‌دهی مردم و الگوهای آن‌ها در انتخاب افراد و احزاب توجه شود. در قالب رویکرد جامعه‌شناختی، رفتار انتخاباتی مردم می‌تواند متأثر از قومیت آن‌ها نیز باشد (لاندا و همکاران، ۱۹۹۵). ترجیح قومیتی در انتخابات، به‌ویژه در مناطقی که دارای قومیت‌های گوناگون هستند، اهمیت بیشتری می‌یابد. برخی آن را مثبت ارزیابی کرده و البته بسیاری آن را آسیب‌تلقی می‌کنند (هول، ۲۰۱۸). ایران اساساً کشوری با قومیت‌های گوناگون است.

حتی در مناطقی مانند استان کهگیلویه و بویراحمد که تنها یک قوم غالب وجود دارد، طوایف و تیره‌های مختلف و متعددی وجود دارند که می‌توانند رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت را برانگیزانند. از یک سو، وجود طوایف مختلف در یاسوج و از سوی دیگر، مشارکت بسیار زیاد که در مواردی بالغ بر ۹۷ درصد بوده است، این ذهنیت را پدید می‌آورد که رفتار انتخاباتی مردم در این شهر به‌ویژه در هنگام انتخابات مجلس شورای اسلامی، متأثر از رقابت‌های طایفه‌ای و تعلقات طایفه‌ای است. با توجه به اینکه این الگو در بسیاری از دیگر شهرهای مشابه نیز وجود دارد، در پژوهش حاضر تلاش شده است اول اینکه ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی به‌گونه‌ای روشن سنجش شود و دوم اینکه رابطه هویت طایفه‌ای، سنت‌گرایی و متغیرهای مهم جمعیت‌شناختی با آن، واکاوی شود.

براساس یافته‌های توصیفی پژوهش، ۳۸/۶ درصد از مشارکت‌کنندگان بر مبنای قربات‌های طایفه‌ای به انتخاب کاندیدای مدنظرشان اقدام کردند و ۶۱/۴ درصد فارغ از ترجیحات طایفه‌ای به رأی‌دهی اقدام کردند. این یافته تحقیق به‌روشنی نشان می‌دهد که برخلاف باورهای مرسوم، بخش عمده مردم در رفتار انتخاباتی‌شان تابع طایفه نیستند، اما باید توجه داشت، وقتی حدود ۴۰ درصد از مردم بر مبنای اشتراکات طایفه‌ای انتخاب می‌کنند، این امر می‌تواند تهدید باشد؛ چون از یک طرف، طوایف بزرگ‌تر همواره شانس بیشتری برای پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی دارند و از طرف دیگر، کاندیدای پیروز مدیون طایفه پشتیبان می‌شود. براساس نتایج تحقیق، بخش درخور توجهی از شهروندان دارای ترجیح طایفه‌ای نیستند، اما وقوع این موضوع مهم در تحقیق حاضر می‌تواند ناشی این امر نیز باشد که در دوران اخیر ازدواج‌های برون‌گروهی و برون‌طایفه‌ای در یاسوج افزایش یافته است و با توجه به اینکه زنان در رفتار انتخاباتی معمولاً تابع همسرانشان هستند (بشیریه، ۱۳۷۴)، گونه‌ای ناهمگونی در ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی به وقوع پیوسته است؛ بنابراین در برخی موارد در نتیجه همین امر که کنترل آن از عهده پژوهشگران خارج بوده است، تطبیق نداشتن طایفه رأی‌دهنده و طایفه کاندیدا روی داده است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، رابطه معناداری بین هویت طایفه‌ای و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی وجود ندارد؛ به عبارت دیگر، با تغییر نمرات هویت طایفه‌ای، تغییر معناداری در احتمال عضویت در گروه با ترجیح طایفه‌ای پدید نیامده است. این یافته پژوهش به لحاظ نظری با مبانی مطرح شده مبنی بر اینکه قومیت یا با اندکی تساهل، طایفه فرد به‌عنوان یک خصیصه عمده اجتماعی بر رفتار انتخاباتی تأثیر می‌گذارد، همسو نیست. به‌علاوه، یافته پژوهش حاضر به لحاظ تجربی با نتایج پژوهش‌های شفیع‌ی لطف‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبری و فخاری (۱۳۹۶)، بصیری و شادی‌وند (۱۳۸۰)، هول (۲۰۱۸) و لاند و همکاران (۱۹۹۵) که نشان دادند، هویت قومی باعث انتخاب قومی در انتخابات می‌شود، منطبق نیست و آن‌ها را تأیید نمی‌کند؛ البته یافته پژوهش حاضر با نتایج پژوهش نیکفر و جابری‌پور (۱۳۹۸) که به روش کیفی در شهر یاسوج انجام شد و نشان داد بخش زیادی از افراد از رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت و خویشاوند گزایی، خسته و دلزده اند، منطبق است و آن را تأیید می‌کند، اما مغایرت یافته‌های این پژوهش با بخش قابل ملاحظه‌ای از تحقیقات تجربی پیشین را می‌توان در دو عامل ذیل جست‌وجو کرد: ۱- همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، جامعه بررسی شده در پژوهش حاضر اساساً از یک قوم هستند و اگرچه ابزار پژوهش بر طایفه تأکید دارد، طایفه‌ها نیز در نهایت برآمده از قومیت لر هستند و تنوعات درونی آن‌ها به آن میزان نیست که تفاوت ایجاد کند، اما در سایر پژوهش‌ها، معمولاً قومیت‌های بزرگ و عمده در برابر یکدیگر قرار گرفته‌اند و مقایسه شده‌اند و همین امر باعث بروز تفاوت‌های معنادار شده است؛ ۲- در دوران معاصر با تسریع روند نوسازی در استان کهگیلویه و بویراحمد، تغییرات عمده‌ای در ارزش‌ها و هنجارها به وقوع پیوسته و ازدواج‌های برون‌گروهی و برون‌طایفه‌ای، افزایش یافته است. با توجه به ساختار جامعه ایرانی که هنوز نشانه‌های مردسالاری در آن محسوس است و این امر در بافت فرهنگی استان کهگیلویه و بویراحمد حتی مشهودتر نیز است، انتظار می‌رود زنان به‌رغم تعلق به طایفه‌ای متفاوت، به تبعیت از همسر به کاندیدای منطبق با طایفه همسر رأی داده باشند؛ امری که از برخی

