

The purpose of this study was to investigate the effect of ethnic cultural values on the political and economic attitudes of ethnic groups living in Golestan province. Cultural values as an independent variable and political and economic attitudes as a dependent variable. The present study in terms of purpose; Applied, in terms of method; Descriptive-analytical and in terms of data collection; It is a kind of field research. The statistical population includes ۱۸۶۸۸۱۹ people from Golestan province, which was obtained based on the ۲۰۱۶ census. According to the Cochran's formula, ۳۸۴ people were selected according to the stratified random method. Schwartz (۲۰۰۶) standard questionnaires and researcher-made political and economic attitudes were used to collect data, the validity and reliability of which were confirmed. The variables were analyzed by regression and the data obtained from the questionnaire were analyzed by SPSS ۲۶ ۲۶ software. The results of examining the research hypotheses showed that: ۱- Cultural values affect the political attitude of ethnic groups ۲- Cultural values affect the economic attitude of ethnic groups.

بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی اقوام بر نگرش سیاسی و اقتصادی (مطالعه موردی استان گلستان)

علی اکبر زارع^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱

محمد مهدی نادری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۹

علیرضا اسماعیلی^۳

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی اقوام بر نگرش سیاسی و اقتصادی اقوام ساکن استان گلستان بود. تحقیق حاضر از نظر هدف؛ کاربردی، از نظر روش؛ توصیفی-تحلیلی و از حیث جمع‌آوری اطلاعات؛ نوعی تحقیق میدانی می‌باشد. جامعه آماری شامل ۱۸۶۸۸۱۹ نفر از اقوام استان گلستان است که براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ به دست آمده است که براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر طبق روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه استاندارد شوارتز (۲۰۰۶) و نگرش سیاسی و اقتصادی محقق ساخته استفاده شد که روایی و پایایی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. تحلیل متغیرها از طریق رگرسیون انجام گرفت و داده‌های حاصل از پرسشنامه از طریق نرم‌افزار *SPSS* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان دادند که: ۱- ارزش‌های فرهنگی بر نگرش سیاسی اقوام تأثیر دارد ۲- ارزش‌های فرهنگی بر نگرش اقتصادی اقوام تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های فرهنگی، نگرش سیاسی، نگرش اقتصادی، اقوام، استان گلستان.

^۱ دانشجوی دکتری جامعه شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

aliakbar.zareh99@gmail.com

^۲ استادیار گروه فلسفه واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران (نویسنده مسول)

m.naderi@iauaz.ac.ir

^۳ گروه جامعه شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

are1346@gmail.com

یکی از مسائل اساسی در اندیشه‌های سیاسی و اقتصادی معاصر، چگونگی توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و عدالت اقتصادی در عین احترام به فردیت انسان، حقوق، آزادی و حفظ حریم خصوصی است. از منظر فلسفه سیاسی، مفاهیمی مانند عدالت، برابری و حقوق فردی با مفهوم رفاه جامعه گره می‌خورند. اندیشه رفاه اجتماعی، تبلور توجه به برابری افراد در دسترسی حداقلی به امکانات مادی و معنوی موجود در جامعه است. تی. اچ. مارشال با تمرکز بر جامعه انگلیسی، قرن بیستم را قرن ظهور حقوق اجتماعی دانسته است؛ حقوقی مانند برخورداری از امنیت اجتماعی، بهداشت و آموزش و غیره (حسینی بهشتی و ملکی دیزینی، ۱۴۰۰: ۹۷ و ۱۰۲). گستره وسیع جغرافیایی و تاریخ چند هزار ساله ایران، گونه‌های مختلفی از ملیت‌ها و قومیت‌های متفاوت را دربر می‌گیرد که با وجود تجربه‌های زیستی، تاریخی مشترک در بسیاری زمینه‌ها، حامل تمایزها و تفاوت‌های معناداری در حوزه‌های جغرافیایی، گذارهای تاریخی، تعلق‌های فرهنگی و رفتارهای سیاسی بوده‌اند و به رغم زیستن در یک مرز جغرافیایی و نظام سیاسی مشترک، همواره رفتار سیاسی مشترکی از خود نشان داده‌اند. علاوه بر این، شواهد تاریخی حاکی از ضعف‌ها و ناتوانی‌های اجتماعی و سیاسی در استقرار نهادهای مدنی و دموکراتیک و پیشبرد توسعه سیاسی در دوران جدید است (فتحی‌زاده، هاشمی و حسابی، ۱۴۰۰: ۱۷۶-۱۷۵). کشور ایران؛ به‌ویژه در چهار دهه اخیر، تغییرات فراوانی کرده و با تحولات بزرگی مانند انقلاب اسلامی، جنگ تحمیلی، افزایش جمعیت و افزایش شهرنشینی مواجه بوده است؛ همچنین با توجه به طی کردن روند نوسازی در روابط اجتماعی و تا حدودی سیاسی، نگرش‌ها و باورهای فکری و سیاسی در میان نسل‌های مختلف تغییر کرده است. می‌توان گفت تحولات بزرگ عرصه فناوری از یک‌سو و شکل‌گیری جنبش‌های متعدد اجتماعی ایران را به‌دنبال داشته است. در این شرایط که جامعه ایران مراحل گذار از سنت به مدرنیته را طی می‌کند و با نسل زیادی از جوانان روبه‌روست که با روند جهانی‌شدن مجموعه‌ای از جدید بودن‌ها را تجربه می‌کنند. در این شرایط، بستر مناسبی برای بروز تغییرات؛ به‌ویژه تفاوت در نگرش‌های فرهنگی و سیاسی فراهم شده است. در جهان امروزی که سیر تغییر و تحولات و در یک کلام، مدرن‌شدن و جهانی‌شدن امری انکارنشدنی است، احتمالاً شاهد نگرش‌های فرهنگی در میان نسل‌های اجتماعی هستیم؛ زیرا مجموعه‌ای از تغییرات، تحولات ساختاری ذهنی، عینی و ملموس و غیر ملموس را در لایه‌های زیرین اجتماع به‌دنبال داشته است (سجادی و مقصودی، ۱۳۹۸: ۷۱۸). در این که موضوع اقوام و مسئله قومیت یکی از مهم‌ترین مباحث و مسائل مطرح در ایران معاصر است تردیدی نیست. در این راستا، مهمترین نکته در سیاست‌گذاری و مدیریت قومی، ایجاد توازن و سازش میان تعلقات ملی و قومی است. ملیت در جوامع چندقومی و چندفرهنگی از قوام اقوام و خرده‌فرهنگ‌ها حاصل شده و دولت ملی کارآمد می‌تواند در طول زمان با تدوین استراتژی‌های ملی، اقوام را در راستای همراه‌سازی با ایده‌های ملی مدیریت کرده و همگام سازد. هدف کلی سیاست‌گذاری قومی، مهندسی اجتماعات در چارچوبی سیاسی است؛ به‌طوری‌که اجتماع ملی فراگیر و پایدار شکل بگیرد و تداوم یابد. با عنایت به تنوع و ویژگی‌های قومی موجود در ایران، باید تأکید مؤکد نمود که اکثر سیاست‌هایی که در رابطه گروه‌های قومی اتخاذ شده و اعمال می‌گردد، ارتباط مستقیمی با میزان مشارکت آن‌ها؛ علی‌الخصوص مشارکت از نوع سیاسی آن خواهد

