

عوامل مؤثر بر الگوی رأی دهی مردم شهرستان اردل^۱ در انتخابات مجلس شورای اسلامی

حسینعلی قجری^۲ - احمد آذین^۳ - حیدر ظفری^۴

تاریخ دریافت: ۹۰/۱/۱۷

تاریخ تصویب: ۹۰/۵/۲۹

چکیده

سطور حاضر، با هدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی رأی دهی مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی و شناسایی خصایص و ویژگی‌های این الگو به نگارش درآمده است. در راستای این هدف و جهت پاسخگویی به سؤال اصلی مقاله، چارچوب نظری با تلفیقی از نظریه‌های کارکردگرایی، هم‌رنگی، فشار گروهی و ... تدوین گردید و از این نظریات، ۹ فرضیه در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق استخراج گردید. این فرضیه‌ها با استفاده از

۱. یکی از شهرهای استان چهارمحال و بختیاری است.

۲. استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور مرکز بروجن (h_ghajari@yahoo.com)

۳. استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان (dr.ahmad.azin@gmail.com)

۴. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان (zafari.heidar@yahoo.com)

روش پیمایشی مورد آزمون واقع شدند. در راستای این روش، پس از تعریف عملیاتی متغیرها، از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده که آلفای کرونباخ آن برابر با ۰/۷۸ بود و سپس با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۳۰ نفر برآورد شد و پس از آن پرسشنامه‌ها توزیع و جمع آوری و پردازش و مورد تحلیل واقع شدند. داده‌های به دست آمده با استفاده از آماره‌های توصیفی و مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری مورد تحلیل واقع گردیدند. اهم نتایج حاصله از این تحلیل عبارتند از: اعتقادات مذهبی، تحصیلات، نفوذ سیاسی، موقعیت اجتماعی، سوابق اجرایی و شجاعت کاندیداها به عنوان الگوی رأی دهی مردم شهرستان اردل شناخته شده است. متغیرهای گروه‌های مرجع با ضریب گامای ۰/۳۱ و ضریب تعیین ۱۰ درصد، تبلیغات با گامای ۰/۳۰ و ضریب تعیین ۹ درصد، گروه دوستان با گامای ۰/۳۲ و ضریب تعیین ۱۱ درصد، جامعه پذیرسی سیاسی با گامای ۰/۴۰ و ضریب تعیین ۱۶ درصد، جماعت مردم با گامای ۰/۱۵ و ضریب تعیین ۴ درصد، فشار گروهی با گامای ۰/۲۶ و ضریب تعیین ۷ درصد، خانواده با گامای ۰/۲۵ و ضریب تعیین ۶ درصد، تعلق طایفه‌ای در مجموع با گامای ۰/۲۵ و با ضریب تعیین ۱۸ درصد بر انتخاب این الگو تأثیر معناداری داشته است.

واژه‌های کلیدی: الگوی رأی‌دهی، جامعه‌پذیری سیاسی، فشار گروهی، طبقه‌ی اجتماعی - اقتصادی، گروه‌های مرجع، تبلیغات، جماعت مردم.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های نظام‌های دموکراتیک و مردم سالار انتخابات است، به طوری که در این نظام‌ها در سطوح مختلف انتخابات متعددی برگزار می‌گردد. مشارکت انتخاباتی به مثابه‌ی یکی از انواع مهم مشارکت سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در مباحث جامعه‌شناسی به طور عام، و جامعه‌شناسی سیاسی به طور خاص دارد. در این میان، تحلیل کنش انتخاباتی یکی از ویژگی‌های اساسی جامعه‌شناسی سیاسی است که صاحب‌نظران و با مطالعه‌ی

انتخابات گوناگون، به خصوص در جوامع غربی، توانسته‌اند الگوها و نظریه‌های متعددی در تحلیل کنش انتخاباتی به دست آورند (دارابی، ۱۳۸۸).

نظام جمهوری اسلامی که برآمده از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ است، یکی از نظام‌های مردم سالار است که در آن در سطوح مختلف بر اساس قانون اساسی انتخابات‌های متعددی از جمله انتخابات ریاست جمهوری، مجلس خبرگان، شوراهای اسلامی شهر و روستا و مجلس شورای اسلامی پیش بینی شده است. یکی از مهم‌ترین انتخابات کشور انتخابات مجلس شورای اسلامی است که در این تحقیق برآنیم تا به مطالعه‌ی کنش انتخاباتی مردم در این زمینه بپردازیم. با توجه به گستردگی کشور ایران و وجود فرهنگ‌های مختلف و از آنجا که کنش‌های انتخاباتی جوامع و گروه‌های اجتماعی مختلف مانند سایر کنش‌های اجتماعی نشأت گرفته از فرهنگ عمومی آنهاست، لذا ضروری است کنش‌های انتخاباتی مناطق مختلف کشور پهناوری مانند ایران که دارای اقوام و فرهنگ‌های گوناگون می‌باشد، مورد بررسی و تجزیه تحلیل و آسیب شناسی بیشتر و دقیق تر قرار گیرد تا بتوان کنش انتخاباتی آنها را به گونه‌ای هدایت کرد که انتخاب آنها صرفاً بر مبنای احساسات و هیجانات فردی و قومی صورت نگیرد، بلکه با انتخاب آگاهانه، نمایندگانی شایسته و متخصص به مجلس شورای اسلامی فرستاده شود تا با وضع قوانین سنجیده مطابق با نیازهای روز جامعه و منافع ملی گامی اساسی در سرعت بخشیدن به توسعه و پیشرفت کشور برداشته شود.

سؤال‌های تحقیق

با توجه به مطالب مطرح شده در بیان مسأله، این مقاله در تلاش است تا در راستای هدف مطروحه به سؤال زیر پاسخ دهد:

- متغیرهای اجتماعی تأثیر گذار بر الگوی رأی دهی مردم اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی کدامند؟

پیشینه‌ی تحقیق

پیرامون انتخابات تحقیقات بسیاری صورت گرفته است. که با بررسی پیشینه‌ی تحقیق، می‌بینیم که تحقیقی دقیقاً تحت همین عنوان انجام نشده است، ولی تحقیقات مشابهی صورت پذیرفته است که اهم آنها که قرابت بیشتری با مقاله دارند، عبارتند از:

۱- تحقیقی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان استان کرمانشاه طی دوره‌ی اول تا پنجم مجلس شورای اسلامی از دیدگاه کارشناسان استان کرمانشاه» توسط علی شهیدی نیا (۱۳۷۹)، ضمن بررسی و ارائه‌ی نظری پدیده‌ی مشارکت و عوامل مؤثر بر رفتار سیاسی، به چگونگی تأثیرگذاری تعدادی از عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و روانی بر رفتار انتخاباتی در فرآیند مشارکت انتخاباتی مردم استان کرمانشاه، به عنوان یکی از استانهای حاشیه‌ای کشور پرداخته و سعی کرده‌اند پاره‌ای از وجوه مشخص رفتار رأی دهندگی، تبیین کیفیت رأی دهی، نوع رأی و ترجیحات رأی دهی را در این استان تبیین کنند که نتایج حاصله نشان داده که از میان متغیرهای مورد بررسی، بر اساس اولویت تأثیرگذاری به ترتیب متغیرهای زیر مؤثر بوده‌اند: وابستگی ایلی، طایفه‌ای و گروه‌گرایی محلی- سواد و میزان تحصیلات نامزدها و رأی دهندگان- احترام به پایگاه و منزلت اجتماعی افراد و اعتماد به آنان- وعده‌های اقتصادی و رفاهی نامزدها - بافت شهر(اصلی یا حاشیه‌ای) - رفتار سیاسی زنان - گرایش‌های سیاسی نامزدها و رأی دهندگان - نوع تصاویر تبلیغاتی و ظاهر کلی نامزدها.

۲- تحقیق دیگری با عنوان «تحلیلی بر رفتارهای انتخاباتی مردم شهر دهدشت و حومه در انتخابات دوره‌ی هفتم مجلس شورای اسلامی توسط موسی غندی (۱۳۸۶) با

هدف» بررسی و تحلیل رفتارهای انتخاباتی مردم شهرستان کهگیلویه در انتخابات هفتمین دوره مجلس شورای اسلامی انجام شده است که در این تحقیق چهار بعد اساسی برای رفتارهای انتخاباتی در نظر گرفته شده است؛ (پایبندی به ارزش‌های نظام، انگیزه‌های قومی، گرایش به احزاب و گروه‌های سیاسی و عملکرد نمایندگان مجلس در دوره‌های گذشته)، که در نهایت نتایج حاصل حاکی از آن بوده است که مهمترین عامل مشارکت در انتخابات «پایبندی به ارزشهای نظام» می‌باشد و کمترین تأثیر در میزان مشارکت را بعد «عملکرد نمایندگان پیشین» به خود اختصاص داده است.

۳- اپتر و پین در تحقیقی که انجام داده‌اند دریافتند که نتیجه‌ی انتخابات بیشتر وابسته به رفتار انتخاباتی افرادی است که به شکل کاملاً مشخص گرایش حزبی مشخصی ندارند. آنها این مسأله را به شکل زیر توضیح داده‌اند.

رفتار رأی دهی در آمریکای شمالی، اروپایی غربی و ژاپن حاکی از دو نتیجه شبهه ناک درباره نقش متعصبان فعال حزبی و شهروندان بی تفاوت است:

نخست، نتایج انتخابات به شهروندانی بستگی دارد که فعالیت کمتری از مشارکت انتخاباتی دارند؛ نه به شهروندان مطلعتر و از لحاظ ایدئولوژیک آگاه‌تر... یک هوادار متعصب و پروپا قرص حزب، بدون توجه به ویژگی‌های شخصی نامزدها و «ماهیت عصر» همیشه به نامزدهای حزب خود رأی می‌دهد... از این رو، افراد دارای پیوندهای ایدئولوژیک ضعیف، نتایج انتخابات را مشخص می‌کنند... دوم، گرچه رأی دهندگان منفصل و بی قید و بند در موفقیت احزاب در انتخابات نقش دارند، آن دسته از رهبران حزبی که از قدرت دولت استفاده می‌کنند، بیشتر مبین دیدگاه‌های فعالان سیاسی هستند تا رأی دهندگان منفعل» (اپتر و پین، ۱۳۸۰: ۴۱۳ - ۴۱۲).

