

بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر رفتار انتخاباتی (با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری نهم و دهم؛ مورد مطالعه شهر کرمانشاه)

نجات محمدی فرا^{۱*}، محمد یوسفی جویباری^۲، حسین سوری^۳، منصور محمدی^۴

۱- دانشجوی دکترای علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

۲- استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

۳- کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

۴- کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

چکیده

مطالعه رفتار انتخاباتی به عنوان یکی از مباحث مطرح در جامعه شناسی سیاسی که عمدتاً در پی شناخت چگونگی و شیوه رأی دهی در میان اقشار و گروه‌های مختلف در جامعه است، از اهمیت شایان توجهی برخوردار است. یکی از وجوه این دسته از مطالعات، شناخت و تعیین مهمترین مؤلفه‌های تاثیرگذار بر رفتار انتخاباتی و بیان میزان اهمیت و تاثیرپذیری جوامع مورد مطالعه از متغیرهای مختلف است. به فراخور این اهمیت، پژوهش حاضر در صدد شناخت مهمترین متغیرهای اجتماعی - اقتصادی تاثیرگذار بر رفتار انتخاباتی است. روش این پژوهش پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه افراد واجد شرایط رأی در شهر کرمانشاه است که تعداد ۳۸۵ نفر از آنان بر اساس روش سهمیه‌ای بر اساس متغیرهای منطقه‌ای مانند محل سکونت، گروه سنی و جنس به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند. از روایی صوری برای ارزیابی پرسش‌های و آلفای کرونباخ برای پایایی آنها و از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از رگرسیون در این پژوهش مشخص گردید که متغیرهای تبلیغات، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی و تحصیلات به ترتیب بیشترین تاثیر گذاری را در جامعه آماری مورد مطالعه در انتخابات ذکر شده داشتند. البته این موضوع اهمیت دیگر متغیرها را رد نمی‌کند، چرا که از ۱۰ فرضیه مطرح شده ۷ فرضیه مورد تائید قرار گرفتند که نشان دهنده تاثیرگذاری دیگر متغیرهای مطرح شده در این فرضیه‌ها علاوه بر

موارد ذکر شده بر مسئله رفتار انتخاباتی است.

واژه‌های کلیدی: انتخابات، رفتار انتخاباتی، ریاست جمهوری، مشارکت سیاسی، دموکراسی.

مقدمه

تأثیر عوامل مذکور است. به تجربه ثابت شده است که رفتار سیاسی مردم ایران تابعی از تصمیم‌ها و توصیه‌های احزاب و گروه‌های سیاسی نیست بلکه برعکس، مردم با رفتار پیچیده و در نقطه مقابل تمرکز گروه‌های سیاسی، عمل کردند و ایت نخبگان را در صفحه شطرنج خود مات کردند. بر این اساس می‌توان گفت از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، متغیرهایی از قبیل سن، جنس، محیط خانوادگی، گروه همسالان، طبقه، نژاد، قومیت، ملیت، تبلیغات، شرایط تاریخی، فرهنگی، جمعیتی و شرایط اکولوژیک جامعه بر رفتار انتخاباتی امروز تأثیرگذار هستند؛ در واقع مطالعه این متغیرها در قالب ساخت‌های اجتماعی است که معرف انگیزش‌های اجتماعی رأی دهندگان، در جهت گیری‌های سیاسی و بروز رفتار انتخاباتی آنان می‌شود.

با توجه به اینکه انتخابات و مراجعه به آرای عمومی به عنوان پایه‌ای ترین رکن مردم سالاری شناخته می‌شود بنابراین شناخت مولفه‌ها و معیارهای موثر بر رفتار انتخاباتی می‌تواند هم برای و پژوهشگران و هم برای سیاستمداران و مدیران ارشد کشور به عنوان یک پایه و الگو برای نوع رفتار سیاسی در انتخابات هم در جهت برگزاری یک انتخابات مشارکتی و هم برای تنظیم رفتار سیاستمداران با نوع رفتار سیاسی مردم موثر باشد.

با توجه به این اهمیت در پژوهش حاضر سعی بر آن است تا مهمترین مولفه‌های اجتماعی - اقتصادی موثر در انتخابات ریاست جمهوری در

شرکت در انتخابات، 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 کار ویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی انتخابات است که پژوهشگران تاکنون با مطالعه انتخابات گوناگون توانسته‌اند الگوهای متعددی در تحلیل رفتار انتخاباتی ارائه دهند. تحلیل رفتار انتخاباتی یعنی توصیف و تبیین کنش و رفتار رأی دهندگان یک جامعه و تحلیل رفتار سیاسی مردم در یک کشور یا یک منطقه جغرافیایی و ارزیابی شرکت در انتخابات به عنوان یک کنش سیاسی که بیانگر درجه‌ای از مشارکت سیاسی مردم در نظام اجتماعی است. به عبارت دیگر رفتار انتخاباتی را می‌توان اعمال ترجیحات سیاسی رأی دهندگان دانست که اولین گام آن مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات است (پیشگامی فرد، ۱۳۸۰: ۱).

رفتار انتخاباتی تحت تاثیر عوامل متعددی همچون: فرهنگ سیاسی (آل غفور، ۱۳۷۵: ۱۱۸)، طبقه اجتماعی (اینگلهارت، ۱۳۶۹: ۱۵)، پایگاه اجتماعی - اقتصادی (شغل، درآمد، تحصیلات)، تعلق مذهبی (لازرسفلد، ۱۳۸۲: ۴۴-۲۷)، مذهب (مونتی و همکاران، ۱۳۷۲: ۸۵) و ... قرار دارد.

در این میان تجربه جامعه ایرانی در برخورد با مقوله انتخابات در طول سه دهه گذشته بیانگر این واقعیت است که رفتار انتخاباتی مردم ایران نیز تحت

حوزه انتخابیه کرمانشاه تبیین شوند؛ به این منظور تلاش می‌شود دو انتخابات اخیر ریاست جمهوری یعنی دوره‌های نهم و دهم به عنوان انتخابات‌های معیار مورد بررسی قرار گیرند. حوزه انتخابیه کرمانشاه به دلیل تنوع گسترده قومی که شامل کرد، فارس، لر و لک است و نیز به دلیل تنوع مذهبی که شامل دو مذهب اصلی در کشور یعنی شیعه و سنی است در این پژوهش می‌تواند نمونه مناسبی جهت اطلاع از نقش عوامل مختلف بر نتایج انتخابات ریاست جمهوری و رفتار انتخاباتی در این قسمت از کشورمان باشد.

با توجه به چنین پیشینه‌ای، محور اصلی پژوهش حاضر را این سؤال تشکیل می‌دهد که: مهمترین عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر رفتار انتخاباتی ریاست جمهوری نهم و دهم در شهر کرمانشاه کدامند؟

علاوه بر سوال اصلی پژوهش، سوالات فرعی ذیل نیز در این پژوهش مد نظر هستند:

- تبیین میزان تاثیر گذاري نهادهای سنتی بر رفتار انتخاباتی با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری در حوزه انتخابیه کرمانشاه.

- تبیین میزان تاثیر گذاري نهادهای جامعه مدنی بر رفتار انتخاباتی با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری در حوزه انتخابیه کرمانشاه.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع پژوهش مطالعاتی انجام گرفته است که مروری کلی بر نتایج آنها ضمن آشنایی با رویکردهای مختلف به موضوع مورد مطالعه، به غنی تر کردن محتوای نوشتار حاضر کمک

می‌نماید.

جعفری نژاد و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "تحلیل رفتار انتخاباتی" در پی نشان دادن تأثیر فرهنگ سنتی بر رفتارهای انتخاباتی در حوزه انتخابیه هریس است. آنها در پژوهش خود به بررسی متغیرهایی چون طبقه اجتماعی، دینداری، تبلیغات، جنسیت، سن و نقش آنها در تعیین گرایش‌ها و رفتارهای سیاسی پرداختند. نوع پژوهش کاربردی - توسعه‌ای است و روش مطالعه آنها توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. نتایج بدست آمده در این پژوهش حاکی از آن است:

- مردم حوزه انتخابیه هریس متأثر از فرهنگ سنتی نظیر هم زبانی، هم قومی و... هستند که موجب ایجاد رفتار سیاسی خاص می‌شود و این عوامل در رأی دادن آنها بسیار مؤثر است.

- بین رفتار سیاسی رأی دهندگان در حوزه انتخابیه هریس و دینداری رابطه وجود دارد و رفتار رأی دهندگان تحت تأثیر دینداری و مذهب قرار دارد.

- تبلیغات نقش ناچیزی نسبت به سایر عوامل در ایجاد رفتار سیاسی رأی دهندگان ایفا می‌کند و با مطالعه شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی رأی دهندگان به آسانی می‌توان جهت گیری‌های سیاسی آنها را پیش‌بینی کرد.

گلابچی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان "نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی" به بررسی اثر گذاری پندارهای انتخاب کنندگان بر رفتار انتخاباتی آنها می‌پردازد. نویسنده رفتار انتخاباتی را مؤلفه‌ای دو بُعدی ناظر بر چگونگی سلوک نامزدها و روش انتخاباتی رأی‌دهندگان دارای شرایط رأی‌دهی و تعاملات میان آن دو می‌داند. وی معتقد است در میان عوامل گوناگون مؤثر بر شیوه رأی دادن شهروندان که

پارلمانی (مجلس شورای اسلامی) پرداخته است. در فرضیه وی انتخابات مجلس بیشتر متأثر از حضور گروه‌ها و احزاب سیاسی بوده است. علاوه بر آن وی ویژگی‌های فردی و اجتماعی نامزدها را نیز در میزان حضور و نحوه رفتار انتخاباتی مردم موثر می‌داند.