داشت (برزگر و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۳۴). اگرچه در تاریخ طولانی ایران زمین نشانه‌های بسیاری از هم‌زیستی اقوام و مذاهب می‌توان یافت، اما با تغییر زاویه دید، این تاریخ را می‌توان مملو از کینه‌توزی‌های قومی و تصفیه‌های مذهبی یافت؛ بنابراین بحث از رابطه هویت گروهی قومی و گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی در ایران بسیار حائز اهمیت است و به علت تداوم چالش‌ها در روابط قومی در ایران معاصر، اهمیت آن دوچندان می‌شود. علاوه بر جامعه ایران که شاخص‌های آن از لحاظ فرهنگ سیاسی قابل بررسی و تحلیل است (احمدی، ۱۳۹۰: ۲۳۱)، توسعه اقتصادی از عوامل مهم و تأثیرگذار در افزایش سطح رفاه مردم و به تبع پیشرفت در سطوح مختلف اجتماعی است و می‌تواند زمینه‌ساز تحول در سایر عرصه‌ها باشد. ریشه‌ها و موانع توسعه اقتصادی با شناسه‌های فرهنگی بی‌ارتباط نیست؛ زیرا عناصر فرهنگی و هویتی، مهم‌ترین بنیاد این جامعه را تشکیل می‌دهند و بدون توجه به آن، تحول اقتصادی و سیاسی به سختی امکان‌پذیر است. به عبارتی، توسعه (اقتصادی) بدون پیش‌نیازهای فرهنگی صورت نمی‌گیرد و حرکت جامعه به سمت توسعه زمانی میسر است که منظومه فرهنگی آن جامعه هماهنگ و همسو باشد از اینرو توسعه اقتصادی و فرهنگ سیاسی موجود در جامعه آن که نشئت گرفته از ساخت اقوام بوده با یکدیگر رابطه معناداری دارند (میرزایی تبار، ۱۳۹۴: ۱۷۰). به عبارتی، اصول فرهنگی و بستر فرهنگی مناسبی برای توسعه اقتصادی استان گلستان مهیا نشده است و مؤلفه‌ها و پایه‌های اقتصادی این استان از متغیر فرهنگ سیاسی متأثر است و کارگزاران را به اتخاذ سیاست‌های اقتصادی هویت‌گرایانه سوق می‌دهد. در واقع، کارگزاران در تشریح اقتصاد استان گلستان و بخش‌های هدف، عناصر هویتی و فرهنگی را معیار قرار می‌دهند. علاوه بر سازوکارهای اقتصادی، فرهنگ سیاسی و برداشت‌های هویتی نقش مهمی دارند. پایه‌های اقتصاد استان که در برخی از مواقع با بحران مواجه می‌شوند، با توجه به فرهنگ سیاسی موجود ممکن است برای مدتی نتواند به مسیر عادی خود بازگردد و فرآیند توسعه اقتصادی با چالش روبه‌رو شود. این امر پیوند، همواره با مشکلات اقتصادی نظیر بیکاری، توسعه نامتوازن و بی‌عدالتی جغرافیایی و غیره مواجه بوده است. جستار توسعه اقتصادی اهمیت وافری دارد و می‌تواند به پیشرفت این منطقه در زمینه‌های مختلف منجر شود. طبعاً، یکی از شاخص‌های محوری توسعه سیاسی مشارکت مردم در تعیین سرنوشت خود است که این امر از طریق رقابت سیاسی سالم و کارآمد به وقوع می‌پیوندد. در کشورهای جهان سوم و درحال توسعه، نحوه رابطه حامی پیرو یکی از موانع اصلی گذار به دموکراسی محسوب می‌شود که نمونه بارز آن را می‌توان در نظام‌های صرفاً مبتنی بر طایفه‌گرایی مشاهده کرد؛ زیرا جهت‌گیری‌های سیاسی اقوام و طوایف به کانالیزه شدن و تک‌ساختی شدن نظام سیاسی منجر می‌شود که در تضاد با روحیه توسعه سیاسی و دموکراسی است (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰-۲۱). بدین منظور، محقق در پژوهش حاضر در صدد بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی اقوام بر نگرش سیاسی و اقتصادی اقوام موجود در استان گلستان است.

مبانی نظری پژوهش

قوم‌گرایی^۱

^۱ Ethnocentrism

از آغاز قرن حاضر و تهاجم آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳، علاقه به «فرقه‌گرایی» در خاورمیانه زمینه رشد فزاینده‌ای از مطالعات و حجم عظیمی از تفسیر را به وجود آورده است. با این حال، این اغلب شبیه گفت‌وگوی ناشنویان است و وقتی به‌طور جمعی در نظر گرفته شود، مطالعه و تفسیر «فرقه‌گرایی» می‌تواند به یک دلیل ساده، بسیار پیچیده به‌نظر برسد: هیچ توافقی در مورد این موضوع وجود ندارد و به ندرت تلاشی برای تعریف این موضوع وجود دارد. به این ترتیب، مطالعه «فرقه‌گرایی» در قرن بیست و یکم خاورمیانه، مطالعه شعاری است که معنای آن به شنونده واگذار می‌شود (حداد^۱، ۲۰۱۷: ۳۶۳). فرقه‌گرایی به‌طور گسترده توسط دانشمندان علوم سیاسی و در سال‌های اخیر؛ به‌ویژه در زمینه خاورمیانه مورد مطالعه قرار گرفته است. تحلیل‌های عمیق اخیر منطقه توسط هاشمی و پستل (۲۰۱۷) و وری^۲ (۲۰۱۷) ارائه شده است. در زمینه فرقه‌گرایی، دیدگاه اولیه غالباً، مبتنی بر یک توضیح تاریخی است که فرض می‌کند تعارضات مذهبی توسط انگیزه‌های غریزی^۳، ویژگی‌های اجتماعی فطری^۴ و داده‌های اجتماعی باستانی یا ادراک‌شده^۵ تغذیه می‌شوند. جنگ‌های قبیله‌ای به مدت هزار و پانصد سال از طریق خون‌خواهی‌های قبیله‌ای^۶ شکل گرفتند و میل فرهنگی به خشونت را تقویت کردند. فرقه-گرایی و تضاد فرقه‌ای^۷ عمیقاً در روابط اجتماعی جوامع فرقه‌ای ریشه دارد که با تفاوت‌های قومی اجتناب‌ناپذیر و همیشگی تعریف می‌شود. ویژگی‌های فرقه‌گرایی مانند: تأثیرات وضعیتی و اقدامات عمومی، حمایت از هنجارها و مقابله به مثل در برابر ناقضان هنجارها و همچنین طرد شدن بیگانگان و طرفداری از خودی‌ها را توضیح می‌دهد. شکل‌گیری هویت به‌طور همزمان از فرقه‌گرایی تغذیه می‌کند و باعث ایجاد یک رابطه بازگشتی می‌شود (سباستین^۸، ۲۰۲۱). قوم‌گرایی مفهوم گسترده‌ای است که تمام جنبه‌های قومیت را دربر می‌گیرد. قومیت؛ یک هویت اجتماعی برای انسان ماقبل تاریخ است. رف^۹ تصریح می‌کند که قوم‌گرایی هنوز یکی از مهم‌ترین هویت‌های اجتماعی افراد است؛ زیرا نیازمندی‌های اساسی روان‌شناختی را برآورده می‌کند و به دلیل اینکه به گروه‌بندی‌های خانوادگی و شباهت‌های ژنتیکی مربوط می‌شود، تکاملی بنیادی دارد. قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان از مفهوم گسترده قوم‌گرایی سرچشمه می‌گیرد؛ اما این دو مفهوم متفاوت هستند. از نظر رف، قوم‌گرایی مصرف-کنندگان می‌تواند شامل مفاهیمی مانند: باورها، منش‌ها یا ویژگی‌ها باشد. از این رو، این احتمال وجود دارد که قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان مستقیماً از قوم‌گرایی سرچشمه نگیرد؛ اما دسته‌بندی‌های متعدد میانجی این ارتباطات هستند (کاماچو، رامیرز-کریا و سلزار-کونچا^{۱۰}، ۲۰۲۲: ۴). فرقه‌گرایی از رویکرد سیاست‌های قومی-مذهبی پیروی می‌کند. دولت‌هایی که دارای قدرت و ظرفیت محدودی برای اعمال کنترل اجتماعی و تأمین کالاهای عمومی برای شهروندان خود هستند، دارای مشروعیت پایینی در بین بسیاری از گروه‌های اجتماعی هستند. از