۴- در پژوهش دیگری که توسط آلن بک به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر مشارکت سیاسی نوجوانان آمریکایی بین سالهای «۱۹۶۵ - ۱۹۷۳» پرداخته شده است،

عواملی چون پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین، مشارکت سیاسی والدین، فعالیت جوانان در دبیرستان و گرایشات مدنی والدین تأثیر فراوان بر مشارکت سیاسی نوجوانان داشته‌اند. در این تحقیق نشان داده شده است که تأثیر پایگاه والدین و گرایشات مدنی آنها تا حد زیادی غیر مستقیم است ولی مشارکت سیاسی والدین و فعالیت‌های نوجوانان در دبیرستان اثر مستقیمی بر مشارکت سیاسی آنها دارد (آلن بک، ۱۹۸۲: ۱۰۵ - ۹۴).

تعریف مفاهیم اصلی

اهم مفاهیم اصلی که در این جا تعریف آنها ضرورت دارد به شرح زیر هستند.

گروه‌های مرجع: به گروه‌هایی اطلاق می‌شود که رأی دهندگان برای انتخاب کاندیداهای مورد نظر ممکن است از آنها تأثیر بپذیرند (اسماعیلی، ۱۳۸۶). در اینجا گروه‌های مرجع صرفاً به شش گروه: مقامات سیاسی محلی، معتمدین محل، اساتید دانشگاه، معلمین، دانشجویان و روحانیون محدود می‌شود.

حزب سیاسی: حزب سیاسی یکی از مفاهیم بسیار رایج و در عین حال پر معنایی است که در جوامع مختلف بر سر زبانها می‌باشد و عام و خاص از آن سخن می‌گویند. لاپالمبارا و واینردر تعریف خود از حزب چهار ویژگی اساسی را برای آن بر می‌شمرند.

۱- دارای سازمانی مستمر و با دوام باشد و بتواند در فقدان بنیان گذارانش نیز به حیات تشکیلاتی خود ادامه دهد.

۲- دارای شعبه‌های محلی باشد و سازمان حزب در سطح کشور گسترده باشد.

۳- رهبرانش در صدد به دست گرفتن قدرت باشند و بخواهند علاوه بر تأثیرگذاری بر نحوه‌ی اجرای قدرت، خود نیز در آن مشارکت مستقیم داشته باشند.

۴- درصدد گسترش پایگاه مردمی خود باشد و بکوشد بر تعداد رأی دهندگان و هوادارانش بیفزاید (لاپالمبارا و واینر، ۱۹۶۶: ۵-۶).

رفتار انتخاباتی: رفتار انتخاباتی به مثابه‌ی نوعی کنشی سیاسی، عبارت است از کنشی که مردم در انتخابات و رأی دادن انتخاباتی با تأثیرپذیری از عوامل مختلف از خود نشان می‌دهند (غندی، ۱۳۸۶).

چارچوب نظری و مدل تحلیلی^۱

چارچوب نظری و مدل تحلیلی در این تحقیق تلفیقی از نظریه‌های کارکردگرایی، هم‌رنگی، فشار گروهی، نظریه بازی و دیدگاه‌های راش، لازارسفلد، لیپست با تأکید بر شناسایی عوامل اجتماعی می‌باشد. که در ذیل نظرات آنها با تأکید بر عوامل اجتماعی مؤثر بر جهت رأی دهی و انتخاب نوع نامزدها، توسط مردم به صورت بسیار مختصر مرور می‌شود.

کارکردگرایی

با استفاده از نظر کارکردگرایی و به طور خاص مرتون می‌توان گفت، مشارکت سیاسی انتخاباتی برای جامعه‌ی کارکرد آشکار و پنهان و پیامدهای پیش‌بینی نشده دارد. علاوه بر این که بر اساس این دیدگاه انتخابات دارای کارکردهای خاصی است، می‌توان کنش انتخاباتی افراد را رفتار سیاسی متأثر از ساختار سیاسی و اجتماعی جامعه دانست (دارابی، ۱۳۸۸).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. برای توضیح بیشتر به: بررسی الگوهای رأی دهی مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی و تحولات آن در بیست سال اخیر، حیدر ظفری - و تبیین جامعه‌شناسی الگوی رأی دهی مردم بروجن ...، حسینعلی فجری مراجعه کنید.

به طور خلاصه با توجه به نظریه‌ی کارکردگرایی، می‌توان نتیجه گرفت عوامل و متغیرهای اجتماعی زیر در جهت مشارکت سیاسی افراد در قالب انتخابات و نوع نامزد انتخابی دخیل هستند:

«۱. جامعه پذیری سیاسی (آگاهانه یا آشکار و ناآگاهانه یا پنهان)، ۲. خانواده، ۳. فرهنگ سیاسی، ۴. طبقه اجتماعی».

فشار گروهی

یکی از عوامل گروهی که در مشارکت سیاسی مؤثر است فشار گروهی می‌باشد. به نظر لیپست افراد جامعه ممکن است تحت تأثیر هنجارهای غالب جامعه و فشارهای اجتماعی وادار به مشارکت اجتماعی و سیاسی و رأی دادن شوند، در این میان طبقه‌ی اجتماعی و اقتصادی که فرد به آن تعلق دارد تعیین کننده‌ی است. افرادی که در گروه‌ها عضویت دارند می‌توانند تحت فشارهای گروهی غیر رسمی عضویت، وادار به مشارکت خاصی شوند. یکی از عوامل بازدارنده‌ی مشارکت سیاسی، نیز وجود فشارهای گروهی مغایر هم است. اگر فردی در معرض فشارهای متضاد قرار گیرد، مثلاً گروه رسمی «کار» وی را به رأی دادن به X بخواند و گروه غیر رسمی «فراغت» وی را به رأی ندادن، یا رأی دادن به Y بخواند، ترجیح می‌دهد به طور کلی از مشارکت سیاسی خودداری کند (جعفری نیا، ۱۳۸۶: ۵۸).

از این نظریه می‌توان استنباط کرد که متغیر «فشار گروهی» بر جهت رأی دهی افراد تأثیر دارد.

نظریه‌ی هم‌رنگی

پدیده‌ی هم‌رنگی از جمله مباحثی است که در رفتارهای اجتماعی به خصوص انتخابات قابل بررسی است. در صورتی که کاندیداهایی در فرآیند رقابت انتخاباتی بتوانند مرحله‌ی صعودی فاصله‌گیری از رقبا را به طور صعودی طی نمایند، احتمال دارد در روزهای

پایانی، مردم هم‌رنگی بیشتری را نشان دهند و رأی خود را با رأی اکثریت همانند خواهند ساخت. در این حالت مردم مصداق این گفتار خواهند بود که چون همه به فلانی رأی می‌دهند من هم به او رأی خواهم داد. پدیده‌ی هم‌رنگی در جامعه‌های توده وار به مراتب بیشتر از جامعه‌های فرد گراست (اسماعیلی، ۱۳۸۶).

مطابق با این نظریه، فشارهای جمعی و تسلط گسترده‌ی نظام هنجاری موجب می‌شود که افراد برای انگشت نما نشدن در مقابل جمع، خواسته‌های فردی خود را در موقعیت خاص فراموش کرده و مطابق با انتظارات جماعت به کاندیدای مورد قبول اکثریت رأی دهند. به طور خلاصه، از نظریه‌ی هم‌رنگی «رأی دادن جماعت مردم» به عنوان متغیر اجتماعی مؤثر بر جهت رأی دهی و انتخاب نوع نامزدها توسط رأی دهندگان می‌باشد.

نظریه‌ی بازی

در نظریه‌ی بازی برنده‌ی بازی کسی است که علاوه بر آن که موقعیت خود را خوب شناخته باشد از موقعیت رقیب نیز آگاهی دقیقی داشته باشد. هر بازی مستلزم آمادگی و مهارت چند جانبه است. بدون آمادگی و کسب مهارت‌ها وارد شدن به بازی‌ها نتیجه‌ای جز شکست را به ارمغان نخواهد آورد.

مطابق با نظریه‌ی بازی، بازیگر با شناخت موقعیت خود باید بتواند حرکت رقیب را پیش بینی کند و نه تنها بر نقاط مثبت خود تأکید کرده بلکه از نقاط ضعف رقیب حداکثر بهره‌برداری را داشته باشد؛ در نظریه‌ی بازی نکته‌ی مهم نتیجه‌ی بازی و سرانجام آن است (اسماعیلی، ۱۳۸۶: ۴۲).

به طور خلاصه، از نظریه‌ی بازی «تبلیغات» به عنوان متغیر اجتماعی مؤثر بر جهت رأی دهی و انتخاب نوع نامزدها توسط رأی دهندگان استنباط می‌شود.

مایکل راش

به نظر راش مدارک و شواهد فراوانی وجود دارد که مشارکت سیاسی در تمام سطوح بر طبق پایگاه اجتماعی - اقتصادی، تحصیلات، شغل، جنسیت، سن، مذهب، هویت، ناحیه و محل سکونت، شخصیت و محیط سیاسی یا زمینه‌ای که در آن مشارکت صورت می‌گیرد، فرق می‌کند. وی نقش گروه‌های سیاسی، روشنفکران و جوانان که تمایل و علاقه به تغییر و تحول دارند و برخوردار از روحیه مادی و آرمان خواهی از خصیصه‌های مسلط فکری آنان به شمار می‌آید را در جلب آراء و نظرات مردم بسیار حائز اهمیت می‌داند (راش ۱۳۷۷: ۱۲۵-۱۲۴).

به طور خلاصه، از دیدگاه مایکل راش گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی - اقتصادی، طایفه و گروه دوستان به عنوان متغیرهای اجتماعی بر جهت رأی دهی رأی دهندگان تأثیر دارند.

