

## بررسی نقش خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام با تأکیدی بر انتخابات مجلس شورای

### اسلامی

فهد کمالوندی<sup>۱</sup>

عالیه شکرپیگی<sup>۲</sup>

امیدعلی احمدی<sup>۳</sup>

تاریخ وصول: ۹۷/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۲۸

### چکیده

هدف این مقاله، بررسی نقش خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام می‌باشد. روش پژوهش، پیمایشی و جامعه آماری را شهروندان واجد شرایط شرکت در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرستان‌های حوزه شمالی استان ایلام در سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهد. حجم جامعه ۳۰۱۱۹۹ نفر بوده که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. اطلاعات در قالب پرسشنامه محقق ساخته به‌عنوان ابزار گردآوری پس از انجام یک آزمون مقدماتی با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ درصد جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی و استنباطی و از تحلیل عاملی تأییدی جهت اعتبار متغیرهای تحقیق و از مدل معادلات ساختاری برای تبیین مدل پژوهش استفاده گردیده است. تحلیل یافته‌ها نشان داد که بین سن، تحصیلات، شغل و محل سکونت با مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که با بالا یا پایین بودن خرید و فروش آراء با میزان سهم (ضریب تعیین) ۲۲/۳ درصد، میزان مشارکت سیاسی در استان ایلام افزایش (کاهش) می‌یابد. مشارکت سیاسی تحت تأثیر مؤلفه‌های مختلفی است که خرید و فروش آراء و ابعاد آن، عامل مهمی برای پیروزی کاندیداها و آمدن مردم به پای صندوق‌های رای است.

**واژگان کلیدی:** خرید و فروش آراء، مشارکت سیاسی، انتخابات، استان ایلام.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استادیار و عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ashekarbeugister@gmail.com

۳- دانشیار و عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

#### مقدمه

از موضوعات مورد مطالعه در جامعه‌شناسی سیاسی، مطالعه و بررسی مشارکت سیاسی، شرایط حاکم بر فضای انتخابات، شرایط افزایش میزان مشارکت در انتخابات و عوامل تشویق شهروندان به رأی دهی و سنجش گرایش‌ها و تمایلات سیاسی و اجتماعی و چگونگی تصمیم‌گیری رأی دهندگان است که در حوزه رفتار سیاسی با عنوان رفتار رأی دهندگان و رأی‌شناسی به صورت تخصصی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در ابتدا برخی بر این باور بودند که گروه‌های مختلف اجتماعی رفتاری مشابه از خود در انتخاب‌های متفاوت نشان می‌دهند. به عنوان مثال ساکنان یک منطقه جغرافیایی خاص برای سال‌های طولانی جناحی خاص را بر می‌گزیدند و در انتخابات به آنها رأی می‌دادند. این امر پژوهشگران را بر آن داشت تا عنصر جغرافیا را به عنوان متغیر مستقل در توضیح رفتار رأی دهندگان به‌شمار آورند. اما مطالعات پس از جنگ جهانی دوم نشان داد رفتار رأی دهندگان فراتر از منطقه جغرافیایی است، به طوری که رفتار رأی دهندگان را به عنوان پدیده‌ای با متغیرهای مختلف فردی، اجتماعی و حتی جغرافیایی می‌توان مورد توجه قرار داد.

استان ایلام به عنوان کم‌جمعیت‌ترین استان کشور با تنوع قومی و قبیله‌ای فراوان همواره در بحث مشارکت سیاسی و میزان مشارکت خصوصاً مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی نیازمند بررسی‌های علمی و روشمند است چرا که از یک سو دارای نرخ مشارکت بالا- میانگین نرخ مشارکت مردم استان در ده دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی بیش از ۷۶ درصد می‌باشد و از سویی متأثر بودن این میزان مشارکت از متغیرهایی هم‌چون قبیله‌گرایی و خرید و فروش رأی و ... به‌صورت محسوسی کیفیت مشارکت در استان را پایین آورده، به گونه‌ایی که خروجی این انتخاب‌ها و افراد منتخب علیرغم نقش زیاد آن‌ها در بحث پیشرفت و توسعه استان نتوانسته شاخص‌های توسعه‌ای استان را بهبود بخشد و کماکان استان ایلام اگر محروم‌ترین و توسعه نیافته‌ترین استان کشور نباشد، بدون شک جزو محروم‌ترین استان‌های کشور محسوب می‌گردد.

از عوامل مهمی که در بحث کیفیت انتخابات کشور و استان ایلام مطرح است بحث پول‌های آلوده و خرید و فروش رأی هست، به گونه‌ای که نخستین بار این خبر از سوی وزیر کشور به عنوان وزیر مجری انتخابات اعلام شد، وی از ورود برخی پول‌های آلوده برای انتخابات خبر داد. پس از آن نیز مسئولان، صاحب‌های مختلفی در این باره داشتند و هر یک از بخشی از این واقعیات پرده برداشتند. پایگاه خبری تحلیلی بهار، اسفند ۱۳۹۴ «مصطفی افضل‌ی فرد، عضو کمیسیون اصل نود مجلس شورای اسلامی، این بار به گونه‌ای دیگر این موضوع را بیان می‌کند. وی اعتقاد دارد که خرید و فروش رأی نمونه‌های عینی دارد و حتی در برخی مناطق کشور این کار، امری عادی به حساب می‌آید، به گونه‌ای که حتی مسئولان رغبتی برای مقابله با آن ندارند. این مساله تاجایی پیش رفت که برخی از مراجع تقلید فتوایی را نیز در این باره صادر نمودند» (افضل‌ی فرد، ۱۳۹۴). برخی از نمایندگان و کاندیداهای مناطق غرب کشور که تقریباً

ساختار اجتماعی- فرهنگی مشابهی با هم دارند، نیز به موضوع خرید و فروش رای واکنشی اعتراضی نشان داده اند. از جمله دکتر فلاحت پیشه استاد دانشکده علوم سیاسی دانشگاه تهران و سه دوره نماینده مجلس شورای اسلامی می باشد. وی با اشاره به خرید و فروش رای در انتخابات ها، اظهارداشت: «یکسری از مشکلات در جامعه وجود دارد و در کشور ما آراء کوچک زیاد است. در حوزه انتخابات مجلس بیشترین خرید و فروش رای گزارش می شود و کمترین آن در انتخابات ریاست جمهوری است و هر چه حوزه کلان تر باشد خرید و فروش کمتر است. این نماینده مجلس با اشاره به شیوه برگزاری انتخابات در کشورهای دیگر، خاطرنشان کرد: در تمام دنیا انتخابات مجلس ایالتی و یا استانی است. زمانی که انتخابات ایالتی باشد کاندیداها باید بیش از چند صد هزار رای اخذ کنند تا بتوانند نماینده شود و در این شرایط دیگر برای افراد صرفه اقتصادی ندارد که بخواهند رای بخرند. اما در شرایطی که هنوز انتخابات مجلس در ایران بخشی و شهری است آن موقع شاید چند عدد رای و یا چند ده عدد رای هم صاحب نقش باشد و به همین دلیل شاهد هستیم که خرید و فروش آراء بسیار جدی می شود. بنابراین به نظر می آید مهمترین راه برای مقابله با خرید و فروش رای استانی کردن انتخابات در ایران است که افراد نیازمند چند صد هزار رای باشند نه چند ده رای که آن را با خرید و فروش تأمین کنند» (سایت آفتاب نیوز، نهم/آبانماه/۱۳۹۵).

خرید و فروش آراء عملی خلاف آئین نامه ها و مقررات انتخابات است که در آن سعی می شود با اشکال مختلفی از قبیل پرداخت وجه مستقیم به رای دهنده تا توزیع اقلام و ... به نفع یک کاندیدا رای فرد مورد نظر را جلب نمایند. طبق ماده ۴۵ قانون اصلاح تشکیلات شوراهای اسلامی کشوری و انتخابات شوراهای مزبور ماده ۶۷ قانون تشکیلات، وظائف و انتخابات شوراهای اسلامی کشوری مصوب ۱۳۷۵ و ماده ۷۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب ۱۳۷۸ و ماده ۳۳ قانون اصلاح شده انتخابات ریاست جمهوری مصوب ۱۳۹۱ خرید و فروش رای به عنوان جرم شناخته شده است. مطابق قانون تعزیرات، تا سه ماه حبس یا یک میلیون تا پنج میلیون ریال جزای نقدی و هشت سال محرومیت از عضویت در هیات های اجرایی و نظارت و شعب اخذ رای، مجازات مرتکب می باشد. علاوه بر موضع گیری های افراد سیاسی برخی از فقهای کشور نیز در ارتباط با این امر مبادرت به اعلام نظر نموده اند. «در روزهای اخیر طی استفتایی از آیت الله مکارم شیرازی در باب خرید رای در انتخابات نظر ایشان خواسته شد که آیت الله فرمودند: استفاده از امور مالی و امتیازات مختلف برای خریدن آراء در انتخابات اسلامی جایز نیست و باید جدا از آن پرهیز کرد و کسانی که از این گونه طرق کسب آراء کنند مشروعیت آنها زیر سوال است و کسانی که با این امور به افرادی رای دهند نیز از نظر شرعی مرتکب خلاف شده اند» (قوامی پور، وبلاگ جمهوریت). اما آن چه در این میان مسأله اساسی است، موضوع برون داد این مشارکت و انتخاب افراد است. از این رو، هدف اصلی مطالعه حاضر، تبیین و تأثیر جامعه شناختی خرید و

فروش آراء بر روی مشارکت سیاسی در استان ایلام با تأکید بر انتخابات مجلس شورای اسلامی است. ذیل هدف اساسی مذکور، اهداف فرعی زیر دنبال می‌گردد:

- ۱- تبیین جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی در استان ایلام و نقش متغیرهای تأثیرگذار در آن؛
- ۲- بررسی نقش ابعاد خرید و فروش آراء (خرید رأی توسط برخی ستادهای انتخاباتی، شیوه‌های خرید رأی، فروشندگان مبادرت به فروش آراء) در مشارکت سیاسی مردم استان ایلام؛
- ۳- ارائه راهکارهای مناسب برای جلوگیری از خرید و فروش آراء و ارتقاء مشارکت سیاسی در استان ایلام؛

از میان مفاهیم مرتبط با مطالعات کیفیت مشارکت سیاسی به ویژه خرید و فروش آراء در انتخابات مجلس در استان ایلام می‌توان در بحث خرید و فروش آراء به مفاهیمی از قبیل کنش منطقی و غیرمنطقی در افکار ویلفردو ارتو<sup>۱</sup>، الگوهای کنشی یا حق انتخاب ارزش‌های تالکوت پارسونز<sup>۲</sup>، قضایای موفقیت یا انگیزه، محرک و ارزش جورج هومنز<sup>۳</sup>، نظریه پنجره شکسته جیمز ویلسون<sup>۴</sup> و جورج کلینگ<sup>۵</sup> اشاره گردد.