^۱ Haddad

^۲ Wehrey

^۳ instinctive impulses

^۴ innate social characteristics

^۵ ancient or perceived social givens

^۶ tribal blood feuds

^۷ Sectarianism and sectarian conflict

^۸ Sebastian

^۹ Ref

^{۱۰} Camacho, Ramírez-Correa and Salazar-Concha

این رو، برخی از سازمان‌های اجتماعی- از جمله گروه‌های اسلامی- مشروعیت رژیم حاکم را به چالش می- کشند و قواعد بازی متفاوت را برای جامعه پیشنهاد می‌کنند. فرقه‌گرایی؛ راهبردی است که توسط حاکمان این ایالت‌ها برای تضعیف هر گروه اجتماعی که بقای آن‌ها را تهدید و به چالش می‌کشد به کار گرفته شده است. آن- ها « برای به دست آوردن مزیت در برابر نیروهای اجتماعی، تقسیمات اجتماعی و فرهنگی» را دستکاری می‌کنند که «شکست در ایجاد ظرفیت دولتی را جبران می‌کند». این استراتژی نه تنها توسط رژیم‌های استبدادی؛ بلکه توسط دموکراسی‌های جدید با ظرفیت ضعیف دولتی و ساختارهای سیاسی غیرلیبرال به کار گرفته می‌شود. دموکراسی غیر لیبرال^۱ به دموکراسی گفته می‌شود که در حالیکه دارای انتخابات منظم و آزاد و منصفانه است، فاقد سایر ویژگی‌های لیبرالیسم قانون اساسی، از جمله «حاکمیت قانون، تفکیک قوا، و حمایت از آزادی‌های اساسی بیان، اجتماعات، مذهب، و غیره» است (آریفیانتو^۲، ۲۰۲۱).

ارزش‌های فرهنگی

فرهنگ به عنوان نظام نمادهایی تلقی می‌شود که یک جامعه می‌آفریند و به کار می‌برد تا خود را سامان دهد و به- واسطه آن کنش متقابل را تسهیل نموده، رفتارها را قاعده‌مند سازد. علاوه بر فرهنگ کلی حاکم بر جامعه، گروه- های مختلف جامعه نیز دارای فرهنگ ویژه خود هستند که خرده فرهنگ نامیده می‌شود و بر دستگامی از ارزش- ها، شیوه‌های رفتار و طرز زندگی یک گروه اجتماعی اطلاق می‌شود. یک روش مناسب برای درک تفاوت‌های فرهنگی در رفتار، درک ارزش‌های درونی و محوری فرهنگ‌های مختلف است (جوانشیری، حنایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲). لانگ، چئو و هانگ^۳ (۲۰۱۱)، فرهنگ را شبکه‌ای از دانش رویه و اظهاری تعریف می‌کند که به پرسش‌های اساسی زندگی پاسخ می‌دهد. هافستد^۴ (۲۰۱۱) در تعریفی از فرهنگ بیان می‌دارد که «فرهنگ برنامه- ای جمعی از ذهن است که اعضای یک گروه یا دسته‌ای از افراد را از دیگران متمایز می‌سازد». از دیدگاه وی، فرهنگ پدیده‌ای جمعی است؛ اما می‌تواند به مجموعه‌های مختلف متصل شود. در هر جمعی، تنوعی از افراد که از یک جامعه به جامعه دیگر حرکت می‌کنند مانند تغییر جهت منحنی زنگوله‌ای شکل است (معصومیان میانداوب، ۱۳۹۹: ۱۶۳).

پنج بعد از ابعاد ارزش‌های فرهنگی عبارتند از:

فقدان اطمینان

اجتناب از فقدان قطعیت مربوط به میزان تحمل جامعه در ابهام و میزان احساس راحتی اعضای آن جامعه در شرایط مبهم، نامشخص و بدون ساختار است. افرادی که با کمبود اجتناب از فقدان اطمینان مواجه هستند، تمایل

^۱ Illiberal democracy

^۲ Arifianto

^۳ Leung, Chiu and Hong

^۴ Hofstede

به پذیرش فقدان اطمینان در زندگی خود دارند و استرس و اضطراب کمتری را درک می‌کنند. آن‌ها از ایده‌های جدید طرفداری کرده، قوانین را دوست ندارند و از تغییر نمی‌ترسند.

فاصله قدرت

هافستد (۲۰۰۱)، فاصله قدرت را میزان پذیرش قدرت افراد بالادستی توسط افرادی در سطح سلسله‌مراتبی پایین‌تر سازمان تعریف می‌کند. به عبارت دیگر، فاصله قدرت؛ میزان تأیید نابرابری‌های قدرت را توصیف می‌کند. افرادی که دارای ارزش‌های فرهنگی با فاصله قدرت کم هستند، فرصت‌های برابری عمومی را بسیار مهم و مطلوب می‌دانند. حتی اگر مردم در جامعه وضعیت متفاوتی داشته باشند، استفاده از قدرت باید براساس معیارهای اخلاقی توزیع شده تا مشروعیت داشته باشد.

جمع‌گرایی

جمع‌گرایی؛ چگونگی ادغام افراد در گروه‌ها را توصیف می‌کند. افرادی که در فرهنگ‌هایی با ارزش‌های جمعی بالا زندگی می‌کنند، ترجیح زیادی برای حفظ هماهنگی دارند. آن‌ها اعضای گروه خودشان را نسبت به اعضای خارج از گروه حمایت می‌کنند. روابط بین این افراد نزدیک است و اعضای گروه از یکدیگر مراقبت می‌کنند.

مردم‌خویی

همانطور که هافستد اظهار داشت، بعد فرهنگی مردم‌خویی به نگرش‌های افراد در خصوص جنسیت اشاره دارد. از یک طرف، تصور می‌شود که در فرهنگ‌های مردانه، مدعی‌بودن و جاه‌طلبی حاکم است؛ درحالی‌که زنان دلبسته‌تر هستند. چنین فرهنگ‌هایی تأکید بیشتری بر کار نسبت به خانواده دارند و افراد قدرتمند را تحسین می‌کنند. در نتیجه، افراد با ارزش‌های فرهنگی مردانه تمایل بیشتری به رقابت دارند و نقش‌های دستیابی، کنترل و قدرت در این افراد به‌طور مداوم تقویت می‌شود.

آینده‌نگری

جهت‌گیری بلندمدت برخلاف جهت‌گیری کوتاه‌مدت، چگونگی حفظ پیوند با گذشته و برخورد با حال و آینده را توصیف می‌کند. افرادی جهت‌گیری بلندمدتی را از خود بروز می‌دهند، تأکید زیادی بر آینده داشته و انتظار دارند که مهم‌ترین رویدادهای زندگی آن‌ها هنوز به سرانجام نرسیده است؛ بنابراین آن‌ها راحت‌تر سنت‌ها و ارزش‌های اخلاقی خود را با تغییرات موقعیتی تطبیق می‌دهند. برای رسیدن به اهداف آینده خود، آن‌ها بیشتر پشتکار دارند و تمایل به پیشرفت و تلاش سرسختانه‌تری از خود به نمایش می‌گذارند (سپهوند و تقی‌پور، ۱۳۹۹: ۱۷۴).