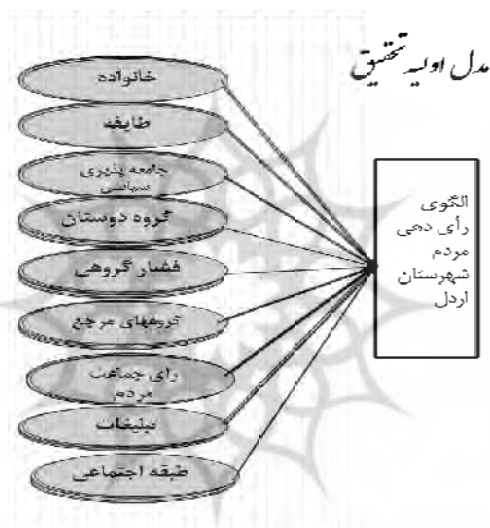
لازارسفلد

لازارسفلد با مطالعه‌ی همبستگی‌های موجود بین ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی از یک سو و رفتار رأی دهندگان از سوی دیگر، به این نتیجه می‌رسد که چگونگی رأی دادن مردم تا اندازه‌ی قابل توجهی حاصل جامعه پذیری سیاسی است و منظور از جامعه پذیری سیاسی، فرآیند پیوسته‌ی یادگیری است که به موجب آن جامعه‌پذیری سیاسی هم از طریق نهادهای اولیه مانند خانواده و گروه‌های همسن و هم از طریق نهادهای ثانوی مانند احزاب سیاسی و سازمان‌های اجتماعی صورت می‌گیرد (مظفری، ۱۳۸۳).

بنابراین از دیدگاه لازارسفلد، جامعه‌پذیری سیاسی به عنوان متغیر اجتماعی تأثیرگذار بر انتخاب الگوی رأی دهی و نوع نامزد انتخابی رأی دهندگان هستند.

مارتین لیپست

سیمور مارتین لیپست همچون دیگر اصحاب حوزه‌ی واقعیت اجتماعی معتقد است که افراد در بطن نیروهای اجتماعی قرار دارند و رفتارشان متأثر از این نیروها و عوامل است که محیط اجتماعی فرد را می‌سازند؛ مانند: تعلیم و تربیت، شغل، درآمد، سن، جنس، محل اقامت، و این عوامل را با مشارکت تحلیل و بررسی نماید. به طور خلاصه از دیدگاه لیپست می‌توان از جامعه پذیری سیاسی، گروه دوستان و طبقه‌ی اجتماعی - اقتصادی به عنوان متغیرهای اجتماعی مؤثر بر رأی دهی افراد و همچنین جهت رأی دهی آنان اشاره کرد. با توجه به مطالب مطروحه، به صورت خلاصه می‌توان چارچوب نظری مقاله‌ی حاضر را در مدل تحلیل زیر تلخیص نمود.



فرضیه‌های تحقیق

این مقاله شامل یک فرضیه‌ی اصلی است که تعداد ۹ متغیر اجتماعی را از آن استخراج کرده و آنها را به عنوان فرضیه‌های فرعی در نظر گرفته تا با آزمون این فرضیه‌های فرعی، فرضیه‌ی اصلی تحقیق، دقیق‌تر و جامع‌تر تجزیه و تحلیل گردد.

فرضیه‌های اصلی

عوامل اجتماعی بر الگوی رأی دهی (نوع کاندیدای انتخابی) مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

گروه‌های مرجع بر الگوی رأی دهی افراد تأثیر مستقیم و معناداری دارند.
تبلیغات بر الگوی رأی دهی افراد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
گروه دوستان بر الگوی رأی دهی افراد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
جامعه‌پذیری سیاسی افراد بر الگوی رأی دهی آنها تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
رأی دادن جماعت (اکثریت) مردم بر الگوی رأی دهی افراد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فشار گروهی بر الگوی رأی دهی افراد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
خانواده‌ی افراد بر الگوی رأی دهی آنها تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
طایفه‌ی افراد بر الگوی رأی دهی آنها تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
طبقه‌ی اجتماعی - اقتصادی افراد بر الگوی رأی دهی آنها تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

روش‌شناسی

نوع روش تحقیق مقاله‌ی حاضر روش پیمایشی است.

جامعه آماری تحقیق، شیوه‌ی نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه‌ی آماری این مقاله، کلیه‌ی افراد بالاتر از ۱۸ سال شهرستان اردل که در سن رأی دهی قرار دارند که در سرشماری ۱۳۸۵ حدود ۳۲۷۶۵ نفر بوده است. شیوه‌ی نمونه‌گیری با توجه به تناسب جمعیت شهرها و روستاها، بخش و دهستانها و همچنین جمعیت و

پراکندگی طوایف این شهرستان از شیوهی سهمیه‌ای تصادفی استفاده شده است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر می‌باشد.

تعریف عملیاتی متغیرها

متغیرهای مستقل این مقاله عبارتند از: ۱- طایفه ۲- خانواده ۳- فشار گروهی ۴- جامعه‌پذیری سیاسی ۵- طبقه اجتماعی - اقتصادی ۶- گروه دوستان ۷- تبلیغات ۸- رأی دادن جماعت مردم ۹- افراد و گروه‌های مرجع که به صورت زیر تعریف عملیاتی شده‌اند:

تغییر	ابعاد	مؤلفه	سوالات
طایفه	- نوع طایفه (اردلی، ناغانی، روگری و ...)	- پیوندهای نسبی، گویش و محل زندگی	۱- شما به کدامیک از طوایف زیر تعلق دارید؟ الف: اردلی ب: ناغانی ج: وگری د- ... ۲- رأی شما تا چه میزان ناشی از این است که کاندیدای مورد نظر هم طایفه‌ای شما باشد؟
خانواده	-	-	۱- خانواده‌ی شما بر روی رأی دادن شما به فرد خاصی تا چه میزان تأثیر گذار است؟
فشار گروهی	۱- گروه‌های رسمی ۲- گروه‌های غیررسمی	-	۱- تا چه میزان روابط سازمانی، بر رأی دادن شما به کاندیدای خاصی مؤثر است؟ ۲- گروه‌های غیر رسمی که در آنها عضو هستید مانند گروه ورزشی، گروه کوهنوردی، گروه تئاتر، گروه فراغت و ... تا چه میزان شما را به رأی دادن به کاندیدای خاصی تشویق می‌کنند؟
جامعه‌پذیری سیاسی	۱- شرکت در انتخابات ۲- عدم شرکت در انتخابات	۱- احساس وظیفه کردن ۲- تشویق دیگران	۱- تا چه حد خود را موظف به حضور در انتخابات می‌دانید؟ ۲- تا چه حد دیگران را تشویق به رأی دادن می‌کنید؟
طبقه اجتماعی - اقتصادی افراد	- بالا - متوسط - پایین	- دارایی - درآمد - تحصیلات - شغل	دارایی شما چه میزان است؟ میزان درآمد ماهیانه‌ی شما چقدر است؟ شغل شما چیست؟ میزان تحصیلات شما چقدر است؟

<p>- دوستان شما بر روی رأی دان شما به فرد خاصی تا چه میزان تأثیر گذارند؟ - تا چه میزان تحلیل‌های همکاران، دوستان و اطرافیان بر رأی دادن شما تأثیر دارد؟</p>	-	-	گروه دوستان
<p>- میزان تبلیغات کاندیدها بر روی رأی دان شما به آنها تا چه میزان تأثیر گذار است؟ - نوع تصاویر تبلیغاتی و ظاهر کلی نامزدها بر روی رأی دادن شما به آنها تا چه میزان تأثیر گذار است؟ - تا چه میزان نظرسنجی‌هایی که در هفته‌ها و روزهای پایانی انتخابات صورت می‌گیرد بر رأی دادن شما مؤثر است؟</p>	<p>- تبلیغات به طور عام - پوسترهای تبلیغاتی - نظرسنجی‌های تبلیغاتی کاندیدها</p>	-	تبلیغات
<p>- شما تا چه میزان رأی دادنتان به یک کانیدیدا ناشی از رأی دادن دیگران به اوست؟ - تا چه میزان شبکه ارتباطات سنتی (شب نشینی‌ها و دید و بازدیدها، مجالس ختم و عزاداری و جشن‌ها و مراسم سرور و شادمانی) بر رأی دادن شما مؤثر است؟</p>	-	-	رأی دادن جماعت مردم
<p>- تا چه میزان گروهها و افراد زیر بر رأی دادن شما به یک فرد خاص تأثیر گذارند؟ مقامات سیاسی محلی (استاندار، فرماندار، بخشدار و ...) - بزرگان و معتمدین محلی - دانشجویان - اساتید دانشگاه - معلمان - روحانیون</p>	-	-	افراد و گروههای مرجع

در این مقاله الگوی رأی دهی متغیر وابسته است. این الگو عبارتست از مجموعه‌ی ویژگی‌ها و خصایصی که یک کانیدیدا دارد و این خصایص و ویژگی‌ها باعث رأی دادن به او می‌شوند. این ویژگی‌ها و خصایص را می‌توان به ۴ بعد سیاسی، اقتصادی- اجتماعی، فرهنگی و شخصی (شخصیتی) تقسیم‌بندی نمود: ابعاد و مؤلفه‌ها و گویه‌های متغیر وابسته در جدول زیر به صورت عملیاتی تعریف شده‌اند.