پارتو آن کنشی را منطقی می‌داند که وسایلی متناسب با اهداف را به کار می‌برد و سایل کار آن‌ها با اهداف مورد نظر پیوندی منطقی داشته باشند. ارتباط منطقی اهداف و وسایل، نه تنها برای کسی که این کار منطقی را انجام می‌دهد «بلکه از دیدگاه اشخاص دیگر که آگاهی گسترده تری درباره آن دارند» نیز منطقی باشد کنش‌های منطقی آن کنش‌هایی‌اند که هم از نظر ذهنی و هم از جهت عینی منطقی باشد و کنش غیر منطقی «به هر کنشی اطلاق می‌شود که در چهار چوب تعریف صریح پارتو از کنش منطقی نگنجد، و این کنش در مقوله ته نشست‌ها جای می‌گیرند» (کوزر، ۱۳۸۰: ۵۱۳). پارتو از یک روش استقرایی برای ساختن یک چهارچوب مفهومی برای تحلیل عناصر غیر منطقی در کنش بشری استفاده می‌کند و او پس از بررسی نمونه‌های مختلف در تاریخ گذشته و معاصر و به گواهی بسیاری از ایدئولوژی‌های گوناگون اعتقادات و آیین‌های که می‌گویند انسان‌ها را به کنش وادار می‌دارد که این نظام‌های اعتقادی غیر علمی به ندرت تعیین کننده کنش بشری بوده‌اند بلکه غالباً احساسات ریشه‌دار انسانی‌اند که در این اعتقادات متبلورند، انسان‌ها را به کنش وادار داشته است و پارتو استدلال می‌کند که گر چه انسان‌ها منطقی عمل نمی‌کنند، اما به منطقی جلوه دادن رفتارشان سخت‌گرایش دارند؛ یعنی می‌خواهند نشان دهند عملشان نتیجه‌ی منطقی یک رشته افکار است در واقع بیش‌تر اعمال ما مبتنی بر

---

1- Vilfredo Pareto

2- Talcott Parsons

3-George Homans

4-James Wilson

5-George L. Kelling

آن رشته اعتقاداتی نیستند که برای معقول و «منطقی» جلوه دادن به کار می‌بریم، بلکه یک نوع حالت ذهنی از پیش یک موجود و یک احساس بنیادی بشری ما را به کنش و می‌دارند (همان، ۵۱۴). پارتو بر این باور است که کنش‌های غیرمنطقی بیشتر از حالات مشخص روحی و احساسات نیمه خودآگاه و نظایر آن سرچشمه می‌گیرند. و این بر عهده روانشناس است که یک چنین حالات روحی را بررسی کند و ما با این احساسات تنها به عنوان داده‌های واقعیت برخورد می‌کنیم و از این جلوتر نمی‌رویم. پارتو نظام‌های مابعد طبیعی، مذهبی و اخلاقی را در معرض یک تحلیل کوبنده قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که همگی این‌ها بر خلاف آنچه که به ظاهر می‌نمایند با نظریه‌های علمی هیچ فصل مشترکی ندارند و مفاهیمی چون آزادی برابری و پیشرفت و یا اراده همگانی به اندازه آن افسانه‌ها و اورداد جادویی که اقوام ابتدایی برای معقول ساختن اعمالشان به کار می‌برند. بی‌محتوایند و هیچ یک از این مفاهیم تصدیق‌پذیر نیست و همگی‌شان افسانه‌هایی اند که تنها برای لاپوشی و مقبول جلوه دادن کنش‌های انسان‌ها به کار می‌آیند هر چند پارتو انکار نمی‌کند که چنین افسانه‌هایی گه‌گاه بر رفتار بشری تأثیر می‌گذارند بیش‌تر بر نمونه‌هایی انگشت می‌گذارد که این افسانه‌ها تنها به عنوان نقاب عمل می‌کنند و او نقاب افکنی را یکی از مهم‌ترین وظایف تحلیل‌گران اجتماعی می‌داند (همان، ۵۱۴). «هدف علم منطقی آزمونی کشف چیزی است که پارتو آن را هم شکلی‌های آزمونی یعنی نسبت‌های منظم مابین نموده‌ها می‌نامد» (آرون، ۱۳۶۳: ۱۲۰).

پارسونز برای تحلیل کنش، شیوه‌های متفاوتی را طراحی کرده و آن را متغیرهای الگویی می‌نامد. متغیرهای الگویی دو جنبه مختلف از کار پارسونز را در کنار یکدیگر قرار می‌دهند: نظریه کنش و نظریه نظام‌ها. هم کنش‌های فردی و هم سازمان‌بندی نظام را می‌توان از میان‌بندی‌های مختلف تلقی کرد. در حقیقت متغیرهای الگویی فرایند کنش اجتماعی افراد را نسبت به موقعیت خود بیان می‌کند و شرایط ساخت کنش اجتماعی است منظور او در متغیر در اینجا انتخاب یک شق از دو شقی است که عامل پیش از آن که موقعیت بر او معلوم باشد و بخواهد به عمل دست بزند باید یکی از آن دو را انتخاب نماید. پارسونز تعداد این دو راهی‌ها را از ۴ متغیر اساسی بیشتر نمی‌داند و این ۴ متغیر از چارچوب نظریه کنش مستقل می‌شوند و اگر فهرست آن کامل باشد یک نظام را تشکیل می‌دهد. پارسونز این شقوق دوگانه را متغیرهای الگویی می‌نامد و آن‌ها را چنین طبقه‌بندی می‌کند:

- ۱- عام‌گرایی در مقابل خاص‌گرایی: کنش‌گر باید تصمیم بگیرد که آیا شخصی را براساس ملاک‌های کلی (عام‌گرایی) مورد قضاوت قرار می‌دهد و یا بر اساس معیارهای خاصی (خاص‌گرایی).
- ۲- عاطفی در برابر خنثی بودن از نظر عاطفی: کنش‌گر رابطه‌ای را براساس ابزاری بدون دخالت دادن احساسات انجام می‌دهد (بی‌طرفی) یا آنکه برای برقراری رابطه دلایل احساسی دارد.
- ۳- کیفیت ذاتی در برابر جنبه عمل: توجه به موضوع به دلیل کیفیت آن است یا به دلیل آنچه می‌تواند انجام دهد.

۴- ویژه بودن در برابر پراکنده بودن: نظر موضوع متوجه کل عامل است یا متوجه بخشی از موضوع. قضیه موفقیت یا انگیزه: «در مورد همه اعمالی که اشخاص انجام می دهند غالباً این گونه است که هر عملی از یک شخص اگر که مورد پاداش قرار گیرد احتمال تکرار همان عمل به وسیله همان شخص افزایش می یابد» (ریترز، ۱۳۷۹: ۴۲۷). آنچه از فرض موفقیت نتیجه گیری می شود این است که دلیل عملی که فرد انجام می دهد هر چه باشد همین که عمل را یک بار انجام داد و نتیجه عمل برایش مثبت بود همان مفهومی را برای فرد پیدا می کند که به آن ارزش مثبت می گوئیم و در حقیقت فرد مستعد تکرار آن عمل شده است. طرح این قضیه بیانگر آن است که یک عمل توسط نتیجه آن ایجاد می شود و در اینجا ما با سه رویداد سروکار داریم: ۱- عملی که شخص که به وسیله فعالیت آن دنبال می شود ۲- نتیجه منتج به پاداش فعالیت رابطه می یابد ۳- تکرار عمل اولیه یا آن طور که خواهیم دید.

هومنز چندین نکته را در مورد قضیه موفقیت گوشزد می کند نخست آن که گرچه درست است که پاداش های هر چه بیش تر به کنش های هر چه بیش تر نیز می انجامد اما این فرآیند نمی تواند تا بی نهایت ادامه داشته باشد. دوم آنکه هر چه فاصله زمانی میان رفتار و پاداش کوتاه تر باشد احتمال بیش تری دارد که یک شخص آن رفتار را تکرار کند. برعکس فاصله زمانی میان رفتار و پاداش احتمال تکرار آن رفتار را کمتر می سازد. سرانجام این که به نظر هومنز پاداش های متناوب بیشتر از پاداش های دایمی می توانند رفتار تکراری را برانگیزند. پاداش های دایمی ملال و دل زدگی به بار می آورند حال آنکه پاداش های غیر دایمی «هم چنان که در قمار دیده می شود» احتمال تکرار رفتارها را بیش تر افزایش می دهند (ریترز، ۱۳۷۹: ۴۲۸).

قضیه محرک: اگر در گذشته وجود محرکی خاص یا یک رشته از محرک ها باعث شده باشد که شخصی با کنش خود پاداش گرفته باشد محرک های کنونی و آتی هر چه به محرک گذشته شباهت بیش تری داشته باشند احتمال بیش تری می رود که آن شخص در برخورد با این محرک ها آن کنش یا همانندش را انجام دهد. بنابراین متغیر اصلی در قضیه محرک درجه مشابهت میان محرک های حال و محرک های است که عمل فرد را در گذشته پاداش داده است. در این مورد هومنز ماهیگیری را مثال می زند که قلاب ماهیگیری اش را یک بار در یک آبگیر گل آلودی انداخته و ماهی گرفته باشد احتمال زیاد دارد که دوباره قلابش را در آبگیرهای گل آلود اندازد.

قضیه ارزش: هر چه نتیجه یک کنش یا عمل برای شخص با ارزش تر باشد به همان نسبت علاقه وی نسبت به تدارک انجام آن عمل بیشتر می شود (همان، ۴۲۹). در اینجا هومنز دو مفهوم پاداش و تنبیه را مطرح می کند پاداش به کنشی اطلاق می شود که ارزش مثبتی داشته باشد هر افزایشی در پاداش احتمال برانگیختن رفتار دلخواه را بیش تر می سازد. اما تنبیه به کنشی اطلاق می شود که ارزش منفی در برداشته باشد هر افزایشی در تنبیه کنش گر را وامی دارد که رفتار غیر دلخواه را کمتر از خود نشان دهد و نقطه صفر در این مقیاس جایی است که شخص نسبت به نتیجه عملش بی اعتنا است. و این قضیه در

مجموع بیانگر این است که صرفاً یک افزایش در ارزش مثبت یا پاداش این احتمال را افزایش می‌دهد که شخص یک عمل خاص را انجام دهد و بنابراین افزایش در ارزش منفی «تنبیه» احتمال انجام آن عمل را کاهش می‌دهد و هر عملی که نتیجه آن برای شخص فرصت اجتناب یا فرار از تنبیه باشد به منزله پاداش تلقی می‌شود و شخص با احتمال بیشتر آن را انجام خواهد داد.