نظریه‌های ارزش‌های فرهنگی

ارزش‌های فرهنگی، جزو متغیرهایی است که می‌تواند وقوع بسیاری از پدیده‌ها در فرهنگ‌های مختلف را همراه با پیامدهای آن‌ها تبیین کند. از بین نظریه‌های ابعادی مطرح در روان‌شناسی فرهنگی، نظریه ابعاد فرهنگی هافستد از نفوذ بیشتری برخوردار است. می‌توان از این نظریه برای درک چگونگی تأثیر فرهنگ بر ارتباطات و فهم تفاوت‌های اصلی بین گروه‌های فرهنگی استفاده کرد. این نظریه از شش بعد برخوردار است که عبارتند از:

- ۱- بعد فردگرایی/ جمع‌گرایی: دلالت بر ترجیح افراد به زندگی و کار انفرادی یا گروهی دارد. در جوامع جمع‌گرا، تصمیمات به صورت گروهی گرفته می‌شود؛ ولی در جوامع فردگرا، نظرات فردی از نظرات گروه مهم‌تر است.
- ۲- بعد فاصله قدرت: حدی است که اعضای جامعه این واقعیت که قدرت به طور نابرابر توزیع شده را می‌پذیرند. در جوامع با فاصله قدرت پایین، افراد تمایل به مشورت و وابستگی کم به رؤسا دارند و در جوامع با فاصله قدرت بالا، برعکس.
- ۳- بعد اجتناب از عدم اطمینان: دلالت بر میزان تمایل به خطرپذیری و نیز میزان اجتناب جوامع از شرایط مبهم با موقعیت‌های نامشخص و احساس تهدید نسبت به این موقعیت‌ها دارد. در فرهنگ‌های با اجتناب از عدم اطمینان بالا از موقعیت‌های خطرناک و ناشناخته تا حد امکان از طریق قوانین سختگیرانه، اجتناب می‌شود؛ ولی در فرهنگ‌های با اجتناب از عدم اطمینان پایین، مردم احساس تهدید کمتری نسبت به موقعیت‌های ناشناخته داشته و تمایل بیشتری به ابتکار و نوآوری و خطرپذیری دارند.
- ۴- بعد مردطبعی/ زن‌طبعی: نشانگر باور فرد به تمایز و یا اشتراک نقش‌های جنسیتی در جوامع است. ارزش‌های غالب در جامعه مردطبع، دستیابی و موفقیت و در جامعه زن‌طبع، مراقبت از دیگران و کیفیت زندگی است.
- ۵- بعد جهت‌گیری (کوتاه‌مدت/ بلندمدت): مربوط به انتخاب تمرکز برای تلاش‌های جوامع نسبت به زمان آینده یا زمان حال و گذشته است. این بعد در فرهنگ‌های با جهت‌گیری بلندمدت، باعث اهمیت به اهداف بلندمدت و ایجاد رفتارهای صرفه‌جویانه، پشتکاری و سازگاری با تغییر شرایط برای منافع آینده می‌شود و در فرهنگ‌های با جهت‌گیری کوتاه‌مدت، افراد بیشتر به زمان گذشته و حال و دستاوردهای کوتاه‌مدت می‌پردازند.
- ۶- بعد سهل‌گیری/ سخت‌گیری: بعد سهل‌گیری؛ بیانگر جوامعی است که به افراد اجازه تفریحات آزاد برای شاد بودن را می‌دهد. بعد سخت‌گیری؛ بیانگر جوامعی است که هر نوع بذت از تفریحات آزاد از طریق تنظیم هنجارهای اجتماعی محدود می‌شود (جوانشیری، حنایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴).

^۱ Hofstede

هاوس در سال ۲۰۰۲ با سرپرستی پروژه گلوب به بررسی تأثیر ویژگی‌های فرهنگی بر سبک رهبری و فرایندهای سازمانی کشورهای مختلف پرداخت. ۹ بعدی که او و تیمش برای سنجش فرهنگ مورد استفاده قرار دادند عبارتند از: اجتناب از عدم اطمینان، فاصله قدرت، جمع‌گرایی نهادی (جمع‌گرایی نوع اول)، جمع‌گرایی درون‌گروهی (جمع‌گرایی نوع دوم)، تسوی جنسیتی، قاطعیت، آینده‌نگری، عملکردگرایی، انسان‌گرایی (آغاز و طلعی، ۱۳۹۹: ۵۶).

نگرش سیاسی اقوام

افراد چندنژادی پیوند اجتماعی و روانی خاصی با نژاد اقلیت خود دارند. به‌عنوان مثال، گروه آمریکایی‌های سیاه‌پوست، تجربه تاریخی برده‌داری و تبعیض نژادی را دارند؛ در حالیکه آمریکایی‌های آسیایی گذشته مشترکی از منع تابعیت و برخی از گروه‌های قومی آسیایی در معرض طرد رسمی قرار دارند (مانند قانون محرومیت چینی و ژاپنی - آمریکایی در طول جنگ جهانی دوم) (داونپورت، فرانکو و اینگر^۲، ۲۰۲۲: ۲ و ۴). رسانه‌ها نیز در ایجاد این دیدگاه تأثیر مهمی دارند؛ زیرا کیفیت محتوای اطلاعاتی رسانه‌ای مانند اخبار، به بازنمایی واقعی در پوشش آن بستگی دارد. با این حال، گاهی اوقات رسانه‌ها به دلیل پوشش آن براساس حقایق مغرضانه یا تصویر منفی از گروه‌های خاص، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند (رضا، زمان و افتخار^۳، ۲۰۲۱: ۴). دوام و قوام مشارکت سیاسی در جامعه، نشان از وجود ساخت فرصت‌های سیاسی و نهادینه‌شدن سازوکارهای چرخش نخبگان و ادغام اجتماعی در سطح کلان و اعتماد نهادی و اجتماعی، احساس اثربخشی سیاسی و امید به آینده در سطح خرد است. در همه جوامع با سطوح مختلف توسعه، مشارکت سیاسی از اهمیت بنیادین برخوردار است و اهمیت این مسئله در جوامع در حال توسعه در نزد قشرهای مختلف جامعه و به‌ویژه، قشر متوسط به‌عنوان حاملان و کارگزاران توسعه دوچندان می‌باشد. جامعه ایران به‌عنوان جامعه‌ای در حال توسعه، بیش از پیش نیاز به گذار از مشارکت‌های عاطفی و خاص‌گرا به مشارکت مدنی و اجتماعی به‌عنوان پیش‌شرط توسعه دارد (قادرزاده، شریفی و حسن‌خانی، ۱۳۹۸: ۹۴). رفتار انتخاباتی اقوام به‌عنوان یکی از معیارهای سنجش توسعه سیاسی در نظام سیاسی ناهمگون تلقی می‌شود. ساختار قومی در جهان، حاکی از این است که در زمینه شاخص ناهمگونی قومی از بین ۱۹۰ کشور دنیا، ۲۱ کشور دارای ناهمگونی قومی پایین (شاخص زیر ۰/۱) و ۸۸ کشور، دارای ناهمگونی بالا (شاخص بالای ۰/۵) هستند. در این میان، ایران در زمینه ناهمگونی قومی، زبانی و مذهبی به‌ترتیب با شاخص ۰/۶، ۰/۷ و ۰/۱ جزء کشورهای ناهمگون محسوب می‌شود. وجود این تنوع قومی در ایران، موقعیت جغرافیایی اقوام و ارتباط آن با کشورهای هم‌جوار، باعث اهمیت یافتن رفتار انتخاباتی اقوام در سطح مشارکت سیاسی می‌گردد و تقویت‌کننده همبستگی ملی و عامل توسعه سیاسی کشور است. انتخابات ریاست جمهوری در ایران، فراگیرترین انتخاباتی است که عملکرد ملی اقوام و آحاد مردم را به نمایش می‌گذارد. استان

^۱ House

^۲ Davenport, Franco and Iyengar

^۳ Raza, Zaman and Iftikhar

سیستان و بلوچستان و گلستان از جمله استان‌های چندقومی محسوب می‌شوند و بیشترین اقوام بلوچ و ترکمن در این دو استان متمرکز هستند. نحوه و میزان مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی این اقوام بر کنش سیاسی، توسعه‌یافتگی سیاسی و مشارکت آنان در امور ملی، تأثیر مهمی دارد. بررسی آمار انتخاباتی ریاست جمهوری در استان سیستان و بلوچستان و استان گلستان حاکی از این است که این استان‌ها در مقایسه با استان‌های مرکزی کشور، میزان مشارکت کمتری داشتند؛ اما میزان مشارکت مردمی این دو استان قومی با گذشت زمان به تدریج افزایش چشمگیری داشته است (الهی‌وردی‌زاده، نانیجی و عنایتی شبکلائی، ۱۳۹۸: ۱۸۶).