لذا در پژوهش نامبرده تأکید اصلی بر روی جایگاه و نقش احزاب و گروه‌های سیاسی در فرایند رفتار انتخاباتی جامعه مورد نظر (شهرستان اصفهان) است. وی در این پژوهش چهار عامل دینداری، سواد و تحصیلات، حسن خلق و شهرت محلی را به عنوان مهمترین ویژگی‌های عمومی برای مردم در جهت گزینش نمایندگان می‌داند. وی در بررسی میزان مشارکت مردم در دوره‌ای مختلف انتخابات مجلس به این نتیجه می‌رسد که میان میزان مشارکت مردم و افزایش نقش احزاب در انتخابات رابطه عکس وجود دارد یعنی هر چه بر میزان فعالیت و حضور احزاب در یک انتخابات افزوده شده از میزان تمایل مردم جهت شرکت در انتخابات کاسته شده است و در مقابل هر چه حضور احزاب در انتخابات کم‌رنگ گردیده بر میزان مشارکت مردمی افزوده شده است. در یک نتیجه‌گیری کلی نامبرده معتقد است که اولاً مبنای تصمیم‌گیری مردم، حزبی و جناحی نیست. و ثانیاً اساس رفتار انتخاباتی آنها در گزینش نامزدها بر اصول و معیارهای عمومی و اختصاصی استوار است. آزاد ارمکی (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان "نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران" در صدد سنجش میزان اثر گذاری تبلیغات سیاسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهران در انتخابات پنجمین دوره مجلس شورای اسلامی بر آمده است. پیش فرض وی بر این اساس بوده که رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی، افزون بر تبلیغات سیاسی، از

آنها با عنوان «ترجیحات در رأی‌دهی» می‌شناسیم، عامل پندارهای انتخاب‌کنندگان از اهمیت بیشتری برخوردار است. به عقیده نگارنده پیامد پندارهای حزبی - جناحی (گروهی) دست‌کم در دو سطح قابل درک است. سطح یکم آن برآیند گونه‌ای دل‌بستگی به یک گروه (حزب، جناح) است و در سطح دوم به نوعی «هویت سیاسی» حزبی می‌انجامد که بیشتر در کشورهای دارای پیشینه دراز مدت تحزب و دموکراسی انتخاباتی قابل رؤیت است.

راکی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان "پاییز نخبگان" جایگاه نخبگان در نهمین انتخابات ریاست جمهوری به بررسی میزان نقش گروه‌های نخبگی در انتخابات ریاست جمهوری نهم می‌پردازد. نویسنده ضمن بررسی احزاب و جنبش دانشجویی به عنوان دو دسته از مهمترین گروه‌های نخبگی درصدد پاسخ به این سوال بر می‌آید که چرا روشنفکران و نخبگان فکری و سیاسی جامعه، که در سال‌های اخیر گفتمان اصلی تحركات سیاسی و اجتماعی را رهبری و سازماندهی می‌کردند، به ظن نویسنده با شکست مواجه شدند و جایگاه مرجعیتی خود را در میان مردم از دست دادند؟

در پاسخ به این پرسش نویسنده بیان می‌دارد که در پی پیروزی انقلاب اسلامی و نزدیک به سه دهه تلاش و فعالیت تمامی طیف‌ها در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، به گفته وی اکنون مردم به یک بلوغ فکری و سیاسی رسیده‌اند که به‌راحتی دست به تصمیم‌گیری‌های بزرگ و حساس می‌زنند.

پیشگاهی فرد (۱۳۸۲) در مقاله‌ای با عنوان "مشارکت احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی در شهرستان اصفهان" به بررسی عوامل موثر بر مشارکت سیاسی مردم شهرستان اصفهان در انتخابات

ارایه گردید، با مطالعه همبستگی‌های موجود بین ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی از یک‌سو و رفتار رأی‌دهندگان از سوی دیگر، به این نتیجه می‌رسد که چگونگی رأی دادن مردم تا اندازه قابل توجهی حاصل جامعه‌پذیری سیاسی است و منظور از جامعه‌پذیری سیاسی فرایند پیوسته یادگیری است که به موجب آن افراد ضمن آشنا شدن با ناظم سیاسی از راه کسب اطلاعات و تجربیات، از وظایف، حقوق و نقش‌های خویش در جامعه آگاه می‌شوند. در این فرایند، ارزش‌ها، نهادها، اعتقادات و آداب و رسوم از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد (قوام، ۱۳۷۴: ۷۷). پل لازارسفلد و گروه پژوهشی وی در دانشگاه کلمبیا، با مطالعه میدانی و موردی چند انتخابات به این نتیجه رسیدند افرادی که دارای موقعیت اجتماعی خاص هستند و حتی در یک منطقه جغرافیایی خاص زندگی می‌کنند، سالیان دراز دارای گرایش ثابت در مسائل سیاسی هستند. وی می‌گوید: «فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد، عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی افرادند» (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۱۸).

آندره زیگفرید^۲ یکی دیگر از طرف‌داران نظریه جامعه‌شناختی، معتقد است: متغیرهایی همچون مذهب، سن، طبقات اجتماعی و امثال آن هستند که تعیین‌کننده رأی افرادند و تبلیغات در زمان انتخابات چندان اهمیتی در تغییر نگرش رأی‌دهندگان ندارد و افراد به تناسب موقعیت جغرافیایی و اجتماعی خود تصمیم می‌گیرند (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۲۲). نظریه واکاری^۳ واکاری معتقد است بخشی از مشارکت یا عدم آن به فرهنگ جامعه مربوط می‌شود.

مجموعه شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز متأثر بوده است. همچنین وی متذکر می‌گردد که تأکید ویژه بر سهم تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی به منزله نادیده گرفتن عناصر دیگر نیست. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تبلیغات سیاسی بیشتر باعث تقویت تصمیم کسانی که قصد رأی دادن داشته‌اند، شده است، نه موجب افزایش تعداد رأی‌دهندگان. همچنین تبلیغات سیاسی روی دو سنخ از افراد تأثیر بیشتری داشته است: ۱- افرادی که گرایش سیاسی و اعتقادی محکم دینی دارند، اما از آن اطلاع کافی ندارند. ۲- افرادی که دارای ساختار فکری نظام دار و مشخص نیستند و بیشتر متأثر از شرایط بیرونی هستند.

مروری بر مباحث نظری

در اینجا به شرح دو الگوی اصلی در تبیین رفتار انتخاباتی یعنی جامعه‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی و نظریات و رهیافت‌های زیر مجموعه هر یک از آنها پرداخته می‌شود.

۱- الگوی جامعه‌شناختی

نظریه جامعه‌شناختی بر این مبنا استوار است که آنچه توانسته افراد را تشویق کند تا در انتخابات شرکت کرده و به منتخب مورد نظر رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده است؛ چرا که بین شرایط اجتماعی افراد گرایش سیاسی آنان؛ رابطه مستقیم وجود دارد (ربیعی، ۱۳۸۰: ۱۵۱).

این دیدگاه که نخستین بار از سوی پل لازارسفلد^۱

2 Andre Siegfried
3 Vaccari

1 Paul Lazarsfeld

میل به خدمت و کار برای اهداف عمومی و احساس وظیفه که از هنجارهای اجتماعی هستند و در گروه‌های اجتماعی و نهادها به وجود می‌آیند، از فرهنگ جامعه نشأت می‌گیرند و تقویت و به کارگیری نهادهایی که منابع سازمانی را برای مشارکت عموم مردم در یک زمان خاص آماده می‌کند، موجب می‌گردند. به اعتقاد واکاری رسانه‌های جمعی نقش کلیدی و مؤثری در جریان انتخابات و مشارکت در امور سیاسی دارند. از نظر او، رسانه‌های جمعی در صحنه‌های سیاسی از مرکزیت برخوردارند و قادرند با فراخواندن مردم به مشارکت در امور سیاسی باعث بالا بردن میزان مشارکت سیاسی شوند.

رسانه‌ها نبض قدرت هستند زیرا کسانی که به آن دسترسی دارند می‌توانند بر رفتار دیگران تأثیر گذار باشند. رسانه‌های جمعی منبعی عامه پسندند که می‌توانند واقعیت‌های سیاسی - اجتماعی را ایجاد یا دگرگون نمایند. رسانه‌های جمعی منبعی برای تبلیغات علنی و عمومی است که می‌تواند بر اطلاع رسانی تأثیر باشد (واکاری، ۲۰۰۳: ۴)

نظریه برادول: برادول عواملی چون محل سکونت، سن، تحصیلات، درآمد، نژاد، قومیت و دین را بر میزان مشارکت تأثیر می‌داند و بر مبنای نتایج پژوهش‌های خود، در پاسخ به این سؤال که چرا مردم در امور سیاسی مشارکت می‌کنند؟ نقش عواملی چون منافع شخصی، نیازهای روانشناختی و اهداف شخصی را نام می‌برد. او دلایل عدم مشارکت مردم را نیز محدودیت‌های قانونی، تضاد در زندگی شخصی، تهدید روان‌شناختی و فقدان مهارت در انجام فعالیت‌های سیاسی می‌داند. از نظر برادول چون بخشی از امریکایی‌ها از شرایط خوب زندگی خود راضی هستند، لذا خواهان تغییر آن نیستند و به همین

دلیل، ضرورتی برای مشارکت در امور سیاسی نمی‌بینند. علاوه بر این پژوهش او نشان می‌دهد که اعتماد امریکایی‌ها به نظام سیاسی شان پایین است و این نیز باعث کاهش مشارکت مردم می‌شود. علاوه بر این موارد، ناامیدی و دل‌سرد بودن از نتایج انتخابات، وجود نظام تک حزبی، تردید در تأثیر بودن نتیجه انتخابات، عدم رقابت کاندیدها و عدم وجود کاندیدای رقیب، از عواملی است که بر میزان مشارکت افراد در امور سیاسی و به ویژه در انتخابات تأثیرگذار است (برادول، ۲۰۰۴: ۱ تا ۵۶).

