



<https://jas.ui.ac.ir/?lang=en>

**Journal of Applied Sociology**

E-ISSN: 2322-343X

Vol. 33, Issue 1, No.85, Spring 2022, pp. 83-110

Received: 07.02.2021 Accepted: 17.10.2021

#### Research Paper

### A Comparative Study of Voters' Electoral Behaviours in the Presidential and Islamic Consultative Assembly Elections in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province

**Aminallah Rouzian**

M.A. Student, Department of Political Science, Yasouj University, Yasouj, Iran  
rozamin249@gmail.com

**Hamdallah Akvani** 

Associate Professor, Department of Political Science, Yasouj University, Yasouj, Iran  
akvani@yu.ac.ir

**Reza Elteyamineya**

Assistant Professor, Department of Political Science, Yasouj University, Yasouj, Iran  
r.elteyami@yu.ac.ir

#### Introduction

Presidential and Islamic Consultative Assembly elections in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province have been associated with high voter turnout in different periods. In fact, this province has always been one of the provinces with the highest turnout in both elections. In this study, the voters' electoral behaviours in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province in the two Presidential and Islamic Consultative Assembly elections were investigated and compared with each other. To this end, the most important factors affecting their electoral behaviours in the two presidential and parliamentary elections were studied. By comparing the voters' electoral behaviours in these two types of elections, it was sought to examine the impacts of varied factors on the presidential and parliamentary elections. This research was done since some research had tended to assume the voters' equal electoral behaviours in the two mentioned elections by adopting a reductionist view and had consequently considered that similar factors could affect the voters' electoral behaviours in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province in all elections.

#### Materials & Methods

The present survey was performed quantitatively with a descriptive-analytical purpose. The statistical population of the study included the citizens of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province, from among whom a sample of 368 subjects was selected through the cluster sampling method. The data were collected by using a combined questionnaire (researcher-made questionnaire and those made by others). In other words, two questionnaires were utilized in this investigation, one related to the Islamic Consultative Assembly elections and another one related to the presidential elections. The items were almost the same for the titles of the relevant elections in both questionnaires. The independent variables consisted of thought leaders, religiosity, political propaganda, political orientation, economic factors, sociological factors, and tribal relations, as well as contextual variables. The validity and reliability of

the questionnaires were evaluated and confirmed based on the formal validation method and Cronbach's alpha test, respectively.

#### Discussion of Results & Conclusions

The findings revealed that the voters' average electoral behaviours in the Islamic Consultative Assembly elections were higher than those related to the presidential elections. In explaining both types of electoral behaviours, the data showed that the variables of religiosity, political orientation, political propaganda, thought leaders, socio-economic factors, and sociological factors had a positive and significant relationship with the voters' participations in both elections. The results also indicated that the extents to which each of these variables affected their electoral behaviours in the two elections were different, i.e., the independent variables did not equally account for the voters' electoral behaviours in

\* Corresponding author

Rouzian, A., Akvani, H., & Elteyamineya, R. (2022). A comparative study of voters' electoral behaviours in the presidential and Islamic consultative assembly elections in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad province. *Journal of Applied Sociology*, 33(1), 83-110.

2322-343x / © 2022 The Authors. Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<http://dx.doi.org/10.22108/jas.2021.127190.2052>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085745.1401.33.1.5.8>

the mentioned elections. The results demonstrated that the variables of tribal relations, religiosity, and social factors had the greatest impacts on the electoral behaviours in the Islamic Consultative Assembly elections; on the other hand, the variables of thought leader, education, propaganda, and political orientation turned out to be the most influential factors in the presidential elections.

Inconsistent with the research findings in other provinces, this study showed that people of all ages and genders participated in parliamentary elections. In more modern societies, the degrees of men and women's participations are somewhat different. However, in this province, due to the entanglement of the phenomenon of the Islamic Consultative Assembly elections with many aspects of life and especially the issue of power, there was little or no difference between an old woman and a young man in terms of participation rate. However, in national events like presidential election, age and age group tended to affect the voters' electoral behaviours.

The research findings enabled us to argue that the voters' electoral behaviours could be determined by the context, in which the research was conducted. In other words, while the variables influencing on the voters' local electoral behaviours were all relatively traditional, the factors affecting their national electoral behaviours were of a more modern nature. To put this into perspective, due to the traditional context of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province, a great deal of value was attached to local elections in the transition towards modernity and a set of more traditional variables tended to affect the voters' electoral behaviours.

In fact, the Islamic Consultative Assembly elections in the province were not just a political phenomenon independent of the context of life; it was rather one of the main components of everyday life serving as a major topic of public and private debates.

In recent years, due to the dominant roles of the members of the parliament in the authoritative distribution of goods and services (politics) and the ordinary people and influential groups' ties of interests with the parliament members, social variables, such as clan and tribal relations, tribal and traditional gaps, and consequently thought leaders' positions, played a more prominent role in social mobilization and electoral participation, which ultimately shaped the voters' behaviours.

**Keywords:** Electoral Behaviour, Thought Leader, Religiosity, Propaganda, Socio-Economic Factors, Sociological Factors, Tribal Tradition

#### References

- Akbari, H., & Fakhari, R. (2017). The role of ethnicity in the electoral behavior of multi-ethnic communities (the case study of the city Bojnoord). *Journal of Applied Sociology*, 28 (2), 71-90 (In Persian).
- Akbari, L. (2009). *Investigating the factors affecting tribal affiliations on the electoral behavior of the people of Kermanshah, Case Study: Eighth Election of the Islamic Consultative Assembly*, Master Thesis, University of Tehran (In Persian).
- Akbari, S. (2015). *Nurabad electoral behavior of citizens in the ninth parliamentary elections*, Master Thesis, Yasouj University (In Persian).
- Akhter, Z., & Sheikh, Ah.Y. (2014). Determinants of voting behavior in india: theoretical perspective, *Public Policy and Administration Research*, 4(8), 104-108.
- Akvani, H. (2001). *Investigating the factors affecting voter participation and electoral behavior in kohkiluyeh and boyer-ahmad provinces*, Master Thesis, ShahidBeheshti University (In Persian).
- Asadi, R. (2019). Qualitative meta-analysis of researches on urban diplomacy in Iran, *Journal of Geography and Regional Development*, 16(1), 69-114 (In Persian).
- Attarzadeh, M., & Tavasol, H. (2010). The analysis of election behaviour of isfahan city citizens (before the ninth round of islamic assembly council), *Political and International Researches Quarterly*, 2(5), 177-193 (In Persian).
- Ayoubi, H. (1998). Analysis of voters' electoral behavior, *Journal of Political and Economic Information*, 15(135-136), 16-27 (In Persian).
- Azad, A.T. (1996). The role of political propaganda in the electoral behavior of Tehran residents, *Journal of Social Sciences Letter*. 8(8), 25-46 (In Persian).
- Basiri, M., & Shadi Vand, D. (2001). Electoral behavior in communities based on tribal culture (case study of dehloran constituency), *Journal of Political & Economic Information*, 15 (168-167), 197-194 (In Persian).
- Bayilashkai, M., & Pishgahifard, Z. (2009). Analysis of Iranian peoples elections behavior (case study noshahr and chalous poll stations in the eighths elections of parlement). *Journal of Human Geography*, 1(3), 93 – 112 (In Persian).
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960) *The American voter*. NewYork: John Wiley.
- Darabi, A. (2017). *Electoral behaviour in Iran*, Tehran: Soroush Publications (In Persian).
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.
- Eivazi, M. (2003). Explaining political participation and electoral behaviour, *Journal of Political and Economic Information*, 17(196-195), 77-68 (In Persian).
- Emami, A., & Imam Juma Zadeh, S. (2012) Women and elections; analysis of the impact of gender on electoral behavior (case study: Isfahan city), *Journal of Shiite Women*, 9 (29), 203-225 (In Persian).
- Farhadian, F., & Nawabakhsh, M. (2016). Sociological study of the role and position of ethnicity in electoral behavior; the case of the bakhtiari people, *Quarterly of Political Studies*, 9(34), 27-54 (In Persian).
- Gholami, M., & Orf, J. (2016). Conceptual model of electoral behaviour within a religious democracy, *Strategic Studies Quarterly*, 18(69), 41-62 (In Persian).
- Golabchi, M. (1996). *Sociological analysis of the electoral behavior of the candidates of the fourth term of the Islamic Consultative Assembly in Tehran*, Master Thesis, TarbiatModares University (In Persian).
- Golabchi, M. (2005). The role of factional perceptions in electoral behaviour, *Journal of Political-Economic Information*, 19 (216-215), 148-163 (In Persian).
- Hatami, A., & Elahe, I. (2013). Impact of the gender gap on the electoral behaviour of women in Isfahan, *Journal of Woman in Development and Politics (Women's Research)*, 11(1), 65 -82 (In Persian).



- Heidari, N., & Arayesh, B. (2015). Research of economic poverty and election attitude; a case study: islamic azad university students in elam province, *Political Science Quarterly*, 11(30), 185-196 (In Persian).
- Heidari, N., Taheri, A., Azghandi, A., & Saei, A. (2017). The effect of economic factors on the electoral behavior of voters in the elections of the islamic consultative assembly (Ilam Constituency), *Political Science Quarterly*, 13(38), 195-208 (In Persian).
- Heywood, A. (2007) *Politics*. (edn) Basingstoke.
- Imam Jomehzadeh, J., Rahbarghazi, M., Barzegarghazi, K., & Sadeghinaghadali, Z. (2013) Investigating the relationship between religiosity and electoral behavior (case study of Tabriz University students). *Journal of Soft Power Studies*, 3(8), 27-44 (in Persian).
- Iman, M. (1997). Electoral behavior and political participation of the people in the seventh presidential election, *Journal of Political & Economic Information*, 11 (124-123), 12-19 (In Persian).
- Kalantari, P. (2001). Analysis of the electoral behavior of the Iranian people in the seventh and eighth presidential elections, *Journal of Political and Economic Information*, 15(168-167), 166-171 (In Persian).
- Kaviani Rad, M. (2013). *Geography of elections with emphasis on the islamic presidential elections of Iran*, Tehran: Kharazmi University (In Persian).
- Keshavarz, Z.S., Rabhani Khorasgani, A., & Yazdkhasti, B. (2015). Study of the influence of the religiosity on the electoral behavior of Isfahan citizens with emphasis on religious democracy, *Journal of Applied Sociology*, 26(2), 17-40 (In Persian).
- Khaleqpour, M. (2014). *The impact of tribal culture on the electoral behavior of the citizens of kohkiluyeh and boyer-ahmad provinces*, Master Thesis, AllamehTabatabai University (In Persian).
- Lazarsfeld, P., Bernard, B., & Hazel, G. (1944). *The People's Choice*, New York: Columbia University Press.
- Maghsoodi, M. (2006). Participation of Iranian ethnic groups: case study of presidential elections, *Journal of National Studies*, 4(28), 83-108 (In Persian).
- Mehdizadeh, S. (2017). *Media theories; common thoughts and critical views*, Tehran: Citizen Publications (in Persian).
- Ministry of Interior. (2016). *Analytical report on provincial electoral participation*, Office of Political Research and Studies (In Persian).
- Mohammadifar, N., Yousefi Joybari, N., Soori, H., & Mohammadi, M. (2013). Study of social and economic factors affecting electoral behaviour, *Journal of Political and International Knowledge*, 2 (1), 115-136 (In Persian).
- Moradi, M. (1998). *A study of cultural and social factors affecting people's participation in the islamic consultative assembly elections (from 1357-1387) dehloran electoral district*, Master Thesis, Tarbiat Modares University (In Persian).
- Nie, N., Verba, S., & Petrocik, J. (1976). *The changing american voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Nikfar, J., & Jaberipoor, S. (2019). Collapse of tribe sub conversation and elective behavior in islamic council parliament election: a case study of the boyer ahmad provincial assembly, *Journal of Applied Sociology*, 30(2), 13 – 14 (In Persian).
- Norris, P. (2007). Political activism: New challenges, new opportunities.' *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Edited by Carles Boix and Susan Stokes. Oxford: Oxford University Press.
- Pourdanesh, S. (2018). *Investigating the factors affecting the electoral behavior of the people of kohkiluyeh and boyer-ahmad provinces*, Master Thesis, Shahid Beheshti University (In Persian).
- Qeshmi, A. (2012). *Kinship, ethnic networks and electoral behaviour*, Master Thesis, University of Tehran (In Persian).
- Rabiee, A. (2001). *Sociology of value changes: a look at voters' behavior in june 1976*, Tehran: Culture of Thought (In Persian).
- Rameshk, A. (2003). Sociological study of electoral behaviour in kohgiluyeh and boyer-ahmad, *National Studies Quarterly*, 4(1), 193-225 (In Persian).
- Razi, D. (2001). A comparative study of the rate of people participation in six presidential elections in Iran after the victory of islamic revolution. (1979-1993) *Journal of Humanities Science*, 11(37-38), 193 – 236 (In Persian).
- Rezvani, M. (2007). Analysis of electoral behavior, case study of presidential elections, *Marifat Quarterly*, 16 (123), 83-115 (In Persian).
- Roshan, A., Abedi Ardakani, M., & KargarShuraki, F. (2014). *Investigating the factors affecting the electoral behavior of the people of meybod in the eleventh presidential election*, Master Thesis, Yazd University.
- Safari Shali, R. (2016). A survey on electoral behavior of the iranians at the parliamentary elections, *Strategic Studies Quarterly*, 18(69), 119-138 (In Persian).
- Shahidinia, A. (2000). *Factors affecting electoral behavior (voting preferences) of voters in kermanshah province*, Master Thesis, Shahid Beheshti University (In Persian).
- Shahram Niya, A., Milani, J., & Karami, J. (2016). Analysis of factors affecting electoral behaviour with emphasis on the theory of political economy and ideology dominant in the election, *Journal of Strategic Research of Politics*, 5(19), 1-28 (In Persian).
- Shojaeizand, A. (2005). Religiosity measurement model for Iran, Iranian. *Journal of Applied Sociology*, 6 (1), 34 – 66 (In Persian).