نگرش اقتصادی اقوام

نحوه نگرش به رابطه فرد و جامعه، اساس فلسفه اخلاقی، اجتماعی و سیاسی مکاتب مدرن را تشکیل می‌دهد. حرکت در جهت پیشرفت اقتصادی با توسل به عقلانیت انسان و احترام به آزادی فرد و حریم خصوصی و دفاع از حق مالکیت، اصولی لیبرالیستی هستند که بیش از هر اندیشه دیگری، جلوه‌های آن را در زندگی مدرن می‌یابیم (حسینی بهشتی و ملکی دیزینی، ۱۴۰۰: ۱۰۳). قوم‌گرایی یا به‌طور گسترده، تعصب درون‌گروهی، یک پدیده تجربی رایج در فرهنگ‌های بشری است. به‌عنوان مثال، رف^۱ به مصرف‌کننده قوم‌گرا^۲ به‌عنوان باورهای مصرف‌کنندگان درباره مناسب بودن، اخلاقی بودن خرید محصولات ساخت خارج اشاره می‌کند. مصرف‌کنندگان بسیار قوم‌گرا از خرید محصولات وارداتی امتناع می‌ورزند و حتی ممکن است دیگران را به‌خاطر این کار تنبیه کنند. تأثیر قوم‌گرایی نه تنها به کسب‌وکارها یا دولت‌ها؛ بلکه در سطح مصرف‌کننده نیز گسترش می‌یابد. مصرف‌کننده قوم‌گرا به ترجیح کالاهای داخلی نسبت به کالاهای بین‌المللی در تحقیقات بازاریابی اشاره دارد. این ایده در پیش‌بینی میزان پذیرش مشتری از برندهای خارجی مفید است. برای مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیرندگان استراتژیک در اقتصاد جهانی، ارزیابی سطوح قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان بسیار مهم است؛ زیرا انجام این کار ممکن است نشان دهد که استانداردهای در کجا امکان‌پذیر است و خدمات تخصصی در کجا مورد نیاز است. مواردی مانند: موقعیت‌یابی جهانی، تصمیم‌گیری‌های مربوط به ورود به بازار و تحقق اثرات کشور مبدا نیز تحت تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان می‌باشند. تأثیر مصرف‌کنندگان قوم‌گرا اغلب، براساس تئوری هویت اجتماعی تنوریزه شده است، که در آن مشتریان به‌عنوان بازیگرانی با انگیزه برای پایبندی به استانداردها و ارزش‌های درون‌گروهی خود و همسویی با استانداردها و ارزش‌های درون‌گروهی خود در نظر گرفته می‌شوند، به این امید که انجام این کار باعث ایجاد یک موقعیت اجتماعی خوب برای آن‌ها شود (کاماچو، رامیرز-کریا و سلزار-کونچا، ۲۰۲۲: ۳).

پیشینه تحقیق

عاشوری نالکیاشری (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان "ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی در فعالیت‌های اقتصاد مقاومتی"، عنوان نمودند که رفتار اقتصادی هر فردی از افکار و باورها و اعتقادات و ارزش‌های مورد قبول آن

^۱ Ref

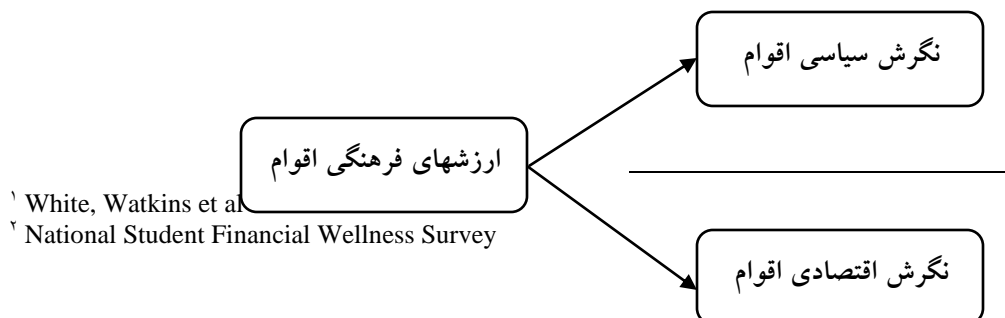
^۲ Consumer Ethnocentrism

فرد سرچشمه می‌گیرد؛ بنابراین ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اقتصاد مقاومتی یک جامعه دارد. بهشتی و حکمرادی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان "احساس تعلق به ایران در میان اقوام ایرانی"، این پرسش را مطرح کردند که در نتیجه سیاست‌های تمرکزگرایانه حکومت مرکزی، اقوام مختلف با مذاهب متفاوت تا چه اندازه به ایران و هویت ملی خود احساس تعلق می‌کنند. با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های مربوط به ۲۶۶۷ ایرانی در موج پنجم مطالعه ارزش‌های جهانی چنین نتیجه‌گیری شد که در مجموع، تمامی اقوام، احساس تعلق زیادی به ایران دارند و آنچه در برخی اقوام نظیر اعراب و کردهای اهل تسنن، میزان این تعلق را کاهش می‌دهد؛ احساس نابرابری و مشارکت کم آن‌ها در قدرت سیاسی و نیز سهم نامناسب آن‌ها از توسعه‌یافتگی در مقایسه با سایر اقوام است. احساس تعلق زیاد قوم بلوچ سنی نسبت به ایران در بسیاری از شاخص‌های مطالعه‌شده این تحقیق درخور توجه است. محرابی، یزدان‌پناه درو و خلف‌زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "تحلیل مشارکت سیاسی اقوام مختلف (مطالعه موردی: استان خوزستان)" در پی بررسی شیوه‌های مشارکت سیاسی قومیت‌های مختلف در استان خوزستان با تأکید بر هویت ملی و همگرایی اقوام با یکدیگر بودند. ایشان با استفاده از کتب و اسناد سعی کردند که دلایل مشارکت اقوام را بعد از انقلاب اسلامی ایران بررسی نمایند. داوینپورت، فرانکو و اینگر (۲۰۲۲)، پژوهشی تحت عنوان "هویت چندنژادی و ترجیحات سیاسی" انجام دادند. از نظر ایشان؛ افزایش جمعیت اقلیت قومی به شدت ترکیب رأی‌دهندگان آمریکایی را شکل می‌دهد و شناسه‌های چندنژادی یکی از سریع‌ترین گروه‌های روبه‌رشد هستند. با این حال، اطلاعات کمی در مورد ایدئولوژی سیاسی و ترجیحات سیاسی آمریکایی‌هایی که دارای چند نژاد و چند هویت هستند شناخته شده است. ایشان این شکاف را با دیدگاه‌های سیاسی دو گروه بزرگ چندنژادی آمریکایی - آسیایی و سیاه - سفید مورد بررسی قرار دادند. ایشان همچنین، کارهای قبلی را با ارزیابی نقشی که سرنوشت، نزدیکی اقوام و گروه‌های نژادی و برجستگی نژادی در نگرش‌های سیاسی چندنژادی ایفا می‌کنند، پیش بردند. در این پژوهش با استفاده از بزرگترین نظرسنجی سیاسی ملی از بزرگسالان چندنژادی تا به امروز ($n=1199$)، متوجه شدند که اقوام چندنژادی سفید - آسیایی و سفید - سیاه به‌طور کلی، مترقی‌تر از سفیدپوستان هستند و سطوحی از سرنوشت مرتبط و نگرش‌های اجتماعی و نژادی را نسبت به کسانی که از نژاد اقلیت خود هستند بیان می‌کنند. ایشان استدلال کردند که رشد جمعیت‌های چندنژادی به احتمال زیاد به نفع حزب دموکرات است. کاماچو، رامیرز - کریا و سلزار - کونچا (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان "مصرف‌کننده قوم‌گرایی و کشور مبدا: تأثیر بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده در زمان همه‌گیری کوئید ۱۹" که با هدف بررسی رابطه بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و رفتار خرید اینترنتی در زمان همه‌گیری کوئید ۱۹ انجام شد. داده‌ها را از ۲۹۴ خریدار آنلاین جمع‌آوری کردند و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام شد. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان قوم‌گرا هیچ تأثیر قابل‌توجهی بر رابطه بین رفتار خرید آنلاین برنامه‌ریزی‌شده و کشور مبدا در زمانی که مصرف‌کنندگان با بحران سلامتی مواجه می‌شوند، وجود ندارد. علاوه بر این، نتایج نشان دادند که نگرش به خرید آنلاین بر رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت می‌گذارد. کیم و ژئو^۱ (۲۰۲۱)