نظریه پنجره‌های شکسته اولین بار در سال ۱۹۸۲ در آمریکا توسط آقایان جیمز ویلسون سیاسی‌دان و جورج کلینگ جرم‌شناس در نشریه ماهانه اتلانتیک و در مقاله‌ای تحت عنوان پلیس و امنیت محلی مطرح گردید. این نظریه در یک جمله خلاصه می‌شود و آن اینکه چیزهای کوچک<sup>۱</sup> اگر جدی گرفته نشوند<sup>۲</sup> موجب بروز مسائل بزرگ خواهند شد. ارائه‌کنندگان این تئوری در ابتدای مقاله معروف خود چنین بیان می‌دارند که احساس ناامنی در محله تنها به دلیل جرائم خشونت‌آمیز نیست بلکه ناهنجاری‌ها و رفتارهای اخلاص‌گراانه چون اعتیاد، ولگردی و تکدی، گذشته از اینکه عامل اصلی ترس و احساس ناامنی عمومی هستند به نوبه خود زمینه رواج گسترده جرائم را نیز فراهم می‌نمایند همان‌طور که اگر پنجره‌ای از ساختمان بشکند و هم‌چنان تعمیر نشده رها گردد به زودی کل ساختمان منهدم خواهد گردید برای پیشگیری از انهدام اجتماع نیز باید به محض شکسته شدن اولین هنجار، فوراً با هنجارشکن برخورد شود گر چه تجربه‌های تاریخی همکاری شهروندان در حفظ نظم از طریق مکانیزم‌های خود اصلاحی درونی جامعه بی‌فایده نبوده‌اند اما کلید اصلی حفظ نظم در دستان پلیس بوده است... البته پلیس محلی که با اجرای قواعد غیررسمی خاص هر محل و فراتر از اجرای صرف قانون اقتدارات خود را باز پس گرفته و به محض اینکه «پنجره‌ای می‌شکند فوراً آن را تعمیر می‌نماید و پنجره شکن را حتی با اقدامات بعضاً خشونت‌آمیز بر سر جای خود می‌نشانند. از تعریف فوق سه خصوصیت اصلی تئوری پنجره‌های شکسته را می‌توان به شرح ذیل استنتاج نمود: اول آنکه در واقع این جرم نیست که بی‌نظمی را ایجاد می‌کند بلکه بی‌نظمی ناشی از بی‌پاسخ گذاشتن بی‌نظمی‌ها و بی‌نزاکتی‌های اجتماعی و لو در سطح پایین مانند بلند بلند حرف زدن، عدم جمع‌آوری زباله، پاره کردن صندلی‌های اتوبوس، ندادن بلیت، عدم پرداخت کرایه و ... علت بروز جرائم بزرگ است، زیرا دیگران با دیدن این پنجره‌های شکسته که در واقع سمبل نابسامانی و ناهنجاری اجتماعی هستند چنین می‌اندیشند که کسی به فکر نیست و مراقبتی در کار نمی‌باشد بنابراین شکستن سایر پنجره‌ها نیز هزینه‌ای نخواهد داشت تا اینکه سرانجام یک عدم پرداخت کرایه اتوبوس، فرد را برای ارتکاب یک قتل، جسور خواهد ساخت.

دوم اینکه؛ نیازی نیست این نابسامانی‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی الزاماً جرم باشند و یا اینکه برای برخورد با آن‌ها منتظر جرم انگاری شد. اگر چه بهتر است و در برخی مواقع باید نسبت به تقنین جزای این‌گونه رفتارها اقدام نمود اما تمایل به جرم‌زدایی از آن‌ها، اشتباهی بزرگ است و نهایتاً اینکه نقش و رسالت اصلی در این رهگذر، به عهده پلیسی مقتدر است. حال با توجه به اهداف و ادبیات نظری تحقیق و پیشینه تجربی، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین و طراحی می‌گردد:

**فرضیه اصلی:** خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام تأثیر معناداری دارد.  
**فرضیه‌های فرعی:**

- ۱- خرید رأی توسط برخی ستادهای انتخاباتی بر مشارکت سیاسی در استان ایلام تأثیر معناداری دارد.
- ۲- عامل شیوه‌های خرید رأی بر مشارکت سیاسی در استان ایلام تأثیر معناداری دارد.
- ۳- فروشندگان مبادرت به فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام تأثیر معناداری دارد.
- ۴- بین ابعاد خرید و فروش آراء و ابعاد مشارکت سیاسی در استان ایلام رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین سن و مشارکت سیاسی در استان ایلام رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد که میزان مشارکت سیاسی در استان ایلام برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، تأهل، تحصیلات، شغل و محل سکونت) متفاوت است.

## روش

این پژوهش از نظر وسعت، پهنانگر و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است که در محدوده‌ی زمانی ابتدای سال ۱۳۹۵ تا انتهای سال ۱۳۹۵ انجام گرفته است. شیوه اجرا، پیمایشی از نوع توصیفی-تحلیلی و مکان پژوهش استان ایلام است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه شهروندان واجد شرایط (بالای ۱۸ سال) شرکت در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهرستان‌های حوزه شمالی استان ایلام که در سال ۱۳۹۴ براساس آمار اخذ شده از پورتال استانداری ایلام ۳۰۱۱۹۹ نفر می‌باشند را تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، چند مرحله‌ای است. در این روش، افراد جامعه با توجه به سلسله‌مراتبی از واحدهای بزرگ‌تر به کوچک‌تر از انواع واحدهای جامعه انتخاب می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۹: ۱۸۵). از بین شهرستان‌های حوزه شمالی استان ایلام، بر اساس شاخص‌های توسعه، شهرستان‌هایی که به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند عبارتند از ایلام، ایوان غرب، مهران، ملکشاهی، سرابله، سیروان. نمونه‌گیری از شهرها و روستاهای این مناطق پس از تعیین سهمیه مربوط به هر یک از مناطق نمونه‌گیری بر اساس جمعیت ساکن شهری و روستایی، در هر منطقه به صورت تصادفی انجام پذیرفته است. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران به دست آمده است. اندازه حجم نمونه با برآورد تقریبی با استفاده از فرمول کوکران با احتساب ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطای مجاز اندازه‌گیری برابر ۳۸۴ نمونه بدست آمد. در نهایت پس از توزیع پرسشنامه‌ها به تعداد ۳۸۴ در بین شهروندان ایلامی تعداد ۱۰ پرسشنامه به دلیل مخدوش بودن تعداد ۳۷۴ پرسشنامه در تحلیل نهایی انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است به این صورت که پس از تعیین حجم کلی نمونه، شهرهای مورد مطالعه به مناطق مختلف تقسیم شده و نمونه‌ها به نسبت جمعیت هر منطقه اختصاص یافت. سپس از هر منطقه، بلوک‌هایی به صورت تصادفی



## بررسی نقش خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام با تأکید بر . . .

انتخاب شدند و در مرحله آخر، از هر بلوک، خانه‌هایی به صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به ماهیت موضوع، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است. سؤالات پرسشنامه تحقیق، براساس چهارچوب نظری، مفاهیم و متغیرهای به کار رفته در فرضیه‌های مطروحه و با بازبینی پرسشنامه‌های تحقیقات مشابه طراحی شده است و به صورت زیر سنجش و تحلیل پایایی و تحلیل عاملی تأییدی آن‌ها پرداخته شده است:

الف) پرسشنامه مشارکت سیاسی: مقیاس مشارکت سیاسی به عنوان متغیر وابسته با ۲۶ گویه در قالب ۴ بعد به صورت حق رأی و شرکت در انتخابات با ۸ گویه، حق فعالیت‌های سیاسی و عضویت در احزاب و گروه‌های سیاسی با ۱۰ گویه، حق کاندیداتوری در انتخابات با ۵ گویه و دخالت در تصمیم‌گیری‌های کلان و تغییرات ساختاری با ۳ گویه در قالب طیف لیکرت (۵ گزینه‌ای؛ کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) سنجیده شده است که نتایج پایایی و تحلیل عاملی این متغیر در جدول (۱) نشان می‌دهد که پایایی کلیه‌ی اجزا (گویه‌ها) و ابعاد مشارکت سیاسی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از مقدار ۰/۷۰ است و به طور کلی میزان آلفای کرونباخ (پایایی) پرسشنامه مشارکت سیاسی برابر با ۰/۸۶۴ (معادل ۸۶/۴ درصد) است. همچنین، میزان ضریب KMO مشارکت سیاسی برابر با ۰/۸۰۳ می‌باشد که در سطح قابل قبول و بالایی قرار دارد و مقدار خطای آزمون با مقدار ۰/۰۰۰ طبق آزمون بارتلت کمتر از سطح خطای ۰/۰۵۰ است. در نتیجه، کلیه عناصر (سؤالات یا گویه‌ها) به کار گرفته در پرسشنامه مشارکت سیاسی، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای هر سوال مورد نظر داشته‌اند. در جدول (۱) بار عاملی کلیه‌ی اجزای مشارکت سیاسی بزرگتر از مقدار ۰/۳ و در مواردی بزرگتر از مقدار ۰/۶ می‌باشد که نشان می‌دهد قدرت رابطه مشارکت سیاسی با سؤالات خیلی مطلوب است. همچنین، در جدول (۱) مشاهده می‌شود که سهم یا درصد واریانس توضیح داده شده هر یک از عوامل بزرگتر از ۰/۵۰ بوده و مقادیر ویژه هر یک از عوامل نیز بزرگتر از یک می‌باشد، بنابراین، واریانس تبیینی هر یک از عوامل در سطح مطلوب و مناسبی قرار دارند.