متغیر	ابعاد	مؤلفه‌ها	گویه‌ها
الگوی رأی دهی	سیاسی	نفوذ سیاسی	من به فردی رأی می‌دهم که نفوذ سیاسی بیشتری داشته باشد.
	فرهنگی	مدرک و تحصیلات، وجهی مذهبی، میزان اطلاع از مشکلات منطقه	- من به فردی رأی می‌دهم که الف: دارای مدرک تحصیلی بالاتری از سایرین باشد. ب: اعتقادات مذهبی او قوی‌تر از سایر کاندیداها باشد. ج: با مشکلات منطقه آشناتر باشد.
	اقتصادی - اجتماعی	میزان دارایی، دست و دلباز و خرج کننده، موقعیت اجتماعی	- من به فردی رأی می‌دهم که: الف: میزان دارایی و اموالش بیش از سایر کاندیداها باشد. ب: دست و دلباز باشد و در تبلیغات انتخاباتی از سایرین بیشتر هزینه کند. ج: موقعیت اجتماعی او از سایر کاندیداها بهتر باشد.
	شخصی	جنسیت، طایفه، شخصیت، ظاهر، سن، شغل، سوابق اجرایی، محل سکونت	- من به فردی رأی می‌دهم که هم طایفه‌ای من باشد. - تا چه میزان قیافه و شکل ظاهری کاندیداها بر رأی دادن شما به آنها دارای اهمیت است؟ - شما احتمال دارد که به کدامیک از افراد زیر رأی بدهید؟ الف: کاندیداهای جوانتر ب: کاندیداهای مسن‌تر ج: فرقی ندارد - قدرت بیان، جسارت و شجاعت، تجربه، سوابق اجرایی و مدیریت، شهرت و حسن سابقه یک کاندیدا، تا چه اندازه برای رأی دادن به او دارای اهمیت است؟ - شما کدام گروه را برای نمایندگی مجلس مناسبتر می‌دانید؟ الف) مردان ب) زنان ج) فرقی ندارد - من به فردی رأی می‌دهم که در منطقه ساکن باشد.

آزمون مقدماتی، اعتبار و پایایی

پس از تهیه پرسشنامه، جهت دقت و سنجش متغیرهای مورد مطالعه، پرسشنامه در بین ۴۰ نفر از مردم شهرستان اردل که نمونه‌ای غیر احتمالی در دسترس بود و از طوایف و روستاهای مختلف انتخاب شده بودند، توزیع شد. چندین پرسشنامه به صورت مصاحبه

(بی‌سواد بودن یا کم‌سواد بودن پاسخگو) تکمیل شد، که نامفهوم بودن چند سؤال به لحاظ نگارش مشخص شد که به پیشنهاد متخصصین امر، سؤالات واضح‌تر در پرسشنامه نهایی جایگزین شد. در مقاله‌ی حاضر، برای سنجش میزان اعتبار گویه‌های پرسشنامه، پرسشنامه به داوران داده شد و اعتبار آن مورد تأیید واقع شد. سپس با استفاده از آلفای کرونباخ به بررسی همبستگی درونی میان گویه‌ها و میزان پایایی پرسشنامه پرداخته شد، سعی شد برای برخی از گویه‌هایی که همبستگی لازم را نداشتند، گویه‌های مناسب‌تری استفاده شود، و پرسشنامه‌ی نهایی استخراج شود. ضریب پایایی کل پرسشنامه با ۵۱ سؤال برابر با ۰/۷۸ بوده است. میزان آلفای کرونباخ برای تست پایایی در جدول زیر منعکس شده است:

متغیر مستقل	تعداد گویه	ضریب پایایی	متغیر وابسته	تعداد گویه	ضریب پایایی
فشار گروهی	۲	۰/۷۹	فرهنگی	۳	۰/۷۶
جامعه‌پذیری سیاسی	۲	۰/۸۵	اجتماعی - اقتصادی	۳	۰/۷۰
گروه دوستان	۲	۰/۶۹	شخصی	۴	۰/۷۵
تبلیغات	۳	۰/۸۲			
جماعت مردم	۲	۰/۷۱			

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا نتایج توصیفی تحقیق ارائه و سپس به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

پروژه‌سکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

یافته‌های توصیفی

جنسیت

در مجموع از کسانی که جنسیت خود را مشخص کرده‌اند ۶۱/۹٪ را مردان و ۳۸/۱٪ را زنان تشکیل می‌دهند. جنسیت ۲ نفر از نمونه‌ی مورد مطالعه (۰/۶٪) نیز ثبت نشده است.

جدول توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر
مرد	۲۰۳	۶۱/۵	۶۱/۹
زن	۱۲۵	۳۷/۹	۳۸/۱
بدون پاسخ	۲	۰/۶	-
جمع	۳۳۰	۱۰۰	۱۰۰

گروه سنی

اکثریت پاسخگویان در گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال قرار داشته‌اند. این گروه به تنهایی ۲۸/۲٪ از کل نمونه‌ی مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است. پس از آن گروه‌های سنی ۱۵ تا ۲۴ ساله و ۲۵ تا ۳۴ ساله به ترتیب با ۲۷/۹٪ و ۲۴/۵٪ بیشترین نسبت از پاسخگویان را شامل می‌شوند. افراد ۴۵ تا ۵۴ ساله و همچنین افراد بالاتر از ۵۵ سال کمترین نسبت از نمونه‌ی مورد مطالعه را به خود اختصاص داده‌اند. در مجموع ۵/۵٪ از کل نمونه‌ی مورد مطالعه وضعیت سنی خود را مشخص نکرده‌اند. میانگین سنی نمونه‌ی مورد مطالعه نیز برابر با ۳۲/۸ سال محاسبه شده است. جوان‌ترین پاسخگو ۱۵ ساله و مسن‌ترین آنها ۷۰ ساله بوده است.

جدول توزیع فراوانی نمونه‌ی مورد مطالعه بر حسب گروه سنی

گروه سنی	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱۵-۲۴ سال	۹۲	۲۷/۹	۲۹/۵
۲۵-۳۴ سال	۸۱	۲۴/۵	۲۶
۳۵-۴۴ سال	۹۳	۲۸/۲	۲۹/۸
۴۵-۵۴ سال	۳۸	۱۱/۵	۱۲/۲
۵۵ سال و بیشتر	۸	۲/۴	۲/۶
بدون پاسخ	۱۸	۵/۵	-
جمع	۳۳۰	۱۰۰	۱۰۰

وضعیت تأهل

اکثریت نمونه‌ی مورد مطالعه را متأهلین و در مرتبه‌ی بعد مجردین تشکیل می‌دهند. هر یک از گروه‌های ذکر شده به ترتیب ۶۶/۷٪ و ۳۰/۹٪ از کل نمونه‌ی مورد مطالعه را به خود اختصاص داده‌اند. نسبت‌اندکی از پاسخگویان شامل افرادی هستند که از همسر خود جدا شده و یا همسرشان فوت کرده است. کمتر از ۱٪ پاسخگویان نیز وضعیت تأهل خود را مشخص نکرده‌اند.

جدول توزیع فراوانی نمونه‌ی مورد مطالعه بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر
متأهل	۲۲۰	۶۶/۷	۶۷/۱
مجرد	۱۰۲	۳۰/۹	۳۱/۱
جدا شده	۴	۱/۲	۱/۲
فوت همسر	۲	۰/۶	۰/۶
بدون پاسخ	۲	۰/۶	-
جمع	۳۳۰	۱۰۰	۱۰۰

سطح تحصیلات

نمونه‌ی مورد مطالعه در گروه‌های تحصیلی مختلف پراکنده شده‌اند به نحوی که نمی‌توان گفت یک گروه تحصیلی به طور قابل توجهی در مقایسه با گروه‌های تحصیلی دیگر نسبت بالاتری را به خود اختصاص داده است. افراد زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم و لیسانس هر یک حدود ۲۰٪ از کل نمونه‌ی مورد مطالعه را شامل می‌شوند. افراد فوق لیسانس و بالاتر با ۳/۹٪ و افراد دارای تحصیلات حوزوی با ۰/۶٪ کمترین نسبت پاسخگویان را تشکیل داده‌اند.

به لحاظ سطح تحصیلی پدران و مادران پاسخگویان، بیشترین درصد در گروه افراد بی سواد قرار دارند. در مرتبه بعد نیز افراد زیر دیپلم قرار گرفته‌اند. در مرتبه سوم نیز پاسخگویانی قرار گرفته‌اند که سطح تحصیلات پدر و مادر آنها دیپلم بوده است.

تحلیل توصیفی و استنباطی الگوی رأی دهی و ابعاد آن

خصایص فرهنگی کاندیدا

الف. تحلیل توصیفی

درصدها و میانگین‌های محاسبه شده برای شاخص‌های فرهنگی کاندیداها نشان می‌دهد که این شاخص‌ها در بین نمونه‌ی مورد مطالعه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. میانگین‌های نزدیک به مقدار ۴ (اندکی بالاتر یا پایین تر) برای هر سه شاخص و همچنین درصد بسیار بالایی از پاسخگویان که با گویه‌های مربوطه موافق یا کاملاً موافق بوده‌اند نشان می‌دهد که این شاخص‌ها از جایگاه بسیار مهمی برای افراد واجد شرایط رأی در این منطقه قرار دارند.

ب. تحلیل استنباطی

با مقایسه مقادیر t به دست آمده نیز مشخص می‌شود که از نظر جامعه‌ی آماری، به ترتیب شاخص‌های آشنایی با مشکلات منطقه و اعتقادات مذهبی در وهله‌ی اول و دوم حائز اهمیت هستند و در نهایت تحصیلات بالاتر قرار می‌گیرد. این نتایج با اطمینان حداقل ۹۵٪ ($P < 0.05$) قابل تعمیم هستند.

خصیصه‌ی سیاسی کاندیدا

الف. تحلیل توصیفی

درصدهای محاسبه شده نشان می‌دهد که نزدیک به دو سوم از نمونه‌ی مورد مطالعه با این موضوع که نفوذ سیاسی بیشتر کاندیدا یکی از معیارها در انتخاب وی توسط افراد واجد شرایط رأی است موافق یا کاملاً موافق بوده‌اند.

ب. تحلیل استنباطی

میانگین به دست آمده برابر با $3/7$ به طور معناداری ($P < 0.05$) از حد وسط مقیاس (مقدار ۳) بیشتر است. به این ترتیب می‌توان این شاخص را نیز در بین شاخص‌های مربوط به شرایط کاندیداها به عنوان یک شاخص در مجموع مهم ارزیابی کرد.

خصایص اقتصادی- اجتماعی کاندیدا

الف. تحلیل توصیفی

نتایج نشان می‌دهد که از میان سه شاخص طرح شده برای موقعیت اقتصادی- اجتماعی، شاخص‌هایی که منعکس کننده وضعیت اقتصادی کاندیداها هستند، چندان مورد توجه نمونه‌ی مورد مطالعه نبوده‌اند؛ در حالی که شاخصی که موقعیت اجتماعی کاندیدا را

نشان می‌دهد توسط نمونه‌ی مورد مطالعه به عنوان یکی از خصیصه‌های مهم برای کاندیداها در نظر گرفته شده است.