^۱ Kim and Xiao

در پژوهشی تحت عنوان "تفاوت‌های نژادی/قومی در توانایی مالی مصرف‌کننده: نقش آموزش مالی" به بررسی تفاوت‌های نژادی/قومی در کنترل توانایی مالی برای عوامل مختلف با تمرکز بر نقش آموزش مالی پرداختند. علاوه بر این، عوامل کمک‌کننده را بررسی کردند تا مشخص کنند چنین شکافی از کجا منشا می‌گیرد. نتایج رگرسیون با استفاده از داده‌های مطالعه، ظرفیت مالی ایالات متحده در سال ۲۰۱۸ نشان داد که سفیدپوستان در همه شاخص‌ها از سطح بالاتری از توانایی مالی نسبت به سایر گروه‌های اقلیت نژادی/قومی برخوردار بودند. پاسخ‌دهندگانی که در آموزش مالی شرکت کردند از توانایی مالی بالاتری نسبت به افراد بدون تحصیلات مالی برخوردار بودند. منابع متعدد، ساعات و کیفیت آموزش مالی به‌طور مثبتی با سطح قابلیت مالی همراه بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که سن، درآمد، شوک درآمد منفی و وضعیت بانکی در توضیح شکاف قابلیت مالی بین پاسخ‌دهندگان سیاه و سفید و همچنین، بین پاسخ‌دهندگان اسپانیایی و سفیدپوست نقش داشتند. آموزش مالی تنها عاملی بود که تفاوت سیاه و سفید را توضیح داد و ممکن است این شکاف را کاهش دهد. با این حال، شکاف‌های غیر قابل توضیح و قابل توجهی بین پاسخ‌دهندگان سیاه‌پوست و سفیدپوست اسپانیایی تبار پیدا شد که به ویژگی‌های غیرقابل مشاهده نسبت داده می‌شد. وایت، واتکینز و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان "چگونه پیام‌های اجتماعی شدن مالی مربوط به مدیریت مالی، خوش‌بینی و استرس مرتبط است: تغییرات براساس نژاد/قومیت"، چگونگی ارتباط صریح جامعه‌پذیری مالی خانواده را که در سه نوع پیام مالی والدین (پیام‌های مربوط به پس‌انداز، بانکداری و سرمایه‌گذاری) منعکس می‌شود را با سه پیامد مالی (مدیریت مالی، استرس مالی و خوش‌بینی مالی) مرتبط می‌سازد. از داده‌های مقطعی ۱۴۶۶۲ پاسخ‌دهنده در نظرسنجی بهداشت و سلامت دانشجویی (NSFWS^۲) در سال ۲۰۱۴ استفاده کردند. یک مجموعه داده سطح ملی متشکل از دانشجویان از ۵۲ کالج و دانشگاه در سراسر ایالات متحده بود. به‌طور خاص، نتایج نشان داد که دانشجویان آفریقایی آمریکایی به‌طور قابل توجهی پیام‌های پس‌انداز بانکی کمتری دریافت می‌کنند و دانشجویان اسپانیایی-تبار پیام‌های سرمایه‌گذاری کمتری در مقایسه با سایر گروه‌های نژادی/قومی دریافت کردند. در تمام دسته‌های نژادی، کسانی که پیام سرمایه‌گذاری را دریافت کردند، مدیریت مالی بهتر، خوش‌بینی مالی بالاتر و استرس مالی کمتری را تجربه کردند.

مطابق مطالعات صورت‌گرفته، در پژوهش حاضر با الگو گرفتن از مطالعات داوونپورت و همکاران (۲۰۲۲)، عاشوری نالکیاشری (۱۳۹۹)، صادقی‌زاده (۱۳۹۹)، محرابی و همکاران (۱۳۹۴) این ذهنیت در محقق به‌وجود آمد تا با تلفیق مطالعات صورت‌گرفته به بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی اقوام بر نگرش سیاسی و نگرش اقتصادی افراد بپردازد. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش حاضر به‌صورت شکل شماره (۱) استخراج گردید که در مطالعه حاضر به بررسی آن پرداخته می‌شود.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات (داونپورت، فرنسو و اینگار، ۲۰۲۲؛ عاشوری نالکیاشری، ۱۳۹۹؛ صادقی‌زاده، ۱۳۹۷ و محرابی و همکاران ۱۳۹۴).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است؛ چراکه در پایان این تحقیق شناخت لازم از تأثیر ارزش‌های فرهنگی اقوام بر نگرش سیاسی و اقتصادی (مطالعه موردی استان گلستان) براساس مدل ارائه‌شده به‌دست آورد. از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است و از حیث جمع‌آوری اطلاعات، نوعی تحقیق میدانی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه اقوام استان گلستان است که تعداد افراد مورد مطالعه ۱۸۶۸۸۱۹ نفر بود که براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ حاصل شده بود که بر اساس فرمول کوکران و طبق روش تصادفی طبقه‌ای تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای استفاده گردید که پرسشنامه اول شامل سؤالات متغیرهای زمینه‌ای (جنس، سن، درآمد و غیره)؛ بخش دوم پرسشنامه استاندارد شوارتز (۲۰۰۶) و پرسشنامه نگرش سیاسی و اقتصادی محقق‌ساخته بود. جهت بررسی روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از اساتید محترم راهنما و مشاور، سؤالات مناسب انتخاب شده‌اند. علاوه بر این، به‌منظور کسب اعتبار لازم، پرسشنامه‌های تهیه‌شده در اختیار تعدادی از کارشناسان و استادان محترم قرار گرفت که با توجه به سؤالات پژوهش در نهایت، مناسب تشخیص داده شد و برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین‌صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری گردید و پس از وارد کردن داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ را می‌توان در جدول شماره (۱) مشاهده نمود.

جدول شماره (۱): ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش‌های فرهنگی	۰/۸۷
آمادگی برای تغییر	۰/۸۹
محافظه‌کاری	۰/۸۴
تعالی فردی	۰/۸۵
نگرش سیاسی	۰/۸۱
نگرش اقتصادی	۰/۸۳

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش تحلیل استنباطی از روش رگرسیون استفاده گردید؛ همچنین با توجه به این نکته که مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده است، نسبت‌های مربوط به نظرات، به منظور آزمون فرضیات با گزینه‌های مختلف مورد آزمون قرار گرفت. داده‌های حاصل از پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS^{۲۶} در دو بخش زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: ارزش‌های فرهنگی اقوام بر نگرش سیاسی تأثیر دارد.

جهت بررسی رابطه علی بین این دو متغیر از رگرسیون خطی به شیوه ایتر استفاده می‌کنیم که در جدول شماره (۲) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول شماره (۲): مدل رگرسیون پیش بینی شده

R	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعدیل یافته
۰/۹۰۱	۰/۸۱۱	۰/۸۱۱

مطابق جدول شماره (۲)، R^2 (مقدار ضریب تعیین) به دست آمده برابر شده است $R^2=0/811$ ، بدین معنی که متغیر مستقل ارزش‌های فرهنگی به میزان ۰/۸۱۱ توانایی تبیین متغیر وابسته نگرش اقتصادی که این میزان برای R^2 مطلوب است.

جدول شماره (۳): نتایج آزمون ANOVA

مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	sig
۲۹۰۶/۴۸۳	۱	۲۹۰۶/۴۸۳	۱۶۴۳/۵۹۵	.۰۰۰
۶۷۵/۵۱۷	۳۸۳	۱/۷۶۸		
۳۵۸۲	۳۸۴			

مطابق جدول شماره (۳)، نتایج آزمون آنووا حاکی از آن است که در فاصله اطمینان ۹۹٪ سطح معناداری برابر است با $sig=0/000$ ، به عبارت دیگر، خط رگرسیون کمتر از واریانس پسماند توانایی تبیین واریانس متغیر وابسته

نگرش سیاسی را دارد یا به عبارت دیگر، متغیر مستقل بر متغیر وابسته نگرش سیاسی تأثیر دارد و رابطه مورد نظر تأیید می‌گردد.