<http://dx.doi.org/10.22108/jas.2021.127190.2052>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085745.1401.33.1.5.8>

مقاله پژوهشی

## بررسی مقایسه‌ای رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای

### اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد

امین الله روزیان، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

rozamin249@gmail.com

حمداالله اکوانی<sup>ID</sup>، دانشیار علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

akvani@yu.ac.ir

رضا التیامی نیا، استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

r.elteyami@yu.ac.ir

#### چکیده

در این پژوهش رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان استان کهگیلویه و بویراحمد در دو انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری مورد سنجش قرار گرفته و با یکدیگر مقایسه شده است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان استان کهگیلویه و بویراحمد بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، نمونه‌ای به حجم ۳۶۸ نفر انتخاب و بررسی شد. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بود که بر اساس روش اعتبار صوری و آزمون آلفای کرونباخ، اعتبار و پایایی آن ارزیابی و تأیید شد. نتایج پدید آمده نشان داده میانگین رفتار انتخاباتی محلی بالاتر از رفتار انتخاباتی ملی است. در تبیین هر دو نوع رفتار انتخاباتی داده‌ها نشان داد که متغیرهای دینداری، گرایش سیاسی، تبلیغات، رهبران افکار، عوامل اقتصادی اجتماعی و عوامل جامعه‌شناختی، با هر دو رفتار انتخاباتی، ارتباط مثبت و معناداری دارند. اما نتایج همچنین نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری هر یک از این متغیرها بر رفتار انتخاباتی در دو انتخابات، متفاوت است یعنی متغیرهای مستقل، در تبیین دو انتخابات، یکسان عمل نکردند. چنانچه نتایج نشان داده است متغیرهای مناسبات عشیره‌ای، دینداری و عوامل اجتماعی بر رفتار انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و متغیرهای رهبران افکار، تحصیلات، تبلیغات و گرایش سیاسی بر رفتار انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری تأثیر بیشتری داشته‌اند. بر اساس یک تحلیل کلی می‌توان گفت که مجموعه متغیرهایی که با رفتار انتخاباتی محلی در ارتباط بودند، همگی نسبتاً سمت و سوی سنتی داشتند. در مقابل، مجموعه متغیرهای مرتبط با رفتار انتخاباتی ملی، سمت و سوی مدرن‌تری دارند. به نظر می‌رسد علت این پدیده بستر و زمینه‌ای است که تحقیق در آن انجام گرفته است. به طور کلی می‌توان اینگونه استنباط کرد که به دلیل بافت سنتی استان کهگیلویه و بویراحمد انتخابات محلی برای رأی‌دهندگان اهمیت بیشتری دارد و در تبیین آن نیز مجموعه متغیرهای سنتی تر اثرگذاری بیشتری دارند.

**واژه‌های کلیدی:** رفتار انتخاباتی، رهبران افکار، دینداری، تبلیغات، عوامل اقتصادی، عوامل جامعه‌شناختی، مناسبات ایلی عشیره‌ای

نویسنده مسؤول

روزیان، ا؛ اکوانی، ح. و التیامی نیا، ر. (۱۴۰۱). «بررسی مقایسه‌ای رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد». *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۳(۱): ۸۳-۱۱۰.



## مقدمه و بیان مسئله

مشارکت انتخاباتی مانند یکی از مصادیق بارز رفتار سیاسی، از مسائلی است که مطالعه آن برای شناخت تحولات جامعه اهمیت بالایی دارد. بسیاری از اندیشمندان، مشارکت سیاسی از طریق شرکت در انتخابات و یا تعدد ادواری انتخاباتی را از شاخص‌های اصلی یک جامعه توسعه یافته از لحاظ سیاسی دانسته‌اند. در واقع، براساس نظریه‌های توسعه سیاسی، مشارکت در انتخابات، یکی از ملاک‌های حکمرانی خوب و توسعه سیاسی است؛ به این صورت که هر چه میزان مشارکت در انتخابات و یا تعداد دوره‌های برگزاری انتخابات بیشتر باشد، آن جامعه نسبتاً توسعه یافته تر است؛ اما نکته مهم این است که همزمان بر این مسئله نیز تأکید می‌شود که درصد بالای مشارکت سیاسی به‌تنهایی، الزاماً بیانگر توسعه سیاسی نیست؛ از این رو، ارتباط بین میزان بالای مشارکت سیاسی و توسعه‌یافتگی، یک ارتباط مستقیم نیست و حاوی پیچیدگی‌هایی است که نیازمند بررسی و تحلیل جزئی‌تر است. جزئیاتی که در هر منطقه و جغرافیای فرهنگی، شکلی خاص به خود می‌گیرد.

بنابراین ضمن اهمیت مشارکت رأی‌دهندگان، دلایل و انگیزه‌های رفتار مشارکت‌کنندگان اهمیت بیشتری دارد بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که میزان مشارکت سیاسی در امور محلی و منطقه‌ای غالباً در مناطق کوچک بیش از مراکز شهرهاست. در واحدهای جغرافیایی کم‌جمعیت و محله‌های شهری، مردم از دیرباز با یکدیگر آشنایی دارند و پیوند اجتماعی، قوی‌ترست و به همین دلیل احتمال مشارکت انتخاباتی بیشتر می‌شود. در واقع، پیوندهای قومی و طایفه‌ای و شناخت نسبتاً نزدیکی که در مناطق جغرافیایی کوچک‌تر وجود دارد، فرایند مشارکت سیاسی را به سمت و سوی خاصی سوق می‌دهد که به‌نظر می‌رسد متفاوت از مشارکت سیاسی در کلان‌شهرها و مناطق جغرافیایی وسیع‌تر باشد. استان کهگیلویه و بویراحمد از جمله استان‌های کشور است که در دوره‌های مختلف، حوزه‌های انتخابی آن در همه

انتخابات مشارکت بسیار بالایی داشته است. در سال‌های گذشته، مشارکت رأی‌دهندگان در استان کهگیلویه و بویراحمد از میانگین مشارکت استان‌های مختلف کشور بیشتر بوده است (وزارت‌کشور، ۱۳۹۵). اگرچه مشارکت رأی‌دهندگان کهگیلویه و بویراحمد در انتخابات ریاست جمهوری نیز از میانگین مشارکت ملی بیشتر بوده، اما میانگین مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی در مقایسه با انتخابات ریاست جمهوری بسیار بالاتر است؛ افزون بر مشارکت بالاتر، انتخابات مجلس شورای اسلامی در زندگی روزمره مردم استان کهگیلویه و بویراحمد همواره بیش از هر رویداد سیاسی و اجتماعی دیگری محل بحث و گفت‌وگو بوده است. پدیده‌ای که با توجه به بافت حاکم بر استان کهگیلویه و بویراحمد، قابلیت تبیین، بحث و بررسی علمی را دارد.

همزمان با توسعه مشارکت مردم، به‌دلیل برگزاری دوره‌های مختلف انتخابات، مطالعات مربوط به رفتار انتخاباتی درباره حوزه‌های انتخابی و استان‌های مختلف ایران به‌ویژه استان کهگیلویه و بویراحمد توسعه چشمگیری یافته است. سنت مطالعه رفتار انتخاباتی درباره این استان و استان‌های دیگر و یا حوزه‌های انتخابی به‌طور مجزا، اگرچه همزمان با توسعه مشارکت عمومی و انتخاباتی پیشرفت کرده است، اما مطالعات مقایسه‌ای رفتار انتخاباتی که ناظر بر شناخت ویژگی‌های گونه‌های مختلف انتخابات و به‌تبع آن رفتار انتخاباتی متفاوت باشد، چندان توسعه نیافته است؛ به‌گونه‌ای که به دلیل نبود اطلاعات درباره انتخابات و ابعاد آن، تخمین رفتارهای انتخاباتی ایرانیان دشوار است؛ از این روست که نتایج و در برخی اوقات میزان مشارکت انتخابات در ایران، پژوهشگران و ناظران را با شگفتی مواجه می‌کند.

چهارده تجربه انتخابات درباره مناطق مختلف ایران، زمینه مناسبی را برای رفع این کاستی در مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی انتخابات و در نتیجه شناخت تفاوت‌های رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ایرانی فراهم آورده است. یکی از کاستی‌ها درباره مطالعات مشارکت و رفتار انتخاباتی مناطق

دو انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد چیست؟ دو انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی به این دلیل انتخاب شده است که هر کدام در سطوح محلی و ملی اهمیت دارند؛ چرا که با مقایسه رفتار انتخاباتی ملی و محلی، آن هم در چنین بستر و فضای کوچک جغرافیایی همراه با بافت عشیره‌ای، نمونه قابل بحثی در مطالعه رفتار انتخاباتی در ایران است.

به‌طور کلی عوامل بسیاری بر رفتار انتخاباتی مردم در استان کهگیلویه و بویراحمد اثرگذار است؛ ولی در این میان نقش برخی از عوامل کمتر و برخی دیگر اثرگذاری بیشتری دارند. اثرگذاری این عوامل در انتخابات مختلف امری ثابت نیست، بلکه امری متغیر است و در زمان‌های گوناگون نتایج متفاوتی در پی خواهد داشت؛ از این رو مجموعه‌ای از این عوامل موجب شکل دهی نگرش انتخاباتی افراد خواهد شد که در این مقاله بررسی شده است؛ بنابراین در این پژوهش، رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی به‌عنوان دو انتخابات مهم در استان کهگیلویه و بویراحمد مقایسه می‌شود و اثر متغیرهای مختلف در رفتار رأی‌دهی شهروندان جامعه مدنظر، مطالعه خواهد شد. در واقع، این تحقیق با مقایسه رفتار انتخاباتی در دو گستره متفاوت از انتخابات در سطح محلی (مجلس شورای اسلامی) و ملی (انتخابات ریاست جمهوری) در پی آن است که میزان اثر عوامل مختلف در دو انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی را بررسی کند؛ چراکه به نظر می‌رسد برخی از تحقیقات پیشین، رفتار انتخاباتی در این دو انتخابات مختلف را یکسان فرض کرده و در پی آن، عوامل یکسانی را نیز برای آن‌ها در نظر گرفته است.

### پیشینه پژوهش

مطالعه رفتار انتخاباتی، سابقه‌ای بیش از هفت دهه دارد. یکی از نخستین پژوهش‌ها تحقیقات لازارسفلد<sup>۱</sup> (۱۹۴۴) و سایر

مختلف ایران، نگاه تقلیل‌گرایانه و یکسان فرض کردن متغیرهای اثرگذار بر رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات مختلف است. این مسئله به‌ویژه درباره مناطق که ساختار اجتماعی عشیره‌ای دارند، در بسیاری از پژوهش‌ها دیده شده است. دانش نظری و تجربه انباشته شده، نشان می‌دهد که نگاه یکسان‌انگار به انتخاب‌هایی همچون ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی شهر و روستا مانع از شناخت واقعیت و دلایل تفاوت مشارکت و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در مناطق مختلف ایران است؛ در حالی که براساس مفروضات مطالعات جامعه‌شناسی انتخابات «رفتار انتخاباتی زمان‌مند، زمینه‌مند و مکان‌مند است؛ به بیان دیگر، رفتار رأی‌دهندگان از یک حوزه انتخابی به حوزه انتخابی دیگر و از یک انتخابات به انتخابات دیگر متفاوت است» (نیکفر و جابری‌پور، ۱۳۹۸: ۶۳)؛ از این رو شرکت مردم در انتخابات تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و در هر برهه‌ای نوع خاصی از رفتار را ایجاد می‌کند و می‌توان گفت در نوع رفتار انتخاباتی مردم نیز عوامل زیادی مؤثر است. از ویژگی‌های درونی و شخصیتی جامعه ایرانی گرفته تا فضای کلی حاکم بر کشور، همه در نوع این رفتار مؤثرند؛ همچنین تجربه ناموفق نهادهایی چون احزاب در شکل دهی به رفتار انتخاباتی مردم ایران موجب کاهش مشارکت سیاسی مردم شده و در غیاب نهادهای سیاسی عناصر دیگری در مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی مردم اثر گذار بودند. گاه این رفتار پنهان می‌ماند و بروز آن در زمان انتخابات، نوعی شگفتی را در اذهان پدید می‌آورد (بایی‌لاشکی، پیشگاهی‌فرد، ۱۳۸۸: ۱۱). اعتقاد به پیش‌بینی‌ناپذیری رفتار انتخاباتی مردم ایران نیز از همینجا سرچشمه می‌گیرد؛ بنابراین در مطالعه رفتار انتخاباتی مردم ایران باید به همه متغیرهای مؤثر در آن از جمله تفاوت‌های جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی و ... توجه شود.

ناظر به همین مقدمات، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که مهم‌ترین مؤلفه‌های رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در

<sup>۱</sup> Lazarsfeld

هستند. این پژوهش‌ها به شکل‌گیری سه الگوی جامعه‌شناختی، روانی - سیاسی و الگوی انتخاب عقلانی در مطالعات رفتار انتخاباتی کمک شایان کرد. بسیاری از پژوهش‌ها درباره رفتار انتخاباتی در مناطق مختلف جهان با استفاده از نتایج این پژوهش‌ها صورت گرفته است.

در ایران نیز تاکنون با استفاده از همین سنت‌های مطالعاتی، تحقیقات زیادی درباره رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان صورت گرفته است. نخستین پژوهش‌ها در ایران بیشتر معطوف به نقد و بررسی همین مطالعات بوده است. ایوبی (۱۳۷۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان» و مقاله‌ای با عنوان «مشارکت انتخاباتی، علل و انگیزه‌ها» (۱۳۷۷) که جزء اولین متون رفتار انتخاباتی در ایران هستند با رویکردی نظری سه الگوی جامعه‌شناختی، روانی - سیاسی و الگوی انتخاب عقلانی را نقد و بررسی کرده است.