مصاحبه‌های کیفی زنان در پژوهش نیکفر و جابری‌پور (۱۳۹۸) به روشنی برمی‌آید؛ البته نکته دیگری که سنجش و کنترل آن در پژوهش حاضر امکان‌ناپذیر بود، طایفه همسران کاندیداها در انتخابات بررسی شده در شهر یاسوج بود که در صورت نبود تطبیق می‌تواند باعث افزایش تمایلات غیرترجیحی در رفتار انتخاباتی شهروندان یاسوجی شده باشد.

براساس یافته‌های تحقیق، بین سنت‌گرایی و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش سنت‌گرایی، ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی بیشتر می‌شود و افراد برمبنای قرابت‌های فرهنگی رأی می‌دهند. این یافته پژوهش به لحاظ نظری، قابل قبول و منطقی بوده و در راستای مبانی نظری مطرح شده در پژوهش است. انسان سنت‌گرا پذیرای ایده‌های نو نیست، عقاید متفاوت را نمی‌پذیرد، به اطلاعات جدید بی‌رغبت است، به افق‌های کوتاه می‌نگرد، به فناوری ظنین است و گرفتار نوعی قدرگرایی است (پیت و هارتویک، ۲۰۰۹)؛ بر این اساس، هنگام انتخابات، طبیعی است که فرد سنت‌گرا ترجیح طایفه‌ای را رعایت کند و به کسی رأی دهد که دارای قرابت با او باشد. اینکه چرا سنت‌گرایی باعث ترجیح طایفه‌ای می‌شود، اما هویت طایفه‌ای باعث آن نمی‌شود را باید در گستردگی و درجه نهادینگی سنت‌گرایی (پیت و هارتویک، ۲۰۰۹) دید که در مقایسه با هویت طایفه‌ای از ژرفای بیشتری برخوردار است و ابعاد و جهات بیشتری از حیات فردی و اجتماعی فرد را می‌تواند پوشش دهد. هویت طایفه‌ای به درجه دوری و نزدیکی به طایفه می‌پردازد؛ درحالی که سنت‌گرایی می‌تواند در همه رفتارهای فرد ظهور و بروز داشته باشد. جامعه‌شناسان نوسازی، ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی برآمده از سنت‌گرایی را مانعی برای توسعه می‌دانند (اسکات، ۱۹۹۵)؛ زیرا ترجیح قومی یا طایفه‌ای به معنای در نظر گرفتن منافع فردی و گروهی خاص است، نه منافع جمعی؛ ازاین‌رو دور از ذهن نیست که در چنین وضعیتی نتایج انتخابات به تأمین منافع جامعه و پیشرفت و توسعه

آن منجر نشود، اما در همین زمینه، ویلیس<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در بررسی رویکردها و نظریه‌های توسعه معتقد است، سنت‌ها لزوماً معارض با توسعه نیستند؛ بلکه عناصری در سنت وجود دارند که برعکس می‌توانند منطبق با توسعه و برانگیزاننده آن باشند. اگر ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی افراد سنت‌گرا در راستای حفظ بنیان‌های فرهنگی‌شان باشد، به راحتی نمی‌توان آن را معارض با توسعه قلمداد کرد.

براساس یافته‌های حاصل از متغیرهای جمعیتی، رابطه معناداری بین جنسیت و ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی وجود دارد؛ به طوری که مردان به مراتب بیش از زنان، در رفتار انتخاباتی‌شان دست به ترجیح طایفه‌ای می‌زنند. این یافته را می‌توان در چارچوب الگوهای رأی‌دهی مبتنی بر جنسیت تبیین کرد؛ مبنی بر اینکه مردان پیشروتر هستند و منافع بیشتری از کنش‌های سیاسی‌شان انتظار دارند (بشیریه، ۱۳۷۴)؛ بر این مبنا، ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی می‌تواند دربرگیرنده منافع بیشتر و هزینه‌های کمتر برای آن‌ها باشد. به علاوه، براساس یافته‌های حاصل از متغیرهای جمعیتی، تحصیلات دانشگاهی رابطه معناداری با ترجیح طایفه‌ای دارد؛ به طوری که با تغییر تحصیلات از سطوح پایین به سطوح دانشگاهی، ترجیح طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی به شدت کاهش می‌یابد. این یافته پژوهش، منطقی است؛ زیرا تحصیلات بالاتر باعث افزایش مهارت‌ها و توانایی‌های شناختی می‌شود و به طور طبیعی، مشارکت‌کنندگان در انتخابات به جای توجه به قرابت‌های طایفه‌ای، به شایستگی‌ها، تخصص و کارآمدی کاندیداها توجه می‌کنند. افراد تحصیل کرده محتمل‌تر است که در کنش‌های مهمی چون انتخابات که پیامدهای مهمی بر ساختار کشور دارد، به جای نگرستن به منافع شخصی و طایفه‌ای به منافع کلان کشور بنگرند.

---

1. Willis

## کتابنامه

۱. اکبری، ح.، و افتخاری، ر. (۱۳۹۶). نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی: مورد مطالعه شهرستان بجنورد. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۸ (۲)، ۹۰-۷۱.
۲. امان‌اللهی، س. (۱۳۸۸). *کوچ‌نشینی در ایران: پژوهشی درباره ایلات و عشایر*. تهران: انتشارات آگاه.
۳. باقری دولت‌آبادی، ع.، مجاهدزاده، م.، اکبری، ف.، و باقری‌نژاد، ا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فرهنگ عشیره‌ای-طایفه‌ای بر رفتار انتخاباتی (مورد مطالعه: روستاییان حوزه انتخابیه دنا). *پژوهش‌های جغرافیای سیاسی*، ۳ (۳)، ۶۶-۲۷.
۴. بشیریه، ح. (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی سیاسی: نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی*. تهران: نشر نی.
۵. بصیری، م. ع.، شادی‌وند، د. (۱۳۸۰). رفتار انتخاباتی در مناطق عشیره‌ای. *مجله راهبرد*، ۹ (۲)، ۹۱-۱۱۰.
۶. خبرگزاری جمهوری اسلامی. (۱۳۹۸). *میزان مشارکت در یازده دوره انتخابات مجلس چگونه بوده است؟* بازیابی از <https://www.irna.ir/news/83687482>
۷. خوچیانی، ر. (۱۳۹۹). ارزیابی و تحلیل نرخ بیکاری در سطح استان‌های کشور با استفاده از خوشه بندی مبتنی بر چگالی پیش‌بینی. *فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۰ (۱)، ۱۶-۱.
۸. راش، م. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی سیاسی* (م. صبوری، مترجم). تهران: انتشارات سمت.
۹. رامشک، ع. (۱۳۸۲). بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهگیلویه و بویراحمد. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۵ (۲)، ۲۲۵-۱۹۳.
۱۰. رشیدی، ا. (۱۳۸۷). *دایره‌المعارف عمومی با تکیه بر استان کهگیلویه و بویراحمد*. یاسوج: انتشارات چویل.
۱۱. زالی، ن.، و سجادی اصل، ع. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه نیافتگی منطقه‌ای (مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویراحمد). *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۷ (۲)، ۴۰-۲۵.

- ۲۲) شفیعی لطف آبادی، ش.، رحمانی فیروزجاه، ع.، و عباسی اسفجیر، ع.ا. (۱۴۰۰). نقش قومیت، جایگاه اجتماعی و مصرف رسانه افراد بر رفتار انتخاباتی اجتماعات چندقومیتی اقوام استان خراسان شمالی. *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی*، ۱۲(۲)، ۱۱۳-۱۲۸.
- ۳۳) طبعی، م.، و پناهی‌نسب، ص. (۱۳۹۹). نقش قومیت در انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری. مورد مطالعه: ترک، کرد، لر. *فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۳(۱)، ۸۷-۱۱۶.
- ۴۴) عبداللهی، م.، و حسین‌بر، ع. (۱۳۸۱). گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴(۲)، ۱۰۱-۱۲۶.
- ۵۵) نیک فر، ج.، و جابری‌پور، ث. (۱۳۹۸). فروپاشی خرده گفتمان عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی: مطالعه موردی حوزه انتخابیه بویراحمد در دوره نهم انتخابات مجلس شورای اسلامی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۰(۲)، ۸۴-۶۵.
16. Ball, A. R., & Peters, B. G. (2005). *Modern politics and government*. New York: Palgrave Macmillan.
17. Bartle, J. (2003). Measuring party identification: An exploratory study with focus groups. *Electoral Studies*, 22, 217-237.
18. Bisin, A., & Verdier, T. (2000). A model of cultural transmission, voting and political ideology. *European Journal of Political Economy*, 16(1), 5-29.
19. Bultigil, H. Z., & Prasad, N. (2020). Inequality and voting among deprived ethnic groups: evidence from India. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 30(2), 221-243.
20. Catt, H. (1996). *Voting behavior: A radical critique*. London: Leicester University Press.
21. Dahl, R. (1961). *Who governs?* New Haven: Yale University Press.
22. Evans, J.A.J. (2004). *Voters and voting*. London: Sage Publication.
23. Gabriel, R. A. (1972). A new theory of ethnic voting. *Polity*, 4(4), 405-428.
24. Hechter, M. (2004). From class to culture. *American Journal of Sociology*, 110(2), 400-445.
25. Heywood, A. (2002). *Politics*. New York. Palgrave Macmillan.
26. Horowitz, J., & Long, J. (2016). Strategic voting, information, and ethnicity in emerging democracies: Evidence from Kenya. *Electoral Studies*, 44, 351-361.
27. Houle, C. (2018). Does ethnic voting harm democracy? *Democratization*, 25(4), 824-842
28. Huber, J. D. (2012). Measuring ethnic voting: Do proportional electoral laws politicize ethnicity? *American Journal of Political Science*, 56(4), 986-1001.



29. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
30. Landa, J., Copeland, M., & Grofman, B. (1995). Ethnic voting patterns: A case study of metropolitan Toronto. *Political Geography*, 14(5), 435-449.
31. Macionis, J.J. (2017). *Sociology*. New York: Pearson.
32. Moehler, D., & Conroy-Krutz, J. (2016). Eyes on the ballot: Priming effects and ethnic voting in the developing world. *Electoral Studies*, 42, 99-113.
33. Olson, E. T. (2002). *Personal identity*. In: E. N. Zalta (Ed), The Stanford Encyclopedia of Philosophy, California: Stanford University.
34. Peet, R., & Hartwick, E. (2009). *Theories of development: Contentions, arguments and alternatives*. New York: The Guilford Press.
35. Phinney, J. (1992). The multi-group ethnic identity measure: A new scale for use with adolescents and young adults from diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7, 156-176.
36. Scott, C. V. (1995). *Gender and development: Rethinking modernization and dependency theory*. Boulder: Lynne Rienner.
37. So, A. Y. (1990). *Social change and development: Modernization, dependency and world system theories*. London: Sage Publications
38. Stryker, S., & Serpe, R. (1982). *Commitment, identity salience and role behavior: Theory and research example*. In: W. Ickes., E. S. Knowles (Eds.), *Personality, Roles, and Social Behavior*. New York: Springer.
39. Webster, R. (1990). *Introduction to sociology of development*. New York: Palgrave Macmillan.
40. Willis, K. (2011). *Theories and practices of development*. London: Routledge
41. Wolfinger, R. E. (1965). The development and persistence of ethnic voting. *The American Political Science Review*, 59(4), 896-908.