جدول شماره (۴): ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل های پیش بینی شده

Sig	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		
		Beta	Std.error	B	
۰/۰۰۰	۹/۸۷۲		۰/۳۷۹	۳/۷۴۱	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴۰/۵۴۱	۰/۹۰۱	۰/۰۰۶	۰/۲۳۸	ارزش های فرهنگی

فرضیه دوم: ارزش های فرهنگی اقوام بر نگرش اقتصادی تأثیر دارد.

جهت بررسی رابطه علی بین این دو متغیر از رگرسیون خطی به شیوه اینتر استفاده می‌کنیم که در جدول شماره (۵) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول شماره (۵): مدل رگرسیون پیش بینی شده

ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعدیل یافته	R
۰/۶۳۳	۰/۶۳۲	۰/۷۹۶

مطابق جدول شماره (۵)، R^2 (مقدار ضریب تعیین) به دست آمده برابر شده است $R^2 = 0.633$ ، بدین معنی که متغیر مستقل ارزش های فرهنگی به میزان ۰/۶۳۳ توانایی تبیین متغیر وابسته نگرش اقتصادی که این میزان برای R^2 مطلوب است.

جدول شماره (۶): نتایج آزمون ANOVA

sig	F	میانگین مجذورات	df	مجموع مجذورات	
		۸۵۵/۴۵۷	۱	۸۵۵/۴۵۷	ضریب رگرسیونی

ضریب پسمانده	۴۹۶/۲۹۰	۳۸۳	۱/۲۹۹	۶۵۸/۴۵۵	۰۰۰۰
مجموع	۱۳۵۱/۷۴۷	۳۸۴			

مطابق جدول شماره (۶)، نتایج آزمون آنووا حاکی از آن است که در فاصله اطمینان ۹۹٪ سطح معناداری برابر است با $\text{sig}=0/000$ ، به عبارت دیگر، خط رگرسیون کمتر از واریانس پسماند توانایی تبیین واریانس متغیر وابسته نگرش اقتصادی را دارد یا به عبارت دیگر، متغیر مستقل بر متغیر وابسته نگرش اقتصادی تأثیر دارد و رابطه مورد نظر تأیید می‌گردد.

جدول شماره (۷): ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل های پیش بینی شده

Sig	t	ضرایب رگرسیونی			
		استاندارد شده	استاندارد نشده		
		Beta	Std.error	B	
۰/۰۰۰	۵/۶۲۹		۰/۳۲۵	۱/۸۲۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۲۵/۶۶۰	۰/۷۹۶	۰/۰۰۵	۰/۱۲۹	ارزش های فرهنگی

بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون آنووا در بررسی هر دو فرضیه حاکی از آن بود که در فاصله اطمینان ۹۹٪، سطح معناداری برابر است با $\text{sig}=0/000$ ، به عبارت دیگر، خط رگرسیون کمتر از واریانس پسماند توانایی تبیین واریانس متغیر وابسته نگرش سیاسی و نگرش اقتصادی را دارد یا به عبارت دیگر، متغیر مستقل بر متغیر وابسته نگرش سیاسی و نگرش اقتصادی تأثیر دارد و روابط مورد نظر تأیید گردید.

زمانی که انسان به دنیا می‌آید از طریق خانواده، مدرسه و به طور کلی از طریق جامعه و نهادهای اجتماعی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی را فرا می‌گیرد و به تدریج آن فرهنگ تمام جنبه‌های زندگی انسان را دربر می‌گیرد و انسان برای بقا و تداوم حیات، خود را با آن فرهنگ و ارزش‌ها همسو و سازگار می‌کند. از این رو، ارزش‌های فرهنگی می‌تواند بر نگرش سیاسی اقوام مختلف تأثیرگذار باشد. باتوجه به گسترش روزافزون علوم جدید و گسترش وسایل ارتباط جمعی در سطح جهانی، افراد با فرهنگ‌ها و ارزش‌های فرهنگی مختلف آشنا می‌شوند و این سبب ارتباط بیشتر تمدن‌ها، ادیان و فرهنگ‌های مختلف می‌گردد. با نزدیک شدن فرهنگ‌ها به یکدیگر، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها از یکدیگر رو به فزونی می‌گذارد و می‌توان اذعان نمود که به همان میزان نیز

انطباق فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر نیز افزایش یافته و در نتیجه می‌تواند بر بسیاری از ابعاد زندگی افراد تأثیر گذارد که دیدگاه سیاسی افراد نیز یکی از این موارد می‌تواند باشد. بهشتی و حقمرادی (۱۳۹۶)، محرابی، یزدان-پناه درو و خلف‌زاده (۱۳۹۴) که در پژوهشی در خوزستان در پی بررسی شیوه‌های مشارکت سیاسی قومیت‌های مختلف در استان خوزستان با تأکید بر هویت ملی و همگرایی اقوام با یکدیگر بودند؛ همچنین نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول را می‌توان با پژوهش محققانی چون داوونپورت، فرنسو و اینگار (۲۰۲۲) که به دنبال هویت چندنژادی و ترجیحات سیاسی بودند، جرگان و سیجس (۲۰۲۱) و بلان و پوپر (۲۰۲۰) همسو و هم‌جهت دانست. از طرفی دیگر، هر اجتماع و هر قومی، خواه کوچک و خواه بزرگ از گروه‌ها و افراد مختلف تشکیل شده است و دائماً و پی‌درپی در حال تغییر می‌باشد؛ زیرا افرادی از میان می‌روند و افراد جدیدی زاده می‌شوند؛ بنابراین هر فرهنگ و ارزش‌های موجود در آن فرهنگ، برای بقا و ادامه حیات خود نیاز دارد که افراد جدید را با خود همسو سازد؛ بنابراین افراد جدید خود را با ارزش‌های فرهنگی اجداد خود همسو می‌نمایند. از طرف دیگر، افراد برای زندگی در جهان امروزی، به دلیل گستردگی و جهان‌شمول بودن آن نیاز دارند تا برای حل مشکلات خود با یکدیگر تعامل داشته و با یکدیگر کار کنند. برای این منظور می‌بایست قادر باشند تا در شرایط دشوار در کنار یکدیگر باقی بمانند و از یکدیگر حمایت کنند تا بتوانند مشکلات اقتصادی یکدیگر را پوشش داده و به موفقیت دست یابند. برای رسیدن به این منظور، افراد باید با فرهنگ‌ها، ارزش‌های فرهنگی، آداب و سنن اقوام مختلف آشنا شوند؛ بنابراین طی تعاملی که افراد برای انجام امور اقتصادی با یکدیگر داشته با سایر فرهنگ‌ها آشنا شده و بر دیدگاه اقتصادی ایشان می‌تواند مؤثر باشد. عاشوری نالکیشری (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جهت تحقق اقتصاد مقاومتی، عوامل غیر اقتصادی چون؛ ارزش‌ها، اخلاق، فرهنگ، انگیزه‌ها، ویژگی‌ها و شرایط روحی جوامع که معمولاً کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند، بسیار اثرگذار هستند و گزافه نیست که اگر بگوییم بالا بردن سطح اشتغال و حل مشکلات اقتصادی باید به این عوامل توجه ویژه نمود؛ زیرا رفتار اقتصادی هر فردی از افکار و باورها و اعتقادات و ارزش‌های مورد قبول آن فرد سرچشمه می‌گیرد؛ بنابراین ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اقتصاد مقاومتی یک جامعه دارد؛ همچنین نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم را می‌توان با پژوهش وایت، واتکینز و همکاران (۲۰۲۱)، کیم و ژئو (۲۰۲۱) همسو و هم‌جهت دانست. از این رو، باتوجه به اینکه هر قوم و قبیله‌ای در تشکیل بخشی از هویت فرهنگی و اجتماعی هر جامعه‌ای نقش دارند؛ پیشنهاد می‌شود که با تصویب قانونی مبنی بر حذف "پاکسازی قومی" که خود سبب نابودی بخش بزرگی از تمدن قوم‌های مختلف می‌گردد، نسبت به حفظ هویت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه خود آسوده‌خاطر گشت. از طرفی دیگر، از آنجا که همه اقوام حاضر در استان گلستان مسلمان بوده و تحت یک کتاب آسمانی (قرآن کریم) می‌باشند؛ بنابراین می‌توان با تصویب قوانین امنیتی، حقوقی، اجتماعی و فرهنگی لازم‌الاجرا جهت حفظ امنیت اقوام مختلف، شکاف‌های اجتماعی موجود بین اقوام را از بین برده و سبب افزایش تعاملات و پیوندهای اجتماعی و فرهنگی بین اقوام مختلف گردید.