الف: رهیافت آرمانی یا سنتی

در این دیدگاه هر انتخاب کننده یک رأی دهنده مستقل است که بر اساس خرد قراردادی خود رأساً به حل مشکلاتش اقدام می‌کند. بدین معنی که نه تنها تابع و تسلیم هیچ حزبی نیست، بلکه برعکس، توانایی آن را دارد که کاندیدها را از حیث سوابق و دیدگاه‌هایشان در مورد موضوعات مختلف، قول‌ها، وعده و وعیدها و جز آن مورد مطالعه و بررسی قرار دهد و سپس بهترین فرد را انتخاب کند. در واقع رأی دهنده انتخاب‌گری علاقه مند، انگیزه دار و نگران وضع موجود است (ربیعی، ۱۳۸۰: ۴۱ و ۴۲).

گرچه شواهد حاکی از آن است که اعتقاد به رای دهنده عقلایی، مطلع و متمایل به موضوعات روز فارغ از عوامل تأثیر گذار محیطی غیر محتمل است، اما در واقع نمی‌توان از مسایل روز و موضوعات غافل بود. واضح است که وفاداری به حزب در موقع بحران وجود ندارد، بعضی از انتخابات خصیصه بحران دارند، در چنین انتخاباتی موضوعات و نه هواداری از احزاب نقش عمده‌ای ایفا کرده‌اند، مسایل

یک راه میانبر برای تصمیم‌گیری در مورد گزینه‌های مختلف در رفتار انتخاباتی است (رینولدز، ۱۹۷۰: ۱۵۳).

۲- الگوی اقتصاد سیاسی

در این الگو که از سوی آنتونی داونز^۱ در کتابش با عنوان «نظریه‌ای در باب دموکراسی» مطرح گردیده، گزینش‌های سیاسی به انتخاب‌های اقتصادی تشبیه شده است. به اعتقاد وی، افراد در بازار کالاها را به لحاظ قیمت و کیفیت مقایسه می‌کنند و کالاهایی را می‌خرند که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد. مردم در بازار سیاست نیز به همین شیوه عمل می‌کنند و رأی خود را به افراد و احزابی می‌دهند که به بهترین درخواست‌های رأی‌دهندگان پاسخ می‌گویند (کتابی، ۱۳۷۴: ۱۶۱).

رفتار انتخاباتی از دیدگاه اقتصاد سیاسی مبتنی بر الگوهای عقلانی رفتاری و عمل انتخاب سیاسی، و تابع آزادی ارادی و اختیار انسانی است. از این دیدگاه، رأی‌دهندگان غالباً به طرح‌ها، عقاید و برنامه‌های نامزدها و احزاب توجه دارند و به شکلی معقول دست به انتخاب زده و برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین منافع را برایشان در برداشته باشد؛ یعنی رفتار انتخاباتی با محاسبه عقلانی سود و زیان (هزینه و فایده) صورت می‌گیرد و رأی‌دهنده در صورت احساس زیان یا عُبن در انتخاب، معامله سیاسی خود را فسخ می‌کند و با احساس مطلوب نبودن منتخب یا منتخبان خود، برای دور بعدی آنان را برنمی‌گزیند (دارابی، ۱۳۸۸: ۲).

تجربه تاریخی نیز شواهد فراوانی از اهمیت

روز و موضوعات در انتخابات هنگامی که نقش داشته باشند بسیار حیاتی و گسترده تر خواهند بود (جاویس، ۱۹۷۴: ۱۹۶ و ۱۹۷).

ب: نظریه لازارسفلد و دیگران

لازارسفلد به همراهی برلسون و مک نی در کتاب رأی‌دهی می‌گویند چون سیاست‌ها مبهم و درهم و برهم اند و اغلب برای مردم کوچه و بازار سخت است که آگاهانه از یک مباحثه سیاسی طرفداری کنند یا اینکه به یک کانیدای رأی دهند. در نتیجه رفتار رأی‌دهی مردم می‌تواند پاسخی به دو چیز باشد، اول به وفاداری‌های اکتسابی پیشین و تجربیات خود که این تبعیت‌ها و ارزش‌ها معمولاً به وسیله معاشرت فرد با گروه‌های مختلف شکل گرفته است؛ دوم و مهم تر از اولی این که، رأی‌دهندگان معمولاً از نظر برخی افرادی که دور و برشان هستند پیروی می‌کنند. این افراد کسانی هستند که مردم آنها را دوست دارند یا به آنها اعتماد دارند و همچنین مورد احترام شان هستند. در نتیجه افراد با پیروی از دیگران یک آسودگی خاطر پیدا می‌کنند، چون خودشان عمل انتخاب کردن را انجام نداده‌اند (نیک گهر، ۱۳۶۹: ۴۴۵).

بدین ترتیب تعدادی از مردم آگاهانه یا ناآگاهانه از هدایت و نظر گروه‌هایی پیروی می‌کنند که به آنها تعلق دارند. پس عضویت گروهی، خواه به صورت گروه‌های رودرویی همچون خانواده یا گروه‌های بزرگتر همچون یک اتحادیه یا اجتماع خاص می‌تواند رویه‌ها یا راهنمایی‌هایی برای مردم فراهم آورد که در موقعیت‌های مبهم و مخاطره آمیز آنان را کمک کند و آسوده خاطرشان سازد. به عبارت دیگر نقش عضویت‌های اجتماعی در این گونه موقعیت‌ها ارایه

انتخاب می‌کنند (مارش، ۱۳۸۴: ۱۳۱).

ب: دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده

مطابق با این رویکرد آنچه باعث بروز رفتار انتخاباتی و رأی دادن شهروندان می‌شود، برداشتی از میزان تحقق منافع و ابراز خود^۱ است. به عبارتی دقیق تر، رأی دادن برای: ۱- تحقق منافع شخصی و ۲- بیان خود است.

دیوید اسنو^۲ از جمله تجدید نظرکنندگان در نظریه «انتخاب عقلانی» است. او می‌گوید درست است که محور انتخاب فرد در انتخابات توجه به سود و زیان آن در انتخاب زندگی اوست، ولی باید دانست که آن چیزی که به آن انتخاب عقلانی می‌گوییم ممکن است از مضمونی به مضمون دیگر متفاوت باشد؛ ما معیار عقلانیت واحد نداریم، بلکه به نسبت شرایط می‌توانیم یک عمل واحد را به صفت عقلانیت متصف کنیم یا نکنیم. اسنو در نهایت، با طرح مفهوم «چارچوب نظری» توضیح می‌دهد که تصمیم‌گیری‌ها در یک چارچوب صورت می‌پذیرد و آن چارچوب است که محیط اطراف و نوع تعامل را معنی دار می‌کند، چارچوب‌ها، ساختارهای نامرئی هستند که افراد را قادر می‌سازند که رخدادهای محیط پیرامون را درک کنند و معنای آن رخداد را با توجه به مضمون برای خودشان معنی‌دار کنند (مارش، ۱۳۸۴: ۱۳۱).

در مجموع، این دیدگاه معتقد است که هر قدر افراد در زندگی شخص خود توان شناختی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری دست یابند و هم زمان، احساس تأثیرگذاری آنها در عرصه اجتماعی و سیاسی کاهش

اقتصاد در تصمیمات جمعی مردم در انتخابات به دست می‌دهد. سیاست‌های نادرست هربرت هور، که موجب تشدید بحران اقتصادی آمریکا در اوایل دهه ۱۹۳۰ شد، به قیمت باخت او در انتخابات ریاست جمهوری تمام شد (نقیب‌زاده، ۱۳۸۵: ۶۷).

الف: دیدگاه انتخاب عاقلانه

از دهه ۱۹۵۰ میلادی به بعد نظریه انتخاب عقلانی نقش بسیار مهمی در علوم سیاسی پیدا کرده است. آنتونی داونز، پیشگام در کاربرد نظریه انتخاب عقلانی در رفتار انتخاباتی و رقابت‌های حزبی بود. بر اساس مطالعه او، چنین به نظر می‌رسد که آراء فردی برای حزب اگر به قدرت دست یابد، دارای بالاترین فایده است. تصور چنین است که انگیزه احزاب صرفاً رسیدن به قدرت است و بدین علت با تغییر در خط مشی‌های سیاسی خود برای به دست آوردن رأی به رقابت می‌پردازند (داونز، ۱۹۵۷: ۵۰).

