

بررسی تطبیقی تاثیر الگوهای جامعه شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی بر رفتار انتخاباتی اقوام ایرانی

سوگند سلیمانی^۱ - ابوالقاسم طاهری^۲ - علیرضا ازغندی^۳ - احمد ساعی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۳۰

چکیده:

ارائه سه الگوی جامعه شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روان شناسی سیاسی را می‌توان ثمره شش دهه بررسی رفتار شناسی انتخاباتی در غرب به حساب آورد. در این مقاله به بررسی تاثیر دو رویکرد از سه رویکرد کلان در رفتار انتخاباتی مردم استانهای کردستان و آذربایجان شرقی پرداخته می‌شود.

در این مقاله به دنبال بررسی این فرضیه هستیم که معیارهایی که اقوام ایرانی بر اساس آن در انتخابات شرکت می‌کنند دارای چه تفاوت و شباهت با یکدیگر هستند و شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی در این تفاوت‌گذاری عوامل بهتری به شمار می‌آیند. جامعه آماری تحقیق در آذربایجان شرقی ۲۴۶۱۵۵۳ نفر و در کردستان ۹۴۳۸۱۸ نفر تخمین زده می‌شود که با استفاده از روش کوکران برای هر استان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. بر اساس یافته‌های تحقیق، به نظر می‌رسد، الگوهای جامعه شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی در کنش انتخاباتی مردم آذربایجان شرقی و کردستان تاثیر گذارند.

واژگان کلیدی: رفتار انتخاباتی، اقوام، جامعه شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی، روان شناسی

سیاسی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

^۱ - دانش‌آموخته دکتری تخصصی علوم سیاسی (مسائل ایران)، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Sogand.soleimani@gmail.com

^۲ - استاد مدعو گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران: نویسنده مسئول

a-taheri@srbiau.ac.ir

^۳ - استاد تمام گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Azgandi.a@yahoo.com

^۴ - دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق، الهیات و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
a-saei@srbiau.ac.ir

مقدمه

کشور ایران گرچه تفاوت‌هایی با الگوهای رایج در جوامع چند فرهنگی دارد و رابطه اقلیت و اکثریت بین گروه‌های قومی بدان معنا در آن حاکم نیست اما در زمره جوامع متنوع قومی به شمار می‌آید و دارای چند قومیت است که به درجاتی از آگاهی قومی رسیده‌اند. طرح خواسته‌های قومی در ایران بیشتر بازتاب شکل‌گیری یک رشته هویت‌های قومی و ملی در برخی از حوزه‌های هم‌مرز با ایران است تا تحولات داخلی خود جمهوری اسلامی ایران، از سویی وجود نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی که باعث عقب ماندگی مناطق قوم‌نشین و عدم توازن در توسعه فرهنگی و اقتصادی آنها بوده است، ساختار پیچیده‌ای در کشور پدید آورده است که شکاف قومی در آن برجستگی خاصی دارد، برجستگی که بر تمامی رفتارهای قومیت از جمله رفتار انتخاباتی تاثیر بسزایی دارد.

مشارکت انتخاباتی به عنوان یکی از گونه‌های مهم مشارکت سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در مباحث جامعه‌شناسی سیاسی به طور عام و جامعه‌شناسی انتخابات به طور خاص دارد. تحلیل رفتار انتخاباتی یکی از کارویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی انتخابات است که پژوهشگران تاکنون با مطالعه انتخابات گوناگون توانسته‌اند الگوهای متعددی در تحلیل رفتار انتخاباتی ارائه دهند. مطالعه رفتار انتخاباتی خاص با توجه به الگوهای ارائه شده در این باب، کار محقق را نظام‌مند و تاحدی آسان می‌گرداند. با این حال، گرچه پدیده «انتخاب» به مفهوم سیاسی امروزی، پدیده‌ای است نوین و خاستگاه تمدنی در غرب دارد، اما تاکنون در مقایسه با پدیده‌های دیگر همچون «انقلاب» مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار نگرفته است. درحالی‌که، هر ساله شاهد انتخابات متنوع و متعدد در نقاط مختلف جهان هستیم، اما در مقایسه با پدیده انقلاب که به ندرت اتفاق می‌افتد، دارای ضعف‌های عمده نظری و بررسی کلان است. (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۱: ۹) از جمله موضوع‌ها و مباحثی که در کشور ما نیاز به بررسی جامعه‌شناختی دارد؛ مساله مشارکت سیاسی است. برخی رفتارهای سیاسی نظیر شرکت در فعالیت‌های انتخاباتی، برگزاری جلسه‌های تبلیغات گروه‌های قومی و جناح‌های سیاسی در فعالیت‌های انتخاباتی یکی از جنبه‌های مشارکت سیاسی محسوب می‌شود. از این رو در پژوهش پیش رو به دنبال بررسی مقایسه‌ای رفتار انتخاباتی مردم استان‌های کردستان و آذربایجان غربی در دو انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۹۲ هستیم.