بسیاری از پژوهشگران نیز با استفاده از همین الگوها رفتار انتخاباتی مردم ایران را در سطح ملی تحلیل کرده‌اند: مطالعات ایمان (۱۳۷۶)، رضی (۱۳۸۰)، ربیعی (۱۳۸۰)، عیوضی (۱۳۸۲)، گلابچی (۱۳۸۴)، قشمی (۱۳۹۱)، کرمی‌راد (۱۳۹۲)، صفری‌شالی (۱۳۹۴)، ازغندی و دارابی (۱۳۹۶) از جمله تحقیقاتی هستند که ایرانیان در سطح ملی، رفتار انتخاباتی را بررسی کرده‌اند؛ اما بسیاری از پژوهش‌ها، مطالعه موردی یک دوره خاص انتخابات، انتخابات در یکی از استان‌ها یا حوزه‌های انتخابی ایران و یا مطالعه رفتار یک گروه از شهروندان در یکی از انتخابات مجلس شورای اسلامی یا ریاست جمهوری بوده است. پژوهش آزاد ارمکی (۱۳۷۵)، گلابچی (۱۳۷۵)، مرادی (۱۳۷۷)، شهیدی‌نیا (۱۳۷۹)، اکوانی (۱۳۸۰)، بصیری و شادی‌وند (۱۳۸۰)، کلانتری (۱۳۸۰)، رامشک (۱۳۸۲)، اکبری (۱۳۸۷)، بایی لاشکی و پیشگاهی‌فرد (۱۳۸۸)، امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، خالوق‌پور (۱۳۹۳)، اکبری و فخاری (۱۳۹۶)، پوردانش (۱۳۹۷)، نیکفر و جابری‌پور (۱۳۹۸) از جمله چنین پژوهش‌هایی است. این مطالعات موردی، انتخابات شورای‌های اسلامی شهر و روستا و یا مجلس خبرگان رهبری را کمتر بررسی کرده‌اند

همکارانش در دانشگاه کلمبیا درباره رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان آمریکایی در انتخابات ریاست‌جمهوری بود که با رویکردی جامعه‌شناختی بر این نکته تأکید کرده‌اند که رأی‌دهندگان به دلیل عضویت در گروه‌های مختلف اجتماعی، نامزدهای خود را انتخاب می‌کنند. آندره زیگفريد<sup>۱</sup> نیز با رویکردی که نوعی نگاه ساختارگرایانه دارد در مطالعه رفتار رأی‌دهندگان در غرب فرانسه در فاصله دو جنگ جهانی اول و دوم تا قبل از جنگ جهانی دوم بر عنصر جغرافیا تأکید زیادی دارد. پژوهش «نظریه اقتصادی کنش سیاسی در یک دموکراسی» اثر داونز<sup>۲</sup> (۱۹۵۷) نیز یکی دیگر از آثار برجسته در این زمینه است که رفتار انتخاباتی را تحلیل کرده است و در آن تلاش می‌شود تا رأی‌دهنده را مانند یک کنشگر عقلانی نشان دهد که در هر شرایطی می‌کوشد تا کوتاه‌ترین راه برای رسیدن به منافع خود انتخاب کند. این سنت‌های مطالعاتی در مطالعات پژوهشگران بعدی در دنیا استفاده شده است. دیدگاه داونز در نوشته نای و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۷۶) با عنوان «رأی‌دهنده آمریکایی در حال تغییر» استفاده شده است و آنان با استفاده از نظریه انتخاب عقلانی تغییرات به وجود آمده را در آرا مردم آمریکا در طی دهه ۱۹۷۰ با سال‌های پیش از آن مقایسه کرده‌اند و به این نتیجه رسیدند که وابستگی‌های حزبی اثر چندانی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ندارد و افراد براساس منفعی که روی کارآمدن احزاب برایشان به‌دنبال خواهد داشت، دست به انتخاب می‌زنند. مطالعه بسیار مهم دیگر در این زمینه کتاب «رأی‌دهندگان آمریکایی» کمپبل<sup>۴</sup> (۱۹۶۰) و سایر همکارانش در دانشگاه میشیگان بوده که ضمن تفکیک گرایش‌های درازمدت از گرایش‌های کوتاه‌مدت مؤثر بر رفتار انتخاباتی به این نکته اشاره می‌کند که رأی‌دهندگان در انتخاب و گزینش خود تحت تأثیر گرایش‌های درازمدت مثل هویت حزبی و ایدئولوژی سیاسی و نیز متغیرهای کوتاه‌مدت مثل تمایل به مسائل سیاسی و گرایش به سوی یک نامزد خاص

<sup>1</sup> Siegfried

<sup>2</sup> Downs

<sup>3</sup> Nia et al.

<sup>4</sup> Campbell



تحقیقات موجود درباره رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان استان کهگیلویه و بویراحمد، انتخابات مجلس شورای اسلامی را به طور کامل بررسی کرده است. این تحقیقات را می‌توان به دو دسته تحقیقات قدیم و جدید تقسیم کرد. تحقیقات قدیم که رفتار انتخاباتی مردم استان کهگیلویه و بویراحمد را تا انتخابات هشتمین دوره مجلس شورای اسلامی بررسی کرده است که بیشتر با رویکردی جامعه‌شناختی و در چارچوب گفتمان تعلق خاطر عشیره‌ای، رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان را مطالعه کرده است. یافته‌های تحقیق اکوانی (۱۳۸۰) نشان داده، رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان استان کهگیلویه و بویراحمد در انتخابات مجلس شورای اسلامی از بافت اجتماعی استان و منظومه معنایی فرهنگ عشیره‌ای چون خویشاوندگرایی، ارتباطات رودرو و ... متأثر است. رامشک (۱۳۸۲) نیز نشان داد که عمده‌ترین علل رفتارهایی که در زمان انتخابات به شکل غیرقانونی بروز می‌کند، رقابت ناسالم (شامل رقابت اقوام، طوایف و گروه‌های ذی‌نفوذ)، رفتارهای جمعی غیرمسالمت‌آمیز و ... است. خالق‌پور (۱۳۹۳) نیز در همین چارچوب در پژوهشی نشان داده در استان کهگیلویه و بویراحمد مشارکت مردم در انتخابات، بیشتر متأثر از بافت جماعتی و عشیره‌ای است.

البته این رویکرد جریانی قوی در بررسی رفتار انتخاباتی، درباره همه مناطق دارای ساخت سنتی ایران است و متغیرهای مشابهی را برای بررسی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مختلف در نظر می‌گیرد. نوابخش و فرهادیان (۱۳۹۵) در تحقیقی درباره رفتار انتخاباتی قوم بختیاری نشان دادند که عواملی چون ساختار قومی و مؤلفه‌های قومی، رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی دارند. تحقیق مرادی (۱۳۷۷) درباره حوزه انتخابی دهلران، شهیدی‌نیا (۱۳۷۹) و اکبری (۱۳۸۷) درباره رفتار انتخاباتی مردم کرمانشاه و اکبری (۱۳۹۴) درباره رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان نورآباد ممسنی نیز نقش متغیر قومی را در رفتار انتخاباتی مناطق دارای ساخت عشیره‌ای ایران پر رنگ دانسته‌اند.

تحقیقات جدید را می‌توان نوعی چرخش در زمینه اولویت‌بندی متغیرهای اثرگذار بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در استان کهگیلویه و بویراحمد دانست. این پژوهش‌ها که از انتخابات دوره نهم مجلس شورای اسلامی شروع شده است، ضمن تأیید نقش ساختار اجتماعی در افزایش مشارکت انتخاباتی در استان کهگیلویه و بویراحمد بر این نکته تأکید می‌کنند که در سال‌های گذشته نوعی چرخش گفتمانی در ذهنیت رأی‌دهندگان مناطق عشیره‌ای ایران اتفاق افتاده و رأی‌دهندگان تابع منطق خویشاوندگرایی عشیره‌ای نیستند، بلکه به دنبال تأمین منافع خود و مبادله رأی با امتیازات اقتصادی و اجتماعی هستند. این دسته از تحقیقات، دست زدن به بسیج عشیره‌ای و نقش همبستگی‌های سنتی را در فرایند مشارکت انتخاباتی همچنان مهم می‌داند؛ اما تأکید می‌کند که نقش این متغیرها در محتوای رأی یا همان رفتار انتخاباتی روبه‌کاهش است و در مقایسه متغیر منافع اقتصادی و اجتماعی در شکل‌دهی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد پر رنگ تر شده است. پژوهش پوردانش (۱۳۹۷) و نیکفر و جابری‌پور (۱۳۹۸) از چنین منظری رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان استان کهگیلویه و بویراحمد را در انتخابات مجلس شورای اسلامی با متغیرهای اقتصادی تحلیل می‌کند.

بنابراین می‌توان گفت تمرکز مطالعات رفتار انتخاباتی درباره رأی‌دهندگان در استان کهگیلویه و بویراحمد بر انتخابات مجلس شورای اسلامی است و هیچ‌کدام از تحقیقات پیشین به سنجش مقایسه‌ای رفتار انتخاباتی ملی و محلی و تبیین آنها براساس مجموعه متغیرهای مستقل بررسی شده، نپرداخته‌اند. وجه تمایز پژوهش پیش‌رو از پژوهش‌های پیشین در این است که علاوه بر مقایسه دو نوع رفتار انتخاباتی با یکدیگر، مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل را در تبیین هرکدام از سطوح رفتار انتخاباتی بررسی و آزموده که در پژوهش‌های پیشین غفلت شده است.

### مبانی نظری پژوهش

به‌طور کلی، عوامل متعددی در مشارکت سیاسی به‌طور عام و رفتار انتخاباتی به‌طور خاص اثرگذار است و برای بررسی این عوامل تاکنون نظریه‌های مختلفی مطرح شده است. متغیرها و عواملی که در نظریه‌های مختلف به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار رأی‌دهی مطرح شده را می‌توان به روش‌های گوناگون طبقه‌بندی کرد. اگرچه برای تحلیل رفتار رأی‌دهی می‌توان نظریه‌ای واحد را برگزید، اما برای درک و تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی، یک روش جایگزین، استفاده از متغیرهای مطرح شده در نظریات موجود و اتخاذ رویکردی ترکیبی برای چارچوب نظری تحقیق است؛ از این رو، ضمن بهره‌گیری از روش منظومه‌نظری، از الگوهای مختلف تحلیل رفتار انتخاباتی استفاده و الگو مفهومی و نظری تحقیق تدوین می‌شود.

### الگوی جامعه‌شناسانه

بر اساس الگوی جامعه‌شناسانه رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان تحت تأثیر ساختار اجتماعی، محیط فرهنگی و بافت جمعیتی، اجتماعی و جغرافیایی است. این عوامل را می‌توان عوامل تعیین‌کننده ترجیحات رأی‌دهی افراد دانست. بر اساس این الگو، رأی‌دهندگان، مدت‌ها قبل از برگزاری انتخابات، تصمیم خود را در رأی‌دادن به نامزد یا حزب مدنظر خود گرفته‌اند. بر این اساس در شکل‌گیری رفتار انتخاباتی، اثر تبلیغات بر رأی‌دهندگان بسیار ناچیز است و در عمل، تبلیغات گسترده احزاب چندان اثری بر رأی‌دهندگان ندارد (Heywood, 2007: 267) در واقع، «فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. ویژگی‌های اجتماعی، تعیین‌کننده ویژگی‌های سیاسی افراد هستند» (رضوانی، ۱۳۸۸: ۱۵۲). در نظر طرفداران رویکرد جامعه‌شناختی این ویژگی‌های اجتماعی هستند که ترجیحات سیاسی فرد را شکل می‌دهند؛ افزون بر این از منظر جامعه‌شناسی، ارتباطات میان فردی، شخصی و غیررسمی بیشتر از رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی مردم

اثر می‌گذارد و این رهبران افکار در جامعه هستند که با منطبق جریان دوماجره ای انتقال اطلاعات، پس از دریافت محتوای پیام رسانه‌ها، آنها را تحلیل کرده‌اند و پس از افزودن تفسیر خود، آن را به افراد زیرمجموعه خود انتقال می‌دهند (گلابچی، ۱۳۸۴: ۱۵۰)؛ به بیان دیگر طرفداران این رویکرد موافق دیدگاه تزریقی<sup>۱</sup> پیام است که رسانه‌ها را اثری مستقیم و فوری در شکل‌دهی رفتار مخاطبان می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۵۱) نیستند و در مقابل با دیدگاه استحکام<sup>۲</sup> در تبلیغات موافقند که معتقد است، اثر پیام‌های رسانه‌ها بر نگرش و رفتار مخاطبان محدود است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۵۳) و به پیش‌فرض‌ها و ذهنیت‌های شکل‌گرفته قبلی مخاطب بستگی دارد. رویکرد جامعه‌شناسانه رفتار انتخاباتی همچنین با مطالعه همبستگی‌های موجود بین ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی از یک‌سو و رفتار رأی‌دهندگان از سوی دیگر، به این نتیجه می‌رسد که چگونگی رأی‌دادن مردم تا اندازه زیادی حاصل جامعه‌پذیری سیاسی است؛ بدین معنا که ساختارهای گوناگون اجتماعی و احزاب سیاسی، وضعیت نسبتاً پایداری را از نسلی به نسل دیگر منتقل و رفتار رأی‌دهی آنها را حفظ می‌کنند (Akhter & Sheikh, 2014:105) این عوامل، تا حد زیادی بر اساس قدرت تحمیلی و جبریشان شناخته می‌شوند؛ به گونه‌ای که در برخی موارد، کنشگران از وجود و قدرت اثرگذاری آنها بی‌اطلاع‌اند و حتی در مواردی مثل جنسیت و سن، کنشگران قدرت تغییر و تحول در آن را نیز ندارند؛ بنابراین، الگوی جامعه‌شناسانه در تبیین رفتار انتخاباتی، بر عوامل بیرون از فرد تأکید می‌کند؛ عواملی که نقش ساختاری و بیرونی نسبت به فرد دارند.

### الگوی روانشناسانه

رویکرد روانشناختی برخلاف رویکرد جامعه‌شناختی نه بر ثبات، بلکه بر تغییر و نوسان رفتار رأی‌دهی شهروندان در انتخابات مختلف و حتی در یک نوع انتخابات مشابه در

<sup>1</sup> Hypodermic Theory

<sup>2</sup> Reinforcement Theory

اما در صورتی که شهروندان انگیزه لازم را برای مشارکت نداشته باشند به این کار مبادرت نمی‌ورزند (Norris, 2007:33)؛ در نتیجه رأی‌دهندگان ممکن است براساس انگیزه‌های مختلفی از جمله انگیزه اقتصادی دست به انتخاب بزنند و افراد سعی می‌کنند به کسانی رأی دهند که بیشترین منافع آنها را تأمین می‌کنند.

### الگوی ایدئولوژی مسلط

این الگو، عامل اساسی در مشارکت سیاسی را ایدئولوژی می‌داند؛ به این معنا که کسانی که ایدئولوژی سیاسی قوی دارند، مستعد مشارکت بیشتری در زندگی سیاسی هستند. نظریه ایدئولوژی مسلط را نظریه «رادیکال تحلیل رفتار انتخاباتی» می‌دانند؛ چراکه از منظر طرفداران این نظریه ایدئولوژی، نقش مهمی در برساختن امر اجتماعی و کنش‌های سیاسی شهروندان دارد؛ بنابراین تأکید بر نقش کنترلی ایدئولوژی و رسانه‌ها و در نتیجه تحریف واقعیات در فرایند شکل‌گیری رفتارها به‌ویژه رفتار انتخاباتی، کانونی‌ترین گزاره این نظریه است. بر اساس این نظریه، هر چند افراد خود انتخاب می‌کنند، اما انتخاب‌های فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرد (رضوانی، ۱۳۸۸: ۱۵۴)؛ از این رو در این نظریه بر این موضوع مهم تأکید می‌شود که نهادهای فرهنگی و آموزشی بخشی از دستگاه ایدئولوژیک دولت هستند که از طریق آنها ایدئولوژی مسلط، تولید و بازتولید می‌شود و از این رهگذر، سوژه‌های اجتماعی را به‌خصوص در عرصه‌های مهمی چون انتخابات بر می‌سازد؛ بنابراین رأی‌دهی و انتخاب بیش از هر چیز تحت تأثیر آموزشی است که حکومت از طریق نهادهای آموزشی، فرهنگی و مذهبی به شهروندان می‌دهد و انتخاب فردی در نهایت مقهور ایدئولوژی مسلط است.

براساس تحلیل کلی الگوهای مطرح شده، می‌توان مجموعه متغیرهایی را در تبیین رفتار انتخاباتی استخراج و به صورت تجربی آزمون کرد. در بسیاری از تحقیقات انجام شده، رفتار انتخاباتی تنها بر اساس یکی از این الگوها تبیین و

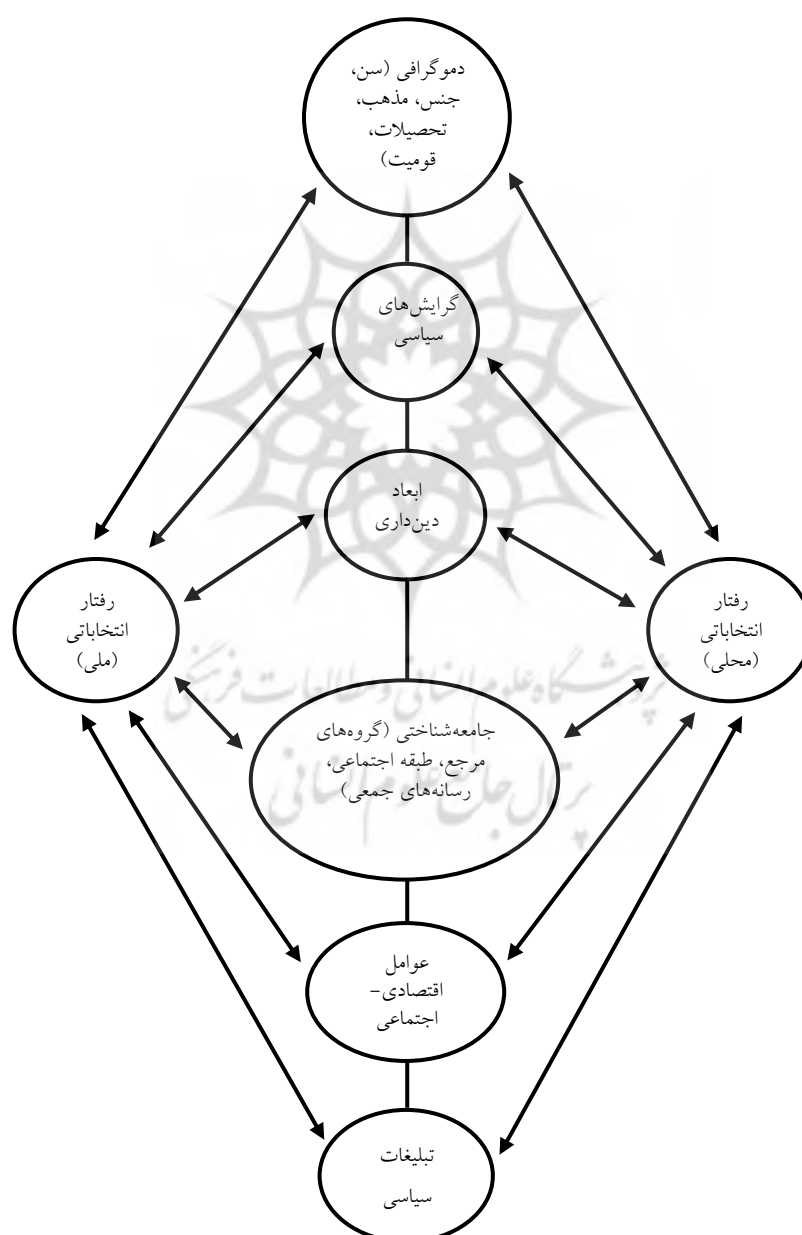
ادوار متفاوت تأکید دارد. طبق این الگو، عوامل روانی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم اهمیت بسزایی دارد. روابط عاطفی و احساسی بین نامزدها و رأی‌دهندگان نقش اساسی در این زمینه دارد (کلاتری، ۱۳۸۰: ۱۶۶). از این منظر، رأی دادن به یک نامزد خاص مانند هر گزینش دیگر نتیجه فرایند روانشناختی است و تحت‌تأثیر ویژگی‌ها و انگیزه‌های شخصی صورت می‌گیرد (Campbell et al., 1960:133). از این دیدگاه، روابط و علقه‌های عاطفی موجود میان رأی‌دهندگان و نامزدها و یا رهبران احزاب سیاسی نقش تعیین‌کننده دارد؛ بنابراین مهم‌ترین متغیر توضیح‌دهنده آرای افراد «هویت حزبی» رأی‌دهندگان است (قشمی، ۱۳۹۱: ۱۰۵)؛ بنابراین در اصل افراد به گروه‌های اجتماعی گوناگون دلبستگی دارند و همین دلبستگی فرد، باعث می‌شود که رأی‌دهنده، وفاداری‌های گروهی را جانشین قضاوت‌های سیاسی کند.

### الگوی اقتصادمحور

بنیان‌های این نظریه را می‌توان همان مبانی مکتب «اصالت فایده» دانست؛ بدین معنا که این نظریه ضمن انتقاد از الگوهای پیشین، نقش «افراد مستقل» و «نفع و سود» را در فرایند رأی‌دهی برجسته و از این منظر، رفتار انتخاباتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد؛ از این رو با بهره‌گیری از استعاره بازار در این الگوی تحلیلی، رفتار رأی‌دهندگان مانند مصرف‌کنندگان کالا، منابع و سیاست‌مانند شرکت‌های تولیدکننده و احزاب و نامزدهای انتخاباتی مانند سرمایه‌داران و تولیدکنندگان در نظر گرفته می‌شود و به این ترتیب همیشه تولیدکنندگان و سرمایه‌داران در پی بیشینه‌سازی سود خود هستند و مصرف‌کنندگان برای بیشینه‌سازی نفع خود از کالا اقدام می‌کنند (جوشقانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۸)؛ بنابراین براساس این نظریه، انسان‌ها با برآورد سود و زیان دست به اقدام می‌زنند و انگیزش، نقش مهمی در مشارکت آنان دارد؛ ضمن آنکه هر چند وجود منابع موجب تسهیل مشارکت شهروندان می‌شود،

الگوی روانشناسی نیز متغیرهای تعلقات حزبی، گرایش سیاسی و نقش رهبران افکار استخراج شده است. براساس الگوی اقتصادی، نقش منافع فردی و گروهی را می‌توان استخراج کرد و آزمون تجربی کرد. در نهایت، براساس الگوی ایدئولوژی مسلط هم می‌توان از نقش رسانه‌ها و گرایش‌های ایدئولوژیک سخن گفت؛ بنابراین به‌طور کلی، براساس الگوهای مطرح شده، در این پژوهش عوامل مختلفی در تبیین رفتار انتخاباتی مدنظر قرار گرفته است.

بررسی شده است؛ در حالی که برای به دست دادن تبیینی نسبتاً جامع از رفتار انتخاباتی بهتر است که مجموعه این الگوها در ارتباط باهم در نظر گرفته شوند و براساس هرکدام از آنها، یک یا چند متغیر اساسی و اثرگذار انتخاب و بررسی شود؛ از این رو در این تحقیق، از هر چهار الگو استفاده شده است. براساس الگوی جامعه‌شناسانه، می‌توان متغیرهای جامعه‌شناختی، مناسبات ایلی‌عشیره‌ای، گرایش‌های طایفه‌ای، دین، تحصیلات، سن و جنسیت مدنظر قرار داده می‌شود. براساس



شکل ۱- الگوی مفهومی تحقیق

Fig 1- Conceptual model of research

این متغیرها یکبار با رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات مجلس شورای اسلامی سنجیده و بار دیگر با رفتار انتخاباتی مردم در انتخابات ریاست جمهوری بررسی می‌شود. فرضیه‌های مورد آزمون در این پژوهش نیز به قرار زیر است:

### فرضیه اصلی

عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد با یکدیگر متفاوت است.

### فرضیه‌های فرعی

۱. بین نقش رهبران افکار در رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین گرایش‌های سیاسی و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد رابطه معناداری وجود دارد.

۳. بین دینداری و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین مناسبات ایلی-عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد رابطه معناداری وجود دارد.

۵. بین عوامل جامعه‌شناختی و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد رابطه معناداری وجود دارد.

۶. بین عوامل اقتصادی اجتماعی و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد رابطه معناداری وجود دارد.

دارد.

۷. بین تبلیغات سیاسی و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد رابطه معناداری وجود دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش در دسته پژوهش‌های توصیفی - تحلیلی قرار می‌گیرد و به صورت کمی، به شیوه پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته است. جامعه آماری آن، شهروندان استان کهگیلویه و بویراحمد بودند که به سن قانونی رأی‌دهی در انتخابات رسیده‌اند. روش نمونه‌گیری، روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. در این روش، ابتدا از بین خوشه‌های جمعیت مطالعه شده به صورت تصادفی نمونه انتخاب و سپس از بین افراد هر خوشه نیز به صورت تصادفی تعدادی انتخاب می‌شود. حجم نمونه نیز براساس فرمول «کوکران» تعداد ۳۸۴ نفر تعیین و در نهایت، تعداد ۳۶۸ نمونه بررسی و تحلیل شد. اعتبار و پایایی ابزار پژوهش نیز به ترتیب بر اساس روش اعتباریابی صوری و آزمون آلفای کرونباخ ارزیابی و تأیید شد (جدول ۱). متغیر وابسته پژوهش، رفتار انتخاباتی در دو سطح انتخابات ملی (انتخابات ریاست جمهوری) و محلی (انتخابات مجلس شورای اسلامی) است و متغیرهای مستقل نیز در جدول ۱ آمده است.

### نحوه سنجش متغیرهای پژوهش

در این پژوهش، از دو پرسشنامه استفاده شده است؛ یک پرسشنامه مربوط به انتخابات مجلس شورای اسلامی و یک پرسشنامه دیگر هم به انتخابات ریاست جمهوری مربوط بوده است. گویه‌های هر دو پرسشنامه مشترک بوده است. تنها تفاوت آنها در این بود که در یک پرسشنامه از واژه انتخابات مجلس شورای اسلامی و در پرسشنامه دیگر از واژه انتخابات ریاست جمهوری استفاده شد. هم متغیر وابسته و هم متغیرهای مستقل

پژوهش، همگی به همین صورت عملیاتی شده‌اند.

متغیر وابسته پژوهش، رفتار انتخاباتی است که بر اساس دو سطح انتخابات ملی و محلی سنجیده شده است. در سطح محلی، رفتار انتخاباتی افراد در انتخابات مجلس شورای اسلامی با ۷ گویه و در سطح ملی نیز رفتار انتخاباتی افراد در انتخابات ریاست جمهوری با ۷ گویه و هر دو در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) سنجیده شده است؛ اما به دلیل کم شدن مقدار آلفای کرونباخ، یک گویه از هر کدام از این دو سطح حذف شد و در نهایت، رفتار انتخاباتی محلی با ۶ گویه و رفتار انتخاباتی ملی نیز با ۶ گویه سنجیده شد.

متغیرهای مستقل تحقیق نیز به صورت ذیل، سنجش و عملیاتی شده است: متغیر دینداری که در تعریف آن گفته می‌شود: دینداری عبارت است از داشتن اهتمام دینی به گونه‌ای که بر نگرش، گرایش و کنش‌های فردی اثر بگذارد (شجاعی زند، ۱۳۸۴)، با ۵ گویه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بررسی شده است. متغیر مستقل دیگر، پژوهش مناسبات ایلی‌عشیره‌ای است. منظور از مناسبات ایلی‌عشیره‌ای، پای‌بندی افراد به ایل و طایفه خود در رفتارها و به‌ویژه رفتار انتخاباتی است؛ به این معنی که افرادی که از یک ایل یا طایفه هستند، پدیده‌های مختلف را از زاویه و نگاه خود و بر اساس میزان تعلق و تعهدی که به باورها، ارزش‌ها و تعصبات خاص گروه خود دارند، تفسیر و مشاهده کرده و بر آن اساس دست به عمل می‌زنند و رفتار می‌کنند. مناسبات ایلی‌عشیره‌ای در این پژوهش با ۶ گویه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بررسی شده است. متغیر مستقل دیگری که در این پژوهش بررسی شد، تبلیغات سیاسی است. در تعریف تبلیغات سیاسی می‌توان گفت: تبلیغات سیاسی شامل هرگونه نمایش تبلیغاتی اعم از تبلیغات روزنامه‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، علائم، بروشورها، مقالات، تابلوفرش‌ها، اعلامیه‌ها، نامه‌ها، برنامه‌های

رادیویی یا تلویزیونی، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات شبکه‌های اجتماعی یا سایر وسایل ارتباط جمعی است که به‌منظور جذب مخاطب، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، برای رأی یا حمایت مالی یا پشتیبانی دیگر در هر کارزار انتخاباتی انجام می‌شود. تبلیغات سیاسی در این پژوهش با ۴ گویه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بررسی شده است؛ اما دو متغیر دیگری که در این پژوهش به‌عنوان متغیرهای مستقل بررسی شدند: عوامل جامعه‌شناختی (گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، رسانه‌های جمعی و تبلیغات کاندیدا) با ۱۲ گویه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) و عوامل اقتصادی-اجتماعی با ۵ گویه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بودند. نقش و جایگاه رهبران افکار، دیگر متغیر مستقل پژوهش است. رهبران افکار به معنای بخش برگزیده‌ای از یک جامعه است که از نظر قابلیت‌ها یا توانایی‌ها برتر از بقیه جامعه دانسته می‌شود. در جامعه‌شناسی و فلسفه سیاسی به گروه کوچکی از مردم گفته می‌شود که با قرار گرفتن در رأس «هرم منزلت اجتماعی» و «امتیازات»، کنترل سهم نابرابر بزرگی از قدرت سیاسی یا ثروت را در اختیار دارند و می‌توانند بر ذهن و رفتار دیگر افراد جامعه اثر بگذارند. نقش و جایگاه رهبران افکار در این پژوهش با ۵ گویه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بررسی و در نهایت، متغیر گرایش سیاسی با ۶ گویه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بررسی شده است. منظور از گرایش‌های سیاسی، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های افراد یک جامعه به فرایندها و ارزش‌های سیاسی است که مبنای رفتارهای سیاسی هستند. گرایش‌های سیاسی، بُعد ذهنی و روانشناختی فرهنگ سیاسی است.

علاوه بر متغیرهای بالا، در این پژوهش، متغیرهای زمینه‌ای از قبیل سن، جنس، درآمد و تحصیلات نیز بررسی و رابطه آنها با رفتار انتخاباتی سنجیده شده است

## جدول ۱- تعداد و ضریب پایایی گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

Table 1-Number and reliability coefficient of items related to research variables

نام متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
رفتار انتخاباتی	محلی	۶	۰/۶۰۱
	ملی	۶	۰/۶۱۳
دینداری	محلی	۵	۰/۷۸۵
	ملی	۵	۰/۸۲۹
مناسبات ایلی عشیره‌ای	محلی	۶	۰/۷۷۲
	ملی	۶	۰/۸۳۵
عوامل اقتصادی اجتماعی	محلی	۵	۰/۷۲۲
	ملی	۵	۰/۸۴۶
عوامل جامعه‌شناختی	محلی	۱۲	۰/۷۵۲
	ملی	۱۲	۰/۷۴۶
تبلیغات سیاسی	محلی	۴	۰/۶۱۹
	ملی	۴	۰/۶۶۵
نقش رهبران افکار	محلی	۵	۰/۷۸۱
	ملی	۵	۰/۷۴۰
گرایش سیاسی	محلی	۶	۰/۶۸۴
	ملی	۶	۰/۶۴۲

## یافته‌های پژوهش

## یافته‌های توصیفی

(معادل ۷۶/۱ درصد) از بیشترین فراوانی و افراد فارس با ۳۲ نفر (معادل ۸/۷ درصد) از کمترین فراوانی را دارند. ۱۵/۲ درصد نیز مربوط به قوم فارس است. در نهایت از لحاظ سطوح تحصیلی، بخش بسیاری از افراد شرکت کننده در پژوهش (۴۰/۵ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۳/۸ درصد زیر دیپلم، ۴/۸ درصد دیپلم، ۱۶/۳ درصد کاردانی و در نهایت ۱۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند؛ بنابراین نمونه بررسی شده از لحاظ ویژگی‌های زمینه‌ای و جمعیت شناختی (سن، جنس، تحصیلات، تاهل و قومیت) پراکندگی قابل قبولی دارد و می‌توان گفت که نمونه مناسبی برای تحلیل‌های آماری است، به گونه‌ای که بتوان نتایج به‌دست‌آمده را به کل جامعه آماری تعمیم داد.

در جدول ۲، مشخصات توصیفی پاسخگویان برحسب سن گروه‌های سنی، جنسیت، وضعیت تاهل، قومیت و تحصیلات ارائه شده است. در بین گروه‌های سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۷-۲۸ و در مقابل، کمترین فراوانی مربوط به افراد گروه سنی ۵۸-۴۸ بوده است. از لحاظ توزیعی جنسیتی، تعداد مردان (۲۰۰ نفر معادل ۵۴/۳ درصد از حجم نمونه) از تعداد زنان شرکت کننده در پژوهش (۱۶۸ نفر، معادل ۴۵/۷ درصد) بیشتر است؛ به علاوه، داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که بیش از ۶۶ درصد (۲۴۶ نفر) از افراد شرکت کننده در پژوهش متأهل بوده و حدود ۳۳ درصد (۱۲۲ نفر) از آنها مجرد بودند. به لحاظ قومیت، افراد گُر، با ۲۸۰ نفر

## جدول ۲- مشخصات توصیفی پاسخگویان

Table 2 - Descriptive characteristics of the respondents

متغیرهای زمینه‌ای	فراوانی	درصد
سن	۱۸-۲۷	۳۸
	۲۸-۳۷	۳۹/۴
	۳۸-۴۷	۱۷/۴
جنسیت	۴۸-۵۸	۵/۲
	زن	۴۵/۷
	مرد	۵۴/۳
وضعیت تأهل	مجرد	۳۳/۲
	متاهل	۶۶/۸
	گر	۷۶/۱
قومیت	فارس	۱۵/۲
	تُرک	۸/۷
تحصیلات	زیر دیپلم	۳/۸
	دیپلم	۴/۸
	کاردانی	۱۶/۳
	کارشناسی	۴۰/۵
	کارشناسی ارشد	۱۳/۰

## نگاهی به متغیرهای پژوهش

در جدول ۳، متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به تفکیک ابعاد توصیف شده‌اند. میانگین متغیر رفتار انتخاباتی محلی، ۲۲ است. حد وسط طیف هم که براساس جمع مینیمم (حداقل) و ماگزیمم (حداکثر) به دست آمده و تقسیم بر دو شده است که با میانگین، مقایسه می‌شود. میانگین از حد وسط طیف بالاتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که میانگین رفتار انتخاباتی محلی بالاتر است. در مقابل، میانگین رفتار انتخاباتی ملی، ۲۰ و حد وسط آن ۱۹/۵ شده است؛ از این رو میزان رفتار انتخاباتی ملی در بین پاسخگویان نیز بالا است؛ اما نکته جالب توجه آن است که میانگین رفتار انتخاباتی ملی به حد وسط طیف نزدیکتر است؛ یعنی پاسخگویان به شرکت در هر دو انتخابات ملی و محلی تمایل بسیاری دارند؛ اما به نظر می‌رسد تمایل به شرکت در انتخابات ملی بالاتر است. این یافته را می‌توان این گونه تبیین کرد که پاسخگویان پژوهش از سه قومیت

هستند. اگر تنها یک قومیت بررسی می‌شد، احتمال اینکه میانگین رفتار انتخاباتی محلی بیشتر از ملی باشد، نسبتاً وجود داشت؛ اما زمانی که از قومیت‌های مختلف باشند، تمایل به سمت انتخابات ملی اندکی بیشتر می‌شود. ناگفته نماند که میزان تمایل به شرکت در انتخابات در سطح ملی در بین همه قومیت‌ها یکسان نیست.

متغیر نقش و جایگاه رهبران افکار، در انتخابات محلی، با میانگین ۲۰ و حد وسط ۱۵ نشان می‌دهد که میزان این متغیر بالاست. متغیر نقش رهبران افکار، در انتخابات ملی نیز همین وضعیت را دارد. رهبران افکار در هر دو انتخابات نقش و جایگاه خاصی دارند؛ اما اثرگذاری آنها در انتخابات ملی بیشتر است. به نظر می‌رسد در انتخابات ملی، نیاز بیشتری به وجود رهبران افکار احساس می‌شود؛ چراکه شناخت از کاندیداهای انتخاباتی در انتخابات ملی، کمتر از انتخابات محلی است؛ به همین سبب است که آنها در انتخابات ملی



در انتخابات ملی میانگین با حد وسط طیف مساوی است؛ بنابراین مناسبات ایلی‌عشیره‌ای در انتخابات محلی مهم‌تر از انتخابات ملی است؛ البته این به معنای اثرگذار نبودن مناسبات ایلی‌عشیره‌ای در انتخابات ملی نیست؛ چراکه در انتخابات ملی، میانگین با حد وسط طیف برابر است؛ یعنی چنانچه در انتخابات ملی هم یکی از کاندیداهای انتخابات از افراد هم قوم و قبیله مردم استان باشد، میزان تمایل به او بیشتر از افراد غیر هم قوم است؛ اما نقش بسیار بالای آن در انتخابات محلی امری نیست که به راحتی بتوان آن را نادیده گرفت.

متغیر دیگر، عوامل جامعه‌شناختی است که وضعیت آن دقیقاً برعکس متغیر گرایش‌های ایلی و عشیره‌ای است؛ چراکه عوامل جامعه‌شناختی در انتخابات ملی مهم‌تر از انتخابات محلی است. توضیح این متغیر، نیازمند آزمون فرضیه‌ها و مقایسه آنها با یکدیگر است تا بتوان به‌طور دقیق علت اثرگذاری متفاوت آن را تبیین کرد. در واقع، در آزمون فرضیه‌ها می‌توان میزان ارتباط متغیر عوامل جامعه‌شناختی را با هر یک از سطوح رفتار انتخاباتی بررسی کرد و به‌طور دقیق میزان همبستگی آن را با انتخابات ملی و محلی به‌دست آورد. متغیر عوامل اقتصادی اجتماعی هم در انتخابات ملی و هم در انتخابات محلی میزان بالا و در نتیجه اهمیت بسیاری دارد؛ اما باز هم قدرت اثرگذاری این متغیر در انتخابات ملی بالاتر از انتخابات محلی است.

در نهایت متغیر گرایش‌های سیاسی هم در انتخابات محلی و هم در انتخابات ملی، میانگین به‌دست‌آمده از حد وسط طیف بالاتر است. به این معنا که در هر دو انتخابات ملی و محلی، یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار انتخاباتی مردم، همین فاکتور گرایش‌های سیاسی است؛ اما در این بخش نمی‌توان به‌طور قاطع گفت که در کدام انتخابات، این متغیر، قدرت بیشتری دارد.

نقش و اثرگذاری بالاتری به خود اختصاص داده‌اند. در مقابل، در انتخابات محلی، به‌خاطر بافت عشیره‌ای استان کهگیلویه و بویراحمد، هر چند رهبران افکار می‌توانند نقش داشته باشند، اما نقش آنها در انتخابات ملی، ضرورت بالایی ندارد.

متغیر تبلیغات سیاسی در انتخابات محلی با میانگین ۱۶ و حد وسط ۱۳ نشان می‌دهد که میزان آن بالاتر از میانگین است. وضعیت این متغیر در انتخابات ملی نیز به همین صورت است؛ یعنی در هر دو انتخابات، میانگین بالاتر از حد وسط طیف است؛ اما میانگین تبلیغات سیاسی در انتخابات ملی بالاتر از انتخابات محلی است. باز هم این نتیجه می‌تواند براساس بافت عشیره‌ای استان کهگیلویه و بویراحمد تبیین شود. البته همان متغیر میزان شناخت از نماینده و نامزد انتخاباتی که در تبیین وضعیت اثرگذاری و نقش رهبران افکار اثرگذار بود در اینجا نیز می‌تواند نقش مداخله‌گر داشته باشد.

متغیر دینداری نیز در هر دو انتخابات ملی و محلی میانگینی بالاتر از حد وسط طیف دارد؛ یعنی برای پاسخگویان، میزان دینداری در هر دو انتخابات مهم است؛ اما با مقایسه میانگین‌ها معلوم می‌شود که دینداری در انتخابات ملی مهم‌تر از انتخابات محلی است؛ به هر حال در هر دو انتخابات، دینداری از معیارهای اصلی رفتار انتخاباتی مردم استان است. جامعه ایران از دیرباز جامعه‌ای مذهبی است؛ به‌طوری که تقریباً بر سر اینکه متغیر دینداری می‌تواند تبیین‌کننده اغلب ساحت‌های جامعه ایران باشد، بین اکثر نخبگان و صاحب‌نظران اجماع وجود دارد. حتی آن دسته از روشنفکرانی که جامعه ایران را یک جامعه‌ای با هویت‌های چندگانه‌ای (هویت دینی، ملی و مدرن) می‌دانند، نقش اثرگذار عامل دین را انکار نمی‌کنند.

متغیر مناسبات ایلی‌عشیره‌ای وضعیتی متفاوت با سایر متغیرها دارد. در انتخابات محلی میزان این متغیر بالاست؛ اما

جدول ۳- توصیف متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش

Table 3- Description of dependent and independent variables of research

متغیرها	ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	مینیموم	ماکزیمم	حد وسط طیف
رفتار انتخاباتی	محلی	۲۲	۳/۹۰	۱۵/۲۵	۱۲	۳۰	۲۱
	ملی	۲۰	۳/۸۹	۱۵/۲۰	۹	۳۰	۱۹/۵
نقش رهبران افکار	محلی	۲۰	۳/۹۴	۱۵/۵۶	۵	۲۵	۱۵
	ملی	۱۸	۴/۱۳	۱۷/۱۱	۷	۲۵	۱۶
تبلیغات سیاسی	محلی	۱۶	۲/۸۶	۷/۹۲	۶	۲۰	۱۳
	ملی	۱۷	۳/۱۱	۹/۷۲	۵	۲۰	۱۲/۵
دینداری	محلی	۲۰	۴/۱۵	۱۷/۲۴	۵	۲۵	۱۵
	ملی	۱۸	۴/۸۳	۲۳/۴۰	۵	۲۵	۱۵
مناسبات ایلی عشیره‌ای	محلی	۲۹	۳/۷۳	۱۳/۹۷	۱۸	۳۰	۲۴
	ملی	۱۸	۵/۲۷	۲۷/۸۶	۶	۳۰	۱۸
عوامل جامعه‌شناختی	محلی	۴۶	۸/۸۹	۸۰/۷۰	۱۸	۷۳	۴۶
	ملی	۴۴	۱۰/۳۴	۱۰۷/۵۲	۱۸	۹۳	۵۵/۵
عوامل اقتصادی اجتماعی	محلی	۲۲	۳/۵۲	۱۲/۳۵	۹	۲۵	۱۷
	ملی	۲۰	۴/۹۲	۲۴/۲۵	۷	۲۵	۱۶
گرایش سیاسی	محلی	۲۲	۴/۴۰	۱۹/۴۳	۸	۳۰	۱۹
	ملی	۲۳	۴/۲۶	۱۸/۱۵	۱۰	۳۰	۲۰

### یافته‌های استنباطی

#### رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی (زمینه‌ای) و رفتار انتخاباتی

در جدول ۴، نتایج مقایسه زنان و مردان در هر دو رفتار انتخاباتی محلی و ملی آمده است. براساس سطوح معناداری ۰/۴۹۸ برای انتخابات محلی و ۰/۳۴۳ برای انتخابات ملی، می‌توان گفت که میانگین رفتار انتخاباتی زنان و مردان باهم تفاوتی ندارد؛ بنابراین زنان و مردان در هر دو انتخابات مثل هم عمل می‌کنند. نتایج این تحقیق، در زمینه اثر جنسیت در رفتار انتخاباتی، نتیجه تحقیق حاتمی و امامی (۱۳۹۲) را تأیید نمی‌کند؛ چراکه در این تحقیق یافته‌ها نشان داد جنسیت نمی‌تواند عامل اثرگذاری در تبیین رفتار انتخاباتی باشد؛ اما در تحقیق امامی و امام جمعه‌زاده (۱۳۹۱)، جنسیت یکی از عوامل تبیین‌کننده رفتار انتخاباتی بود.

همانطور که نتایج نشان داد در انتخابات محلی، میانگین زنان و مردان هر دو حدود ۲۱ است. با توجه به سطح معناداری هم معلوم می‌شود که تفاوت معناداری بین آنها نیست. در انتخابات ملی نیز وضعیت به همین صورت است. میانگین زنان و مردان هر دو حدود ۱۹ است؛ بنابراین بین زنان و مردان در انتخابات ملی نیز تفاوتی وجود ندارد؛ ازاین رو یکی از نکات جالب توجهی که در این تحقیق می‌توان به آن اشاره کرد این است که در استان کهگیلویه و بویراحمد زنان همپای مردان در انتخابات شرکت می‌کنند و از این نظر تفاوتی با مردان ندارند. نتیجه‌ای که می‌تواند تحت تأثیر بستر اجتماعی حاکم بر استان کهگیلویه و بویراحمد باشد.

## جدول ۴- تفاوت زنان و مردان در رفتار انتخاباتی ملی و محلی

Table 4- Differences between men and women in national and local electoral behavior

سطح معناداری	T	انحراف استاندارد	میانگین	نمونه	جنسیت	رفتار انتخاباتی
۰/۴۹۸	-۰/۷۲۱	۳/۷۳	۲۱/۵۲	۱۶۸	زنان	محلی
		۴/۱۰	۲۱/۲۲	۲۰۰	مردان	
۰/۳۴۳	-۰/۷۰۶	۳/۸۷	۱۹/۴۸	۱۶۸	زنان	ملی
		۴/۸۴	۱۹/۷۷	۲۰۰	مردان	

محلی نیز بالاتر است؛ اما ارتباط تحصیلات با رفتار انتخاباتی ملی بیشتر است. در انتخابات محلی، مقدار پیروان ۰/۱۲۱ است. این مقدار چندان بالا نیست؛ اما با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که این ارتباط معنادار است؛ یعنی با افزایش سطح تحصیلات، میزان رفتار انتخاباتی محلی نیز افزایش می‌یابد؛ اما این ارتباط چندان قوی نیست. در رفتار انتخاباتی ملی، مقدار پیروان ۰/۱۷۰ است؛ یعنی از رفتار انتخاباتی محلی بیشتر است. در واقع، میزان اثرگذاری متغیر تحصیلات در هر دو انتخابات به یک اندازه نیست و اثر آن در انتخابات ملی بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که تحصیلات هر چند اثرگذار است، اما از متغیرهای اصلی در تبیین رفتار انتخاباتی در استان کهگیلویه و بویراحمد نیست.

در نهایت، نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد بین میزان درآمد و رفتار انتخاباتی در هر دو سطح محلی و ملی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ بدین صورت که هر قدر میزان درآمد بیشتر شود، میزان مشارکت انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد؛ اما ارتباط درآمد با رفتار انتخاباتی در سطح ملی بالاتر است. مطالعات زیادی نشان داده است که افراد متعلق به طبقات بالا، در مقایسه با اشخاص متعلق به طبقات پایین احتمال بیشتری دارند که در سیاست مشارکت کنند. اشخاص با پایگاه اجتماعی بالا، فرصت‌های مشارکتی بیشتری دارند و به دنبال آن هم محرک‌های سیاسی بیشتری دریافت می‌کنند؛ آنها منابع اطلاعات، مهارت، شایستگی، هنجارهای لازم (احساس تعهد و وظیفه که آنها را برای مشارکت برمی‌انگیزد) را دارند؛ البته درآمد، با سایر تفاوت‌های نگرشی، اقتصادی و اجتماعی مرتبط است. افراد مرفه، احتمال بیشتری برای فرارفتن به

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۵، بین سن و رفتار انتخاباتی محلی با توجه به سطح معناداری ۰/۶۸۵ ارتباط معناداری وجود ندارد؛ اما بر اساس سطح معناداری ۰/۰۰۶ بین سن و رفتار انتخاباتی ملی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق، ارتباط سن با رفتار انتخاباتی با تحقیق یزدخواستی و همکاران (۱۳۹۴) همسویی دارد. بر اساس آن، هر قدر سن بالاتر رود، میزان رفتار انتخاباتی ملی نیز بیشتر می‌شود؛ اما در انتخابات محلی، این گونه نیست، در واقع، سن نمی‌تواند در رفتار انتخاباتی محلی اثر داشته باشد و افراد در همه سنین به طور یکسان در انتخابات محلی شرکت می‌کنند. نتایج مشاهدات میدانی و طولانی مدت محققان نیز همین نتیجه را تأیید می‌کند. روزهای قبل از انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد، از همه سنین از پیر و جوان همگی با شور انتخاباتی بالا مشارکت می‌کنند؛ اما در انتخابات ملی، وضعیت به این صورت نیست. هر قدر سن افراد افزایش یابد، شرکت در انتخابات نیز افزایش می‌یابد و در مقابل، هر قدر سن افراد کمتر باشد، میزان شرکت آنها در انتخابات ملی کمتر می‌شود. بر اساس مبانی نظری موجود نیز، مشارکت سیاسی به صورت مستمر با بالا رفتن سن افزایش یافته و در میانسالی به اوج خود می‌رسد و سپس با رفتن به سمت پیری کاهش می‌یابد.

بر اساس نتایجی که در جدول ۵ ارائه شده است بین میزان تحصیلات و رفتار انتخاباتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق با تحقیقات محمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۲) و یزدخواستی و همکاران (۱۳۹۴) همسویی دارد؛ یعنی هر قدر میزان تحصیلات بالاتر باشد، میزان رفتار انتخاباتی ملی و

سطوح بالای تحصیلی دارند که این خود بر نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی آنها اثر می‌گذارد.

جدول ۵- رابطه بین تحصیلات، سن و درآمد با رفتار انتخاباتی ملی و محلی

Table 5- Relationship between education, age and income with national and local electoral behavior

سطح معناداری	پیرسون	رفتار انتخاباتی	متغیرهای زمینه‌ای
۰/۰۲۱	۰/۱۲۱	محلی	تحصیلات
۰/۰۱۱	۰/۱۷۰	ملی	
۰/۶۸۵	۰/۰۳۷	محلی	سن
۰/۰۰۶	۰/۲۱۱	ملی	
۰/۰۳۹	۰/۱۰۱	محلی	درآمد
۰/۰۲۱	۰/۱۱۲	ملی	

انتخاباتی محلی و مناسبات ایلی عشیره‌ای، دینداری، تبلیغات، عوامل جامعه‌شناختی، عوامل اقتصادی اجتماعی و گرایش‌های سیاسی نیز مثبت و معنادار است. در واقع، همه متغیرهای مستقل با رفتار انتخاباتی محلی ارتباط مثبت و معناداری دارند؛ به این معنا که هر چه مقدار آنها بالاتر رود، میزان رفتار انتخاباتی محلی نیز بیشتر می‌شود؛ اما در این میان رفتار انتخاباتی محلی قوی‌ترین رابطه را با عوامل جامعه‌شناختی دارد.

چه ارتباطی بین متغیرهای مستقل تحقیق: رهبران افکار، مناسبات ایلی عشیره‌ای، دینداری، تبلیغات سیاسی، عوامل جامعه‌شناختی، عوامل اقتصادی و گرایش سیاسی و رفتار انتخاباتی محلی وجود دارد؟ در جدول ۶ ماتریس همبستگی رفتار انتخاباتی محلی و متغیرهای مستقل آمده است. رابطه بین رفتار انتخاباتی محلی و نقش رهبران افکار مثبت و معنادار است. رابطه بین رفتار

جدول ۶- نتایج ماتریس همبستگی رفتار انتخاباتی مجلس شورای اسلامی و متغیرهای مستقل تحقیق

Table 6- Results of the correlation matrix of the electoral behavior of the Islamic consultative assembly and the independent variables of the research

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱- رفتار انتخاباتی محلی	۱							
۲- رهبران افکار	۰/۲۴۸**	۱						
۳- مناسبات ایلی عشیره‌ای	۰/۱۷۷**	۰/۰۱۹	۱					
۴- دینداری	۰/۲۳۰**	۰/۰۷۸	۰/۰۵۸	۱				
۵- تبلیغات	۰/۲۱۴**	۰/۲۶۷**	-۰/۱۷۱**	۰/۳۱۱**	۱			
۶- عوامل جامعه‌شناختی	۰/۴۵۴**	۰/۲۷۵**	۰/۲۵۲**	۰/۳۹۴**	۰/۳۹۰**	۱		
۷- عوامل اقتصادی اجتماعی	۰/۲۷۶**	۰/۳۱۳**	۰/۱۵۶**	۰/۴۶۹**	۰/۴۰۴**	۰/۶۴۴**	۱	
۸- گرایش سیاسی	۰/۳۱۴**	۰/۱۳۶**	-۰/۰۱۹	۰/۵۸۲**	۰/۶۶۷**	۰/۵۲۴**	۰/۴۳۷**	۱

\*\* رابطه در سطح ۰/۹۹ معنادار است. / \* رابطه در سطح ۰/۹۵ معنادار است.

انتخاباتی ملی وجود دارد؟ در جدول ۷ ماتریس همبستگی رفتار انتخاباتی ملی و متغیرهای مستقل آمده است. رابطه بین رفتار انتخاباتی ملی و

چه ارتباطی بین متغیرهای مستقل تحقیق: رهبران افکار، مناسبات ایلی عشیره‌ای، دینداری، تبلیغات سیاسی، عوامل جامعه‌شناختی، عوامل اقتصادی و گرایش سیاسی و رفتار

به این معنا که هرچه مقدار آنها بالاتر رود، میزان رفتار انتخاباتی ملی نیز بیشتر می‌شود؛ اما در این میان رفتار انتخاباتی ملی نیز همچون رفتار انتخاباتی محلی، قوی‌ترین رابطه را با عوامل جامعه‌شناختی دارد.

نقش رهبران افکار مثبت و معنادار است. رابطه بین رفتار انتخاباتی ملی و مناسبات ایلی عشیره‌ای، دینداری، تبلیغات، عوامل جامعه‌شناختی، عوامل اقتصادی اجتماعی و گرایش‌های سیاسی نیز مثبت و معنادار است. در واقع، همه متغیرهای مستقل با رفتار انتخاباتی ملی ارتباط مثبت و معناداری دارند؛

جدول ۷- نتایج ماتریس همبستگی رفتار انتخاباتی ریاست‌جمهوری و متغیرهای مستقل تحقیق

Table 7- Results of the correlation matrix of presidential election behavior and independent research variables

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱- رفتار انتخاباتی ملی	۱							
۲- رهبران افکار	۰/۴۴۰**	۱						
۳- مناسبات ایلی عشیره‌ای	۰/۱۱۶**	۰/۲۵۶*	۱					
۴- دینداری	۰/۲۰۴**	۰/۳۱۴**	۰/۲۷۷**	۱				
۵- تبلیغات	۰/۲۳۱**	۰/۳۶۴**	۰/۳۳۹**	۰/۴۷۰**	۱			
۶- عوامل جامعه‌شناختی	۰/۴۵۶**	۰/۴۰۷**	۰/۳۵۸**	۰/۴۶۳**	۰/۴۷۲**	۱		
۷- عوامل اقتصادی اجتماعی	۰/۲۲۳**	۰/۴۲۲**	۰/۳۵۵**	۰/۵۹۲**	۰/۵۱۹**	۰/۶۳۸**	۱	
۸- گرایش سیاسی	۰/۳۴۲**	۰/۳۶۰**	۰/۲۵۰**	۰/۵۹۶**	۰/۶۶۳**	۰/۶۶۴**	۰/۳۶۳**	۱

\*\* رابطه در سطح ۰/۹۹ معنادار است. / \* رابطه در سطح ۰/۹۵ معنادار است.

### بحث بیشتر درباره فرضیه‌های پژوهش

اثرگذاری بسیار بالای رهبران افکار در انتخابات ملی در مقایسه با انتخابات محلی است.

فرضیه ۲) بین رفتار انتخاباتی (محلی و ملی) و مناسبات ایلی عشیره‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

مناسبات ایلی عشیره‌ای در انتخابات محلی و ملی اثرگذار است. میزان پیروان متغیر مناسبات ایلی عشیره‌ای در رفتار انتخاباتی محلی ۰/۱۷۷ بوده؛ ولی در انتخابات ملی ۰/۱۱۶ است؛ بنابراین روشن است که قدرت اثرگذاری آن در انتخابات محلی بیشتر است. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیقات بصیری و شادی‌وند (۱۳۸۰)، رامشک (۱۳۸۲)، نوابخش و فرهادیان (۱۳۹۵) و خالقی پور (۱۳۹۳) همسو بوده است. در واقع، نتایج تحقیق آنها نیز نشان‌دهنده نقش مناسبات ایلی عشیره‌ای و تعصبات قومی در رفتار انتخاباتی بود.

براساس تحقیقات تجربی موجود نیز مناسبات

فرضیه ۱) بین رفتار انتخاباتی (محلی و ملی) و نقش رهبران افکار رابطه معناداری وجود دارد.

در رفتار انتخاباتی محلی، براساس مقدار پیروان به دست آمده که برابر با ۰/۲۴۸ بوده (با سطح معناداری ۹۹ درصد)، می‌توان گفت که بین این دو ارتباط مثبت، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. در رفتار انتخاباتی ملی نیز براساس مقدار پیروان به دست آمده که ۰/۴۴۰ بوده و در سطح ۹۹ درصد معنادار است، می‌توان گفت که بین این دو ارتباط مثبت، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه نخست پژوهش تأیید می‌شود. همان‌طور که از نتایج معلوم است و در توضیحات پیشین نیز تأکید شده است، قدرت اثرگذاری نقش رهبران افکار در رفتار انتخاباتی ملی، حدوداً دوبرابر رفتار انتخاباتی محلی است که این نشان‌دهنده

جامعه ایران، شرکت در انتخابات را رفتار و فریضه‌ای دینی می‌دانند و در مقابل، شرکت نکردن در انتخابات را پایبند نبودن به مناسک دینی در نظر می‌گیرند.

فرضیه ۴) بین رفتار انتخاباتی (محلی و ملی) و تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد.

متغیر تبلیغات نیز از متغیرهای مهم به ویژه در رفتار انتخاباتی است. نتایج تحقیق، فرضیه تحقیق را تأیید می‌کند. نتایج تحقیق تأییدکننده تحقیقات ایمان (۱۳۷۶) و محمدی فر و همکاران (۱۳۹۲) است.

بر اساس نتایج به دست آمده، میزان اثر تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ملی بیشتر از انتخابات محلی است. به احتمال زیاد این نتیجه به دلیل شناخت نداشتن کلی مردم از وضعیت انتخابات ملی و شناخت نسبتاً زیاد آنها از انتخابات محلی است؛ به همین خاطر است که در انتخابات ملی به تبلیغات سیاسی نیاز بیشتری وجود دارد. به طور کلی، هدف اصلی تبلیغات سیاسی استفاده از وسایل ارتباط جمعی سستی و جدید برای شکل دادن به اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارها برای مشارکت سیاسی بیشتر؛ یعنی دعوت به رأی دادن بیشتر است؛ از این رو وقتی که به نامزد انتخاباتی، شناختی از پیش وجود داشته باشد و افراد قبل از شروع فرایند تبلیغات سیاسی، تصمیمات خود را گرفته باشند، اثر تبلیغات سیاسی به نسبت کاهش می‌یابد. امری که در جریان انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد دیده می‌شود و نتایج این تحقیق نیز گواه آن است.

فرضیه ۵) بین رفتار انتخاباتی (محلی و ملی) و عوامل جامعه‌شناختی رابطه معناداری وجود دارد.

باتوجه به آزمون این فرضیه باید گفت: متغیر عوامل جامعه‌شناختی در هر دو سطح ملی و محلی قدرت اثرگذاری یکسانی دارند؛ به علاوه از بین همه متغیرهای موجود در این تحقیق، بیشترین میزان اثرگذاری را بر هر دو نوع رفتار انتخاباتی داشته است؛ از این رو می‌توان ادعا کرد که در تبیین

ایلی‌عشیره‌ای در رفتار انتخاباتی ملی نیز وجود دارد و این نوع رفتار تنها مختص به یک قوم خاص، یک استان خاص و یا حتی چند منطقه از کشور نیست. چنانچه بر اساس نظرات سریع‌القول نیز، مناسبات ایلی‌عشیره‌ای از ویژگی‌های اساسی فرهنگ ایرانی است؛ اما همان‌طور که نتایج این تحقیق نشان داده است، قدرت اثرگذاری مناسبات ایلی‌عشیره‌ای و تعصبات قومی و قبیله‌ای در مناطقی با بافت خاص قومی مثل استان کهگیلویه و بویراحمد بیشتر از سایر مناطق است.

فرضیه ۳) بین رفتار انتخاباتی (محلی و ملی) و دینداری رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج آزمون پیرسون، دینداری با هر دو سطح رفتار انتخاباتی ملی و محلی ارتباط مستقیم و معناداری دارد. مقدار پیرسون در انتخابات محلی ۰/۲۳۰ و در انتخابات ملی ۰/۲۰۴ است. نتیجه این تحقیق با تحقیق امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) و یزدخواستی و همکاران (۱۳۹۴) همسو است؛ چراکه همگی نشان دادند بین رفتار انتخاباتی و دینداری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

این نتیجه نشان می‌دهد قدرت اثرگذاری دینداری در انتخابات محلی بیشتر از انتخابات ملی است؛ اما همان‌طور که گفته شد به دلیل دیندار بودن غالب مردم کشور، دینداری در بیشتر رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم مؤثر است که پیوند امر دینی با امر سیاسی در نظام سیاسی و فرهنگی کشور را می‌توان از عوامل اصلی این پدیده دانست. در واقع، در اینجا می‌توان گفت دینداری باعث به وجود آمدن نوعی احساس وظیفه در افراد برای شرکت در انتخابات می‌شود و در مقابل، افرادی که میزان دینداری پایین تری دارند به احتمال زیاد تمایل کمتری به شرکت در انتخابات دارند؛ چراکه یکی از سنج‌های افراد برای دیندار بودن یا نبودن، مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی است؛ البته این نتیجه را زمانی می‌توان با احتمال بالا در نظر گرفت که محقق بتواند اثر سایر متغیرها را کنترل کند؛ اما به طور کلی می‌توان گفت که بسیاری از مردم در

می‌رسد نیازمند تبیین‌های بیشتری باشد که براساس کنترل سایر متغیرها می‌توان به آن رسید.

فرضیه ۷) بین رفتار انتخاباتی (محلی و ملی) و گرایش سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

گرایش سیاسی و حزبی نیز از عوامل مهم در رفتار انتخاباتی است. نتایج به دست آمده، فرضیه تحقیق را تأیید می‌کند. این یافته، همسو با نتایج تحقیقات شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۵) است.

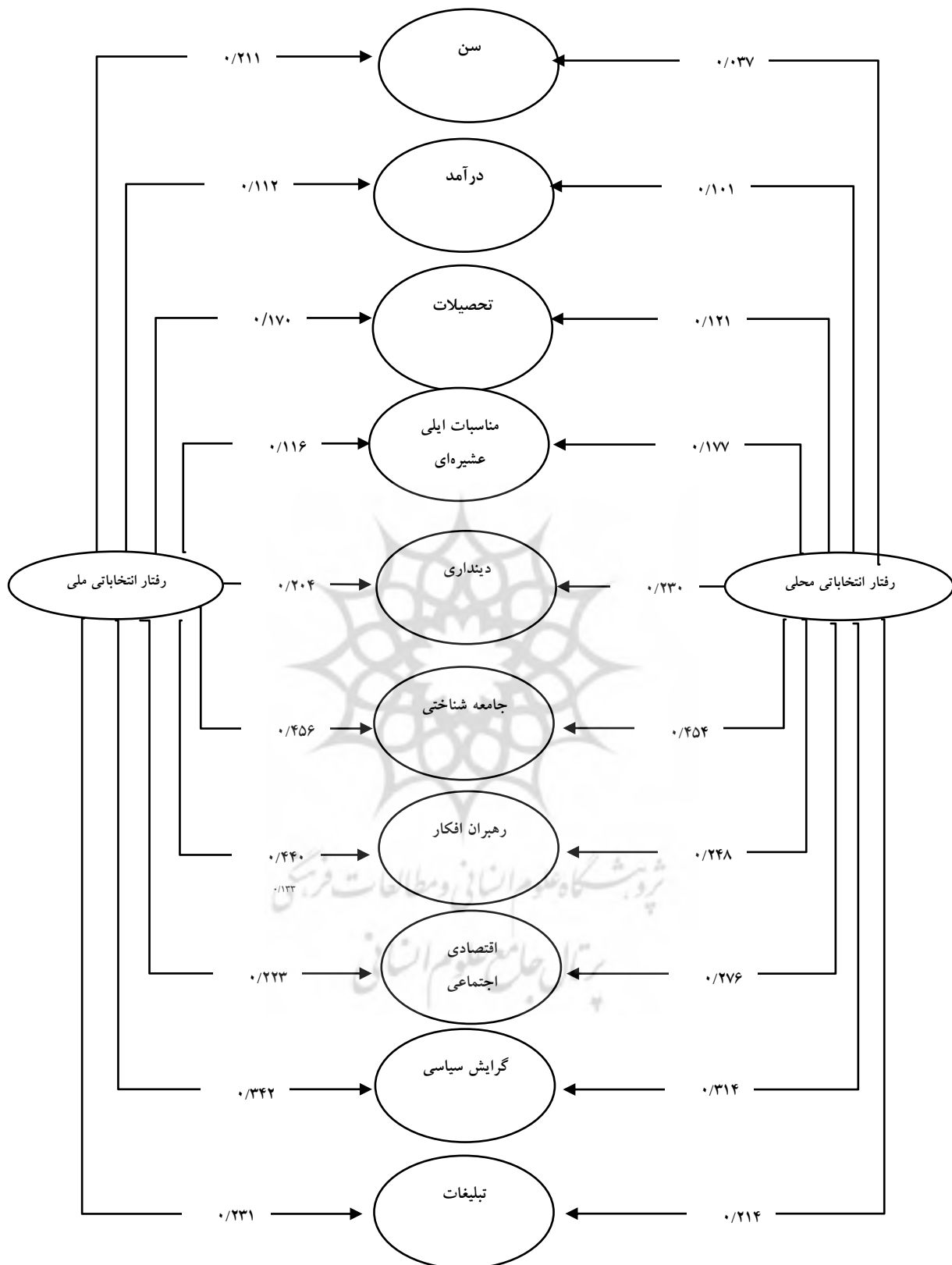
براساس نظریه‌های موجود، رأی‌دهندگان به جای کسب آگاهی از میان همه موضوعاتی که در تبلیغات انتخاباتی مطرح می‌شود، برحزبی تمرکز می‌کنند که به‌طورتاریخی از گروه اجتماعی آنها حمایت کرده است. رأی‌دهنده‌ای که متعلق به یک گروه اجتماعی خاص است، می‌تواند بر مبنای اصول کلی نظیر تأیید حزب یا احزاب مدنظر، اتحادیه کارگری، انجمن‌های تجاری و نظایر این‌ها دست به انتخاب بزند؛ بر همین اساس نتایج این تحقیق نیز نشان داد که گرایش سیاسی در رفتار انتخاباتی محلی و ملی اثرگذاری مثبت و مستقیم دارد؛ اما میزان آن در انتخابات ملی بیشتر از انتخابات محلی است؛ همان‌طور که در فرضیه‌های قبلی نیز گفته شد در انتخابات محلی، افراد در اکثر مواقع بیشتر کاندیداها را از نزدیک می‌شناسند و بیش از آنکه گرایش‌های سیاسی مدنظر باشد، پیوندهای طایفه‌ای، قومی و عشیره‌ای اثرگذار است؛ اما در انتخابات ملی وضعیت متفاوت است. افراد، شناخت نزدیکی از کاندیداها ندارند. در این میان گرایش سیاسی می‌تواند این خلأهای موجود را پر کند و به جای نزدیکی قومی و عشیره‌ای، نزدیکی سیاسی و حزبی را جایگزین کند و از این طریق پیوندی متفاوت و از جنسی دیگر بین رأی‌دهنده و کاندیدا شکل بگیرد.

رفتار انتخاباتی از این پس، حداقل در این استان، باید به نقش این متغیر توجه بیشتری شود؛ چراکه در رفتار انتخاباتی ملی و محلی بیشترین قدرت تبیین را داشته است. نتیجه این تحقیق، یافته‌های تحقیق ازغندی و دارابی (۱۳۹۶) را تأیید می‌کند.

همان‌گونه که در مبانی نظری تحقیق گفته شد در نظر لازارسفلد، فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. ویژگی‌های اجتماعی، تعیین‌کننده ویژگی‌های سیاسی افراد است. در تبیین این وضعیت می‌توان از فرایندهای جامعه‌پذیری سیاسی نیز یاد کرد که براساس آن، با مطالعه همبستگی‌های موجود بین ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی از یک سو و رفتار رأی‌دهندگان از سوی دیگر، به این نتیجه می‌رسد که چگونگی رأی‌دادن مردم تا اندازه چشمگیری حاصل جامعه‌پذیری سیاسی است؛ همان‌طور که در الگوی جامعه‌شناختی در تبیین رفتار انتخاباتی نشان داده شد. این عوامل، در مقایسه با فرد شکلی بیرونی داشته و بر او تحمیل می‌شود؛ البته این به معنای نداشتن قدرت فرد نیست؛ چراکه فرد در چارچوب این ساختار قدرت عمل نیز دارد.

فرضیه ۶) بین رفتار انتخاباتی (محلی و ملی) و عوامل اقتصادی اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

متغیر عوامل اقتصادی اجتماعی نیز از متغیرهای مهم به ویژه در رفتار انتخاباتی است. نتایج تحقیق، فرضیه تحقیق را تأیید می‌کند. نتایج تحقیق با تحقیقات محمدی فر و همکاران (۱۳۹۲)، حیدری و آرایش (۱۳۹۴)، کارگر (۱۳۹۳)، حیدری و همکاران (۱۳۹۶) همسو بود. براساس این وضعیت، در این تحقیق از عوامل اقتصادی اجتماعی نیز به‌عنوان یک عامل اثرگذار در رفتار انتخاباتی استفاده شد که نتایج آن نشان داد عوامل اقتصادی اجتماعی در هر دو رفتار انتخاباتی ملی و محلی، ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ اما نقش آن در انتخابات محلی کمی بیشتر از انتخابات ملی است. نتیجه‌ای که به نظر



شکل ۲- مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی در دو انتخابات (منبع: یافته‌های تحقیق)

Fig 2- Comparison of factors affecting electoral behavior in two elections :



## بحث و نتیجه

مشارکت شهروندان استان کهگیلویه و بویراحمد در هر دو انتخابات مجلس شورای اسلامی و انتخابات ریاست‌جمهوری از میانگین مشارکت ملی بالاتر بوده است. بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته بدون مطالعه مقایسه‌ای، متغیرهای اثرگذار بر رفتار انتخاباتی شهروندان این استان را یکسان فرض کرده‌اند. مسئله اصلی در پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه: مهم‌ترین معیارهای رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست‌جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد چه مؤلفه‌هایی است؟ یافته‌های این تحقیق روشن کرد که عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی در این دو انتخابات با یکدیگر متفاوت است. در این پژوهش، مجموعه متغیرهای مستقل یکسانی برای دو نوع رفتار انتخاباتی سنجیده شدند. در این میان، میزان اثرگذاری هر یک از این متغیرها در دو انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست‌جمهوری متفاوت بود؛ یعنی متغیرهای مستقل، در تبیین دو انتخابات، یکسان عمل نکردند. متغیر مناسبات ایلی‌عشیره‌ای نقش بیشتری در انتخابات محلی و متغیر تبلیغات سیاسی و رهبران افکار، نقش بیشتری در انتخابات ملی داشت. به نظر می‌رسد علت این پدیده، بستر و زمینه‌ای است که تحقیق در آن انجام گرفته است در استان کهگیلویه و بویراحمد با بافتی سنتی و البته در حال‌گذار به مدرنیته، ارزش بسیاری زیادی برای انتخابات محلی در نظر گرفته می‌شود. در واقع، انتخابات مجلس شورای اسلامی در اینجا تنها یک پدیده سیاسی و فارغ از بافت زندگی نیست، بلکه یکی از مؤلفه‌های اصلی زندگی روزمره و اغلب موضوعی اساسی برای مباحثه‌های عمومی و خصوصی مردم در این استان است و در سال‌های گذشته به دلیل نقش مسلط نمایندگان مجلس شورا در توزیع اقتدارآمیز کالاها و خدمات (سیاست) و گره خوردن منافع مردم و گروه‌های ذی‌نفوذ با نمایندگان مجلس شورای اسلامی، متغیرهای اجتماعی همچون مناسبات طایفه‌ای و عشیره‌ای، شکاف‌های سنتی ایلی و عشیره‌ای نقش پر

رنگ تری در بسیج اجتماعی و مشارکت انتخاباتی و در نهایت شکل دهی رفتار رأی‌دهندگان داشته است. در واقع، انتخابات در پیوند با سایر عرصه‌های حیات اجتماعی در این استان است و در مواردی نیز خود تبیین‌کننده و اثرگذار بر سایر ساحت‌های فرهنگی و اجتماعی مردم است؛ به همین خاطر است که نتایج تحقیق نیز نشان داد همه افراد از سنین مختلف و فارغ از جنسیت در انتخابات مجلس مشارکت می‌کنند. نتیجه‌ای که با بسیاری از تحقیقات پیشین که در استان‌های دیگری انجام گرفته بود، ناهمسو بود. در بسترهای مدرن‌تر، میزان مشارکت زن و مرد تا حدودی با یکدیگر متفاوت است؛ ولی در این استان، به دلیل درهم‌تنیدگی پدیده انتخابات مجلس شورای اسلامی با بسیاری از وجوه زندگی و به ویژه مسئله قدرت، تفاوت چندانی بین یک زن مسن و یک مرد جوان وجود ندارد؛ اما زمانی که سمت و سوی تحلیل از انتخابات محلی به سمت انتخابات ملی برود، مشاهده می‌شود که سن و گروه سنی از عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی ملی است؛ یعنی همین افرادی که فارغ از سن، همگی در انتخابات محلی شرکت می‌کنند، زمانی که بحث شرکت در انتخابات ملی پیش آید، رفتار انتخاباتی آنها براساس سن، تغییر می‌کند.

افزون بر این، در این تحقیق، تحلیل نقش مجموعه متغیرهای مستقل بررسی شده در تبیین رفتار انتخاباتی در استان کهگیلویه و بویراحمد نیز حاوی نکات ارزشمندی است. میزان اثرگذاری متغیرهایی همچون مناسبات ایلی‌عشیره‌ای، دینداری، عوامل اقتصادی اجتماعی و جامعه‌شناختی در انتخابات محلی بیشتر از انتخابات ملی بود. در مقابل، در انتخابات ملی، متغیرهای درآمد، تحصیلات، تبلیغات و گرایش سیاسی، قدرت اثرگذاری بیشتری داشتند. اگر متغیرهای مناسبات ایلی‌عشیره‌ای، دینداری، عوامل اقتصادی اجتماعی را مجموعه متغیرهای سنتی و متغیرهای درآمد، تحصیلات، تبلیغات و گرایش سیاسی را مجموعه متغیرهای مدرن نامید، براساس یک تحلیل کلی می‌توان گفت که مجموعه متغیرهایی که با رفتار انتخاباتی محلی در ارتباط

بویر/احمد، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم سیاسی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

امامی، ا. و امام‌جمعه‌زاده، س. (۱۳۹۱). «زنان و انتخابات؛ تحلیل تأثیر جنسیت بر رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی، شهر اصفهان»، *مجله بانوان شیعه*، ۹ (۲۹)، ۲۰۳-۲۲۵.

امام‌جمعه‌زاده، ج؛ رهبرقاضی، م؛ برزگرقاضی، ک. و صادقی‌نقدعلی، ز. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه میان دینداری و رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز»، *دوفصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم*، ۳ (۸)، ۲۷-۴۴.

ایوبی، ح. (۱۳۷۷). «مشارکت انتخاباتی، علل و انگیزه‌ها»، *مجموعه مقالات مشارکت سیاسی، تهران: سفیر*.

ایوبی، ح. (۱۳۷۷). «تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان»، *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، ۱۳ (۱۳۵-۱۳۶)، ۱۶-۲۷.

ایمان، م. (۱۳۷۶). «رفتار انتخاباتی و مشارکت سیاسی مردم در هفتمین انتخابات ریاست‌جمهوری»، *مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ۱۱ (۱۲۴ - ۱۲۳)، ۱۲-۱۹.

بابی‌لاشکی، م. و پیش‌گاهی‌فرد، ز. (۱۳۸۸). «تحلیل رفتار انتخاباتی: مورد مطالعه، حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات هشتم مجلس شورای اسلامی»، *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۱ (۳)، ۲۳-۳۲.

بصیری، م. و شادی‌وند، د. (۱۳۸۰). «رفتار انتخاباتی در جوامع مبتنی بر فرهنگ عشیره‌ای: مطالعه موردی، حوزه انتخابیه دهلران»، *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، ۱۵ (۱۶۷-۱۶۸)، ۱۹۴-۱۹۷.

پوردانش، س. (۱۳۹۷). *بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم استان کهگیلویه و بویراحمد*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم سیاسی، تهران: دانشگاه

بودند، همگی تا حدودی سمت و سوی سنتی داشتند. در مقابل، مجموعه متغیرهای مرتبط با رفتار انتخاباتی ملی، سمت و سوی مدرن‌تری دارند. به‌طو کلی می‌توان این‌گونه استنباط کرد که به دلیل بافت سنتی استان کهگیلویه و بویراحمد، رفتار انتخاباتی محلی اهمیت بیشتری دارد و در تبیین آن نیز هم مجموعه متغیرهای سنتی‌تر اثرگذاری بیشتری دارند؛ بنابراین برای بررسی بیشتر این مدعا، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که آن را به‌صورت یک فرضیه در سایر استان‌هایی که بافت قومی و عشیره‌ای دارند، بررسی و نتایج به‌دست‌آمده را با بافت‌های مدرن‌تر مقایسه کنند.

## منابع

آزادارمکی، ت. (۱۳۷۵). «نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران»، *نامه علوم اجتماعی*، ۸ (۸)، ۲۵-۴۶.

ازغندی، ع. و دارابی، ع. (۱۳۹۶). *رفتار انتخاباتی در ایران*، تهران: انتشارات سروش.

اکبری، ح و فخاری، ر. (۱۳۹۶). «نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چندقومیتی: مورد مطالعه، شهرستان بجنورد»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۸ (۲)، ۷۱-۹۰.

اکبری، ل. (۱۳۸۷). *بررسی عوامل مؤثر بر وابستگی‌های عشیره‌ای بر رفتار انتخاباتی مردم شهرستان کرمانشاه: مطالعه موردی، انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم سیاسی، تهران: دانشگاه تهران.

اکبری، س. (۱۳۹۴). *بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم سیاسی، یاسوج: دانشگاه یاسوج.

اکوانی، ح. (۱۳۸۰). *بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در استان کهگیلویه و*

شهید بهشتی.

(۳۷)، ۱۹۳-۲۳۶.

جوشقانی، ص؛ کمالی، ی. و یزدی‌زاده، م. (۱۳۹۹). «فرا تحلیل کیفی مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران: ۱۳۹۷-۱۳۶۰»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۱۶ (۱)، ۶۹-۱۱۴.

حاتمی، ع. و امامی، ا. (۱۳۹۲). «تأثیر شکاف جنسیتی بر رفتار انتخاباتی زنان در شهر اصفهان»، *زن در توسعه و سیاست*، ۱۱ (۱)، ۶۵-۸۲.

حیدری، ن. و آرایش، ب. (۱۳۹۴). «واکاوی رفتار فقر اقتصادی و رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام»، *فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج*، ۱۱ (۳۰)، ۱۶۵-۱۸۴.

حیدری، ن.، طاهری، ا؛ ازغندی، ع. و ساعی، ا. (۱۳۹۶). «تأثیر عوامل اقتصادی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی، حوزه انتخابی ایلام»، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، ۱۳ (۳۸)، ۱۹۵-۲۰۸.

خالق‌پور، م. (۱۳۹۳). «تأثیر فرهنگ عشیره‌ای بر رفتار انتخاباتی شهروندان استان کهگیلویه و بویراحمد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی».

رامشک، ع. (۱۳۸۲). «بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهگیلویه و بویراحمد»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۴ (۱)، ۱۹۳-۲۲۵.

ربیعی، ع. (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی تحولات ارزشی: نگاهی به رفتارشناسی رأی‌دهندگان در خرداد ۷۶*، تهران: فرهنگ اندیشه.

رضوانی، م. (۱۳۸۸). «تحلیل رفتار انتخاباتی، مورد شناسی انتخابات ریاست جمهوری»، *فصلنامه معرفت*، ۱۶ (۱۲۳)، ۸۳-۱۱۵.

رضی، د. (۱۳۸۰). «بررسی تطبیقی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت مردم در انتخابات شش دوره ریاست جمهوری پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران ۱۳۵۸-۱۳۷۲»، *فصلنامه علوم انسانی*، ۱۱

شجاعی‌زند، ع. (۱۳۸۴). «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶ (۱)، ۳۴-۶۶.

شهرام‌نیا، ا؛ مسعود، م. و کرمی‌راد، ج. (۱۳۹۵). «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با تأکید بر نظریه اقتصاد سیاسی و ایدئولوژی مسلط در انتخابات دهم ریاست جمهوری: مطالعه موردی، بخش جلگه اصفهان»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۱۹ (۴۹)، ۷۵-۱۰۲.

شهیدی‌نیا، ع. (۱۳۷۹). *عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی (ترجیحات رأی‌دهی) رأی‌دهندگان استان کرمانشاه*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

صفری‌شالی، ر. (۱۳۹۴). «بررسی رفتار رأی‌دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۱۸ (۶۹)، ۱۱۹-۱۳۸.

عطارزاده، م. و توسلی، ح. (۱۳۸۹). «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان پیش از نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، ۲ (۵)، ۱۷۷-۱۹۳.

عیوضی، م. (۱۳۸۲). «تیین مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی»، *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، ۱۷ (۱۹۵-۱۹۶)، ۶۸-۷۷.

غلامی، م. و عرف، ج. (۱۳۹۴). «مدل معنایی رفتار انتخاباتی در نظام مردم‌سالاری دینی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۱۸ (۶۹)، ۴۱-۶۲.

قشمی، ع. (۱۳۹۱). *خویشاوند‌گرایی، شبکه‌های قومی و رفتار انتخاباتی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران

کارگرشورکی، ف. (۱۳۹۳). *بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم شهر میبد در یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، یزد: دانشگاه یزد.

۱۱ (۱)، ۶۵-۸۲.

۱۱ (۳۰)، ۱۶۵-۱۸۴.

۱۱ (۳۰)، ۱۶۵-۱۸۴.

۱۳ (۳۸)، ۱۹۵-۲۰۸.

۴ (۱)، ۱۹۳-۲۲۵.

۱۶ (۱۲۳)، ۸۳-۱۱۵.

۱۱ (۳۰)، ۱۶۵-۱۸۴.

- مطالعه، قوم‌بختیاری»، فصلنامه مطالعات سیاسی، ۹ (۳۴)، ۱۹-۳۸.
- نیکفر، ج. و جابری‌پور، س. (۱۳۹۸). «فروپاشی خرده‌گفتمان عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی: مطالعه موردی، حوزه انتخاباتی بویراحمد در دوره نهم انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۰ (۲)، ۶۵-۸۴.
- یزدخواستی، ب.؛ ربانی‌خوراسگانی، ع. و کشاورز، ز. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر دینداری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر نظام مردم‌سالاری دینی». جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶ (۲)، ۱۷-۴۰.
- Akhter, Z., Sheikh, Ah, Y. (2014). Determinants of voting behavior in india: theoretical perspective, *Public Policy and Administration Research, Vikram University Ujjain*, 4(8), Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/e55e/ed94591dc53075fcc8ba0f2c05efb4014af4.pdf>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*, New york: John wiley.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.
- Heywood, A. (2007). *Politics*. Basingstoke.
- Lazarsfield, P., Bernard, B., Hazel, G. (1944). *The people's choice*, Columbia: University Press.
- Nia, N., Verbal, S., Petroski, J. (1976). *The changing american voter*. Harvard: University Press.
- Nia, N. H., Verbal, S., & Petroski, J. R. (2013). *The changing american voter: Enlarged: edition*. Harvard university press.
- Norris, P. (2007). *Political activism: new challenges, new opportunities*. The oxford handbook of comparative politics, 628-652.
- کرمی‌راد، م. (۱۳۹۲). *جغرافیای انتخابات با تأکید بر انتخابات ریاست‌جمهوری اسلامی ایران*، تهران: دانشگاه خوارزمی.
- کلانتری، ص. (۱۳۸۰). «تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری»، *مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی*، ۱۵ (۱۶۷-۱۶۸)، ۱۶۶-۱۷۱.
- گلابچی، م. (۱۳۷۵). *تحلیل جامعه‌شناختی از رفتار انتخاباتی کاندیداهای دوره چهارم مجلس شورای اسلامی در شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- گلابچی، م. (۱۳۸۴). «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، *مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی*، ۱۹ (۲۱۵-۲۱۶)، ۱۴۸-۱۶۳.
- محمدی‌فر، ن.؛ یوسفی‌جویباری، ن.؛ سوری، ح. و محمدی، م. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر رفتار انتخاباتی»، *فصلنامه دانش سیاسی و بین‌المللی*، ۲ (۱)، ۱۱۵-۱۳۶.
- مرادی، م. (۱۳۷۷). *بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی از ۱۳۵۷-۱۳۸۲ حوزه انتخابی دهلران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- مقصودی، م. (۱۳۸۵). «مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران: بررسی موردی، انتخابات ریاست جمهوری»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۷ (۴)، ۸۳-۱۰۸.
- مهدی‌زاده، س. (۱۳۹۶). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- وزارت کشور. (۱۳۹۵). *گزارش تحلیلی مشارکت انتخاباتی استان‌ها، دفتر تحقیقات و مطالعات سیاسی*.
- نوابخش، م. و فرهادیان، ف. (۱۳۹۵). «بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی: مورد