منابع

۱. احمدی، یعقوب (۱۳۹۰). رویکردهای قومی و گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی؛ مطالعه موردی: شهر سمنان، تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۴، شماره ۴، زمستان، صص ۲۵۶-۲۲۹.
۲. آغاز، عسل؛ طالعی، نازنین (۱۳۹۹). تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر بکارگیری سبک‌های مختلف مدیریت تعارض: مطالعه‌ای در میان ایرانی‌ها و چینی‌ها، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پانزدهم، شماره ۶۰، صص ۷۶-۵۱.
۳. برزگر، نصرت؛ لطفی، حیدر؛ حسن‌آبادی، داود؛ رضویان، محمدتقی (۱۳۹۸). نقش سیاست‌های قومی و مذهبی در مشارکت اقوام در امنیت، توسعه همه‌جانبه و همگرایی با تأکید بر ترکمن‌های شمال و شمال شرق ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال نهم، شماره ۲، صص ۴۳۳-۴۵۵.
۴. بهشتی، سید صمد؛ حقمرادی، محمد (۱۳۹۶). احساس تعلق به ایران در میان اقوام ایرانی، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و هشتم، شماره پیاپی ۶۷، شماره سوم، صص ۴۰-۲۵.
۵. جوانشیری، مژده؛ حنایی، تکتم؛ سیدالحسینی، سیدمسلم؛ سعیدی مفرد، ساناز (۱۳۹۹). نقش ارزش‌های فرهنگی در اضطراب مسیریابی گردشگران مطالعه موردی: منطقه ۸ شهرداری مشهد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۴، صص ۱۹-۱.
۶. حسینی بهشتی، علیرضا؛ ملکی دیزینی، سمیه (۱۴۰۰). نسبت بین آزادی فردی و رفاه اجتماعی در اندیشه جان استوارت میل و آمارتیا سن، دوفصلنامه علمی پژوهش سیاست نظری، شماره بیست و نهم، تابستان ۱۴۰۰، صص ۱۳۴-۹۵.
۷. سپهوند، رضا؛ تقی‌پور، صابر (۱۳۹۹). ارزش‌های فرهنگی فردی و سبک‌های مذاکره مطابق هوش فرهنگی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۳، صص ۱۸۶-۱۷۱.
۸. سجادی، غریب؛ مقصودی، مجتبی (۱۳۹۸). تحلیل روند دگرگونی فرهنگ سیاسی نسل‌های اجتماعی شهر سمنان، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۸، شماره ۴، صص ۷۴۴-۷۱۷.
۹. سجاسی قیداری، حمداله؛ پورطاهری، مهدی؛ صادقی، وحید؛ حسینی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۵). تحلیل رابطه طایفه‌گرایی اجتماعات محلی با توسعه سیاسی در شرایط انتخاباتی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)، جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، دوره ۱۴، شماره ۱، بهار و تابستان، صص ۴۶-۱۹.
۱۰. عاشوری نالکیاشری (۱۳۹۹). ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی در فعالیت‌های اقتصاد مقاومتی، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، تهران.
۱۱. فتحی‌زاده، مجتبی؛ هاشمی، عبدالرضا؛ حسابی، احمدعلی (۱۴۰۰). بررسی جامعه‌شناختی رابطه پایگاه اقتصادی و مذهب با فرهنگ سیاسی در چارچوب مفهومی مارک تسلر، پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال ۱۵، شماره ۲، صص ۲۰۰-۱۷۳.

۱۲. قادرزاده، امید؛ شریفی، فاطمه؛ حسن‌خانی، الناز (۱۳۹۸). مشارکت سیاسی و عوامل مرتبط با آن: مطالعه پیمایشی دانشجویان دانشگاه کردستان، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره هفتم، شماره ۴، صص ۹۳-۱۲۹.
۱۳. محرابی، علیرضا؛ یزدان‌پناه درو، کیومرث؛ خلف‌زاده، فاطمه (۱۳۹۴). تحلیل مشارکت سیاسی اقوام مختلف (مطالعه موردی: استان خوزستان)، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال هفتم، شماره ۲، پیاپی ۲۶، صص ۱۶۹-۱۴۷.
۱۴. معصومیان میاندوآب، پرویز (۱۳۹۹). ارزش‌های فرهنگی سطح فردی: بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری بین مشتریان جمع‌گرا و فردگرا (نمونه‌پژوهی: مشتریان تایرهای رادیال سواری تهران)، مدیریت بازرگانی، سال دوازدهم، شماره یک، صص ۱۸۲-۱۶۱.
۱۵. میرزایی‌تبار، میثم؛ صادقی، وحید؛ حسینی، سیدمحمدحسن (۱۳۹۴). تبیین رابطه فرهنگ سیاسی و توسعه اقتصادی، مطالعه موردی: شهرستان ممسنی، دانش سیاسی، دوره ۱۱، شماره ۲، پاییز و زمستان، صص ۲۰۸-۱۶۹.
۱۶. الهویردی‌زاده، رضا؛ نانجی، مهیار؛ عنایتی شبکلائی، علی (۱۳۹۸). رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران (مورد مطالعه: اقوام بلوچ و ترکمن)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم و ششم، شماره سوم، پیاپی ۹۹، صص ۲۰۵-۱۸۵.
۱۷. Arifianto, Alexander. (۲۰۲۱). From Ideological to Political Sectarianism: Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, and the State in Indonesia, RELIGION, STATE & SOCIETY, VOL. ۴۹, NO. ۲, ۱۲۶-۱۴۱.
۱۸. Correa, Patricio Esteban. Salazar-Concha, Camacho, Luis José. Ramírez-Cristian. (۲۰۲۲). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic, Sustainability ۲۰۲۲, ۱۴, ۳۴۸. <https://doi.org/10.3390/su14010348>.
۱۹. Davenport, Lauren. Franco, Annie. Iyengar, Shanto. (۲۰۲۲). Multiracial Identity and Political Preferences, The Journal of Politics, ۲۰۲۲, Ahead of Print, ۱-۱۳.
۲۰. Haddad, Fanar. (۲۰۱۷). 'Sectarianism' and Its Discontents in the Study of the Middle East, Middle East Institute ۷۱(۳), ۳۶۳-۳۸۲.
۲۱. Kim, Kyoung Tae. Xiao, Jing Jian. (۲۰۲۱). Racial/ethnic differences in consumer financial capability: The role of financial education, Volume ۴۵, Issue ۳, May ۲۰۲۱, ۳۷۹-۳۹۵.
۲۲. Raza, Syed Hassan. Zaman, Umer. Iftikhar, Moneeba. (۲۰۲۱). Examining the Effects of Media-Generated Stereotypes on Receivers' Trust and Attitude in Pakistan. Moderating Influence of Ethnicity and Gender, Information ۲۰۲۱, ۱۲ (۱), ۳۵. <https://doi.org/10.3390/info12010035>.
۲۳. Sebastian, Ille. (۲۰۲۱). The Evolution of Sectarianism, Nonlinear Science and Numerical Simulation ۹۷(۴): ۱۰۵۷۲۶.
۲۴. White, Kenneth. Watkins, Kimberly. McCoy, Megan. Muruthi, Bertranna. Byram, Jamie Lynn. (۲۰۲۱). How Financial Socialization Messages Relate to Financial Management, Optimism and Stress: Variations by Race, Journal of Family and Economic Issues, ۲۰۲۱, vol. ۴۲, issue ۲, No ۳, ۲۳۷-۲۵۰.