تصور نوع اصلی نظریه انتخاب عقلانی این است که همه افراد، امکان انتخاب بهترین کنش، یعنی ظرفیت عقلانی، زمان و جدا بودن از احساسات (بدون در نظر گرفتن پیچیدگی انتخاب) را دارند. ساده‌ترین مشکل مفهومی عبارت از تصمیم در شرایط اطمینان است که در آن پیامد هرکنش مشخص است (پس هیچ گونه ریسک یا عدم اطمینان وجود ندارد) و رابطه میان کنش‌ها و پیامدها تحت تأثیر کنش‌های دیگر افراد نیست (در نتیجه، می‌توان آنها را معیارهای ثابت دانست). چنین تصور می‌شود که افراد می‌توانند به گونه‌ای منظم پیامدها یا کنش‌ها را درجه بندی کنند. افراد خردمند یکی از کنش‌ها- پیامدهای قابل دسترسی را که دارای درجات بالاتر باشد،

1 Slef expression

2 David Snow

عضویت‌های اجتماعی در این گونه موقعیت‌ها آرایه یک راه میانبر برای تصمیم‌گیری در مورد گزینه‌های مختلف در رفتار انتخاباتی است. از طرفی متغیرهایی چون عوامل اقتصادی از نظریه داوونز و همچنین عوامل فردی مانند محل سکونت، سن، تحصیلات، درآمد، نژاد، قومیت و دین برگرفته از دیدگاه برادول هستند.

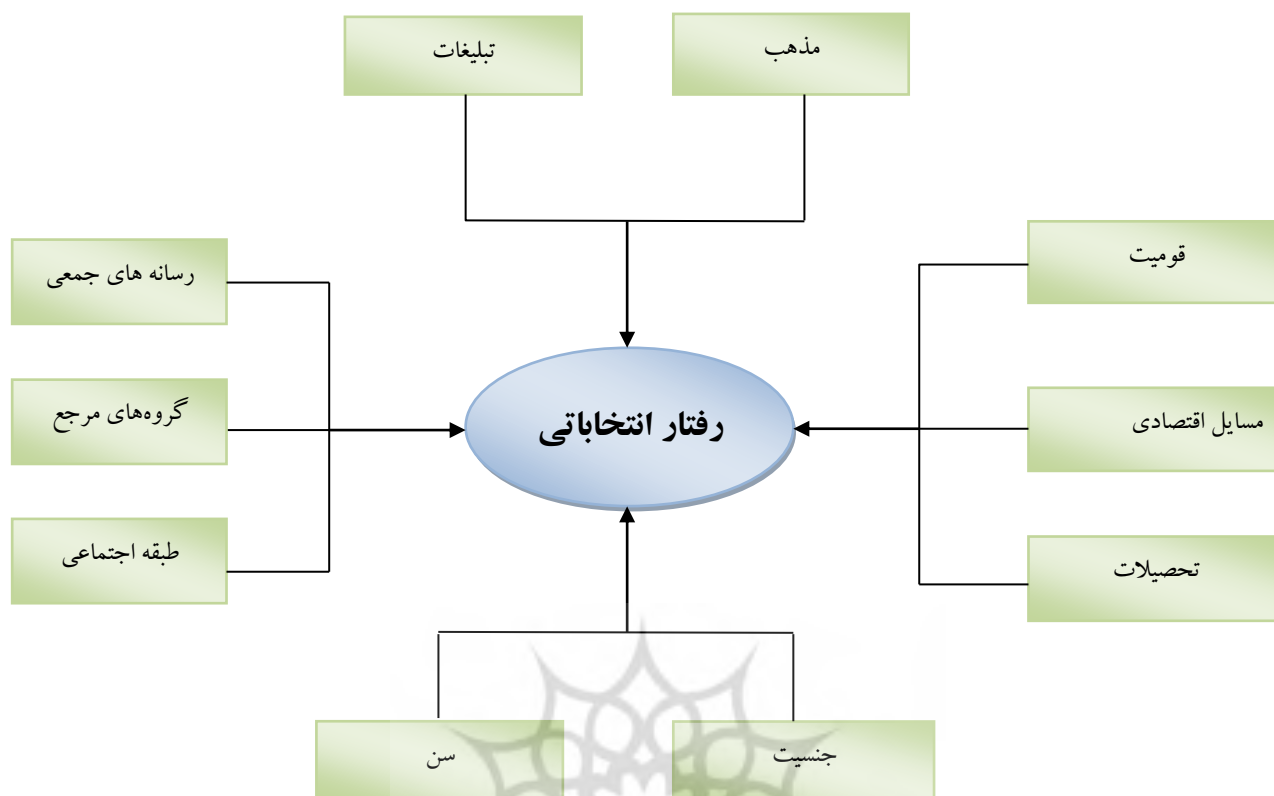
بنابراین در بررسی الگوهای رفتار انتخاباتی به دیدگاه‌های متفاوتی اشاره شد که هر کدام متغیرهایی را برای تحلیل رفتار رأی دهی افراد بیان کردند. آنچه که از مجموع نظرات و دیدگاه‌ها بر می آید این است که عوامل مختلف و متفاوتی بصورت توأمان در رفتار رأی دهی افراد مؤثرند و تأکید بر یک یا چند عامل نمی‌تواند بیان‌کننده علت واقعی انتخاب افراد باشد. پژوهش‌های گذشته نیز نشان‌دهنده تأثیر عوامل دیگری بر موضوع پژوهش است، لذا بر اساس نظریاتی که بیان شد شاخص‌های پژوهش، تعریف و طرز اندازه‌گیری آنها تعیین می‌شود. می‌توان برخی از مهمترین عواملی که در این زمینه مؤثرند را چنین برشمرد:

- ۱- حوزه جغرافیایی سکونت؛
 - ۲- عضویت در گروه‌های اجتماعی؛
 - ۳- مسایل اقتصادی؛
 - ۴- مذهب؛
 - ۵- تحصیلات؛
 - ۶- گروه‌های مرجع؛
 - ۷- تبلیغات و نقش وسایل ارتباط جمعی.
- نمودار زیر روابط بین متغیرهای این پژوهش را در قالب مدل تجربی پژوهش نشان می‌دهد.

یابد، میزان بیگانه شدن از مشارکت افزایش می‌یابد (دارابی، ۱۳۸۸: ۶۹).

چارچوب نظری پژوهش

در هر جامعه‌ای دلایل مردم برای شرکت کردن یا نکردن در انتخابات با هم تفاوت می‌کند. صاحب نظران عرصه رفتار انتخاباتی معتقدند که درباره رفتار انتخاباتی هنوز چارچوب نظری استواری برای مطالعه این نوع مشارکت سیاسی (رفتار انتخاباتی) وجود ندارد. اما می‌توان به مجموعه‌ای از دیدگاه‌های نظری اشاره کرد که هر کدام جوانبی از رفتار رأی دهی مردم را تبیین می‌کنند. لذا نظریه‌های موجود، هر یک به تنهایی قادر به بررسی و تحلیل جامع رفتار انتخاباتی نیستند، بنابراین به صورت تلفیقی از آرا و نظریات مطرح شده برای بررسی جامع تر پدیده مورد بحث، به عنوان چارچوب نظری پژوهش استفاده شده است. متغیر رسانه‌های جمعی برگرفته از دیدگاه واکاری است. به اعتقاد واکاری رسانه‌های جمعی نقش کلیدی و مؤثری در جریان انتخابات و مشارکت در امور سیاسی دارند. از نظر او، رسانه‌ای جمعی در صحنه‌های سیاسی از مرکزیت برخوردارند و قادرند با فراخواندن مردم به مشارکت در امور سیاسی باعث بالا بردن میزان مشارکت سیاسی شوند. رسانه‌ها نبض قدرت هستند زیرا کسانی که به آن دسترسی دارند می‌توانند بر رفتار دیگران تأثیر گذار باشند. متغیر عضویت در نهادها برگرفته از دیدگاه لازارسفلد است. وی معتقد است که تعدادی از مردم آگاهانه یا ناآگاهانه از هدایت و نظر گروه‌هایی پیروی می‌کنند که به آنها تعلق دارند. به عبارت دیگر نقش



نمودار (۱) مدل تجربی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: رفتار انتخاباتی بر حسب عوامل دموگرافیک (سن افراد، جنسیت، تحصیلات، مذهب و قومیت) متفاوت است.

فرضیه دوم: بین عوامل جامعه‌شناختی (گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، رسانه‌های جمعی و تبلیغات) و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم: بین عوامل اقتصادی و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد مورد استفاده در این مقاله، کمی^۱ و در

انجام آن از روش پیمایش^۲ استفاده شده است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه^۳ انجام گرفته است. جامعه آماری کلیه افراد واجد شرایط رای در شهر کرمانشاه است. کرمانشاه نهمین شهر پرجمعیت ایران است که جمعیت آن براساس آمار درگاه ملی آمار ایران در سال ۱۳۸۸ تعداد ۸۱۵۰۱۴ نفر برآورد شده است که براساس آمار فرمانداری کرمانشاه تعداد ۶۴۳۷۲۸ نفر در آن سال واجد شرایط رأی بوده‌اند. اهمیت بالای شهر کرمانشاه و عدم انجام پژوهش‌های کافی در این زمینه از یکسو و علاقه نگارنده به فرهنگ منطقه و به دنبال آن سهولت در دسترسی به داده‌های مورد نیاز، از مهمترین دلایل

2 Survey
3 Questionnaire

1 Quantitative

انتخاب شهرکرمانشاه به عنوان جامعه آماری این پژوهش است.