ب) پرسشنامه خرید و فروش آراء: مقیاس خرید و فروش آراء به عنوان متغیر وابسته با ۱۸ گویه در قالب ۳ بعد به صورت؛ خرید رای توسط برخی ستادهای انتخاباتی با ۶ گویه؛ بعد شیوه‌های خرید رای با ۶ گویه؛ بعد فروشنده‌گان مبادرت به فروش آراء با ۶ گویه در قالب طیف لیکرت (۵ گزینه‌ای؛ کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) سنجیده شده است که نتایج پایایی و تحلیل عاملی این متغیر در جدول (۲) نشان می‌دهد که پایایی کلیه‌ی اجزا (گویه‌ها) و عوامل خرید و فروش آراء با استفاده از شاخص ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از مقدار ۰/۷۰ است. میزان آلفای کرونباخ (پایایی) پرسشنامه خرید و فروش آراء برابر با ۰/۸۹۵ (معادل ۸۹/۵ درصد) و میزان ضریب KMO خرید و فروش آراء برابر با ۰/۸۱۵ می‌باشد که در سطح قابل قبول و بالایی قرار دارند و مقدار خطای آزمون با مقدار ۰/۰۰۰ طبق آزمون بارتلت کمتر از سطح خطای ۰/۰۵۰ است. در نتیجه، کلیه عناصر (سؤالات یا گویه‌ها) به کار گرفته در پرسشنامه خرید و

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال پانزدهم، شماره پنجاه و هفتم، تابستان ۱۳۹۷

فروش آراء، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای هر سوال مورد نظر داشته‌اند. به همین ترتیب، بار عاملی کلیه‌ی اجزای خرید و فروش آراء بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵ و در مواردی بزرگ‌تر از مقدار ۰/۶ می‌باشد که نشان می‌دهد قدرت رابطه خرید و فروش آراء با سوالات خیلی مطلوب است. هم‌چنین، در جدول (۲) مشاهده می‌شود که سهم یا درصد واریانس توضیح داده شده هر یک از عوامل بزرگ‌تر از ۰/۵۰ بوده و مقادیر ویژه هر یک از عوامل نیز بزرگ‌تر از یک می‌باشد، بنابراین، واریانس تبیینی هر یک از عوامل در سطح مطلوب و مناسبی قرار دارند.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش به فراخور سوالات و فرضیات رساله در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. در تحلیل توصیفی از شاخص‌های آمار توصیفی چون فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و در تحلیل‌های استنباطی از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک از قبیل آزمون همبستگی پیرسن، رگرسیون، آزمون T گروه‌های مستقل، تحلیل واریانس (ANOVA)، مدل معادلات ساختاری، ... مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول (۱): نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مشارکت سیاسی و ابعاد آن

ابعاد	اجزای مشارکت سیاسی	بار عاملی	پایایی	KMO	واریانس تبیینی	مقدار ویژه	آماره آزمون بار تک	درجه آزادی	Sig.	پایایی
رهبری و شرکت در انتخابات	شرکت در انتخابات داخلی احزاب سیاسی شرکت در در جلسات هفتگی یا ماهانه حزب یا گروه سیاسی حضور در فصل انتخابات در ستادهای تبلیغاتی شرکت در اجتماعات عمومی به نفع حزب مورد علاقه حضور در بیشتر راهپیمایی‌ها علاقه به بحث‌های سیاسی در بین دوستان شرکت در بحث‌های سیاسی غیر رسمی شرکت در جمع‌های غیر رسمی بحث سیاسی	۰/۴۷۴ ۰/۶۹۸ ۰/۳۷۷ ۰/۳۶۴ ۰/۶۱۷ ۰/۴۹۸ ۰/۴۳۴ ۰/۳۷۲	۰/۷۵۴ ۰/۷۱۸ ۰/۸۶۷ ۰/۸۵۴ ۰/۸۱۴ ۰/۸۶۲ ۰/۸۷۴ ۰/۷۸۹	۰/۸۲۳	۰/۷۸۱	۵/۸۹۵	۷۷۸/۳۱	۲۸	۰/۰۰۰	۰/۸۳۴
حق رأی‌داری در انتخابات	تلاش برای پیشبرد اهداف حزب به عنوان عضو فعال حزب سیاسی در جست‌وجوی مقام سیاسی در پی یافتن پست مدیریتی در یک سازمان نقصان در برنامه زندگی به علت عدم فعالیت در یک سازمان شبه سیاسی تلاش برای پیشبرد اهداف حزب به عنوان عضو فعال حزب سیاسی	۰/۶۷۴ ۰/۶۹۸ ۰/۵۶۵ ۰/۵۱۳ ۰/۴۸۴	۰/۸۲۵ ۰/۷۴۵ ۰/۷۱۴ ۰/۸۳۶ ۰/۷۳۲	۰/۷۸۹	۰/۷۰۲	۳/۵۴۱	۶۳۲/۹۸	۱۰	۰/۰۰۰	۰/۷۱۸
فعالیت‌های سیاسی و عضویت در احزاب و گروه‌های سیاسی	علاقه به عضویت فعال در سازمان‌های سیاسی علاقه به عضویت فعال در سازمان‌های شبه سیاسی نقصان در برنامه زندگی بدون فعالیت جدی در یک سازمان شبه سیاسی عدم فعالیت با وجود عضو بودن در یک تشکل سیاسی عضو افتخاری یک حزب سیاسی علاقه به عضویت انفعالی در یک سازمان سیاسی علاقه به عضویت انفعالی در یک سازمان شبه سیاسی عضو غیر فعال یک سازمان شبه سیاسی عدم فعالیت با وجود عضو بودن در یک سازمان شبه سیاسی علاقه‌مند به مسائل سیاسی	۰/۴۲۵ ۰/۵۲۱ ۰/۳۹۸ ۰/۴۲۷ ۰/۶۸۵ ۰/۷۸۴ ۰/۷۱۴ ۰/۵۲۱ ۰/۵۸۴ ۰/۶۲۴	۰/۷۵۴ ۰/۸۴۲ ۰/۷۵۴ ۰/۷۲۵ ۰/۷۱۲ ۰/۹۲۴ ۰/۸۳۳ ۰/۷۴۵ ۰/۸۳۲ ۰/۸۴۱	۰/۸۲۱	۰/۷۲۴	۴/۸۲۱	۸۵۲/۳۲	۳۶	۰/۰۰۰	۰/۸۴۶

بررسی نقش خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام با تأییدی بر . . .

۰/۷۹۶	۰/۰۰۰	۳	۷۹۸/۲۵	۲/۶۳۵	۰/۵۸۹	۰/۸۳۳۰	۰/۷۵۴	۰/۴۷۴	۰/۶۹۸	۰/۳۷۷	شرکت در انتخابات داخلی احزاب سیاسی شرکت در در جلسات هفتگی یا ماهانه حزب یا گروه سیاسی حضور در فصل انتخابات در ستادهای تبلیغاتی	دخالت در تصمیم‌گیری‌های کلان و تغییرات ساختاری
مشارکت سیاسی												
نتیجه‌گیری کلی												
۰/۸۰۳												
KMO												
آماره آزمون بارلت												
۸۳۵/۹۶												
درجه آزادی												
۳۲۵												
Sig												
۰/۰۰۰												
نتیجه کلی پایایی												
۰/۸۶۴												

جدول (۲): نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی خرید و فروش آراء و ابعاد آن

ابعاد	اجزای خرید و فروش آراء	بار عاملی	پایایی	KMO	واریانس تبیینی	مشار و ویژه	آماره آزمون بارلت	درجه آزادی	Sig	نتیجه کلی پایایی
خرید رای توسط برخی ستادهای انتخاباتی	حاکمیت بیشتر به دنبال کمیت انتخابات است تا کیفیت انتخابات	۰/۵۴۲	۰/۷۰۳	۰/۷۵۲	۰/۶۲۴	۲/۸۵۶	۵۶۹/۸۴	۱۵	۰/۰۰۰	۰/۸۱۳
	محاسبات دقیق صورت گرفته توسط ستادهای انتخاباتی و نیاز مبرم آنها به خرید رای برای جبران آراء جهت راهیابی به دور دوم و یا پیروزی قطعی	۰/۸۷۹	۰/۸۸۵							
	تجربه موفق خرید آراء توسط برخی نمایندگان مجلس در گذشته	۰/۶۸۵	۰/۷۷۴							
	فقدان عزم جدی در برخورد با افراد و ستادهای انتخاباتی که مبادرت به خرید رای می‌نمایند	۰/۶۶۸	۰/۷۹۷							
	سخت و طاقت فرسا بودن جذب آراء ایلی در سایر مناطق ایلی - قبیله‌ای	۰/۶۰۳	۰/۸۵۴							
شیوه‌های خرید رای	بی منت بودن و مطالبه گر نبودن آراء خریداری شده	۰/۵۹۶	۰/۹۰۲	۰/۷۹۵	۰/۵۹۴	۳/۲۵۴	۸۶۳/۹۵	۱۵	۰/۰۰۰	۰/۷۴۵
	پرداخت وجوه نقدی غیرمستعارف در مراسم شادی و عزاداری مردم با هدف جذب آراء خانواده‌های مذکور	۰/۵۴۱	۰/۹۵۲							
	خرید رای توسط دلال‌های انتخاباتی برای کاندیدایی خاص	۰/۶۵۲	۰/۷۲۳							
	مراجعه به افراد با نفوذ در شهرها و روستاهای استان و پرداخت هدایای نقدی و غیرنقدی بصورت پنهانی به افراد مذکور	۰/۷۵۴	۰/۸۲۳							
	توزیع اقلام خوراکی از قبیل روغن، مرغ، برنج و ... در بین مردم و خرید رای آنها از این طریق توسط ستاد انتخاباتی کاندیدانورها	۰/۶۲۴	۰/۸۰۹							
فروشنده‌گان مبادرت به فروش آراء	دعوت به ضیافت ناهار و یا شام توسط ستاد انتخاباتی به قصد جذب رای و به اصطلاح نمک گیر کردن فرد	۰/۵۵۳	۰/۸۴۳	۰/۸۵۷	۰/۷۱۲	۴/۲۵۱	۹۰۵/۸۴	۱۵	۰/۰۰۰	۰/۹۰۱
	پرداخت وجه نقد و یا توزیع کارت شارژ، کارت هدیه، البسه و ... به افراد در روز رای‌گیری	۰/۴۴۸	۰/۸۷۸							
	کسانی که انتساب ایلی نداشته و سرنوشت انتخابات برایشان چندان مهم نیست	۰/۷۵۴	۰/۷۸۶							
	کسانی که معتقدند انتخابات هیچ تأثیری بر سرنوشت آنها ندارد	۰/۴۷۵	۰/۷۲۵							
	افراد بی بضاعت و کم بضاعت مالی و تحت حمایت نهادهای حمایتی	۰/۷۵۴	۰/۸۴۷							
مشارکت سیاسی	افراد غیربومی که در استان مشغول کارهای ساختمانی اند	۰/۶۶۵	۰/۸۶۹	۰/۸۱۵	۰/۵۴۷	۹۸۵/۴۵۲	۴۵	۰/۰۰۰	۰/۸۹۵	نتیجه کلی پایایی
	دانشجویان غیر بومی ساکن در خوابگاههای استان	۰/۸۵۴	۰/۸۷۸							
	اقشار آسیب‌دیده اجتماعی از قبیل معزادان، متکدیان، بدسرپرست‌ها و بی‌سرپرست‌ها	۰/۵۴۷	۰/۸۰۸							