ب. تحلیل استنباطی

مقادیر t محاسبه شده برای سه شاخص اقتصادی-اجتماعی نشان می‌دهد که از نظر جامعه‌ی آماری مورد مطالعه (کلیدی افراد واجد شرایط رأی در حوزه‌ی انتخابیه) کمترین اهمیت به بحث دارایی و اموال و در مرتبه‌ی دوم مربوط به هزینه‌های تبلیغاتی کاندیداهاست. مقدار t مثبت برای شاخص موقعیت اجتماعی (در مقایسه با مقادیر منفی برای دو شاخص دیگر) نشان می‌دهد که می‌توان این شاخص را در بین شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی از نظر جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، مهم‌ترین شاخص دانست.

جدول مقایسه‌ی میانگین‌های نمونه با حد وسط مقیاس تعریف شده

برای اندازه‌ی اهمیت شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی

شاخص‌ها	مقدار تی	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها با حد وسط	فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها	
					کران بالا	کران پایین
میزان دارایی و اموال	-۱۴/۹۶۳	۳۲۷	۰/۰۰۰	-/۹۰	-۱/۰۲	-/۷۸
هزینه‌های تبلیغاتی	-۱۲/۸۳۳	۳۲۷	۰/۰۰۰	-/۸۶	-۱/۰۰	-/۷۳
موقعیت اجتماعی	۶/۹۶۱	۳۲۷	۰/۰۰۰	۰/۴۶	۰/۳۳	۰/۵۹
شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی	-۹/۱۵۶	۳۲۷	۰/۰۰۰	-/۴۳	-/۵۲	-/۳۴

ویژگی‌های شخصی کاندیدا

الف. تحلیل توصیفی

نتایج نشان می‌دهد که در مجموع بیشتر از دو سوم از نمونه‌ی مورد مطالعه با دو شاخص سوابق اجرایی و قدرت بیان و شجاعت و جسارت به عنوان ویژگی‌های یک کاندیدای خوب موافق یا کاملاً موافق بوده‌اند این در حالی است که برای دو خصیصه‌ی دیگر شامل هم طایفه ای یا هم قومی بودن و همچنین ظاهری آراسته و زیبا داشتن تنها حدود یک چهارم موافق بودن یا کاملاً موافق بودن خود را اعلام کرده‌اند.

به لحاظ دو خصیصه‌ی دیگر شامل سن و جنس نتایج به این شرح است: در مجموع اکثریت نمونه‌ی مورد مطالعه اولویتی در بین کاندیدای جوان یا مسن و زن یا مرد نداشته‌اند اما در بین پاسخگویانی که سن برای آنها حائز اهمیت بوده است اولویت با کاندیداهای جوان‌تر، و برای پاسخگویانی که برای آنها جنسیت کاندیدا حائز اهمیت بوده است مردان در اولویت هستند.

ب. تحلیل استنباطی

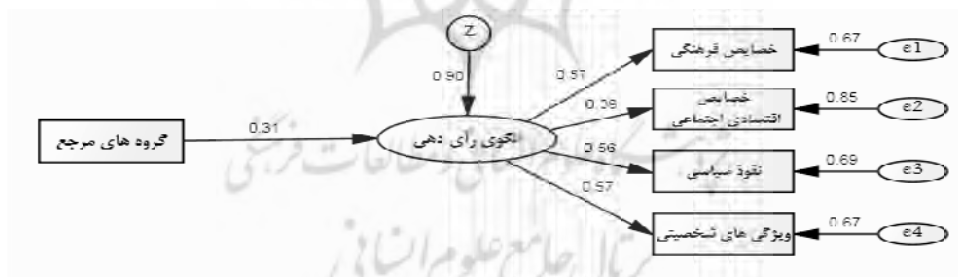
میانگین خصایص هم طایفه ای بودن و همچنین داشتن ظاهری آراسته و زیبا در نمونه‌ی مورد مطالعه از مقدار ۳ یا حد وسط پایین تر است اما به این دلیل که این تفاوت به لحاظ آماری معنادار نیست ($P > 0.05$) می‌توان چنین نتیجه گرفت که در جامعه‌ی آماری واجدان شرایط رأی در حوزه‌ی انتخابیه مورد مطالعه این دو خصیصه در حد متوسطی در انتخاب شدن یک کاندیدا توسط رأی دهندگان تأثیر دارد. میانگین‌های به دست آمده مربوط به خصایص سوابق اجرایی، شهرت و حسن سابقه از یک سو و داشتن قدرت بیان، جسارت و شجاعت دارای تفاوت معنادار با مقدار ۳ هستند ($P < 0.05$) که نشان می‌دهد می‌توان اهمیت دو خصیصه‌ی ذکر شده را برای کاندیداها در سطح بالایی دانست.

آزمون فرضیه‌ها

پس از تحلیل الگوی رأی دهی، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار می‌گیرند. برای این منظور، از مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری کمک گرفته شده است.

فرضیه‌ی اول: گروه‌های مرجع بر الگوی رأی دهی افراد واجد شرایط رأی، تأثیر دارند.

فرضیه‌ی اول عنوان می‌کند که هر چه فرد با شدت بیشتری تحت تأثیر گروه‌های مرجع باشد، الگوی رأی دهی وی تحت تأثیر بیشتری قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر برای فرد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که کاندیدای مورد نظر وی دارای چه ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی-اجتماعی، سیاسی و شخصی است. ضریب گامای استاندارد به دست آمده برابر با $0/31$ همراه با نسبت بحرانی به مقدار $4/123$ و سطح معناداری $0/000$ نشان می‌دهد که می‌توان با 95% فرضیه‌ی تحقیق را تأیید کرد. به عبارت دیگر با حداکثر خطای 5% می‌توان تأیید کرد که در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر گروه‌های مرجع باشند، الگوی رأی دهی آنها جهت خاصی پیدا می‌کند. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر گروه‌های مرجع باشند، خصایص فرهنگی، اقتصادی-اجتماعی، سیاسی و شخصی آنها به هنگام رأی دادن از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. با این حال، متغیر مستقل تا 10% تغییرات در متغیر وابسته را تبیین می‌کند.



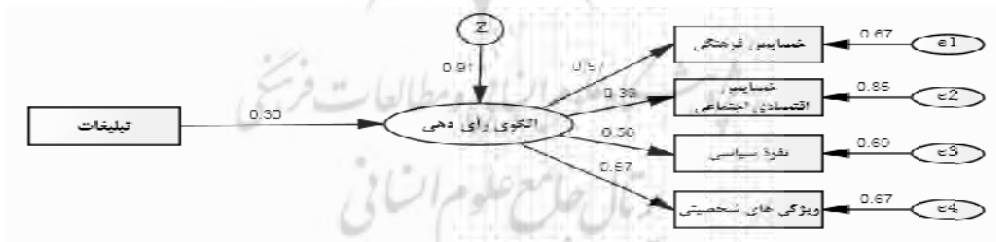
مدل تدوین شده برای آزمون فرضیه‌ی اول

جدول برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌ی اول

نتیجه‌ی فرضیه‌ی تحقیق	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد مقدار		جهت تأثیر	نوع پارامتر
				استاندارد	غیر استاندارد		
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۱۲۳	۰/۰۳۸	۰/۳۱	۰/۱۶	اثر گروه مرجع بر الگوی رأی دهی	گاما

فرضیه‌ی دوم: تبلیغات بر الگوی رأی دهی افراد واجد شرایط رأی تأثیر دارند.

فرضیه‌ی دوم بر این موضوع با اهمیت متمرکز است که هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر تبلیغات رأی دهند، الگوی رأی دهی آنها نیز بیشتر تحت تأثیر تبلیغات شکل خواهد گرفت. محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که فرضیه‌ی دوم تحقیق، تأیید می‌شود. ضریب گاما یا تأثیر تبلیغات بر الگوی رأی دهی برابر با ۰/۳۰ به دست آمده است که با توجه به نسبت بحرانی محاسبه شده برابر با ۴/۰۳۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ با مقدار صفر دارای تفاوت معنادار است و به همین دلیل می‌توان قضاوت کرد که با اطمینان ۹۵٪ نه تنها در نمونه آماری بلکه در جامعه‌ی آماری نیز تبلیغات بر الگوی رأی دهی افراد تأثیر دارد. در هر حال متغیر مستقل طرح شده در فرضیه‌ی دوم می‌تواند تا ۹٪ از تغییرات واریانس متغیر وابسته را تبیین کند و ۹۱٪ از واریانس الگوی رأی دهی تحت تأثیر متغیرهایی غیر از تبلیغات است.



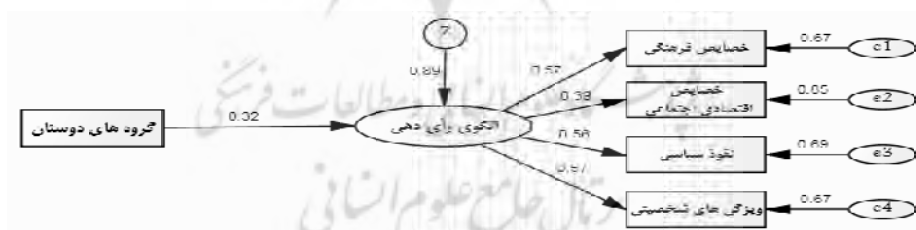
مدل تدوین شده برای آزمون فرضیه‌ی دوم

جدول برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌ی دوم

نتیجه فرضیه‌ی تحقیق	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد مقدار		جهت تأثیر	نوع پارامتر
				غیر استاندارد	استاندارد		
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۰۳۴	۰/۰۳۶	۰/۱۴	۰/۳۰	اثر تبلیغات بر الگوی رأی دهی	گاما

فرضیه‌ی سوم: گروه دوستان بر الگوی رأی دهی افراد واجد شرایط رأی تأثیر دارند.