روش نمونه گیری در این پژوهش، روش نمونه گیری سهمیه ای است. هر چند روش نمونه گیری سهمیه ای اعتبار علمی و تعمیم پژوهش را تا حدودی زیر سوال می برد، اما از آنجایی که این روش نمونه گیری به عنوان یک روش نمونه گیری غیر تصادفی معادل نمونه گیری طبقه ای (به عنوان یک روش نمونه گیری تصادفی) است، سعی شده است تا نسبت یا ویژگی های جامعه در نمونه نیز وجود داشته باشد. در روش نمونه گیری سهمیه ای چند مزیت وجود دارد که نگارنده با توجه به این مزیت ها از این روش استفاده نمود: ۱- این روش نمونه گیری از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است. ۲- انجام نمونه گیری ساده و سریع است. ۳- توزیع ویژگی های نمونه مشابه توزیع ویژگی های جامعه است. ۴- ممکن است نتایج مناسب داشته باشد. ۵- زمانی که موضوع مورد مطالعه مسایل اجتماعی و سیاسی باشد می توان از این روش استفاده کرد (حسن زاده، ۱۳۸۵: ۱۲۰ و فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۷: ۲۵۵).

لذا با توجه به حجم وسیع جامعه آماری و عدم امکان جمع آوری اطلاعات از تمامی افراد به منظور تسهیل و تسریع پژوهش و صرفه جویی در وقت و هزینه، ناگزیر تعدادی از جامعه آماری بر اساس روش سهمیه ای بر اساس متغیرهای منطقه ای مانند محل سکونت، گروه سنی و جنس به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند که بر اساس آن دست به انتخاب نمونه زده ایم. برای این منظور به صورت تصادفی تعداد ۳۸۵ پرسشنامه میان آنها توزیع شده و پس از گردآوری پرسش نامه ها و تلخیص آنها تعدادی از آنها به دلیل ریزش و یا نامناسب بودن و ناقص بودن و همچنین بازنگرداندن پرسشنامه ها توسط برخی از پاسخگویان از فرآیند تجزیه و تحلیل داده ها خارج گردید و در نهایت تعداد پرسش نامه های مناسب برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه های پژوهش برابر ۳۷۶ مورد است این تعداد پرسش نامه مبنای تحلیل قرار گرفتند و آزمون های آماری متناسب با استفاده از نرم افزار آماری SPSS استفاده شد.

جدول (۱) جدول سهمیه بندی پرسشنامه

| منطقه شش | | منطقه پنج | | منطقه چهار | | منطقه سه | | منطقه دو | | منطقه یک | | محل سکونت |
|----------|----|-----------|----|------------|----|----------|----|----------|----|----------|----|---------------|
| مرد | زن | مرد | زن | مرد | زن | مرد | زن | مرد | زن | مرد | زن | جنسیت |
| ۳۲ | ۳۳ | ۳۲ | ۳۳ | ۳۱ | ۳۳ | ۳۲ | ۳۲ | ۳۱ | ۳۳ | ۳۲ | ۳۱ | تعداد سهمیه |
| ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | افراد حذف شده |

حجم نمونه در یک پژوهش بستگی به آن دارد که پژوهشگر با چه دقت و اطمینانی می خواهد نتایج پژوهش از نمونه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد که در این پژوهش از فرمول کوکران برای تعیین

حجم نمونه استفاده شده است. این فرمول بر اساس جمعیت کل (جامعه آماری) و سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، حجم نمونه را برآورد می کند (رفیع پور، ۱۳۷۰: ۳۸۳). براین اساس حجم

d = دقت احتمالی مطلوب که معادل ۰/۰۵ است و بنابراین مقدار d عبارتست از ۰/۰۰۲۵

p = احتمال وجود نسبت صفت در جامعه آماری که معادل ۰/۵ است

q = احتمال وجود نسبت صفت در حجم نمونه که معادل ۰/۵ است.

در پژوهش حاضر برای به دست آوردن پایایی متغیرهای اصلی پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده به عمل آمده است. جدول شماره ۲ آلفای کرونباخ هر یک از این متغیرها را نشان می‌دهد:

نمونه در این پژوهش بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۵ نفر است.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2}}{1 + \frac{1}{123244} \left(\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} - 1 \right)} = 385$$

اجزای فرمول فوق به شرح زیر است:

n = حجم جمعیت نمونه

N = حجم جامعه آماری

t = مقدار اشتباه استاندارد لازم برای دستیابی به ضریب اطمینان معین که چون ضریب اطمینان ۰/۹۵ در نظر گرفته شده، بنابراین t معادل ۱/۹۶ خواهد بود.

جدول (۲) میزان آلفای کرونباخ (پایایی) گویه‌های هر طیف

| طیف‌ها | رفتار انتخاباتی | گروه‌های مرجع | رسانه‌های جمعی | تبلیغات | عوامل اقتصادی |
|------------|-----------------|---------------|----------------|---------|---------------|
| تعداد گویه | ۱۰ | ۵ | ۷ | ۹ | ۱۰ |
| ضریب آلفا | ۰/۷۶ | ۰/۶۲ | ۰/۸۱ | ۰/۷۶ | ۰/۷۹ |

است. بنابراین در تعریف عملیاتی مشارکت در انتخابات از ۵ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شد. شاخص دیگر در تعریف عملیاتی رفتار انتخاباتی، گرایش رأی دهی است. منظور از آن این است که فرد در انتخابات به کدام کاندیدا، حزب یا جناح سیاسی رأی می‌دهد. منظور از جناح سیاسی، دو جریان اصول‌گرا و اصلاح‌طلب است. این شاخص نیز با استفاده از ۵ گویه استفاده شد و در مجموع برای تحلیل رفتار انتخاباتی به عنوان متغیر وابسته از ۱۰ گویه استفاده شد.

برای اعتبار صوری نیز پس از طراحی گویه‌های طیف‌های مربوطه (براساس پژوهش‌های انجام شده و دیدگاه‌های نظری) به خصوص چارچوب نظری رایج (رایج) در اختیار اساتید و کارشناسان دانشگاه قرار گرفت. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، در نهایت به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر شد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

رفتار انتخاباتی: هر چند رفتار انتخاباتی دارای وجوه فراوانی است اما در این پژوهش رفتار انتخاباتی با دو شاخص «میزان مشارکت و گرایش رأی دهی» سنجیده شده است. منظور از میزان مشارکت شرکت کردن فرد در انتخابات با رأی دادن

متغیرهای مستقل:

سن: تعداد سال‌های کاملی است که از زمان تولد فرد گذشته است. در این پژوهش سن افراد به صورت یک سوال باز در پرسشنامه لحاظ شده است.

جنسیت: جنسیت یا جنس به تمام ویژگی‌های جسمانی و رفتاری گفته می‌شود که مردان و زنان را از هم متمایز می‌کند. اینجا منظور مرد یا زن است.

تحصیلات: مقدار سال‌هایی که یک فرد می‌تواند در مدرسه یا هر جایی دیگر به فراگیری و آموزش علم بپردازد. در این پژوهش منظور از سطح تحصیلات تعداد کلاس‌هایی است که افراد مشغول به تحصیل بوده‌اند.

قومیت: به بخشی از یک جامعه خاص اطلاق می‌شود که به لحاظ داشتن ارزش‌های مشترک، ویژگی‌های زبانی و پیشینه و موقعیت جغرافیایی خاص از دیگر اقشار متمایز هستند. در این پژوهش چهار قومیت کرد، فارس، لر و لک مورد بررسی قرار گرفتند.

رسانه‌های جمعی: رسانه عبارت از وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است (اساس، ۱۳۸۵). به طور کلی منظور آن دسته وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید بوجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷: ۴). در اینجا منظور از رسانه‌های جمعی رادیو داخلی و خارجی، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، کتاب، مجله، روزنامه و است. این متغیر نیز با استفاده از ۷ گویه در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت.

طبقه اجتماعی: به بخشی از جامعه اطلاق می‌شود که به لحاظ داشتن ارزش‌های مشترک منزلت معین،

فعالیت‌های دسته جمعی میزان ثروت و دیگر دارایی‌های شخصی و نیز آداب معاشرت با دیگر بخش‌های همان جامعه متفاوت باشند (کوئن، ۱۳۷۲: ۲۳۹). در این پژوهش ماهیت طبقه اجتماعی در سه طبقه (بالا، میانی و پایین) در نظر گرفته شده است.

مذهب: منظور از مذهب کلیه پیروان یک آئین خاص در محدوده جغرافیایی مورد نظر است. در این پژوهش منظور دو مذهب اصلی شیعه و سنی است.

تبلیغات: منظور از تبلیغات سیاسی، فعالیت‌های گروه‌ها و احزاب سیاسی در انتخابات نهمین و دهمین دوره ریاست جمهوری است، که درصدد بودن تا دیدگاه‌ها و آموزه‌های خود را در جامعه ترویج کنند و طرفدارانی بیابند و افکار و دیدگاه‌های مردم را با خود همراه سازند و آرای آنان را بدست آورند، تا به پیروزی برسند.

وضعیت اقتصادی: مواردی مانند تورم، وضعیت مسکن و قیمت سبد اقتصادی خانوار در سطح خرد و در سطح کلان رکود یا شکوفایی اقتصادی و ... از موارد مورد سنجش در متغیر وضعیت اقتصادی در این پژوهش بودند.

گروه‌های مرجع: منظور از گروه‌های مرجع در این پژوهش عبارت است از گروه‌ها و افرادی که از سوی اقشار یا تعداد کثیری از افراد یک جامعه به عنوان سرمشق و الگو در یک رفتار خاص مورد توجه قرار می‌گیرند و افراد سعی می‌کنند رفتار خود را با خواست و نظر آنها هماهنگ نموده و در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ نمایند.

آزمون فرضیه‌ها

در این قسمت به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون تی، تحلیل واریانس، ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون گزارش شده است.

فرضیه اول: رفتار انتخاباتی در رده‌های سنی

مختلف متفاوت است.

نتایج حاصل از جدول زیر نشان می‌دهد که رفتار انتخاباتی در رده‌های سنی مختلف تفاوتی ندارد. مقدار F برای این متغیر برابر $۱/۹۵۳$ با سطح معنی داری $sig=۰/۱۰۱$ بیانگر عدم تفاوت است. لذا فرضیه مذکور رد می‌شود و قابل تعمیم به کل جامعه آماری نیست.

جدول (۳) آزمون تفاوت میانگین نمره رفتار انتخاباتی برحسب سن افراد

| رفتار انتخاباتی | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | F | Sig _h |
|-----------------|---------------|------------|-----------------|-------|------------------|
| بین گروهی | ۱۳۸/۵۹۰ | ۴ | ۳۴/۶۴۸ | ۱/۹۵۳ | ۰/۱۰۱ |
| درون گروهی | ۶۵۸۳/۲۸۲ | ۳۷۱ | ۱۷/۷۵۴ | | |
| مجموع | ۶۷۲۱/۸۷۲ | ۳۷۵ | - | | |

فرضیه دوم: در رفتار انتخاباتی زنان و مردان تفاوت وجود دارد.

یکی از پیش فرض‌های آزمون تی مستقل برابری واریانس‌ها است. منظور از این پیش فرض این است که تفاوت بین واریانس‌های دو گروه نمونه در جامعه صفر است و تفاوت حاصل ناشی از نمونه‌گیری

تصادفی است. این پیش فرض توسط آزمون لوین بررسی می‌گردد. بر اساس نتایج جدول زیر از آنجا که سطح معنی داری آزمون لوین در متغیر وابسته بیشتر از $۰/۰۵$ است، لذا بین رفتار انتخاباتی مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه مذکور رد می‌شود.

جدول (۴) آزمون تی مستقل مربوط به جنسیت

| آزمون تی | | آزمون لوین | | | |
|------------------|------------|------------|-------|-------|---------------------------|
| Sig _h | درجه آزادی | تی | sig | f | |
| ۰/۶۳۵ | ۳۷۴ | -۰/۴۷۴ | ۰/۱۵۴ | ۲/۰۴۱ | با فرض برابری واریانس |
| ۰/۶۳۵ | ۳۷۳/۳۰۵ | -۰/۴۷۵ | ۰ | | با فرض عدم برابری واریانس |

فرضیه سوم: رفتار انتخاباتی افراد بر حسب مقاطع تحصیلی متفاوت است.

جدول شماره ۵ آزمون تفاوت میانگین نمره رفتار

انتخاباتی بر حسب مقطع تحصیلی را نشان می‌دهد، مقدار F برابر با $۵/۷۹۲$ است. همچنین سطح معنی داری برابر با $sig = ۰/۰۰۰$ است. بنابراین داده‌های

جدول نشان دهنده تفاوت معنادار بین تحصیلات و رفتار انتخاباتی است. لذا فرضیه مذکور تأیید می شود و قابل تعمیم به کل جامعه آماری است.

جدول (۵) تحلیل واریانس یک راهه برای مقاطع مختلف تحصیلی

| Sig _h | F | میانگین مجذورات | درجه آزادی | مجموع مجذورات | رفتار انتخاباتی |
|------------------|-------|-----------------|------------|---------------|-----------------|
| ۰/۰۰۰ | ۵/۷۹۲ | ۹۸/۷۷۷ | ۴ | ۳۹۵/۳۱۰ | بین گروهی |
| | | ۱۷/۰۵۳ | ۳۷۱ | ۶۳۲۶/۷۶۳ | درون گروهی |
| | | - | ۳۷۵ | ۶۷۲۱/۸۷۲ | مجموع |

متغیر برابر $0/450-$ با سطح معنی داری $0/002$ بیانگر رابطه مستقیم و مثبتی بین دو متغیر مذکور است، به این معنا که طبقه اجتماعی در رفتار انتخاباتی افراد مؤثر بوده است.

فرضیه چهارم: بین طبقه اجتماعی و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از جدول ذیل نشان می دهد که بین طبقه اجتماعی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بدست آمده برای این

جدول (۶) آزمون ضریب همبستگی بین طبقه اجتماعی و رفتار انتخاباتی

| Sig _h | r | انحراف معیار | میانگین | فراوانی | رفتار انتخاباتی |
|------------------|--------|--------------|---------|---------|-----------------|
| ۰/۰۰۲ | -۰/۴۵۰ | ۵/۹۷۶۷۲ | ۱۲/۵۸۲۴ | ۳۷۶ | طبقه اجتماعی |

متغیر برابر $I=-0/416$ با سطح معنی داری $sig=0/000$ بیانگر رابطه مستقیم و مثبتی بین دو متغیر مذکور است، به این معنا که عوامل اقتصادی در رفتار انتخاباتی افراد مؤثر بوده است.

فرضیه پنجم: بین مسایل اقتصادی و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از جدول زیر نشان می دهد که بین مسایل اقتصادی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی بدست آمده برای این

جدول (۷) آزمون ضریب همبستگی بین عوامل اقتصادی و رفتار انتخاباتی

| Sig _h | r | انحراف معیار | میانگین | فراوانی | رفتار انتخاباتی |
|------------------|--------|--------------|---------|---------|-----------------|
| ۰/۰۰۰ | -۰/۴۱۶ | ۲/۹۸۶۶۷ | ۶/۶۱۴۴ | ۳۷۶ | مسایل اقتصادی |

متغیر برابر $0/250-$ با سطح معنی‌داری $0/000$ ، بیانگر رابطه مستقیم و مثبتی بین دو متغیر مذکور است، بنابراین گروه‌های مرجع در رفتار انتخاباتی افراد مورد مطالعه تاثیر گذار بوده‌اند.

فرضیه ششم: بین گروه‌های مرجع و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از جدول ذیل نشان می‌دهد که بین گروه‌های مرجع و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی بدست آمده برای این

جدول (۸) آزمون ضریب همبستگی بین گروه‌های مرجع و رفتار انتخاباتی

| Sig ₄ | r | انحراف معیار | میانگین | فراوانی | رفتار انتخاباتی |
|------------------|--------|--------------|---------|---------|-----------------|
| 0/000 | -0/250 | 13/18969 | 23/7420 | 376 | گروه‌های مرجع |

دارد. ضریب همبستگی بدست آمده برای این متغیر برابر $0/486-$ با سطح معنی‌داری $0/000$ ، بیانگر رابطه مستقیم و مثبتی بین دو متغیر مذکور است، لذا تبلیغات در رفتار انتخاباتی افراد موثر بوده است.

فرضیه هفتم: بین تبلیغات و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از جدول زیر نشان می‌دهد که بین تبلیغات و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود

جدول (۹) آزمون ضریب همبستگی بین تبلیغات و رفتار انتخاباتی

| Sig ₄ | r | انحراف معیار | میانگین | فراوانی | رفتار انتخاباتی |
|------------------|--------|--------------|---------|---------|-----------------|
| 0/000 | -0/486 | 5/84070 | 13/2207 | 376 | تبلیغات |

تصادفی است. این پیش فرض توسط آزمون لوین بررسی می‌گردد. بر اساس نتایج جدول زیر، از آنجا که سطح معنی‌داری آزمون لوین در متغیر وابسته بیشتر از $0/05$ است، بر این اساس بین مذهب و رفتار انتخاباتی تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه مذکور رد می‌شود.

فرضیه هشتم: در رفتار انتخاباتی افراد با مذهب شیعه و سنی تفاوت وجود دارد.

یکی از پیش فرض‌های آزمون تی مستقل برابری واریانس‌ها است منظور از این پیش فرض این است که تفاوت بین واریانس‌های دو گروه نمونه در جامعه صفر است. و تفاوت حاصل ناشی از نمونه‌گیری

جدول (۱۰) آزمون تفاوت میانگین نمره رفتار انتخاباتی برحسب مذهب

| آزمون تی | | آزمون لوین | | |
|----------|------------|------------|-------|-------|
| Sig | درجه آزادی | تی | sig | f |
| 0/924 | 374 | 0/096 | 0/085 | 2/985 |
| 0/914 | 78/685 | 0/109 | | |

با فرض برابری واریانس

با فرض عدم برابری واریانس

فرضیه نهم: بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.

بدست آمده برای این متغیر برابر ۰/۲۵۴- با سطح معنی داری ۰/۰۰۰، بیانگر رابطه مستقیم و مثبتی بین دو متغیر مذکور است، لذا رسانه‌های جمعی در رفتار انتخاباتی افراد در این پژوهش موثر بوده است.

نتایج حاصل از جدول زیر نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی

جدول (۱۱) آزمون ضریب همبستگی بین رسانه‌های جمعی و رفتار انتخاباتی

| رفتار انتخاباتی | فراوانی | میانگین | انحراف معیار | r | Sig ^۴ |
|-----------------|---------|---------|--------------|--------|------------------|
| رسانه های جمعی | ۳۷۶ | ۱۹/۶۱۱۷ | ۹/۵۴۶۷۰ | -۰/۲۵۴ | ۰/۰۰۰ |

فرضیه دهم: رفتار انتخاباتی در قومیت‌های مختلف متفاوت است.

با $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ است. بنابراین داده‌های جدول نشان دهنده تفاوت معنادار بین قومیت‌های مختلف و رفتار انتخاباتی است. لذا فرضیه مذکور تأیید می‌شود و قابل تعمیم به کل جامعه آماری است.

نتایج حاصل از جدول زیر نشان می‌دهد که رفتار انتخاباتی در قومیت‌های مختلف متفاوت است. مقدار F برابر با ۷/۱۰ است. همچنین سطح معنی داری برابر

جدول (۱۲) آزمون تفاوت میانگین نمره رفتار انتخاباتی برحسب قومیت افراد

| رفتار انتخاباتی | مجموع مجزورات | درجه آزادی | میانگین مجزورات | F | Sig ^۴ |
|-----------------|---------------|------------|-----------------|------|------------------|
| بین گروهی | ۳۴۸/۲۱۰ | ۳ | ۱۱۶/۰۷ | ۷/۱۰ | ۰/۰۰۰ |
| درون گروهی | ۶۰۷۸/۳۳۷ | ۳۷۲ | ۱۶/۳۴ | | |
| مجموع | ۶۴۲۶/۵۴۷ | ۳۷۵ | - | | |

رگرسیون چندمتغیره

رگرسیون چند متغیره روش آماری است که برای تحلیل تأثیر جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل بر روی تغییرات متغیر وابسته به کار می‌رود، به عبارتی دیگر تحلیل رگرسیون چند متغیره برای مطالعه تأثیرات چند متغیر مستقل در متغیر وابسته کاملاً مناسب است (کرلینجر، ۱۳۶۶: ۱۰-۱۲). در پژوهش حاضر از روش آماری رگرسیون چند متغیره

به شیوه گام به گام^۱ استفاده شده است.

مدل رگرسیون عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی، با توجه به نتایج حاصله از این آنالیز، حکایت از این مطلب دارد که تحلیل رگرسیون تا پنج گام پیش رفته است. اولین تغییری که در معادله رگرسیونی وارد شده است، محیط سیاسی - روانی است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که بین این متغیر و رفتار انتخاباتی همبستگی بالایی وجود دارد، به طوری که

است. در گام چهارم متغیر طبقه اجتماعی وارد شد، مقدار T برای این متغیر برابر $(T=۳/۰۸۹)$ و ضریب معنی داری $(Sig.T=۰/۰۰۲)$ است. سر انجام در گام پنجم با وارد شدن متغیر تحصیلات، میزان T برای این متغیر برابر $(T=۲/۸۶۴)$ و ضریب معنی داری $(Sig.T=۰/۰۰۴)$ است.

مقدار T برای این متغیر برابر $(T=۵/۱۰۷)$ و ضریب معنی داری $(Sig.T=۰/۰۰۰)$ است. در مرحله دوم تبلیغات وارد معادله شده است، مقدار T برای این متغیر برابر $(T=۶/۱۷۲)$ و ضریب معنی داری $(Sig.T=۰/۰۰۰)$ است. در گام سوم با وارد شدن متغیر گروه‌های مرجع مقدار T برای این متغیر برابر $(T=۲/۶۸۱)$ و ضریب معنی داری $(Sig.T=۰/۰۰۸)$

جدول (۱۳) عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای سنجش عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی

| مرحله | متغیر | B | Beta | مقدار T | معناداری | |
|-------|---------------|--------|--------|---------|----------|------------------|
| | | | | | Vif | هم خطی Tolerance |
| ۱ | تبلیغات | -۰/۲۵۷ | -۰/۱۵۴ | -۶/۱۷۲ | ۰/۰۰۰ | ۱/۹۹ |
| ۲ | گروه‌های مرجع | ۰/۰۴۶ | ۰/۱۴۴ | ۲/۶۸۱ | ۰/۰۰۸ | ۱/۶۶ |
| ۳ | طبقه اجتماعی | ۰/۶۳۹ | ۰/۱۲۷ | ۳/۰۸۹ | ۰/۰۰۲ | ۱/۰۴ |
| ۴ | تحصیلات | -۰/۴۰۵ | -۰/۱۱۹ | -۲/۸۶۴ | ۰/۰۰۴ | ۱/۰۶ |

عنوان یکی از وجوه رفتار بشری بر اساس یک قاعده یا نظریه واحد معقول و منطقی به نظر نمی‌رسد؛ چرا که انسان‌ها به مقتضای موقعیت‌های زمانی و مکانی و محیطی مختلف تصمیم‌گیری و انتخاب می‌کنند. لذا عوامل متعددی بر رفتار انتخاباتی افراد تاثیر گذارند و جهت و شیوه عمل افراد در امر انتخابات را نمی‌توان ماحصل و نتیجه تاثیر گذاری یک عامل واحد دانست. بر این اساس در این پژوهش تلاش شده تا نقش عوامل گوناگون مورد سنجش قرار گیرد و میزان تاثیر گذاری هر یک از آنها به ترتیب اهمیت بیان شود؛ البته تاکید می‌شود نتایج برآمده در این پژوهش متاثر از شرایط زمانی و مکانی جامعه آماری مورد مطالعه است. بر اساس این بینش به تشریح و بیان مهمترین نتایج پژوهش در چارچوب سنجش فرضیه‌های اولیه و برداشت‌های حاصل شده پرداخته می‌شود.

بر این اساس معادله رگرسیون چند متغیره در پژوهش حاضر به این صورت است:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + \dots + bx_n$$

رفتار انتخاباتی = $-۱۵/۰$ (تبلیغات) + $۰/۱۴$ (گروه‌های مرجع) + $۰/۱۲$ (طبقه اجتماعی) + $-۱۱/۰$ (تحصیلات) + ei .

نتیجه‌گیری

مطالعه و شناخت رفتار انسان‌ها در امور مختلف نیازمند ژرف اندیشی و نگرش جامع‌الاطراف است؛ چرا که هیچ‌گونه معیار تجربی قطعی و متقن را نمی‌توان در خصوص رفتار و اعمال افراد بشری همانند علوم تجربی به کار گرفت و برای همیشه و همه زمان‌ها و مکان‌ها بر آن اساس مطالعه و نتیجه‌گیری کرد. بر همین سیاق مطالعه رفتار انتخاباتی به

می‌آورد؛ البته این وضعیت صرفاً محدود به دوران انتخابات نیست و ممکن است در فواصل بین انتخابات گفتمان‌های موجود به فراخور دسترسی به وسایل تبلیغاتی (که امروزه بدون شک رادیو و تلویزیون از مهم‌ترین آنها هستند) تلاش می‌کنند تا به صورت مختلف از جمله شخصیت‌سازی، دخل و تصرف و بعضاً غلو در واقعیات موجود و گاهی تخریب به افکار عمومی مطابق با میل خود جهت دهند. این وضعیت در نهایت می‌تواند موجبات شکل‌گیری یک نوع جو سیاسی و روانی در جامعه گردد که در برخی از موارد موجبات برداشت‌های ناصواب می‌شود و در نتیجه کنش‌ها و رفتارهایی را بر اساس آن برداشت‌ها شکل می‌دهد.

متغیر بعدی که در گام دوم به لحاظ اهمیت مطرح می‌گردد نقش و تاثیر گروه‌های مرجع بر رفتار انتخاباتی است. آنچه که مسلم است برخی از افراد در جریان تصمیم‌گیری‌های مهم خود تلاش می‌کنند به نظرات و عقاید افراد یا گروه‌های خاصی که نسبت به آنها ارادت و یا علاقه خاصی دارند عمل کنند و مطابق رفتار آنها تصمیم بگیرند؛ از این میان رهبران عقیدتی و سیاسی، دانشمندان، ورزشکاران، هنرمندان و به صورت کلی افراد نخبه تاثیر چشمگیری بر افراد جامعه دارند.

متغیر مهم بعدی که در گام سوم وارد معادله رگرسیونی گردید طبقه اجتماعی است. که در این میان طبقه متوسط و پایین جامعه بیشترین مشارکت را در انتخابات داشتند. در تفسیر این نتیجه نیز می‌توان گفت همانگونه که هانتینگتون بیان می‌کند طبقه متوسط به دنبال کسب هویت، شأن ملی و امکان مشارکت سیاسی است. وی به بررسی و رشد طبقه متوسط پرداخته است و بر این باور است که نوسازی

از ۱۰ فرضیه مطرح شده در این پژوهش ۷ فرضیه تایید گردید و رابطه معنادار بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته مشخص گردید و در سه مورد دیگر این رابطه معنادار نبوده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که متغیرهای مستقلی چون تحصیلات، عوامل اقتصادی، گروه‌های مرجع، تبلیغات، رسانه‌های جمعی و طبقه اجتماعی بر رفتار انتخاباتی تاثیرگذار بوده‌اند، در حالیکه متغیرهای دیگر مطرح شده در پژوهش یعنی سن، جنسیت و مذهب، تفاوت معناداری با متغیر وابسته پژوهش یعنی رفتار انتخاباتی نشان ندادند.

در پژوهش حاضر همچنین از آماره رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است. در این روش متغیرهای مختلف به ترتیب میزان اهمیتی که در تبیین متغیر وابسته دارند، وارد معادله شدند و متغیرهایی که تأثیری در توضیح متغیر وابسته نداشته باشند، خارج از معادله قرار گرفتند. البته خروج متغیرها در این روش به معنای کم اهمیت بودن آنها نیست بلکه در این روش هدف انتخاب متغیرهایی است که قابلیت پیش‌بینی و تبیین بیشتری برای متغیر وابسته داشته باشند. بنابراین، بر اساس نتایج برآمده از این روش مشخص گردید که اولین و مهمترین عامل تاثیر گذار بر رفتار انتخاباتی، تبلیغات است؛ این امر بیانگر تاثیر گذاری زیاد تبلیغات بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان است. کارکرد اصلی تبلیغات در یک انتخابات معرفی یک فرد و یا یک گفتمان جهت شناخت بیشتر آن توسط جامعه است، اما در برخی موارد این کارکرد از مسیر صحیح و معقول خارج شده و بعضاً به شکل تخریب و شایعه‌پراکنی موجبات ایجاد جو روانی نامعقول بر له یا علیه یک فرد یا گفتمان مطرح در انتخابات را به وجود

اقتصادی باعث رشد طبقه متوسط گردیده و رشد طبقه متوسط نیز به نوبه خود باعث افزایش مشارکت سیاسی می‌شود.

آخرین متغیر مهم که در گام چهارم قرار گرفته تحصیلات است. نقش و تاثیر گذاری تحصیلات به عنوان یک عامل آگاهی بخش را نمی‌توان در هیچ جامعه‌ای انکار کرد؛ قطعاً تحصیلات موجبات آگاهی بیشتر افراد در مورد مسایل و موضوع‌های جاری در جامعه را فراهم می‌آورد و این امر به نوبه خود افراد را در تصمیم‌گیری‌ها بهتر راهنمایی می‌کند و از تاثیر پذیری شدید آنها از احساسات و رفتارهای غیر مترقبه باز داشته و موجبات حرکت آنها در چارچوبه‌ای معقول و منطقی را فراهم می‌کند به گونه‌ای که از نوسانات شدید رفتار و اعمال آنها کاسته می‌شود. تاثیر گذاری متغیر تحصیلات بر رفتار انتخاباتی طبعاً در جوامعی که از سطح سواد و آگاهی بالاتری برخوردارند بیشتر از دیگر جوامع است. در جوامع در حال توسعه‌ای مانند کشور ما هم این امر در سال‌های اخیر به دنبال افزایش سطح تحصیلات به خصوص در مقاطع دانشگاهی تاثیر غیر قابل انکاری را بر رفتار افراد در امر انتخابات داشته است و مطمئناً تاثیر این متغیر در آینده می‌تواند چشمگیر تر هم باشد.

نتایج پژوهش در ارتباط نظری با دیدگاه‌ها و نظریات مطرح شده گویای پیوند منطقی بین سطح نظری پژوهش و سطح تجربی آن است. به عنوان نمونه آندره زیگفرید^۱ یکی از طرفداران نظریه جامعه‌شناختی، معتقد است: متغیرهایی همچون مذهب، سن، طبقات اجتماعی و امثال آن هستند که

تعیین‌کننده رأی افرادند و افراد به تناسب موقعیت جغرافیایی و اجتماعی خود تصمیم می‌گیرند (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۱۲).

همچنین نتایج پژوهش با یافته‌های بدست آمده از پژوهش‌های انجام شده پیشین مطابقت دارد. به طور مثال گلابچی (۱۳۸۴) بر «ترجیحات در رأی‌دهی» که خود متأثر از عواملی مانند تحصیلات، احزاب، پایگاه اجتماعی و... است تاکید می‌کند، پیشگاهی فرد (۱۳۸۲) به نقش چهار عامل دینداری، سواد و تحصیلات، حسن خلق و شهرت محلی به عنوان مهمترین ویژگی‌های عمومی برای مردم در جهت گزینش نمایندگان و ... اشاره کرده است و بالاخره آزاد ارمکی (۱۳۷۵) بر نقش تبلیغات سیاسی در رفتار رأی‌دهی اشاره کرده است.

بنابراین می‌توان گفت شرکت مردم در انتخابات تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد و در هر برهه‌ای نوع خاصی از رفتار را ایجاد می‌کند که به آن رفتار انتخاباتی گویند. در نوع رفتار انتخاباتی مردم ایران نیز عوامل زیادی موثرند. از ویژگی‌های درونی و شخصیتی جامعه ایرانی گرفته تا فضای کلی حاکم بر کشور همه در نوع این رفتار موثرند. هم چنین تجربه ناموفق نهادهایی چون احزاب در شکل دهی به رفتار انتخاباتی مردم ایران موجب کاهش مشارکت سیاسی مردم شده و در غیاب نهادهای سیاسی عناصر دیگری در مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی مردم تأثیر گذار بودند. گاه نیز این رفتار پنهان می‌ماند و بروز آن در زمان انتخابات نوعی شگفتی را در اذهان پدید می‌آورد. اعتقاد به پیش بینی ناپذیری رفتار انتخاباتی مردم ایران نیز از همین جا سرچشمه می‌گیرد. بنابراین در مطالعه رفتار انتخاباتی مردم ایران باید به همه متغیرهای موثر در آن از جمله تفاوت‌های

- ۹- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۰). **کندوکاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و پژوهش‌های اجتماعی**. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ۱۰- حسن زاده، رمضان. (۱۳۸۵). **روش‌های پژوهش در علوم رفتاری**، تهران: نشر ساوالان.
- ۱۱- جعفری نژاد، مسعود؛ بابانسیب، حیدر؛ ربیعی، شهریار. (۱۳۹۰). «تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره ریاست جمهوری حوزه انتخابیه هریس)»، **فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی**، شماره ۷، صص ۲۰۸-۱۵۹.
- ۱۲- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۷۳). **بنیادهای علم سیاست**، تهران: نشر نی.
- ۱۳- فرهنگی، علی اکبر؛ صفرزاده، حسین. (۱۳۸۷). **روش‌های پژوهش در علوم انسانی (با نگرشی بر پایان نامه‌نویسی)**، تهران: نشر پیام پویا.
- ۱۴- قوام، عبدالعلی. (۱۳۷۵). **نقد نظریه‌های نوسازی و توسعه سیاسی**، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۱۵- کتابی، محمود. (۱۳۷۴). **مبانی سیاست و حکومت نوین**، اصفهان: انتشارات گل بهار.
- ۱۶- کرلینجر، فردریک نیکولز. (۱۳۶۶). **رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری**، ترجمه: حسن سرایی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- ۱۷- کلاتتری، صمد. (۱۳۸۰). «تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، **مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی**، شماره، ۱۶۷ - ۱۶۸، صص ۱۷۱-۱۶۶.

جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی و.. توجه شود.

منابع

- ۱- آل غفور، محمد تقی. (۱۳۷۵). «نقش فرهنگ در ساختار سیاسی ایران معاصر»، فصلنامه نقد و نظر، سال سوم، شماره ۷ و ۸، صص ۱۳۷-۱۱۲.
- ۲- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۷۵). «نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران»، **مجله نامه علوم اجتماعی**، شماره ۸، صص ۴۶-۲۵.
- ۳- ایوبی، حجت‌الله. (۱۳۷۷). **مشارکت انتخاباتی**، مشارکت سیاسی مجموعه مقالات، تهران: نشر سفیر.
- ۴- اینگلهارت، رونالد (۱۳۶۹). **تحول فرهنگی در جامعه صنعتی پیشرفته**، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
- ۵- بشیریه، حسین. (۱۳۸۴). **آموزش دانش سیاسی**، تهران: موسسه نگاه معاصر.
- ۶- پیشگاهی فرد، زهرا. (۱۳۸۲). «مشارکت احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی در شهرستان اصفهان». **پژوهش‌های جغرافیایی**، شماره ۴۴، صص ۲۱-۱۱.
- ۷- دارابی، علی. (۱۳۸۸). **رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها**، تهران: انتشارات سروش.
- ۸- راکی، داود (۱۳۸۴). «پاییز نخبگان: جایگاه نخبگان در نهمین انتخابات ریاست جمهوری»، **مجله زمانه**، شماره ۳۵، ۲۹-۲۶.
- ۹- ربیعی، علی. (۱۳۸۰). **جامعه‌شناسی تحولات ارزشی: نگاهی به رفتار شناسی رأی دهندگان در دوم خرداد ۱۳۷۶**، تهران: فرهنگ و اندیشه.

- ۱۸- گلابچی، محمد. (۱۳۸۴). «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، *مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، شماره ۲۱۵ - ۲۱۶، صص ۱۶۳ - ۱۴۸.
- ۱۹- لازارسفلد، پل اف؛ برلسون، برنارد؛ گودت، هتسل. (۱۳۸۲). *انتخاب مردم؛ مردم چگونه در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند*، ترجمه: محمد رضا رستمی، تهران: نشر تبلور.
- ۲۰- مارش، دیوید؛ استوکر، جری. (۱۳۸۴). *روش و نظریه در علوم سیاسی*، ترجمه: امیر محمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۲۱- مونتگی، پالمر، گیل، چارلز؛ اشترن، لاری. (۱۳۷۲). *نگرشی جدید به علم سیاست*، ترجمه منوچهر شجاعی، تهران: وزارت امور خارجه.
- ۲۲- نیک گهر، عبدالحسین. (۱۳۶۹). *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات راین.
- ۲۳- نقیب زاده، احمد. (۱۳۸۵). *تاریخ دیپلماسی و روابط بین‌الملل*، تهران: نشر قومس.
- 24- Dows, R and J.A. Hughes. (1975) **Political sociology**, London.
- 25- Downes, A, (1957). **An Economic Theory of Democracy**, New York, Harper & Row.
- 26- Javis, D. (1974). **Political Behavior**, Oxford University prees.
- 27- Reynolds, H.T. (1970). **Politic and the Common Man: An Introduction to Political Behavior**, the Dorsey Press, USA.