### یافته‌ها

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که از ۳۷۴ نفر نمونه پژوهش، ۵۷/۲ درصد؛ مرد، ۵۹/۹ درصد؛ متأهل، ۵۵/۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۰/۴۲ درصد دارای شغل دولتی، می‌شود، ۰/۷۷ درصد ساکن در شهر و میانگین سنی حدوداً ۳۷ سال می‌باشد. جهت بررسی سوال (۱) و (۲)، جدول (۴) نشان می‌دهد طبق آزمون T تک نمونه‌ای میانگین کلیه‌ی اجزای (گویه‌های) مشارکت سیاسی از سطح مطلوبی برخوردار هستند. به طور کلی میانگین مشارکت سیاسی استان ایلام برابر با ۳/۸۹ است که نشان می‌دهد میزان مشارکت سیاسی استان ایلام خیلی بالاتر از سطح متوسط قرار دارد. هم‌چنین میانگین ابعاد مشارکت سیاسی در استان ایلام بالاتر از سطح متوسط قرار دارند. در این میان، بعد حق رأی و شرکت در انتخابات دارای بیش‌ترین میزان با میانگین ۴/۱۸ و بعد دخالت در تصمیم‌گیری‌های کلان و تغییرات ساختاری دارای کم‌ترین میزان با میانگین ۳/۳۴ می‌باشند.

جدول (۳): متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق

نوع	تاهل		تحصیلات						شغل			محل سکونت		
	مجرد	متاهل	سایر (مطلقه، متاهل، کار...)	ابتدایی	دیپلم	کارشناسی ارشد	کارشناسی ارشد	دیپلم	دیپلم	دیپلم	دیپلم	دیپلم	دیپلم	دیپلم
فروانی	۱۴۴	۲۴۴	۶	۱۱	۵۱	۲۰۸	۸۹	۱۰	۵	۱۰۷	۱۰۸	۹۳	۱۶	۲۸۸
درصد	۳۸/۵	۵۹/۹	۱/۶	۲/۹	۱۳/۶	۵۵/۶	۲۳/۸	۲/۷	۱/۳	-/۴۲	۲۸/۹	۲۴/۹	۴/۲	-/۷۷
سن	تعداد		کمترین		بیشترین		میانگین		انحراف معیار					
	۳۷۴		۱۸		۶۶		۳۶/۹۴		۱۲/۲۸۱					

جهت بررسی سوال (۳) و (۴)، جدول (۵) نشان می‌دهد طبق آزمون T تک نمونه‌ای میانگین کلیه‌ی اجزای (گویه‌های) خرید و فروش آراء و ابعاد آن از سطح مطلوبی برخوردار هستند. میانگین خرید و فروش آراء از دیدگاه شهروندان استان ایلام برابر با ۳/۵۳ است که نشان می‌دهد میزان خرید و فروش آراء در استان ایلام بالاتر از سطح متوسط قرار دارد. در این میان بعد خرید رای توسط برخی ستادهای انتخاباتی با میانگین ۲/۳۶ دارای کمترین میزان و در سطح پایین‌تر از متوسط و بعد شیوه‌های خرید رأی و با میانگین ۴/۰۴ دارای بیش‌ترین میزان و خیلی بالاتر از سطح متوسط قرار دارد.

نتایج آزمون کلمگروف-اسمیرنف در جدول (۶) که تمام متغیرهای تحقیق دارای مقدار معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند و لذا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان چنین گفت که توزیع این متغیرها نرمال بوده و لذا مجاز به استفاده از آزمون‌های پارامتری هستیم.

بررسی نقش خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام با تأکید بر . . .

جدول (۴): توزیع میانگین مشارکت سیاسی و ابعاد آن در استان ایلام و نتایج آزمون T تک نمونه‌ای

ایجاد	اجزای مشارکت سیاسی	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد	آماره آزمون T	خطای آزمون
حقوق رای و شرکت در انتخابات	شرکت در انتخابات داخلی احزاب سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۶۳	۱/۲۴۸	-۵/۷۱۷	۰/۰۰۰
	شرکت در جلسات هفتگی یا ماهانه حزب یا گروه سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۱۹	۱/۲۷۸	۴/۴۱۰	۰/۰۰۰
	حضور در فصل انتخابات در ستادهای تبلیغاتی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۱	-۰/۸۸۴	-۳۲/۶۴۰	۰/۰۰۰
	شرکت در اجتماعات عمومی به نفع حزب مورد علاقه	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۴۳	-۰/۷۳۹	۳۷/۴۹۳	۰/۰۰۰
	حضور در بیشتر راهپیمایی‌ها	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۴	۱/۱۴۰	۱۷/۶۵۱	۰/۰۰۰
	علاقه به بحث‌های سیاسی در بین دوستان	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۹	۱/۱۱۶	۱۰/۱۴۵	۰/۰۰۰
	شرکت در بحث‌های سیاسی غیر رسمی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۷	-۰/۸۱۱	-۱۲/۰۵۰	۰/۰۰۰
	شرکت در جمع‌های غیر رسمی بحث سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۲۴	۱/۱۴۰	-۱۲/۸۳۵	۰/۰۰۰
	کلی	۳۷۴	۱/۰۰	۴/۲۵	۴/۱۸۰	-۰/۴۸۵	۷/۰۰۰	۰/۰۰۰
فصلب‌های سیاسی و عضویت در احزاب و گروه‌های سیاسی	علاقه به عضویت فعال در سازمان‌های سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۱	-۰/۷۴۷	-۴۱/۱۶۰	۰/۰۰۰
	علاقه به عضویت فعال در سازمان‌های شبه سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۱	۱/۱۶۴	۵/۱۰۷	۰/۰۰۰
	نقصان در برنامه زندگی بدون فعالیت جدی در یک سازمان شبه سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۶	۱/۰۸۱	-۶/۱۲۱	۰/۰۰۰
	عدم فعالیت با وجود عضو بودن در یک تشکل سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۳	۱/۰۵۸	۱۸/۳۳۳	۰/۰۰۰
	عضو افتخاری یک حزب سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۹۲	-۰/۲۷۸	۱۳۳/۹۱	۰/۰۰۰
	علاقه به عضویت انفعالی در یک سازمان سیاسی	۳۷۴	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۶	-۰/۷۵۴	۴۰/۱۲۸	۰/۰۰۰
	علاقه به عضویت انفعالی در یک سازمان شبه سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۸	-۰/۷۶۷	۳۷/۲۲۷	۰/۰۰۰
	عضو غیر فعال یک سازمان شبه سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۲	۱/۴۸۱	-۲/۴۰۹	۰/۰۱۶
	عدم فعالیت با وجود عضو بودن در یک سازمان شبه سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۴	-۰/۷۲۱	-۴۴/۱۲۹	۰/۰۰۰
	علاقه به مسائل سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۵۷	-۰/۸۷۵	۳۴/۶۱۵	۰/۰۰۰
	کلی	۳۷۴	۲/۲۰	۴/۸۰	۳/۷۴	-۰/۲۲۰	۳۰/۴۸۴	۰/۰۰۰
حقوق کاندید آفیزی در انتخابات	تلاش برای پیشبرد اهداف حزب به عنوان عضو فعال حزب سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۵/۳۷	۱/۰۳۴	۱۳/۱۰۸	۰/۰۰۰
	در جست‌وجوی مقام سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۵	۱/۳۶۱	۷/۷۵۲	۰/۰۰۰
	در پی یافتن پست مدیریتی در یک سازمان	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۰	۱/۴۳۷	۹/۴۲۶	۰/۰۰۰
	نقصان در برنامه زندگی به علت عدم فعالیت در یک سازمان شبه سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۴/۰۰	۱/۹۷	۱/۰۵۰	-۱۹/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تلاش برای پیشبرد اهداف حزب به عنوان عضو فعال حزب سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۲	۱/۱۱۲	-۱۸/۷۷۹	۰/۰۰۰
	کلی	۳۷۴	۱/۰۰	۴/۶۰	۳/۴۷	-۰/۶۷۳	۳۷/۲۲۷	۰/۰۰۰
دخالت در تصمیم‌گیری‌های کلان و تغییرات ساختاری	برنامه آینده داشتن یک پست مدیریتی یا سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۴۵	-۰/۷۴۴	-۴۰/۳۸۴	۰/۰۰۰
	ببینگر و علاقمند به مسائل مهم سیاسی کشور	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۸	۱/۱۰۹	۲۱/۳۴۶	۰/۰۰۰
	توجه به پدیده‌های سیاسی در کشور	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۰	۱/۴۲۴	۱۰/۸۲۰	۰/۰۰۰
	کلی	۳۷۴	۱/۰۰	۴/۳۳	۳/۳۴	-۰/۷۱۵	۱۷/۸۴۹	۰/۰۰۰
	مشارکت سیاسی	۳۷۴	۱/۰۰	۴/۸۰	۳/۸۹	-۰/۸۲۵	۱۱/۵۴۹	۰/۰۰۰

جدول (۵): توزیع میانگین خرید و فروش آراء و ابعاد آن در استان ایلام و نتایج آزمون T تک نمونه‌ای

ایجاد	اجزای خرید و فروش آراء	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد	آماره آزمون T	خطای آزمون
فروش آراء توسط برخی ستادهای انتخاباتی	حاکمیت بیشتر به دنبال کمیت انتخابات است تا کیفیت انتخابات	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۳۷	-۰/۹۴۵	۲۸/۰۶۰	۰/۰۰۰
	محاسبات دقیق صورت گرفته توسط ستادهای انتخاباتی و نیاز مبرم آنها به	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۲۶	۱/۰۲۰	۲۳/۸۸۴	۰/۰۰۰
	خرید رای برای جبران آراء جهت راهپیمایی به دور دوم و یا پیروزی قطعی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۱۸	۱/۱۸۶	۱۹/۱۸۹	۰/۰۰۰
	تجربه موفق خرید آراء توسط برخی نمایندگان مجلس در گذشته	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۳	-۰/۹۴۵	۲۷/۲۵۸	۰/۰۰۰
	فقدان عزم جدی در برخورد با افراد و ستادهای انتخاباتی که مبادرت به خرید رای می‌نمایند	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۲۷	-۰/۹۲۶	۳۶/۵۲۹	۰/۰۰۰
	سخت و طاقت فرسا بودن جذب آراء ایلی در سایر مناطق ایلی - قبیله‌ای	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۵	۱/۱۵۱	۱۷/۵۶۴	۰/۰۰۰
	بی‌منت بودن و مطالبه‌گر نبودن آراء خریداری شده	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۳۶	-۰/۷۹۰	۳۰/۴۱۰	۰/۰۰۰
	کلی	۳۷۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۳۶	-۰/۷۹۰	۳۰/۴۱۰	۰/۰۰۰

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال پانزدهم، شماره پنجاه و هفتم، تابستان ۱۳۹۷

شبهه های خرید رای		فروشندهگان مبادرت به فروش آراء	
۰/۰۰۰	۱۸/۳۶۸	۱/۱۰۷	۴/۱۰
۰/۰۰۰	۱۶/۰۰۴	۱/۱۷۹	۳/۹۸
۰/۰۰۰	۱۹/۰۴۷	۱/۱۳۲	۴/۱۱
۰/۰۰۰	۱۵/۷۵۸	۱/۳۴۴	۴/۰۱
۰/۰۰۰	۱۶/۸۴۸	۱/۲۵۵	۴/۰۹
۰/۰۰۰	۱۵/۲۵۵	۱/۲۱۰	۳/۹۵
۰/۰۰۰	۳۱/۱۴۴	۰/۹۵۲	۴/۰۴
کلی			
۰/۰۰۰	۲۱/۹۳۸	۰/۹۷۲	۴/۱۰
۰/۰۰۰	۱۶/۳۷۸	۱/۱۱۱	۳/۹۴
۰/۰۰۰	۲۰/۵۷۸	۰/۹۷۲	۴/۰۴
۰/۰۰۰	۱۵/۳۵۵	۱/۰۲۴	۳/۸۱
۰/۰۰۰	۱۲/۵۰۰	۱/۱۲۹	۳/۷۳
۰/۰۰۰	۲۲/۰۰۸	۰/۹۸۰	۴/۱۱
۰/۰۰۰	۲۵/۴۱۱	۰/۷۲۸	۳/۹۵
۰/۰۰۰	۴۳/۵۲۱	۰/۵۱۷	۳/۵۳
کلی			
خرید و فروش رای			
پروندهگان مبادرت به فروش آراء		کلی	
کسانی که انساب ایلی نداشته و سرنوشت انتخابات برای شان چندان مهم است			
کسانی که معتقدند انتخابات بر سرنوشت آنها تاثیر دارد			
افراد بی بضاعت و کم بضاعت مالی و تحت حمایت نهاد های حمایتی			
افراد غیربومی که در استان مشغول کارهای ساختمانی اند			
دانشجویان غیر بومی ساکن در خوابگاه های استان			
اقتدار آسیب دیده اجتماعی از قبیل معزادان، متکدیان، بدسریست ها			
بی سربست ها			
کلی			
خرید و فروش رای			

جدول (۶): نتایج آزمون کلمگروف-اسمیرنف متغیرهای تحقیق

ابعاد مشارکت سیاسی		ابعاد خرید و فروش آراء	
شاخص های آماری	خرید رای و شرکت در انتخابات	حق کاندیداتوری در انتخابات	در اجراء و گروه های سیاسی
	فنايلت های سیاسی و عضویت	کلان و تغییرات ساختاری	دخالت در تصمیم گیری های
	شبهه های خرید رای	خرید رای توسط برخی ستادهای	انتخابی
	فروشندهگان مبادرت به فروش آراء	از خرید رای	راهکارهای مناسب برای جلوگیری
	آماره آزمون Z	۱/۲۲۱	۱/۴۸۱
	Sig.	۰/۱۱۲	۰/۰۶۵
		۰/۰۷۴	۰/۱۵۲
		۰/۱۱۵	۰/۲۱۳
		۰/۷۴۰	۰/۷۶۰
		۰/۲۳۲	۰/۶۳۳
		۰/۲۰۳	۰/۲۶۳

تحلیل فرضیه های (۱) و (۲) و (۳) و (۴) در جدول (۷) نشان می دهد که ضرایب همبستگی پیرسون بین خرید و فروش آراء و ابعاد آن با مشارکت سیاسی در استان ایلام معنادار و مثبت می باشند. بنابراین، بین خرید و فروش آراء و ابعاد آن با مشارکت سیاسی در استان ایلام یک رابطه ی معنادار و مستقیم وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می دهد که برآورد همزمان و تک تک ضرایب مدل رگرسیونی خرید و فروش آراء و ابعاد آن بر مشارکت سیاسی طبق آزمون F و آزمون T نمی تواند صفر باشند. با توجه به مثبت بودن برآورد ضرایب خرید و فروش آراء و ابعاد آن نتیجه می شود که با بالا بودن (پایین بودن) این عامل، میزان مشارکت سیاسی در استان ایلام افزایش (کاهش) می یابد. هم چنین، میزان سهم (ضریب تعیین) کسب شده توسط مؤلفه ی خرید و فروش آراء در بیان مشارکت سیاسی در استان ایلام ۲۲/۳

بررسی نقش خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام با تأکیدی بر . . .

درصد می‌باشد. در این میان همبستگی بین بعد خرید رأی توسط برخی ستادهای انتخاباتی با خرید و فروش آراء با مقدار  $0/399$  دارای بیش‌ترین و قوی‌ترین همبستگی است.

جدول (۷): نتایج تحلیل همبستگی پیرسن و رگرسیونی ساده بین خرید و فروش آراء و ابعاد آن با مشارکت سیاسی در استان ایلام

متغیرهای مستقل	تحلیل همبستگی				تحلیل رگرسیونی	
	ضریب همبستگی (معناداری)	آزمون F (معناداری)	برآورد ضریب برآورد ضریب	خطای استاندارد برآورد ضریب	آزمون T (معناداری)	ضریب تعیین
خرید و فروش آراء	$0/471$ ( $0/000$ )	$27/861$ ( $0/000$ )	$2/757$	$0/083$	$32/202$ ( $0/000$ )	$0/223$
			$-0/179$	$0/023$	$5/278$ ( $0/000$ )	
خرید رأی توسط برخی ستادهای انتخاباتی	$0/399$ ( $0/000$ )	$36/440$ ( $0/000$ )	$2/938$	$0/055$	$53/374$ ( $0/000$ )	$0/159$
			$-0/136$	$0/023$	$6/037$ ( $0/000$ )	
شیوه‌های خرید رأی	$0/324$ ( $0/000$ )	$14/958$ ( $0/000$ )	$3/184$	$0/203$	$15/657$ ( $0/000$ )	$0/111$
			$-0/188$	$0/048$	$3/868$ ( $0/000$ )	
فروشندهگان میادرت به فروش آراء	$0/371$ ( $0/000$ )	$17/967$ ( $0/000$ )	$3/177$	$0/188$	$16/925$ ( $0/000$ )	$0/137$
			$-0/193$	$0/046$	$4/239$ ( $0/000$ )	

جهت بررسی فرضیه (۵) نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد کلیه‌ی همبستگی‌های بین عوامل خرید و فروش آراء و ابعاد مشارکت سیاسی در استان ایلام دارای خطای معناداری  $0/000$  می‌باشند که کم‌تر از  $0/05$  می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌شود که بین عوامل خرید و فروش آراء و ابعاد مشارکت سیاسی در استان ایلام یک رابطه‌ی معناداری وجود دارد و از آنجایی که علامت همبستگی‌ها مثبت است بنابراین، بین کلیه‌ی عوامل خرید و فروش آراء با ابعاد مشارکت سیاسی یک رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. در این میان، همبستگی بین عامل حق شیوه‌های خرید رأی با کلیه‌ی ابعاد مشارکت سیاسی در مقایسه‌ی با سایر همبستگی‌ها بزرگ‌تر و قوی‌تر است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسن جهت تحلیل فرضیه (۶) نشان داد همبستگی بین سن و مشارکت سیاسی در استان ایلام برابر با  $0/823$  با خطای معناداری  $0/000$  می‌باشد که کم‌تر از  $0/05$  می‌باشد. بنابراین بین سن و مشارکت سیاسی در استان ایلام یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم وجود دارد و با بالا بودن سن افراد، میزان مشارکت سیاسی در استان ایلام افزایش (کاهش) می‌یابد.

جدول (۸): نتایج تحلیل همبستگی پیرسن بین عوامل خرید و فروش آراء و ابعاد مشارکت سیاسی در استان ایلام

ابعاد مشارکت سیاسی					
ابعاد خرید و فروش آراء					
فروشندهگان مبادرت به فروش آراء		شیوه‌های خرید رأی		خرید رأی توسط برخی ستادهای انتخاباتی	
Sig.	ضریب همبستگی	Sig.	ضریب همبستگی	Sig.	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۰/۲۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۳	۰/۰۰۰	۰/۱۵۶
۰/۰۰۰	۰/۱۸۶	۰/۰۰۰	۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	۰/۱۷۲
۰/۰۰۰	۰/۲۲۱	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	۰/۰۰۰	۰/۱۴۲
۰/۰۰۰	۰/۱۹۳	۰/۰۰۰	۰/۲۹۴	۰/۰۰۰	۰/۱۹۳

تحلیل فرضیه (۷) در جدول (۹) نشان می‌دهد با توجه به مقدار معناداری آزمون F با مقادیر  $۰/۰۵۳$  و  $۰/۱۰۳$  و عدم برابری واریانس‌ها، بین مردان و زنان استان ایلام با مقدار خطای آزمون T برابر با  $۰/۲۶۰$ ، میزان مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود ندارد. اما بین محل سکونت (روستا و شهر)، میزان مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد. طبق آزمون ANOVA، مشارکت سیاسی در استان ایلام بر حسب وضعیت تحصیلات و نوع شغل تفاوت معناداری وجود دارد، زیرا آماره آزمون F با مقادیر معناداری  $۰/۰۰۴$  و  $۰/۰۰۰$  کم‌تر از  $۰/۰۵$  می‌باشند. اما مشارکت سیاسی در استان ایلام بر حسب وضعیت تاهل تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج آزمون تعقیبی LSD نشان داد میزان مشارکت سیاسی در استان ایلام با تحصیلات ابتدایی با سایر گروه‌های تحصیلی (دیپلم، لیسانس و فوق لیسانس و دکتری یا دیپلم و بالاتر) و بین میانگین دو به دوی انواع شغل (دولتی، غیردولتی و بیکار) تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول (۹): نتایج آزمون T مستقل و آزمون آنوا در مقایسه میانگین مشارکت سیاسی در استان ایلام بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیرهای مستقل (جمعیت‌شناختی)		شرایط پیش فرض آزمون	
		آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها	آزمون T برای بررسی برابری (یا نابرابری) میانگین‌ها
Sig.	درجه آزادی	آماره T	آماره F
۰/۲۴۶	۳۷۲	۱/۱۶۱	۸/۶۹۷
۰/۳۶۰	۳۰۳/۴۴۰	۱/۱۲۹	۰/۰۵۳
۰/۰۱۷	۳۶۸	۲/۳۹۱	۲/۶۶۷
۰/۰۱۰	۱۵۰/۴۳۱	۲/۶۱۳	۰/۱۰۳
متغیرهای مستقل			
		شغل	تاهل
		۲۴/۴۱۸	۳/۸۴۵
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۴
		تحصیلات	تاهل
		۱/۷۸۷	۱/۷۸۷
		۰/۱۶۹	۰/۱۶۹
		تحلیل واریانس (روش ANOVA)	آماره آزمون F
			Sig.

سرانجام پس از تحلیل همبستگی بین متغیرهای تحقیق، مقدمات لازم برای آزمون مدل معادلات ساختاری نظری مشارکت سیاسی فراهم است. نمودار (۱) نشان می‌دهد که کلیه ابعاد خرید و فروش آراء روی متغیر وابسته مشارکت سیاسی اثر مستقیم دارند زیرا دارای بار (ضرایب) عاملی مثبت و بزرگ می‌باشند و اثر مستقیم این ابعاد روی مشارکت سیاسی به نحو بارزی زیاد است. همچنین ابعاد مشارکت سیاسی دارای اثر مستقیم و مثبت و زیاد می‌باشند زیرا مقادیر بار عاملی به نحوی بزرگ است. همچنین نمودار (۲) نشان

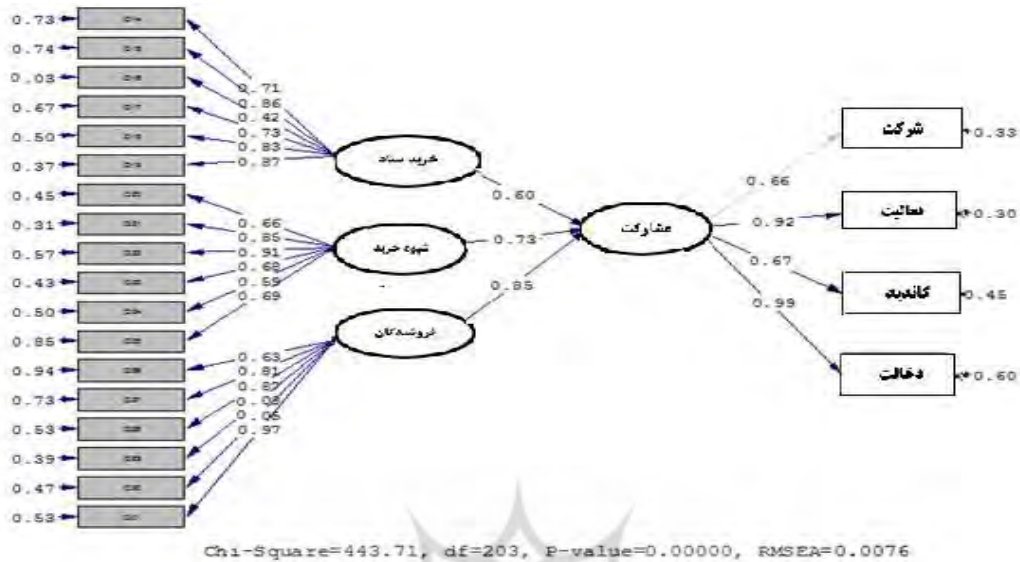


## بررسی نقش خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام با تأکید بر . . .

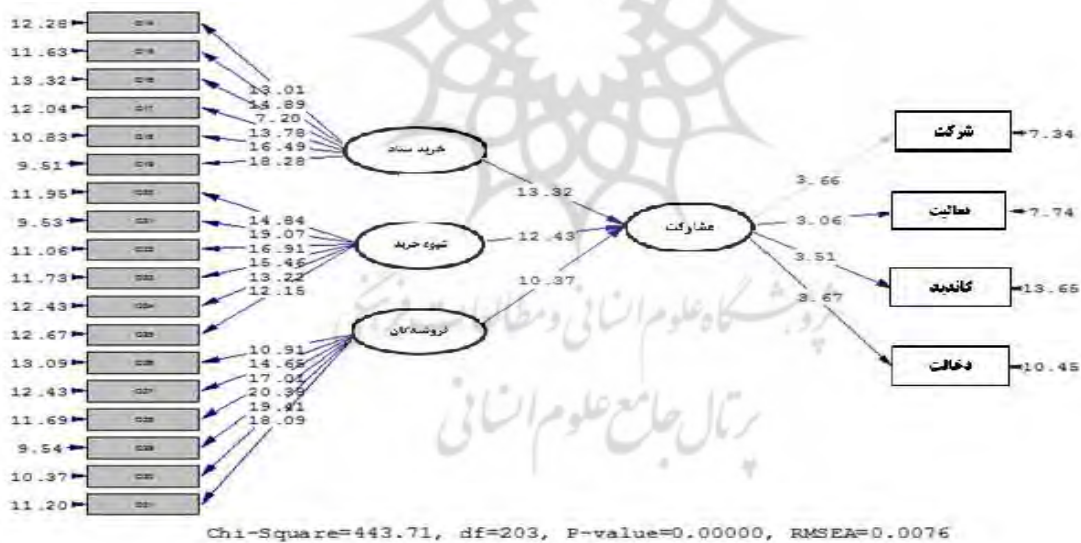
می‌دهد ضرایب مدل اندازه‌گیری کلیه‌ی عوامل (ابعاد) متغیرهای مستقل خرید و فروش آراء و متغیر وابسته مشارکت سیاسی معنادار می‌باشند زیرا قدرمطلق مقادیر معناداری آزمون T، ضرایب بزرگتر از ۲ می‌باشند. بنابراین روابط موجود در مدل پژوهش معنادار می‌باشد. براساس نمودار (۱) و (۲)، نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری معادلات ساختاری تحقیق در جدول (۱۰) نشان می‌دهد که مقدار محاسبه شده  $\chi^2/df$  برابر با ۲/۱۸۵ می‌باشد پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار  $RMSEA$  برابر با ۰/۰۰۷۶ می‌باشد که نشان از خوبی برازش دارد که مشاهده می‌شود. این مقدار کوچک تر از این حد مجاز است که این مقدار نیز نشان از خوبی برازش برازندگی مدل شاخص  $GFI$  و  $AGFI$  در اینجا برابر با ۰/۹۰ و ۰/۹۱ است که مناسب می‌باشد. مدل ساختاری برازش شده توسط داده‌های پژوهش در سطح مناسبی از نظریه‌ها انجام شده حمایت کرده و برای تبیین خرید و فروش آراء روی مشارکت سیاسی در استان ایلام مدل مناسب محسوب می‌شود، زیرا اولاً مقدار  $\chi^2$  مدل معنادار بوده است؛ زیرا مقدار خطای آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و همچنین مقدار  $RMSEA$  نیز نزدیک صفر است. به همین ترتیب، جدول (۱۰) نشان می‌دهد که مقادیر  $AIC$  و  $CAIC$  مدل نسبت به مدل‌های مستقل و اشباع مقادیر کمتری دارند. همچنین شاخص برازش نسبی  $NFI$ ،  $NNFI$ ،  $CFI$ ، در سطح مناسب و مقبولی هستند. بنابراین می‌توان گفت که مدل معادلات ساختاری برازش شده برای تبیین تغییرات متغیر مشارکت سیاسی مدلی مناسب است. همچنین، مجذور همبستگی چندگانه ( $R^2$ ) برای معادلات ساختاری، مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی که به وسیله متغیرهای نهفته مستقل (بیرونی) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود مقدار  $R^2$  برابر با ۰/۶۹۲ می‌باشد که از مقدار معقول و مقبولی برخوردار است. بنابراین، مدل ساختاری برازش شده توسط داده‌های پژوهش در سطح مناسبی از نظریه‌ها و پژوهش‌های انجام شده حمایت کرده و برای تبیین مشارکت سیاسی در استان ایلام مدلی مناسب محسوب می‌شود.