فرضیه‌ی سوم بر مبنای این ایده مهم است که هر چه افراد در رأی دادن خود تحت تأثیر گروه دوستان قرار گیرند، الگوی رأی دهی آنها نیز تحت تأثیر آن شکل خواهد گرفت. محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که فرضیه‌ی سوم تحقیق تأیید می‌شود. ضریب گاما یا تأثیر تبلیغات بر الگوی رأی دهی برابر با ۰/۳۲ به دست آمده است که با توجه به نسبت بحرانی محاسبه شده برابر با ۴/۱۵۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ با مقدار صفر دارای تفاوت معنادار است و به همین دلیل می‌توان قضاوت کرد که با اطمینان ۹۵٪ نه تنها در نمونه‌ی آماری، بلکه در جامعه‌ی آماری نیز گروه دوستان بر الگوی رأی دهی افراد تأثیر دارند. متغیر مستقل در فرضیه‌ی سوم تا ۱۱٪ از تغییرات در واریانس الگوی رأی دهی را تبیین می‌کند و ۸۹٪ از این تغییرات تحت تأثیر متغیرهایی غیر از گروه دوستان است.



مدل تدوین شده برای آزمون فرضیه‌ی سوم

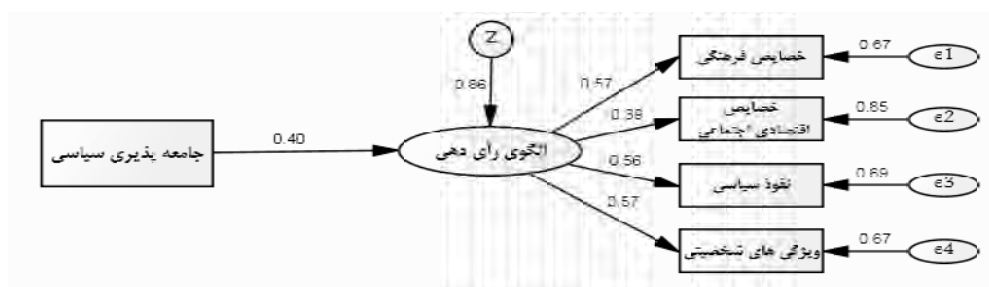
جدول برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌ی سوم

نتیجه‌ی فرضیه‌ی تحقیق	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد مقدار		جهت تأثیر	نوع پارامتر
				غیر استاندارد	استاندارد		
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۱۵۰	۰/۰۳۷	۰/۱۵	۰/۳۲	اثر گروه دوستان بر الگوی رأی‌دهی	گاما

فرضیه‌ی چهارم: جامعه‌پذیری سیاسی بر الگوی رأی‌دهی افراد واجد شرایط رأی تأثیر دارد.

فرضیه‌ی چهارم عنوان می‌کند که هر چه فرد در رأی دادن خود بیشتر تحت تأثیر معرفت‌های جامعه‌پذیری سیاسی باشد، به همان نسبت نیز در الگوی رأی‌دهی خود با شدت بیشتری تحت تأثیر جامعه‌پذیری سیاسی و معرفت‌های آن قرار خواهد گرفت. به عبارت دیگر برای فرد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که کاندیدای مورد نظر وی دارای چه ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی-اجتماعی، سیاسی و شخصی است. ضریب گامای استاندارد به دست آمده برابر با ۰/۴۰ همراه با نسبت بحرانی به مقدار ۵/۶۵۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که می‌توان با ۹۵٪ فرضیه‌ی تحقیق را تأیید کرد. به عبارت دیگر با حداکثر خطای ۵٪ می‌توان تأیید کرد که در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر معرفت‌های جامعه‌پذیری سیاسی باشند، الگوی رأی‌دهی آنها جهت خاصی پیدا می‌کند. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر معرفت‌های جامعه‌پذیری سیاسی باشند، خصایص فرهنگی، اقتصادی-اجتماعی، سیاسی و شخصی آنها به هنگام رأی دادن از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. جامعه‌پذیری سیاسی تا ۱۶٪ تغییرات در متغیر وابسته را تبیین می‌کند و ۸۴٪ از این تغییرات تحت تأثیر متغیرهایی غیر

از جامعه‌پذیری سیاسی است. جامعه‌پذیری سیاسی یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده‌ی الگوی رأی دهی افراد واجد شرایط رأی در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه است.



مدل تدوین شده برای آزمون فرضیه‌ی چهارم

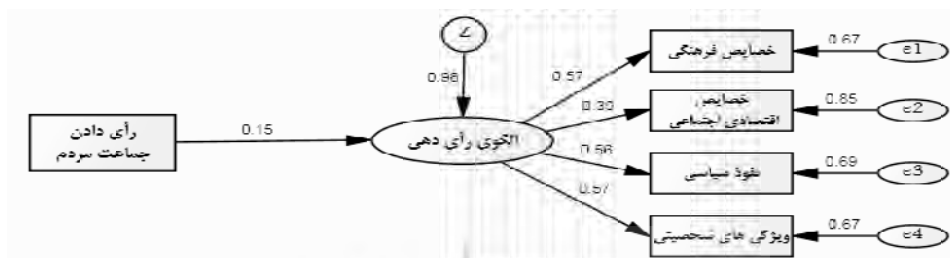
جدول برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌ی چهارم

نتیجه‌ی فرضیه‌ی تحقیق	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد مقدار		جهت تأثیر	نوع پارامتر
				غیر استاندارد	استاندارد		
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۶۵۹	۰/۰۳۲	۰/۱۸	۰/۴۰	اثر جامعه‌پذیری سیاسی بر الگوی رأی دهی	گاما

فرضیه‌ی پنجم: رأی دادن جماعت (اکثریت) مردم بر الگوی رأی دهی افراد واجد شرایط رأی تأثیر دارند.

فرضیه‌ی پنجم عنوان می‌کند که هر چه فرد در رأی دادن خود بیشتر تحت تأثیر جماعت مردم باشد به همان نسبت نیز در الگوی رأی دهی خود با شدت بیشتری تحت تأثیر جماعت مردم و معرف‌های آن قرار خواهد گرفت. ضریب گامای استاندارد به دست آمده برابر با ۰/۱۵ همراه با نسبت بحرانی به مقدار ۲/۱۰۰ و سطح معناداری ۰/۰۳۶ نشان می‌دهد که می‌توان با ۹۵٪ فرضیه‌ی تحقیق را تأیید کرد. به عبارت دیگر با حداکثر خطای

۵٪ می‌توان تأیید کرد که در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر معرفت‌های جماعت مردم باشند الگوی رأی دهی آنها جهت خاصی پیدا می‌کند. جماعت مردم تا ۴٪ تغییرات در متغیر وابسته را تبیین می‌کند و ۹۶٪ از این تغییرات تحت تأثیر متغیرهایی غیر از جماعت مردم است. رأی جماعت (اکثریت) مردم در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل از قدرت تبیین‌کنندگی کمتری در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه برخوردار بوده است.



مدل تدوین شده برای آزمون فرضیه‌ی پنجم

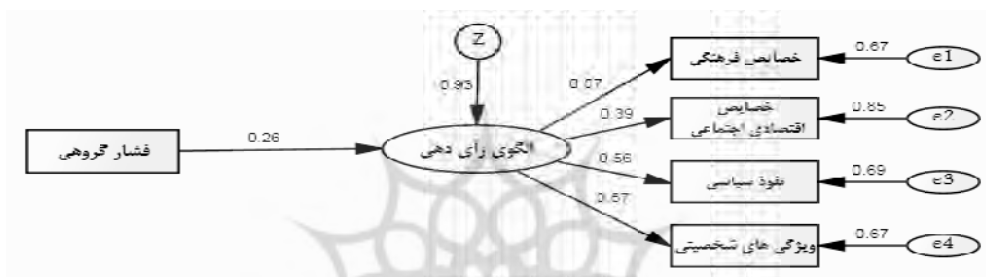
جدول برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌ی پنجم

نتیجه‌ی فرضیه‌ی تحقیق	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد مقدار		جهت تأثیر	نوع پارامتر
				غیر استاندارد	استاندارد		
تأیید	۰/۰۳۶	۲/۱۰۰	۰/۰۳۴	۰/۰۷	۰/۱۵	اثر رأی دادن جماعت مردم بر الگوی رأی دهی	گاما

فرضیه‌ی ششم: فشار گروهی بر الگوی رأی دهی افراد واجد شرایط رأی تأثیر دارند.

فرضیه‌ی ششم بر این موضوع با اهمیت متمرکز است که هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر فشارهای گروهی رأی دهند، الگوی رأی دهی آنها نیز بیشتر تحت تأثیر چنین

فشارهای گروهی شکل خواهد گرفت. محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که فرضیه‌ی ششم تحقیق تأیید می‌شود. ضریب گامای استاندارد یا تأثیر فشارهای گروهی بر الگوی رأی دهی برابر با ۰/۲۶ به دست آمده است که با توجه به نسبت بحرانی محاسبه شده برابر با ۳/۴۷۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ با مقدار صفر دارای تفاوت معنادار است و به همین دلیل می‌توان قضاوت کرد که با اطمینان ۹۵٪ نه تنها در نمونه‌ی آماری بلکه در جامعه‌ی آماری نیز فشارهای گروهی بر الگوی رأی دهی افراد تأثیر دارد. در هر حال متغیر مستقل طرح شده در فرضیه‌ی ششم می‌تواند تا ۷٪ از تغییرات واریانس متغیر وابسته را تبیین کند و ۹۳٪ از واریانس الگوی رأی دهی تحت تأثیر متغیرهایی غیر از فشارهای گروهی است.