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد که از مدل مفهومی جهت تشریح پژوهش حاضر بهره گرفته خواهد شد. از آنجایی که تحقیق حاضر به بررسی تطبیقی رفتار انتخاباتی

مردم استان‌های آذربایجان شرقی و کردستان می‌پردازد؛ جامعه آماری پژوهش شامل کلیه واجدین شرایط شرکت در انتخابات در این دو استان می‌باشد که تعداد آنها در استان آذربایجان شرقی ۲۴۶۱۵۵۳ نفر و در استان کردستان ۹۴۳۸۱۸ نفر تخمین زده می‌شود.

با توجه به ماهیت تحقیق حاضر، به منظور انتخاب نمونه آماری از روش تصادفی استفاده خواهد شد. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی واجدین شرایط شرکت در انتخابات در استان‌های آذربایجان شرقی و کردستان است که با توجه به میزان جمعیت این شهرستان با استفاده از روش کوکران برای هر استان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند.

در تحقیق حاضر، داده‌های مورد نیاز در دو مرحله گردآوری می‌شوند. بدین صورت که از ابتدا از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی کتب و مقالات معتبر علمی، اطلاعات لازم در خصوص مبانی نظری و پیشینه تحقیق گردآوری شده، سپس در مطالعه‌ای میدانی و با استفاده از پرسشنامه، داده‌های مورد نیاز گردآوری می‌شوند. لازم به ذکر است که بیشتر مطالب مورد نیاز از مقالات علمی و پژوهشی روز دنیا که گردآوری شده و در سایر موارد نیز از کتب موجود در زمینه ادبیات موضوعی تحقیق بهره‌گرفته می‌شود.

تفاوت نظریه، پارادایم، الگو و مدل

نظریه، پارادایم (انگاره)، الگو و مدل مفاهیمی هستند که به‌رغم شباهت، تفاوت‌هایی با هم دارند و پژوهشگران نباید این مفاهیم را به اشتباه به‌جای یکدیگر به‌کار ببرند. از آنجایی که پژوهشگران عموماً این مفاهیم را به اشتباه به‌جای یکدیگر به‌کار برده می‌برند؛ قبل از ورود به بحث اصلی در باب مبانی نظری، توضیح مختصری از هر کدام از مفاهیم ذکر شده خالی از لطف نخواهد بود.

نظریه

نظریه، پرکاربردترین مفهوم در میان مفاهیم ذکر شده به حساب می‌آید. در یک تعریف خلاصه می‌توان نظریه را مجموعه‌ای از تعاریف و قضایایی دانست که شبکه‌ای از روابط قانون‌مند میان متغیرها را بیان می‌کند. در نظریه، نظریه‌پرداز بعد از معرفی یک‌سری متغیرها، روابط بین این متغیرها را به‌روشنی و وضوح مشخص می‌کند. البته این روابط بین متغیرها قابل مشاهده نبوده و باید با استفاده از داده‌های موجود استنباط شود. نظریه‌ها با انجام آزمون و خطاهای مداوم اقدام به پرکردن خلاءهای پژوهشی موجود در علوم مختلف می‌کنند. نظریه‌ها دارای یک ساختار کلی هستند؛ به طور مستقیم آزمون‌پذیر نیستند و مدل‌ها و فرضیه‌ها را تولید می‌کنند. به واقع

می‌توان گفت، فرضیه‌ها و مدل‌ها از مشتقات نظریه‌ها هستند.

پارادایم

پارادایم (نگاره) از مفاهیمی است که پژوهشگران ما آشنایی زیادی با آن نداشته و گاهی به اشتباه معادل الگو و مدل در نظر گرفته می‌شود. پارادایم یک الگوی مسلط فکری و فرهنگی است که مجموعه‌ای از الگوها و نظریه‌ها را برای یک گروه یا جامعه ایجاد کرده‌اند. پس هرآنچه بتواند مجموعه‌ای از داورهای ادراکی یک فرد یا جامعه را در آغوش خود بگیرد و مدت‌ها پایدار بماند، یک پارادایم به حساب می‌آید. (Wikipedia.org)

بر اساس ایده‌ی کوهن، پارادایم اصطلاح فراگیری است که همه پذیرفته‌های کارگزاران یک رشته علمی را دربر می‌گیرد و چارچوبی را فراهم می‌سازد که دانشمندان برای حل مسائل علمی در آن محدوده استدلال کنند. کوهن معتقد است پارادایم یک علم تا مدت‌های مدید تغییر نمی‌کند و دانشمندان در چارچوب مفهومی آن سرگرم کار خویش هستند. اما دیر یا زود بحرانی پیش می‌آید که پارادایم را درهم می‌شکند و دگرگونی علمی به وجود می‌آید که پس از مدتی پارادایم جدیدی به وجود می‌آورد و دوره‌ای جدید از علم آغاز می‌شود و در جهان‌بینی علمی دگرگونی به وجود می‌آید. کوهن تئوری جاری را پارادایم نمی‌نامد، بلکه جهان‌بینی موجود را که آن نظریه در قالب آن شکل گرفته و همه کاربردهایی که از آن حاصل شده‌است را پارادایم می‌نامد. بر اساس ایده کوهن یک انقلاب علمی زمانی شکل می‌گیرد که دانشمندان با منتقدانی مواجه می‌شوند که نمی‌توان به سوالات آنها در چارچوب پارادایم مورد پذیرش عموم پاسخ داد.