جدول (۱۰): مدل معادلات ساختاری تحقیق و شاخصهای نگویی برازش آن

شاخص‌های کلی	مقدار	شاخص‌های معیار اطلاعات	مقدار	شاخص برازش نسبی	مقدار	شاخص برازش مطلق	مقدار
$R^2$	۰/۶۹۲	$AIC$ مدل	۱۸۹/۸۴	$NFI$	۰/۹۱	$GFI$	۰/۹۰
$\chi^2$	۴۴۳/۷۱	$AIC$ مدل مستقل	۱۹۴/۸۷	$NNFI$	۰/۹۲	$AGFI$	۰/۹۱
$df$	۱۱	$AIC$ مدل اشباع	۸۵/۰۰	$CFI$	۰/۹۳		
$RMSEA$	۰/۰۰۷۶	$CAIC$ مدل	۲۳۳/۵۲				
$P - value$	۰/۰۰۰	$CAIC$ مدل مستقل	۲۰۷۹/۲۲				
$\chi^2/df$	۲/۱۸۵	$CAIC$ مدل اشباع	۲۷۵/۸۹				



نمودار (۱): مدل معادلات ساختاری تحقیق



نمودار (۲): معناداری ضرایب مدل معادلات ساختاری تحقیق

### بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر به بررسی نقش خرید و فروش آراء در مشارکت سیاسی استان ایلام با نگاهی بر انتخابات مجلس شورای اسلامی پرداخته شد. با توجه به یافته‌های تحقیق از ۳۷۴ نمونه، میانگین مشارکت

## بررسی نقش خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام با تأکید بر . . .

سیاسی از دیدگاه شهروندان استان ایلام برابر با ۳/۸۹ است که خیلی بالاتر از سطح متوسط قرار دارد. همچنین در میان ابعاد مشارکت سیاسی، بعد حق رأی و شرکت در انتخابات با میانگین ۴/۱۸ دارای بیشترین میزان و بعد دخالت در تصمیم‌گیری‌های کلان و تغییرات ساختاری با میانگین ۳/۳۴ دارای کمترین میزان می‌باشند. به همین ترتیب، میانگین خرید و فروش آراء از دیدگاه شهروندان استان ایلام برابر با ۳/۵۳ است که نشان می‌دهد میزان خرید و فروش آراء و ابعاد آن (خرید رأی توسط برخی ستادهای انتخاباتی؛ شیوه‌های خرید رأی؛ فروشندگان مبادرت به فروش آراء) در استان ایلام خیلی بالاتر از سطح متوسط قرار دارد و با توجه به میانگین ابعاد، بعد شیوه‌های خرید رأی با میانگین ۴/۰۴ مهم‌ترین بعد از خرید و فروش آراء می‌باشد. بر اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش که با آزمون‌های متناسب بررسی شد، مشاهده شد با استفاده از آزمون T مستقل، بین وضعیت جنسیت (مردان و زنان) در استان ایلام، میزان مشارکت ساسی تفاوت معناداری وجود ندارد. اما بین محل سکونت (روستا و شهر)، میزان مشارکت ساسی با مقدار خطای آزمون ۰/۰۱۷، تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین طبق آزمون ANOVA، مشارکت سیاسی در استان ایلام بر حسب وضعیت تحصیلات و نوع شغل تفاوت معناداری وجود دارد، اما بر حسب وضعیت تأهل تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج آزمون تعقیبی LSD نیز نشان داد میزان مشارکت سیاسی در استان ایلام با تحصیلات ابتدایی با سایر گروه‌های تحصیلی (دیپلم، لیسانس و فوق لیسان و دکتری یا دیپلم و بالاتر) و بین میانگین دو به دوی انواع شغل (دولتی، غیردولتی و بیکار) تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین، تحقیق حاضر نشان داد که بین مشارکت سیاسی با مؤلفه‌ی سن رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل با نتایج تحقیقات مسعود نیا و مهدی پور (۱۳۸۸) و شهبازی (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. تحقیق حاضر نشان داد طبق آزمون ضریب همبستگی پیرسن، بین خرید و فروش آراء و ابعاد آن با مشارکت سیاسی در استان ایلام یک رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد با توجه به مثبت بودن برآورد ضرایب خرید و فروش آراء و ابعاد آن، با بالا بودن (پایین بودن) این عوامل، میزان مشارکت سیاسی در استان ایلام افزایش (کاهش) می‌یابد. همچنن، میزان سهم (ضریب تعیین) کسب شده توسط مؤلفه‌ی خرید و فروش آراء در بیان مشارکت سیاسی در استان ایلام ۱۵/۲ درصد می‌باشد. به همین ترتیب، کلیه‌ی همبستگی‌های بین ابعاد خرید و فروش آراء و ابعاد مشارکت سیاسی در استان ایلام مثبت و دارای خطای معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشند. بنابراین نتیجه می‌شود که بین خرید و فروش آراء و ابعاد آن با ابعاد مشارکت سیاسی در استان ایلام یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم وجود دارد، که در این میان، همبستگی بین عامل حق شیوه‌های خرید رأی با کلیه‌ی ابعاد مشارکت سیاسی در مقایسه‌ی با سایر همبستگی‌ها بزرگ‌تر و قوی‌تر است.

بررسی مدل معادلات ساختاری نظری مشارکت سیاسی در تحقیق حاضر نشان داد که کلیه‌ی ابعاد خرید و فروش آراء روی متغیر وابسته مشارکت سیاسی اثر مستقیم دارند و اثر مستقیم مستقل ابعاد خرید و فروش آراء روی مشارکت سیاسی به نحو بارزی زیاد است. مدل ساختاری برازش شده توسط داده‌های پژوهش در

سطح مناسبی از نظریه‌ها انجام شده حمایت کرده و برای تبیین خرید و فروش آراء روی مشارکت سیاسی در استان ایلام مدل مناسب محسوب می‌شود، زیرا اولاً مقدار  $R^2$  مدل معنادار بوده است و همچنین مقدار  $RMSEA$  نیز نزدیک صفر است. بنابراین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در استان ایلام با وجود مشارکت بالا در انتخابات، مشارکت سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی تحت مؤلفه‌های مختلفی است که مؤلفه‌های احساسی و غیرنهادی، برجستگی بیش‌تری دارد. از این میان مقوله ابعاد خرید و فروش آراء، عامل مهمی برای پیروزی و موفقیت کاندیداها و آمدن مردم به پای صندوق‌های رأی است.

در حال حاضر بدلیل نبود تشکیلات سیاسی پایدار و نظام یافته و نیز فقدان ابزارها و سازوکارهای توسعه سیاسی با وجود پذیرش فرهنگ سیاسی مدرن هنوز عناصری از فرهنگ سیاسی سنتی حفظ شده و از جمله این عناصر خرید و فروش آراء است که مشخصاً در مناطقی از کشور ما نیز رواج دارد و در لایه‌های زیرین نهادهای مدنی پنهان شده‌اند. موضوع خرید و فروش آراء در شهرهای کوچک در وقت انتخابات شوراهای اسلامی یا مجلس شورای اسلامی نه تنها در تقابل با احزاب و نهادهای مدرن عمل می‌کنند بلکه جایگزین آنها شده است. در این راستا، تحقیق حاضر جهت جلوگیری از خرید و فروش آراء و ارتقاء مشارکت سیاسی پیشنهاد می‌دهد: برخورد قانونی و قاطع با خریداران رأی و تشدید تدابیر انتظامی و امنیتی؛ نظارت بر حساب‌های مالی کاندیداها؛ عدم تمدید ساعات رأی‌گیری؛ الکترونیکی کردن انتخابات؛ کاهش صندوق‌های سیار اخذ رأی؛ استانی شدن انتخابات به جهت کاهش تأثیر خرید و فروش رأی؛ رشد و تقویت احزاب و نهادهای مدنی در استان؛ آگاهی بخشی در خصوص انتخاب فرد شایسته بر مبنای عقلانیت و شایسته‌سالاری؛ به استانی شدن انتخابات به جهت کاهش تأثیر خرید و فروش آراء در مشارکت سیاسی، رشد و تقویت احزاب و نهادهای مدنی در استان ایلام و آگاهی بخشی در خصوص انتخاب فرد شایسته بر مبنای عقلانیت و شایسته‌سالاری.

#### منابع

- آرون، ریموند. (۱۳۶۳). مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی باقر پرهام، تهران: علمی و فرهنگی.
- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۱). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سروش، چاپ دوم.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه‌ی مریم وتر، تهران: کویر.
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۱). موانع توسعه سیاسی در ایران، تهران: گام نو، چاپ سوم.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۲). انقلاب و بسیج سیاسی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- پناهی، محمدحسین. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۷۶). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سمت، چاپ ششم.
- تنهایی، حسین ابوالحسن. (۱۳۸۳). درآمدی بر مکاتب و نظریات جامعه‌شناسی، مشهد: مرنديز.

## بررسی نقش خرید و فروش آراء بر مشارکت سیاسی در استان ایلام با تأکیدی بر . . .

- پناهی، محمدحسین، شایگان، فریبا. (۱۳۸۶). اثر میزان دینداری بر اعتماد سیاسی، فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی، شماره ۳۷: صص ۷۳-۱۰۸
- چاندوک، نیرا. (۱۳۷۷). جامعه مدنی ودولت، ترجمه‌ی فریدون فاطمی و وحید بزرگی، تهران: نشر مرکز.
- دوورژه، موریس. (۱۳۶۹). جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه‌ی ابولفضل قاضی، تهران: دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- راش، مایکل. (۱۳۷۷). جامعه و سیاست، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
- ریتزر، جورج. (۱۳۷۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: علمی، چاپ چهارم.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۷۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌های آینده‌های مشارکت سیاسی، پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره اول، سال دوم: صص ۶۰-۷۷
- سایت آفتاب نیوز/ [aftabnews.ir](http://aftabnews.ir)
- شهبازی، سعید. (۱۳۹۴). پایان‌نامه کارشناسی ارشد فرهنگ و مشارکت سیاسی در استان ایلام (بررسی مشارکت سه دوره هفتم، هشتم و نهم مجلس شورای اسلامی)، دانشگاه رازی کرمانشاه.
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۷۴). فهم فرهنگ سیاسی، مجله سیاست خارجی، شماره ۳ و ۴، سال نهم.
- عباسیان، علی اکبر. (۱۳۷۸). فرهنگ سیاسی در امثال و حکم فارسی، تهران: نشر اختران.
- علی احمدی، علیرضا، سعید نهایی، وحید. (۱۳۸۶). توصیفی جامع از روش‌های تحقیق، تهران: انتشارات تولید دانش.
- کوزر، لوئیس. (۱۳۸۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). افکار عمومی، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.
- مسعودنیا، حسین، مهدی پور، آسیه. (۱۳۸۸). فرهنگ سیاسی قبیله‌ای و مشارکت سیاسی در استان ایلام، پژوهشنامه رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره سوم، سال چهارم، تابستان.
- منادی، مرتضی. (۱۳۸۸). روش کیفی و نظریه‌سازی، سخنرانی چهارشنبه ۱۶ دی ماه ۱۳۸۸ مرکز تحقیقات استراتژیک مصلحت نظام.
- میلبراث، لستر، و گوتل، لیل. (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی، ترجمه‌ی سیدرحیم ابوالحسنی، تهران: میزان، چاپ اول.
- هاشمی، سیدضیاء. (۱۳۸۸). بررسی عوامل اجتماعی و روانی موثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران، پژوهشنامه سیاسی، شماره اول، سال پنجم، صص ۱۹۹-۲۲۶.