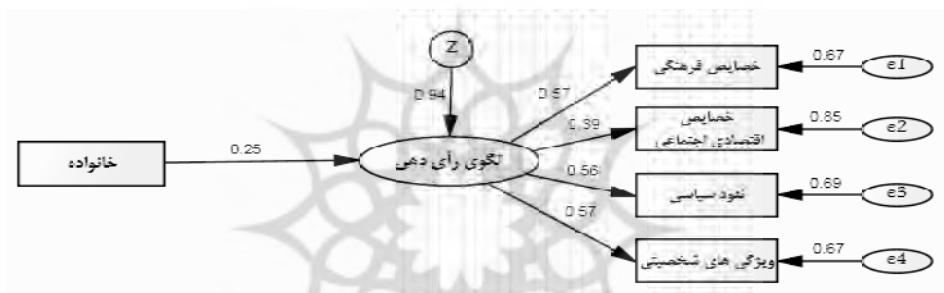
مدل تدوین شده برای آزمون فرضیه‌ی ششم

جدول برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌ی ششم

نتیجه‌ی فرضیه‌ی تحقیق	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	بر آورد مقدار		جهت تأثیر	نوع پارامتر
				غیر استاندارد	استاندارد		
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۴۷۲	۰/۰۳۲	۰/۱۱	۰/۲۶	اثر فشار گروهی بر الگوی رأی دهی	گاما

فرضیه‌ی هفتم: خانواده بر الگوی رأی دهی افراد واجد شرایط رأی تأثیر دارند.

فرضیه‌ی هفتم عنوان می‌کند که هر چه فرد با شدت بیشتری تحت تأثیر خانواده برای رأی دادن باشد، الگوی رأی دهی وی نیز تحت تأثیر بیشتری در برابر خانواده قرار می‌گیرد. ضریب گامای استاندارد به دست آمده برابر با ۰/۲۵ همراه با نسبت بحرانی به مقدار ۳/۳۴۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که می‌توان با ۹۵٪ فرضیه‌ی تحقیق را تأیید کرد. به عبارت دیگر با حداکثر خطای ۵٪ می‌توان تأیید کرد که در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر خانواده باشند، الگوی رأی دهی آنها جهت خاصی مطابق با دیدگاه‌های خانواده پیدا می‌کند. با این حال، متغیر مستقل تا ۶٪ تغییرات در متغیر وابسته را تبیین می‌کند و ۹۴٪ از تغییرات در متغیر وابسته تحت تأثیر عواملی غیر از خانواده است.



مدل تدوین شده برای آزمون فرضیه‌ی هفتم

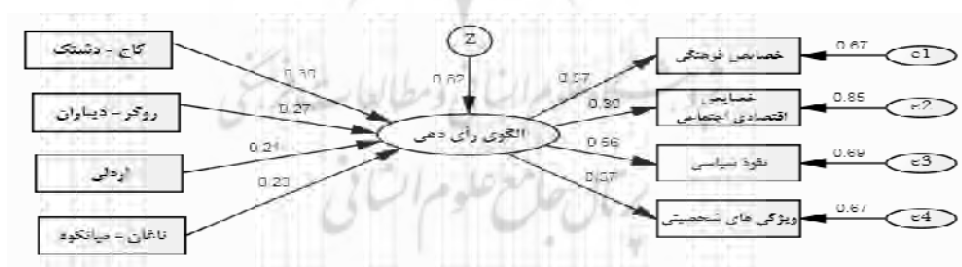
جدول برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌ی هفتم

نتیجه فرضیه‌ی تحقیق	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد مقدار		جهت تأثیر	نوع پارامتر
				غیر استاندارد	استاندارد		
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۳۴۹	۰/۰۲۵	۰/۰۸۵	۰/۲۵	اثر خانواده بر الگوی رأی دهی	گاما

فرضیه‌ی هشتم: طایفه افراد بر الگوی رأی دهی افراد واجد شرایط رأی

تأثیر دارند.

فرضیه‌ی هشتم عنوان می‌کند که هر چه فرد در رأی دادن خود بیشتر تحت تأثیر تعلق طایفه ای خود باشد، به همان نسبت نیز در الگوی رأی دهی خود با شدت بیشتری تحت تأثیر طایفه قرار خواهد گرفت. اینکه فرد رأی بدهد یا رأی ندهد چنانچه تحت تأثیر طایفه قرار گیرد، آنگاه اینکه کاندیدای مورد نظرش دارای چه ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی-اجتماعی، سیاسی و شخصی باشد نیز تحت تأثیر طایفه و دیدگاه‌های آنان قرار خواهد گرفت. ضریب گامای استاندارد به دست آمده به ترتیب برابر با ۰/۲۷ ، ۰/۲۱ و ۰/۲۳ برای طوایف کاج- دشتک، روگر- دیناران، اردلی و ناغان- میانکوه همراه با نسبت بحرانی به ترتیب به مقدار ۴/۶۰۵ ، ۴/۲۰۱ ، ۳/۳۵۶ و ۳/۶۶۴ همراه با سطوح معناداری ۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که می‌توان با ۹۵٪ فرضیه‌ی تحقیق را تأیید کرد. به عبارت دیگر با حداکثر خطای ۵٪ می‌توان تأیید کرد که در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر طایفه‌ی خود باشند، الگوی رأی دهی آنها نیز جهت خاصی مطابق با خواست آنها پیدا می‌کند. تعلق طایفه ای در مجموع تا ۱۸٪ از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند و ۸۲٪ از این تغییرات تحت تأثیر متغیرهایی غیر از تعلق طایفه ای است. تعلق طایفه‌ای در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل از قدرت تبیین کنندگی بالاتری در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه برخوردار بوده است.



مدل تدوین شده برای آزمون فرضیه‌ی هشتم

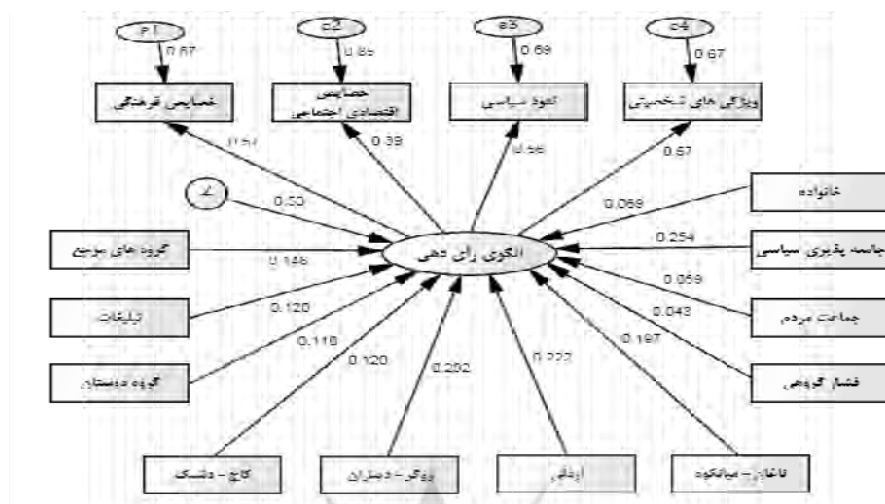
جدول برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌ی هشتم

نتیجه‌ی فرضیه‌ی تحقیق	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد مقدار		جهت تأثیر	نوع پارامتر
				غیر استاندارد	استاندارد		
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۶۰۵	۰/۰۷۳	۰/۳۴	۰/۳۰	طوایف کاج- دشتک	گاما
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۲۰۱	۰/۰۷۱	۰/۳۰	۰/۲۷	طوایف روگر- دیناران	گاما
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۳۵۶	۰/۰۷۴	۰/۲۵	۰/۲۱	طایفه اردلی	گاما
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۶۴	۰/۰۹۴	۰/۳۵	۰/۲۳	طوایف ناغان - میانکوه	گاما

مدل چند متغیره

بررسی تأثیر مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته به طور همزمان، می‌تواند نتایجی متفاوت از بررسی تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته به تنهایی ایجاد کند. به عبارت دیگر تأثیر یک متغیر مستقل در حالی که سایر متغیرها نیز در مدل حاضر هستند در مقایسه با زمانی که تنها همان متغیر مستقل در مدل حاضر است متفاوت می‌شود. چنین وضعیتی به دلیل آن است که گاهی اثر یک متغیر را متغیرهای دیگر تقویت یا تضعیف می‌کنند. به منظور بررسی اینکه در یک مدل چندمتغیره کدام یک از متغیرهای مستقل دارای بیشترین تأثیر بر الگوی رأی دهی هستند، کلیه‌ی متغیرهای مستقل تحقیق در مدل تحلیل وارد شدند. نتایج مدل نهایی تحقیق نشان می‌دهد که اثر سه متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته و در حضور سایر متغیرهای مستقل معنادار نیست. این بدان معناست که در حضور سایر متغیر مستقل اثر این متغیرها بر متغیر وابسته خنثی می‌شود. این سه متغیر شامل فشار گروهی، رأی دادن جماعت (اکثریت) مردم و خانواده می‌شوند. مهمترین متغیرهای تأثیرگذار با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول در مرتبه‌ی اول طایفه و در

مرتبه‌ی دوم جامعه‌پذیری سیاسی است. ضریب تأثیر این متغیرها در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل بسیار بالاتر است. پس از متغیرهای ذکر شده گروه‌های مرجع، تبلیغات و



گروه دوستان دارای بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته هستند.