همیشه هر پارادایمی منتقدانی دارد که غالباً کنار زده شده یا نادیده گرفته شده‌اند. هنگامی که تعداد مخالفان به شکل معناداری افزایش یافت، رشته‌های علمی با نوعی از بحران روبرو می‌شود و در خلال دوره بحران، ایده‌های جدید (و بعضاً ایده‌هایی که قبلاً ندیده گرفته می‌شدند) مورد توجه قرار می‌گیرند و سرانجام پارادایم جدیدی شکل می‌گیرد که پیروان خود را خواهد داشت و آنگاه نبرد بزرگ بین پیروان ایده جدید و قدیم روی می‌دهد. در این مواجهه طولانی انبوهی از اطلاعات تجربی و استدلالات علمی رد و بدل می‌شود.

کوهن رویارویی ایده ماکسول با اینشتین (درباره حرکت نور) را به عنوان شاهد ارائه می‌دهد. نهایتاً اینکه شواهد هر ایده توسط افراد الک می‌شود، البته گاهی مواقع زمان منجر به پیروزی یکی از ایده‌ها می‌گردد. کوهن در این مورد جمله‌ای را از ماکس پلانک نقل می‌کند «حقیقت جدید علمی با قانع شدن مخالفان و روشن کردن آنان غلبه نمی‌یابد، بلکه مخالفان

سرانجام می‌میرند و نسل جدید نیز با ایده جدید پرورش می‌یابد» این اتفاق انقلاب علمی یا پارادایم شیفت است. (کوهن، ۱۳۹۶)

در وضعیتی که آن مفروضات مختلف به صورت خطی یکدیگر را تقویت می‌کنند، یک پارادایم تغییر می‌کند بلکه تقویت می‌شود؛ ولی زمانی که پیشرفت علم و یا تغییرات اجتماعی باعث تغییر در مفروضات پایه‌ای گذشته می‌شود، شاهد تغییر پارادایم هستیم. به عنوان مثال، تا قبل از کوپرنیک اکثریت قریب به اتفاق دانشمندان معتقد به مرکزیت زمین در جهان هستی بوده و فرضیات زیادی در تایید این نظریه طراحی شد. این بدان معنا بود که پارادایم مرکزیت زمین در عالم هستی روز به روز تقویت می‌شد. تازمانی که کوپرنیک تمامی این مفروضات پایه‌ای را رد کرده و پارادایم جدیدی مبنی بر اینکه زمین به دور خورشید می‌چرخد ارائه داد و پارادایم قبلی را رد کرد.

الگو

پیش‌نویس، نمودار، طرح یا هر ابزار دیگری که به وسیله‌ی آن ساختار داده‌ها نمایش داده می‌شود را الگو می‌نامند. مثلاً شما می‌خواهید دکوراسیون یک اتاق را تغییر دهید. تصمیم می‌گیرید از یک مدل خاص کاغذ دیواری، مبلمان یا هر چیدمان دیگری استفاده کنید. در واقع، شما به الگویی برای تغییر دکوراسیون اتاق خود رسیده‌اید. بر خلاف نظریه یا پارادایم که قابل مشاهده نبوده و باید با استفاده از داده‌های موجود استنباط شود؛ الگو یک مساله عینی و قابل رویت است. به‌واقع، الگو مجموعه قوانینی است که با استفاده از آن می‌توان هر چیزی یا قسمتی از یک چیز را تولید کرد.

الگوها از مدل معینی پیروی کرده و در شرایط مشابه نتایج مشابهی به ما می‌دهند. یک الگو چیزی است که ساخته می‌شود تا برای ساختن نمونه‌های دیگر سرمشق قرار گیرد. الگوی رفتاری با تکرار مداوم یک ژست توسط اشخاص بسیار ساخته می‌شود. یک عادت وقتی به وجود می‌آید که شخص عملی را مرتباً و با شیوه‌ای یکسان تکرار کند. به حکم قیاس می‌توان گفت وقتی عده زیادی از اشخاص در جامعه‌ای به طرز مشابه و در مدتی طولانی عملی را تکرار می‌کنند یک عادت اجتماعی به وجود می‌آید. این شیوه تکراری فکر کردن و عمل کردن یک الگو یا یک میزان فرهنگی است. الگوی رفتاری، کوچک‌ترین واحد نقش‌ها، نهادها و فرهنگ است. الگو، رفتاری استاندارد شده و نظم یافته‌ای است که در یک جامعه برای تشخیص اینکه چه رفتاری پذیرفته نیست و چه رفتاری پذیرفته شده است، به عنوان میزان به کار می‌رود. (نیک‌گهر، ۱۳۷۱)

مدل

مدل، از ریشه لاتینی Modus به معنای «اندازه» گرفته شده است. مدل به ما کمک می‌کند که به متن و درون پدیده‌هایی که نمی‌توانیم مستقیماً آنها را ببینیم هدایت شویم. مدل جزئی کوچک یا بازسازی کوچکی از یک شیء بزرگ است که از لحاظ کارکرد با شیء واقعی یکسان است. (گرچی، ۱۳۸۸)

مدل، نمایش انتزاعی از اجزاء و ارتباطات یک پدیده است که روابط بین موجودیت‌ها و متغیرهای مختلف آن پدیده را به نمایش درمی‌آورد. از آنجا که تجربه کردن همه واقعیت‌ها و پدیده‌ها به صورت عملی ممکن نیست، از مدل‌ها برای ترسیم وقایع، حقایق یا وضعیت‌ها استفاده می‌شود. برای نمونه، کاندیداها می‌توانند با استفاده از مدل‌های آماری تاثیر ابزارهای تبلیغاتی متفاوت (روزنامه، تلویزیون، تابلوهای تبلیغاتی و ...) را در افزایش میزان رای خود ارزیابی کنند.

الگوی جامعه‌شناسی

در این الگو توجه عمده، معطوف به نقش ساختارهای اجتماعی و تصمیمات فرد است و انگیزه‌های فردی کمتر در تحلیل‌های این روش مورد عنایت قرار گرفته است. متغیرهایی چون مذهب، سن، طبقه اجتماعی و حتی جغرافیای محلی تعیین‌کننده رأی افراد است. آنها با تأکید بر ثنوری-های یادگیری بر این اصل کلی تأکید فراوان دارند که روابط فرد در گروه‌های نخستین سبب شکل‌گیری روابط سیاسی و اساسی در او می‌شود. (هرمز، ۱۳۷۸)

نظریه‌های جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی، برخلاف نظریه‌های روان‌شناسانه که بر سطح تحلیل فردی توجه دارند، مبنای تحلیل را عوامل یا ساختارهای اجتماعی در نظر می‌گیرند. آلموند و پاول معتقدند ساختارهای سیاسی بسترهای انجام فعالیت‌های سیاسی افرادند. امروزه شهروندان تحت پوشش شبکه‌هایی از مقررات قرار دارند. در واقع، همه نقش‌های عمده اجتماعی و اقتصادی در جوامع امروزی به نحوی با مقررات حکومتی در ارتباط است. لذا مشارکت شهروندان بیانگر نحوه بهره‌برداری شهروندان واجد شرایط مشارکتی از فرصت‌هایی است که حکومت‌ها در اختیار آنها قرار می‌دهند. (آلموند و پاول، ۱۳۸۰)

از نظر شرایطی که دولتها برای مشارکت شهروندان در امور سیاسی فراهم می‌کنند آنها را می‌توان به انواع مختلف طبقه بندی کرد. بر پایه یکی از معمول‌ترین طبقه بندی‌ها، دولتها به سه نوع دموکراتیک یا مردمسالار، اقتدارگرا، و تمامیت خواه یا توتالیتر تقسیم می‌شوند. البته هریک از این دولتها نیز خود دارای انواعی هستند.

بر پایه اینگونه عوامل اجتماعی و ساختاری است که برخی تحلیلگران نتیجه گرفته‌اند تفاوت در مشارکت کشور به کشور است تا فرد به فرد. اینکه فرد ثروتمند است یا فقیر، باسواد است یا بیسواد، به سیاست علاقه دارد یا نه، هیچکدام به اندازه اینکه شخص استرالیایی است یا امریکایی اهمیت ندارد. (سید امامی و عبدالمطلب، ۱۳۸۹)

دورکیم از دیگر نظریه پردازان طرفدار این نظریه است. از نظر دورکیم اگر عده‌ای قدرت سیاسی را به چنگ آورند، قلمرویی را تشکیل خواهند داد که از دسترس دیگران دور باشد. در مقابل، کسانی که در خارج از قدرت‌اند دنیای دیگری برای خود تشکیل می‌دهند که با حوزه قدرت و سیاست ارتباط نزدیکی داشته اگر چه از قدرت به دور باشد. البته ارتباط بین این دو گروه از طریق رسوم و تشریفات و قواعد خاص صورت می‌گیرد. (Durkheim, 1968: 56) نظریه پردازان دانش انتخابات معتقدند که، مردم عادی به ندرت به کسی که عیناً مانند خودشان است روی می‌آورند. (Mudde, 2004: 560) آنچه مردم طلب می‌کنند حل مشکلات شان به شیوه خود و براساس ارزش‌های شان است و انجام این مهم در ید قدرت هر تازه وارد ناپخته‌ای نیست. در اغلب فرهنگ‌های سیاسی، اولویت با سیاستمدارانی است که کاملاً خارج از گود سیاست قرار نگرفته‌اند، بلکه در حاشیه می‌ایستند و ضمن اینکه خود را کار بلد نشان می‌دهند در بدنه حاکمیت حل و هضم نمی‌شوند.

الگوی اقتصادی

این الگو که از آن تحت عنوان گزینش منطقی یا انتخاب عقلانی نیز یاد می‌شود، از سوی آنتی داونز در کتاب **نظریه‌ای در باب دموکراسی** عنوان شد. داونز گزینش‌های سیاسی را به انتخاب‌های اقتصادی تشبیه می‌کند. او می‌گوید افراد در بازار، کالاها را به لحاظ قیمت و کیفیت مقایسه کرده و کالاهایی را می‌خرند که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد. مردم در بازار سیاست نیز به همین شیوه عمل می‌کنند و رای خود را افراد یا احزابی می‌دهند که به بهترین درخواست‌های رای‌دهندگان پاسخ می‌گویند. (کتابی، ۱۳۷۴)

در این رویکرد، رای‌دهنده‌ها، از میان برنامه‌هایی که توسط کاندیداهای انتخاباتی اعلام شده، هر کدام را که تامین کننده منافع رای‌دهندگان باشد، انتخاب می‌نمایند. به طور کلی پژوهشگران طرفدار این الگو، معتقدند که رای دادن تصمیمی است فردی، که مستقل از پایگاه اجتماعی و احساسات و عواطف و بستگی‌های حزبی رای‌دهندگان می‌باشد؛ چرا که رای افراد را در حقیقت موضوعات مطروحه در دوران انتخابات که نامزدها بیان می‌نمایند، رقم می‌زند. از نظر این رهیافت،

انتخاب عقلانی ریشه در تحولات اجتماعی عصر حاضر دارد و در درجه نخست حاصل به صحنه آمدن اقشار جدیدی مثل زنان و جوانان است که قبلاً از حق رای مردم محروم و در عرصه انتخابات غایب بودند.

ردیف	نظریه	نظریه پردازان
۱	الگوی جامعه‌شناسی سیاسی	پل لازارسفلد، لیپست، دور کیم، گیدنز
۲	الگوی اقتصاد سیاسی	داونز، ترنر، ریتزر، اسکیدمور
۳	الگوی روانشناسی سیاسی	دوورژه

بحث

برای بررسی اینکه آیا بین عوامل اجتماعی و رفتار انتخاباتی ارتباط معناداری وجود دارد یا خیر از آزمون همبستگی استفاده شده است. فرضیه مربوط به این عامل به صورت زیر است: فرضیه صفر: به نظر می‌رسد بین عوامل اجتماعی و رفتار انتخاباتی ارتباط معناداری وجود ندارد.

فرضیه یک: به نظر می‌رسد بین عوامل اجتماعی و رفتار انتخاباتی ارتباط معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 = \mu_x \leq \mu_0 \\ H_1 = \mu_x > \mu_0 \end{cases}$$

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در قالب دو جامعه آماری آذربایجان شرقی و کردستان انجام گرفته است؛ ابتدا آزمون همبستگی بین هریک از این استانها به صورت جداگانه گرفته شده و سپس در این بخش از پژوهش به مقایسه دو استان پرداخته شده است. همچنین برای به دست آوردن متغیر عوامل اجتماعی، ۱۵ گویه حاضر در پرسشنامه را در نرم افزار SPSS جمع کرده‌ایم.

جدول: آزمون همبستگی پیرسون برای ارتباط بین عوامل اجتماعی و رفتار انتخاباتی

نام استان	مقدار همبستگی	سطح معنی داری
آذربایجان شرقی	۰/۷۰۴	۰/۰۰۰۱
کردستان	۰/۸۰۴	۰/۰۰۰۱

ضریب همبستگی که از منفی یک تا مثبت یک ادامه دارد در فرضیه اول ما در استان آذربایجان شرقی عدد ۰/۷۰۴ و در استان کردستان عدد ۰/۸۰۴ به دست آمده که بین صفر تا یک قرار می‌گیرد. این بدان معناست که جهت همبستگی میان این دو متغیر در هر دو استان آذربایجان شرقی و کردستان مثبت یا مستقیم است. البته این همبستگی به میزان کمی در استان کردستان از استان آذربایجان شرقی بیشتر است. ولی این اختلاف به حدی پایین است که نمی‌توان آن

را قابل اعتنا و اتکا دانست و می‌توان گفت می‌تواند بر اثر عوامل و متغیرهای مداخله گر یا به صورت اتفاقی ایجاد شده باشد.

همچنین با توجه به اعداد به دست آمده از نرم افزار که در جدول بالا آورده شده‌اند؛ در دو استان آذربایجان شرقی و کردستان سطح معناداری از سطح آلفا بزرگتر است ($0/05 \geq$ $0/001$) می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که بین عوامل اجتماعی و رفتار انتخاباتی مردم آذربایجان شرقی و کردستان ارتباط معناداری وجود دارد. پس در این مورد فرضیه H_1 ما یعنی «به نظر می‌رسد بین عوامل اجتماعی و رفتار انتخاباتی مردم آذربایجان شرقی و کردستان ارتباط آماری معناداری وجود دارد.» به اثبات می‌رسد.

همچنین برای بررسی اینکه آیا بین عوامل اقتصادی و رفتار انتخاباتی ارتباط معناداری وجود دارد یا خیر از آزمون همبستگی استفاده شده است. فرضیه مربوط به این عامل به صورت زیر است: فرضیه صفر: به نظر می‌رسد بین عوامل اقتصادی و رفتار انتخاباتی ارتباط معناداری وجود ندارد. فرضیه یک: به نظر می‌رسد بین عوامل اقتصادی و رفتار انتخاباتی ارتباط معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0 = \mu_x \leq \mu_0 \\ H_1 = \mu_x > \mu_0 \end{cases}$$

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در قالب دو جامعه آماری آذربایجان شرقی و کردستان انجام گرفته است؛ ابتدا آزمون همبستگی بین هریک از این استانها به صورت جداگانه گرفته شده و سپس در این بخش از پژوهش به مقایسه دو استان پرداخته شده است. همچنین برای به دست آوردن متغیر عوامل سیاسی، ۸ گویه حاضر در پرسشنامه را در نرم افزار SPSS جمع کرده‌ایم.

جدول: آزمون همبستگی پیرسون برای ارتباط بین عوامل اجتماعی و رفتار انتخاباتی

نام استان	مقدار همبستگی	سطح معنی داری
آذربایجان شرقی	۰/۵۲۸	۰/۰۰۰۱
کردستان	۰/۵۸۰	۰/۰۰۰۱

ضریب همبستگی که از منفی یک تا مثبت یک ادامه دارد در فرضیه اول ما در استان آذربایجان شرقی عدد ۰/۵۲۸ و در استان کردستان عدد ۰/۵۸۰ به دست آمده که بین صفر تا یک قرار می‌گیرد. این بدان معناست که جهت همبستگی میان این دو متغیر در هر دو استان آذربایجان شرقی و کردستان مثبت یا مستقیم است. البته این همبستگی به میزان کمی در استان کردستان از استان آذربایجان شرقی بیشتر است. ولی این اختلاف به حدی پایین است که نمی‌توان آن

را قابل اعتنا و اتکا دانست و می‌توان گفت می‌تواند بر اثر عوامل و متغیرهای مداخله‌گر یا به صورت اتفاقی ایجاد شده باشد.

همچنین با توجه به اعداد به دست آمده از نرم افزار که در جدول بالا آورده شده‌اند؛ در دو استان آذربایجان شرقی و کردستان سطح معناداری از سطح آلفا بزرگتر است ($0/001 \geq 0/05$) می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که بین عوامل اقتصادی و رفتار انتخاباتی مردم آذربایجان شرقی و کردستان ارتباط معناداری وجود دارد. پس در این مورد فرضیه H1 ما یعنی «به نظر می‌رسد بین عوامل اقتصادی و رفتار انتخاباتی مردم آذربایجان شرقی و کردستان ارتباط آماری معناداری وجود دارد» به اثبات می‌رسد.

نتیجه‌گیری

هر چند یک قرن از ورود پدیده انتخابات به عنوان مهمترین مظهر کنش سیاسی به ایران می‌گذرد و اکثریت قریب به اتفاق آثار نگاشته شده در حوزه انتخابات نیز حول مباحث نظری انتخابات بوده است؛ اما هنوز هم در حوزه رفتارشناسی انتخاباتی مردم ایران با خلاء مواجه هستیم. رأی دهندگان جزء مهمی از جامعه انتخاباتی هستند، که رقابت‌های انتخاباتی به سمت جذب آنان هدف گرفته شده است، به همین دلیل شناخت آنان و ویژگی‌هایشان، نقش مهمی در چنین کارزاری دارد. اهم این ویژگی‌ها عبارت‌اند از جنسیت؛ سن؛ تعلقات قومی؛ انتظارات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تجارب پیشین شرکت در انتخابات. مطالعه بر روی هر یک از این عوامل را گروه‌های تبلیغاتی هر کاندیدا از مدت‌ها پیش توسط تیم‌های تبلیغاتی خود انجام می‌دهند تا آنان را به اهداف مورد نظر در رقابت‌های انتخاباتی نزدیک کند. این همان چیزی است که پژوهشگران حوزه انتخابات از آن تحت عنوان رفتار شناسی انتخاباتی یاد می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت، رفتار انتخاباتی به مثابه نوعی کنش سیاسی، عبارت است از کنشی که مردم در انتخابات و رای دادن انتخاباتی با تاثیرپذیری از عوامل مختلف از خود نشان می‌دهند. (غندی، ۱۳۸۶) به بیان ساده، با مطالعه رفتار انتخاباتی مردم می‌توان رفتار رای دهی آنها را تا حدودی پیش‌بینی کرد.

ما به این دلیل می‌خواهیم آینده را پیش‌بینی کنیم چون قطعیت را دوست داریم و توانایی پیش‌بینی حوادثی چون سیل، طوفان یا زلزله می‌تواند زندگی بسیاری از انسان‌ها را نجات دهد. اما در مورد دانشمندان علوم اجتماعی چه می‌توان گفت؟ آیا آنها می‌توانند آینده یک جامعه را پیش‌بینی کنند؟ آیا رویدادهای اجتماعی قابل پیش‌بینی هستند؟ پیش‌بینی رویدادهای اجتماعی

نیز می‌تواند همانند پیش‌بینی رویدادهای طبیعی زندگی انسان‌ها را نجات دهد. مثلاً پیش‌بینی جنگ‌های داخلی و انقلاب‌ها به شهروندان امکان می‌دهد تا برای حفظ خود دست به اقدام بزنند. ولی واقعیت آن است که انقلاب‌های اجتماعی مهمی چون فروپاشی کمونیسم در روسیه و اروپای شرقی تقریباً همه از جمله دانشمندان اجتماعی، شهروندان کشورهای آسیب‌دیده و نیز رهبران آنها را شگفت زده کرده است.

ویژگی‌های لازم برای انجام پیش‌بینی‌های درست در مورد یک سیستم این است که آن سیستم کاملاً مجزا، ثابت و تکراری باشد که البته این ویژگی‌ها به راحتی در مورد جوامع صدق نمی‌کند؛ جوامع می‌توانند تغییر کنند؛ اوضاع اجتماعی جدیدی که ما قبلاً هرگز تجربه نکرده‌ایم، می‌تواند پدید آید؛ رشد تکنولوژی و دانش نیز می‌تواند امور را در جهتی که ما اکنون از پیش‌بینی آن عاجزیم، تغییر دهند. در این میان، استفاده از نظریه‌ها یکی از پرکاربردترین ابزارها برای پیش‌بینی رفتار انتخاباتی به عنوان یکی از زیرشاخه‌های رفتار سیاسی توده مردم هستند.

در یک تعریف خلاصه می‌توان نظریه را مجموعه‌ای از تعاریف و قضایایی دانست که شبکه‌ای از روابط قانون‌مند میان متغیرها را بیان می‌کند. در نظریه، نظریه‌پرداز بعد از معرفی یک سری متغیرها، روابط بین این متغیرها را به روشنی و وضوح مشخص می‌کند. البته این روابط بین متغیرها قابل مشاهده‌ای نبوده و باید با استفاده از داده‌های موجود استنباط شود. نظریه‌ها با انجام آزمون و خطاهای مداوم اقدام به پر کردن خلاءهای پژوهشی موجود در علوم مختلف می‌کنند. نظریه‌ها دارای یک ساختار کلی هستند؛ به طور مستقیم آزمون‌پذیر نیستند و مدل‌ها و فرضیه‌ها را تولید می‌کنند. به واقع می‌توان گفت، فرضیه‌ها و مدل‌ها از مشتقات نظریه‌ها هستند.

با توجه به آنچه در باب اهمیت نظریه ذکر شد، در این پژوهش به بررسی تطبیقی تاثیر الگو-های جامعه‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی بر رفتار انتخاباتی اقوام ایرانی با تمرکز بر انتخابات ریاست جمهوری ۸۴ و ۹۲ در استان‌های کردستان و آذربایجان شرقی پرداخته شد. بر اساس یافته‌های آماری می‌توان گفت: الگوهای جامعه‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی در کنش انتخاباتی مردم آذربایجان شرقی و کردستان تاثیر دارد. بدین شکل که مردم هر کدام از این استانها تحت تاثیر قومیت‌های خود در انتخابات شرکت می‌کنند. از طرفی هر کدام از نامزدهای انتخاباتی که از منظر اقتصادی افراد ساکن این دو استان را تحت تاثیر قرار دهد مورد تایید آنها خواهد بود. همچنین عوامل روانشناسی در قالب شعارهای جذب کننده رای دهندگان تاثیر مثبتی بر جذب آنها در پای صندوق‌های رای دارد.

طرفداران نظریات جامعه‌شناسی و اقتصاد سیاسی براین اعتقادند که با مطالعه شرایط

شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی رای‌دهندگان به آسانی می‌توان جهت‌گیری سیاسی آنها را پیش‌بینی کرد. نتایج آماری این پژوهش نیز بیانگر وجود رابطه مستقیم بین شرایط اجتماعی و اقتصادی رای‌دهندگان دو استان کردستان و آذربایجان شرقی و انتخاب سیاسی آنها وجود دارد. این بدان معناست که ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی مردم این دو استان تعیین‌کننده ویژگی‌های سیاسی رای‌دهندگان آنهاست. به واقع، مردم آذربایجان شرقی و کردستان همانند بسیاری از مردم در مناطق دیگر، از نظر سیاسی آنگونه می‌اندیشند که از نظر اجتماعی و اقتصادی در آن به سر می‌برند.

در حوزه الگوی جامعه‌شناسی سیاسی در این دو استان، متغیرهایی مثل مذهب، سن، طبقه اجتماعی و حتی جغرافیای محلی تعیین‌کننده رای مردم این دو استان است. نتایج آماری به دست آمده از نظریه اقتصاد سیاسی نیز به ما این واقعیت را گوشزد می‌کند که در دو استان کردستان و آذربایجان شرقی، رای را مانند کالایی می‌دانند و در بازار انتخابات کالایی را می‌خرند که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد. به عبارتی دقیق‌تر، مردم این دو استان رای خود را به افراد یا احزابی می‌دهند که به بهترین درخواست‌های رای‌دهندگان پاسخ می‌گویند. در این رویکرد، رای‌دهنده‌ها، از میان برنامه‌هایی که توسط کاندیداهای انتخاباتی اعلام شده، هر کدام را که تامین‌کننده منافع رای‌دهندگان باشد، انتخاب می‌نمایند. به طور کلی پژوهشگران طرفدار این الگو، معتقدند که رای دادن تصمیمی است فردی، که مستقل از پایگاه اجتماعی و احساسات و عواطف و بستگی‌های حزبی رای‌دهندگان می‌باشد؛ چرا که رای افراد را در حقیقت موضوعات مطروحه در دوران انتخابات که نامزدها بیان می‌نمایند، رقم می‌زند. از نظر این رهیافت، انتخاب عقلانی ریشه در تحولات اجتماعی عصر حاضر دارد و در درجه نخست حاصل به صحنه آمدن اقشار جدیدی مثل زنان و جوانان است که قبلاً از حق رای مردم محروم و در عرصه انتخابات غایب بودند.

پیشنهادهای کاربردی

- آگاه‌سازی مردم آذربایجان شرقی و کردستان نسبت به اهمیت انتخاب آنها در سرنوشت شهر و کشورشان از طریق برنامه‌های ملی و محلی.
- تدوین برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و تهیه بروشورها به منظور آشنا ساختن مردم این دو استان نسبت به قوانین مدنی و حق طبیعی و مطالباتشان از نمایندگان و مسئولان کشوری در راستای برطرف ساختن نیازهای اقتصادی، اجتماعی و روانشناسی آنها.

- نتایج این تحقیق ختم به سوء استفاده فرصت طلبان از بی اطلاعاتی و عدم آگاهی مردم به منظور پیشبرد اهداف خود است، لذا پیشنهاد می‌شود از طرق مختلف با اطلاع رسانی و فرهنگ سازی مردم از جمله مردم آذربایجان شرقی و کردستان می‌توان آنها را در انتخاب منطقی و در راستای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فردی آنها یاری داد. از این رو تدوین برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و مطالب چاپی از مهم فعالیت‌هایی است که بیشترین تاثیر در فرهنگ سازی است که لیاقت محوری را به دنبال خواهد داشت.

- از دیگر فعالیت‌های مهم رسانه‌های جمعی آشنایی مردم این دو استان بخصوص جوانان آنها با فرهنگ مردم و نوع رفتار سیاسی آنها در انتخابات کشورشان می‌باشد. با الگوگیری از کشورهای توسعه یافته در این راستا مردم بهتر می‌توانند متوجه رفتارهای سیاسی خود شده و تعصبات خشک و مضر خود را در انتخابات سرنوشت ساز خود و شهر و کشورشان را کنار بگذارند.

پیشنهادهای پژوهشی

- در این پژوهش تاثیر دو رویکرد روانشناسی سیاسی و اقتصادی روانشناسی بر رفتار انتخاباتی مردم استان‌های آذربایجان شرقی و کردستان به صورت یکجا مورد بررسی قرار گرفت؛ لذا به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که هر کدام از این متغیرها (روانشناسی سیاسی و اقتصادی روانشناسی) را به صورت مجزا مورد بررسی قرار داده و در قالب مقالات تخصصی به تاثیر هر کدام از این عوامل بر رفتار انتخاباتی مردم استان‌های مختلف پرداخته شود.

- با توجه به مطالعه موردی این پژوهش که رفتار انتخاباتی مردم شهرستان آذربایجان شرقی و کردستان در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی را مورد بررسی قرار داد به سایر محققین پیشنهاد می‌شود همین تحقیق را در مورد سایر شهرستان‌های ترک نشین و کرد نشین کشور به صورت جزئی تر انجام دهند.

- پیشنهاد می‌شود سایر متغیرهای تاثیرگذار بر رفتار انتخاباتی مردم آذربایجان شرقی و کردستان شناسایی شده و بر روی آنها تحقیقاتی صورت گیرد.

منابع فارسی

کتاب

- دارابی، علی (۱۳۸۸)، رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها، تهران، انتشارات سروش
- کتابی، محمود (۱۳۷۴)، مبانی سیاست و حکومت نوین، اصفهان: انتشارات گلبهار
- گر، تد رابرت (۱۳۷۹)، چرا انسانها شورش می‌کنند، ترجمه علی مرشدی زاد، چاپ دوم، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی
- مرتن، رابرت (۱۳۷۶)، مشکلات اجتماعی و نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه نوین تولائی، تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر

مقالات

- آلموند، جی. آی، پاول، جی. بی (۱۳۸۰)، مشارکت و حضور سیاسی شهروندان، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال هجدهم، شماره ۱۶۳-۱۶۴
- ایوبی، حجت الله (۱۳۷۷)، تحلیل رفتار انتخاباتی، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۳۷-۱۳۸
- ایوبی، حجت الله (۱۳۸۲)، مشارکت انتخاباتی؛ علل و انگیزه‌ها، مجله روز، شماره ۹
- دال، رابرت (۱۳۶۴)، تجزیه و تحلیل سیاست، ترجمه حسین مظفریان، تهران، ناشر حسین مظفریان
- رضوانی، محسن (۱۳۸۶)، تحلیل رفتار انتخاباتی، نشریه معرفت، شماره ۱۲۳
- رامشک، عطاءالله (۱۳۸۲)، بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهکیلویه و بویراحمد، مطالعات ملی، شماره ۱۵
- کلانتری، صمد (۱۳۸۴)، انتخابات شگفت‌انگیز و گیج‌کننده: تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی ایران در نهمین دوره ریاست جمهوری، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۱۳ و ۲۱۴
- (۱۳۸۰)، تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۶۷-۱۶۸
- عبدالمطلب، عبدالله (۱۳۸۸)، عوامل موثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس: مطالعه موردی شهر تهران، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره ۴

English References

Books

- Dows, R and J.A. Hughes (1975), **Political sociology**, London

- Downes, A, (1957), **An Economic Theory of Democracy**, New York, Harper & Row
- Heywood, Andrew (2011), **Global Politics**. London: Palgrave
- Jarvis, D. (1974). **Political Behavior**, Oxford University press
- Reynolds, H.T. (1970). **Politics and the Common Man: An Introduction to Political Behavior**, the Dorsey Press, USA