مدل تدوین شده برای مقایسه‌ی اثرات متغیرهای مستقل در یک تحلیل چند متغیره (مدل نهایی)

جدول برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌ها

رتبه‌ی شدت تأثیر	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد مقدار		جهت تأثیر
				غیراستاندارد	استاندارد	
ششم	۰/۰۱۴	۲/۴۶۶	۰/۰۳۵	۰/۰۸۶	۰/۱۴۶	گروه‌های مرجع
هفتم	۰/۰۴۲	۲/۰۳۵	۰/۰۳۴	۰/۰۶۸	۰/۱۲۰	تبلیغات
هشتم	۰/۰۴۵	۲/۰۰۵	۰/۰۳۵	۰/۰۷۰	۰/۱۱۸	گروه دوستان
غیرمعنادار	۰/۴۵۸	۰/۷۴۳	۰/۰۳۱	۰/۰۲۳	۰/۰۴۳	فشار گروهی
غیرمعنادار	۰/۳۱۳	۱/۰۱۰	۰/۰۳۲	۰/۰۳۲	۰/۰۵۹	جماعت مردم
سوم	۰/۰۰۰	۴/۱۴۸	۰/۰۲۶	۰/۱۰۸	۰/۲۵۴	جامعه‌پذیری سیاسی

خانواده	۰/۰۶۹	۰/۰۲۸	۰/۰۲۴	۱/۱۷۵	۰/۲۴۰	غیرمعنادار
کاج - دشتک	۰/۳۲۰	۰/۳۶۳	۰/۰۷۱	۵/۱۰۴	۰/۰۰۰	اول
روگر - دیناران	۰/۲۹۲	۰/۳۲۸	۰/۰۷۰	۴/۷۱۰	۰/۰۰۰	دوم
اردلی	۰/۲۲۲	۰/۲۶۳	۰/۰۷۲	۳/۶۶۱	۰/۰۰۰	چهارم
ناغان - میانکوه	۰/۱۹۷	۰/۲۹۶	۰/۰۹۱	۳/۲۷۱	۰/۰۰۱	پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از مقاله‌ی حاضر، بررسی الگوی رأی دهی مردم شهرستان اردل و شناسایی عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر آن است؛ برای سنجش عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی رأی دهی، ۹ عامل به عنوان متغیر مستقل شناسایی شد و پس از تعریف عملیاتی، با استفاده از تکنیک پرسشنامه، شناسایی عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر انتخاب الگوی رأی دهی مورد سنجش واقع شد که پنج متغیر از جمله طایفه، جامعه‌پذیری سیاسی، افراد گروه‌های مرجع، گروه دوستان، تبلیغات، عنوان متغیرهای تأثیرگذار مورد تأیید قرار گرفتند. و متغیرهای رأی دادن جماعت (اکثریت) مردم، فشار گروهی و خانواده مورد تأیید واقع نشدند.

عوامل مربوط به مسائل طایفه‌ای، جامعه‌پذیری سیاسی و گروه‌های مرجع به ترتیب بیشترین تأثیر را بر جهت رأی دهی رأی دهندگان شهرستان اردل داشته‌اند. اما در مورد متغیر طبقه‌ی اجتماعی - اقتصادی، با توجه به اینکه برخی از پاسخگویان از دادن اطلاعاتی مانند میزان درآمد، سن، نوع شغل و ... که جزو شاخص‌های متغیر مستقل طبقه‌ی اجتماعی - اقتصادی در نظر گرفته شده‌اند، خودداری نمودند و داده‌های مفقود^۱ پرسشنامه بیش از حد معمول بوده‌اند؛ لذا سنجیدن تأثیر متغیر مستقل پایگاه اجتماعی - اقتصادی رأی

¹ missing data

دهندگان بر الگوی رأی دهی آنها امکان پذیر نبود و به ناچار این متغیر مستقل از مدل پایانی تحقیق خارج شده است.

با توجه به آزمون فرضیات فرعی و نتایج به دست آمده در مدل‌ها می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه‌ی اصلی تحقیق تأیید شده است و می‌توان ادعا کرد که عوامل اجتماعی بر الگوی رأی دهی مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی تأثیر مستقیم و معنا داری دارد.

با توجه به ماهیت این پژوهش، بیشتر پیشنهادات ارائه شده متوجه کاندیداهای آتی این حوزه‌ی انتخابیه و احزاب و گروه‌های سیاسی می‌باشد که قصد دارند آرای مردم را به سمت کاندیدای مورد نظرشان هدایت کنند.

پیشنهاد می‌شود احزاب و گروه‌های سیاسی، کاندیدای مورد نظر خود را از بین افرادی انتخاب کنند که مشخصات ذیل را دارا باشند:

الف) بیشتر از سایرین با مشکلات منطقه آشنا باشند؛

ب) از وجهه‌ی مذهبی برخوردار باشند؛

ج) بیشتر از سایرین سوابق اجرایی و مدیریتی داشته باشند؛

د) بیشتر از سایرین شجاعت، حسن سابقه و مقبولیت داشته باشند؛

ن) از تحصیلات بالایی برخوردار باشند.

و) با توجه به پایین بودن اهمیت تبلیغات به ویژه نوع پوسترها و بنرها، بنابراین پیشنهاد می‌شود کاندیداهای آتی و گروه‌های حامی آنها از تبلیغات پر زرق و برق و پوستر و بنرهای گران قیمت استفاده نکنند.

ه) از آنجا که طایفه‌ی رأی دهنده در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل از قدرت تبیین‌کنندگی بالاتری در جامعه آماری مورد مطالعه برخوردار بوده است، لذا توصیه

می‌شود کاندیدها برای جلب آرای طوایف گوناگون از ریش سفیدان و افراد صاحب نفوذ این طوایف بهره بگیرند.

ی) از آنجا که از میان افراد و گروه‌های مرجع، معلمان، اساتید دانشگاه و معتمدین محل، بیشتر از سایرین بر جهت دهی به آراء افراد مؤثر واقع شده‌اند، لذا پیشنهاد می‌شود نامزدهای انتخاباتی برای کسب نتیجه‌ی بهتر در میدان انتخابات از ظرفیت و توان این افراد و گروه‌ها استفاده نمایند.

منابع

۱. اپتر، دیوید و پین، چارلز. **اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی**، ترجمه محمد رضا سعید آبادی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی. تهران، ۱۳۸۰.
۲. اسماعیلی، رضا. **فنون رأی آفرینی و اقناع در انتخابات مجلس**، انتشارات هنرهای زیبا، اصفهان، ۱۳۸۶.
۳. ایوبی، حجت‌اله. **اکثریت چگونه حکومت می‌کنند؟** انتشارات سروش، تهران، ۱۳۷۹.
۴. ایوبی، حجت‌اله. **پیدایی و پایایی احزاب سیاسی در غرب**، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۷۹.
۵. آزاد ارمکی، تقی. **"نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران"**، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۸، زمستان ۱۳۷۵.
۶. بی، ارل. **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**، ترجمه‌ی دکتر رضا فاضل، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۷.
۷. بشیریه، حسین. **جامعه‌شناسی سیاسی**، چاپ دوازدهم، تهران، نشر نی، ۱۳۸۶.

۸. بصیری، محمد علی و شادی وند، داریوش. "رفتار انتخاباتی در جوامع مبتنی بر فرهنگ عشیره‌ای"، **اطلاعات سیاسی - اقتصادی**، سال پانزدهم، شماره یازدهم و دوازدهم، مرداد و شهریور.
۹. جعفری نیا، غلامرضا. "بررسی عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان در شهر خورموج"، **پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، ۱۳۸۶.
۱۰. دارابی، علی. **رفتار انتخاباتی در ایران، الگوها و نظریه‌ها**، انتشارات سروش، تهران، چاپ پنجم، ۱۳۸۸.
۱۱. دفتر امور اجتماعی و انتخابات استانداری. **انتخابات مجلس ششم در چهارمحال و بختیاری**، ۱۳۷۸.
۱۲. دوورژه، موریس. **بایسته‌های جامعه شناسی سیاسی**، ترجمه‌ی ابوالفضل قاضی شریعت پناهی، نشر میزان، تهران، ۱۳۸۷.
۱۳. راش، مایکل. **جامعه و سیاست**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۷.
۱۴. ریتزر، جورج. **نظریه‌های جامعه شناسی در دوران معاصر**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، انتشارات علمی، تهران، ۱۳۸۵.
۱۵. شهیدی نیا، علی. "بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان استان کرمانشاه طی دوره اول تا پنجم مجلس شورای اسلامی از دیدگاه کارشناسان استان کرمانشاه"، **پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی**، دانشگاه شهید بهشتی تهران، ۱۳۷۹.
۱۶. طالبی مجرد، عزیزاله. **مشارکت اجتماعی از دیدگاه جامعه شناسی**، ۱۳۸۷.

۱۷. غندی، موسی. "تحلیلی بر رفتارهای انتخاباتی مردم شهر دهدشت و حومه در انتخابات دوره هفتم مجلس شورای اسلامی"، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، ۱۳۸۶.
۱۸. فروزنده، فرهاد. انتخابات مجلس هفتم در حوزه انتخابیه اردل، فارسان، کیار و کوه‌رنگ، ۱۳۸۲.
۱۹. قجری، حسینعلی. تبیین جامعه‌شناختی الگوی رأی دهی مردم شهرستان بروجن در انتخابات مجلس شورای اسلامی، دانشگاه پیام نور استان چهارمحال و بختیاری، ۱۳۹۰.
۲۰. کلانتری، صمد. تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، اطلاعات سیاسی و اقتصادی.
۲۱. کلانتری، صمد. انتخابات شگفت‌انگیز و گیج‌کننده (تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در نهمین دوره ریاست جمهوری، اطلاعات سیاسی و اقتصادی.
۲۲. گافمن، اروینگ. داغ‌ننگ، ترجمه‌ی مسعود کیانپور، انتشارات مرکز، ۱۳۸۵.
۲۳. گیدنز، آنتونی. جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۳.
۲۴. لازارسفلد، پل و برنارد برلسون. چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند، ترجمه محمدرضا رستمی، نشر تبلور، تهران، ۱۳۸۲.
۲۵. مصلی نژاد، عباس. فرهنگ سیاسی ایران، فرهنگ صبا، تهران، ۱۳۸۶.
۲۶. مظفری، مهرداد. بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم ایلام، ۱۳۸۳.
۲۷. محمدی اصل، عباس. انتخابات، اجتماع و جامعه، نشریه نامه، شماره ۵۳، شهریور ۱۳۸۵.
28. Beck, 1982, media, elections and democracy.

29. Doves and Huyhes,1971,A Guide system to the electoral system of the Americans.
30. Daniel L.,In Foundations of Cognitive Science.Michael I. posner , editor cambridge :MIT press.
31. Downs A, An Economic theory of Democracy,(New York:Harper and Row,1957).
32. Heywood Andrew, politics , publisher : plgrave Macmillan.
33. Lapalombara, J. Weiner, M. , Political party and political development, Princeton, NJ, Princeton University Press(Studies in Political Development),1966.
34. Pye, Lucian and Sidney verba, political culture and political development, (Princeton N.J Princeton University press,1965)Passm.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی