

فرا تحلیل کیفی مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران: ۱۳۹۷-۱۳۶۰

صدیقه شیخ‌زاده جوشانی*

یحیی کمالی**

مجتبی یزدی‌زاده***

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

رأی‌دهی به‌عنوان یک کنش سیاسی، به رفتار رأی‌دهندگان بستگی دارد. در ایران، به استناد اصل ششم قانون اساسی، اداره امور کشور با اتکا به رأی عمومی، تعریف و در این راستا انتخابات گوناگونی برگزار شده است؛ از این رو،

* (نویسنده مسئول) استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و الهیات، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، (ssheikhzadeh@uk.ac.ir)

** دانشیار گروه علوم سیاسی دانشکده حقوق و الهیات دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، (yahyakamali@uk.ac.ir)

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، (mojtaba.yazdizade@yahoo.com)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۸/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۲

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره نخست، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۱۴-۶۹

موضوع رفتار رأی‌دهندگان ایرانی، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه پژوهش‌های انتخاباتی بوده است. فراوانی و پراکندگی این مطالعات، پژوهش حاضر را بر این داشته است که برای نخستین بار، آن‌ها را به کمک روش فراتحلیل کیفی، در قالب «مطالعات رفتار رأی‌دهی»، شناسایی، دسته‌بندی، و ارزیابی کند. جامعه آماری، دربردارنده مقاله‌های علمی-پژوهشی و ترویجی‌ای است که در پایگاه‌های علمی مجله‌های تخصصی داخلی در بازه زمانی ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۷ نمایه شده‌اند. در طول فرایند ارزیابی، تعداد ۳۵ اثر درون‌گنجی و برای ارزیابی دوباره یافته‌ها، بررسی شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد، دهه ۱۳۹۰، به لحاظ حجم پژوهش‌ها، نقطه عطفی در پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی در ایران بوده است. نویسندگان مرد، بیشترین سهم را از پژوهش‌های منتشرشده داشته‌اند. انتخابات مجلس دوره دهم، بیشترین مورد مطالعه و شهر تهران و رأی‌دهندگان عادی، به ترتیب، بیشترین میدان و مورد پژوهشی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، عوامل جامعه‌شناختی با بیشترین فراوانی، به عنوان مؤثرترین عوامل بر رفتار رأی‌دهی ایرانیان شناسایی شده‌اند. به لحاظ معیار ارزیابی محتوایی، موردهای انتخاباتی مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی روستا و میدان‌های مطالعه استان‌های جنوبی و شرق کشور، در این پژوهش‌ها نادیده گرفته شده‌اند که پژوهش در این زمینه‌ها، به علاقه‌مندان حوزه رفتار رأی‌دهی در ایران توصیه می‌شود.

واژگان کلیدی: فراتحلیل، انتخابات، رفتار رأی‌دهی، مطالعات رفتار رأی‌دهی، ایران

مقدمه

لازمه یک نظام دموکراتیک، مشارکت سیاسی است و انتخابات از طریق رأی دادن، رایج‌ترین نوع مشارکت سیاسی به‌شمار می‌آید؛ از این رو، مشارکت سیاسی، یکی از مؤلفه‌های مشروعیت‌بخش در هر نظام دموکراتیکی است. حتی در کشورهای غیردموکراتیک نیز اغلب از انتخابات برای رسیدن به مشروعیت استفاده می‌شود. سنگ بنای انتخابات، رأی شهروندان است. این رأی‌ها هستند که تعیین می‌کنند چه کسی و چگونه حکومت کند. هر رأی، ترکیبی از عواملی است که توضیح می‌دهد، چه کسی و چگونه تصمیم می‌گیرد و عمل می‌کند (اندرسن و استفنسن^۱، ۲۰۱۰: ۲). این عوامل را عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی^۲ می‌گویند. رفتار رأی‌دهی، به رأی‌دهندگان و نحوه رأی دادن آن‌ها بستگی دارد. در فرایند رأی‌دهی، رأی‌دهندگان به یک حزب، فرد، یا سیاست خاص رأی می‌دهند و این رفتارهای خاص رأی‌دهندگان است که نتایج انتخابات را رقم می‌زند.

رفتار رأی‌دهی افراد در جوامع گوناگون، متفاوت است و از متغیرهای گوناگون فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی، سیاسی، اقتصادی، و جغرافیایی تأثیر می‌پذیرد. شاید مطالعه رفتار رأی‌دهی شاید مهم‌ترین حوزه توسعه‌یافته در علوم سیاسی، و به‌طور مشخص، جامعه‌شناسی سیاسی است. در ایران، به‌استناد اصل ششم قانون اساسی — که اداره امور کشور را با تکیه بر آرای عمومی تعریف کرده است — ما پیوسته شاهد برگزاری انتخابات دوره‌ای گوناگونی در سطح کشور هستیم؛ از این رو، هم‌زمان با افزایش نقش انتخابات در فرایند سیاسی در ایران، پژوهشگران رشته‌های

1. Anderson and Stephenson
2. Voting Behavior

گوناگون علوم انسانی، پدیده انتخابات را در ابعاد مختلف آن، بررسی و تحلیل کرده‌اند. یکی از ابعاد مهم مورد توجه پژوهش‌های مربوط به انتخابات، رفتار رأی‌دهی است. با وجود پیشینه کم‌شمار پژوهش‌های انتخاباتی در ایران، در طول دو دهه اخیر، تعداد پژوهش‌هایی که رفتار رأی‌دهی را بررسی کرده‌اند، افزایش یافته است. هدف عمده بیشتر این پژوهش‌ها، شناسایی عوامل و متغیرهای مؤثر بر رفتار رأی‌دهندگان مورد مطالعه بوده است. این پژوهش‌ها به شکل بررسی‌های موردی در سطح محلی و ملی انجام شده و از رویکردهای نظری و روش‌های پژوهش و تحلیل فراوانی استفاده کرده‌اند. افزایش حجم پژوهش‌های یادشده و تنوع رویکردها، متغیرها، و روش‌های مورد مطالعه، ایجاب می‌کند که آن‌ها را در قالب یک پژوهش مبتنی بر فراتحلیل بررسی کنیم و جمع‌بندی و تصویر مشخصی از آنچه در این حوزه انجام شده است، ارائه دهیم. این جمع‌بندی، با گزاره‌های ارزیابانه درباره ابعاد گوناگون این پژوهش‌ها همراه است و تلاش می‌کند، آسیب‌های موجود در آن‌ها را به گونه‌ای توصیفی مطرح کند.

پژوهش حاضر، برای نخستین بار در محدوده مکانی ایران، پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه پژوهشی را با بهره‌گیری از روش فراتحلیل کیفی^۱ و در قالب جامعه آماری مقاله‌های علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰، شناسایی، دسته‌بندی، و ترکیب کرده است. هدف نهایی این پژوهش، ارائه یک مطالعه تشخیصی / ارزیابانه از نوشته‌های علمی در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران است. یافته‌های این فراتحلیل به پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه پژوهشی کمک می‌کند تا تصویر مشخصی از آنچه انجام شده و انجام نشده است، داشته باشند، کاستی‌های این پژوهش‌ها را بشناسند، و موضوع‌های پژوهشی جدید را در ادامه پژوهش‌های گذشته انجام دهند، از دوباره‌کاری بپرهیزند، و این حوزه پژوهشی را توسعه دهند.

در این راستا پرسش‌های پژوهش عبارتند از اینکه:

1. Qualitative Meta-Analysis

پرسش اصلی: وضعیت مقاله‌های علمی تولیدشده در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران، در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰ چگونه است؟
برپایه معیارهای سه‌گانه ارزیابی پژوهش‌های موردنظر، سؤالات فرعی پژوهش عبارتند از:

۱. وضعیت علمی مقاله‌های تولیدشده در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران، در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰ برپایه معیار شکلی، چگونه بوده است؟
۲. وضعیت علمی مقاله‌های تولیدشده در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران، در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰ برپایه معیار روش‌شناختی چگونه بوده است؟
۳. وضعیت علمی مقاله‌های تولیدشده در حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران، در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰ برپایه معیار محتوایی چگونه بوده است؟

۱. پیشینه پژوهش‌های مربوط به رأی‌دهی در جهان و ایران

از زمان گسترش یافتن نظریه‌های رفتاری، یعنی از سال ۱۹۵۰ به بعد، انجام پژوهش‌های تجربی درباره رفتار سیاسی رونق گرفت. اندیشمندان، رفتارهای گوناگونی مانند رابطه شهروندان و دولت در جوامع دموکراتیک را بررسی کردند. در میان این رفتارهای سیاسی، مطالعه رفتار رأی‌دهی، به لحاظ کیفی و کمی، در مرکز توجه بوده است. رفتار رأی‌دهی، ابتدا تنها به صورت نمودار و با گردآوری داده‌های انتخاباتی در دسترس قرار گرفت. با انجام نخستین نظرسنجی در سال ۱۹۳۰، امکان بررسی رأی‌گیری در سطح فردی فراهم شد و استفاده از نظرسنجی‌ها به سرعت افزایش یافت (ویسر^۱، ۱۹۹۸: ۷).

امروزه، بررسی رفتار رأی‌دهندگان، یکی از موضوع‌های مهم جامعه‌شناسی سیاسی است. پژوهشگران و تحلیلگران این حوزه دریافته‌اند که گروهی از شهروندان ساکن در یک منطقه مشخص، یا وابسته به حزب خاص، در هنگام انتخابات، رفتار مشابهی از خود نشان می‌دهند؛ بنابراین، بسیاری از پژوهشگران حوزه‌های مختلف سیاسی، کوشیده‌اند تا الگوهای نظری گوناگونی را برای تحلیل رفتار رأی‌دهی ارائه

دهند (دارابی، ۱۳۹۲: ۲۱۱)؛ به‌عنوان نمونه، لازارسفلد و برلسون^۱ (۱۹۴۰)، کمپل^۲ (۱۹۵۰)، و داونز^۳، از جمله نخستین پژوهشگران این حوزه هستند. مرکز پژوهش‌های پیمایشی آمریکا در میشیگان، نخستین مؤسسه پژوهشی است که پژوهش در این حوزه را آغاز کرد و تا به حال، بررسی‌های گوناگونی را در این زمینه انجام داده است و منبع مهمی برای تحلیل داده‌های ثانویه در جهان به‌شمار می‌آید (یوسفی، ۱۳۸۳: ۳۶). کتاب «رأی‌دهنده آمریکایی»، دستاورد پژوهش‌های دانشگاه میشیگان بود که به‌عنوان یکی از منابع اصلی در این زمینه موجب رشد بسیاری از پژوهش‌های مشابه مانند کتاب «تغییر سیاسی در بریتانیا» شد (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۰). در حالی که پژوهشگران نقاط دیگر جهان در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ هنوز مطالعه رفتار انتخاباتی را آغاز نکرده بودند، پژوهشگران کانادایی و بریتانیایی، تقریباً هم‌زمان با آمریکایی‌ها، انجام پژوهش در این مورد را آغاز کردند. در اواخر دهه ۱۹۶۰، باتلر و استوکز^۴ با استفاده از پژوهش‌های پیشین، رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در اسکاتلند، ولز^۵، و انگلستان تشریح کردند و پس از آن‌ها، آلت^۶ و همکارانش این پژوهش‌ها را در دانشگاه اسکس^۷ انگلستان دنبال کردند. اکنون در بسیاری از کشورهای دنیا، پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی به روش‌های گوناگونی در مراکز دولتی و غیردولتی به‌گونه‌ای تخصصی در حال انجام است (صادقی، ۱۳۹۴: ۹۹).

در ایران، پیشینه پژوهش‌های انتخاباتی، نسبت به کشورهای دیگر، بسیار کم است. اگر متمام قانون اساسی مشروطه در سال ۱۲۸۰ شمسی — که برپایه آن، دو مجلس ایران رسمیت یافتند — را در نظر بگیریم، پیشینه انتخابات، نزدیک به ۱۱۰ سال می‌شود. با این حال، بدون در نظر گرفتن نخستین انتخابات و دهه پراشوب ۱۳۲۰، انتخابات در معنای واقعی در ایران وجود نداشته است، زیرا شاهان، الزامات

1. Lazarsfeld and Berelson
2. Campbell
3. Downs
4. Butler and Stokes
5. Wales
6. Alt
7. Essex

انتخاباتی را رعایت نمی‌کردند و رأی دادن تنها به قشر خاصی محدود می‌شد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و برگزاری انتخابات فراوان، زمینه شرکت در فضای سیاسی کشور فراهم شد (صادقی، ۱۳۹۴: ۹۰)؛ از این رو، با توجه به پیشینه کوتاه انتخابات در ایران و رابطه مستقیم میان دموکراسی و این حوزه مطالعاتی، پژوهش‌های انتخاباتی در ایران، پیشینه بسیار کمی دارد، اما رویدادهای انتخاباتی زیادی رخ داده است که در پی خود، موجب شکل‌گیری حوزه مطالعات رأی‌دهی شده‌اند؛ به گونه‌ای که انباشت حجم چشمگیری از نوشته‌ها در این حوزه، موجب طرح مسئله پژوهش فراتحلیل حاضر شده است، اما با وجود این حجم گسترده از پژوهش‌های مرتبط با رفتار رأی‌دهی در ایران پس از انقلاب، شاهد ارزیابی نظام‌مند این پژوهش‌ها در قالب یک فراتحلیل نبوده‌ایم؛ از این رو، پژوهش حاضر درباره ایران، نخستین پژوهش انجام‌شده در این مورد به‌شمار می‌آید.

۲. چارچوب نظری پژوهش

پس از گذشت چند دهه از ظهور رفتارگرایی و پژوهش درباره رفتار رأی‌دهی، به نظر می‌رسد، هنوز چارچوب نظری مناسبی برای تحلیل چگونگی آن وجود ندارد، اما می‌توان به مجموعه‌ای از رویکردها و الگوهای نظری اشاره کرد که هر یک برخی از ابعاد رفتار رأی‌دهی را تبیین می‌کند؛ بنابراین، در ادامه به‌اختصار به سه مکتب یا الگوی نظری عمده و برخی رویکردهای شکل‌گرفته در قالب آن‌ها اشاره می‌کنیم.

۲-۱. رویکرد جامعه‌شناختی

رویکرد جامعه‌شناختی، یکی از ابتدایی‌ترین رویکردها در حوزه تحلیل رفتار رأی‌دهی است. این رویکرد در میان رویکردهای نظری رفتار رأی‌دهی، از مقبولیت و محبوبیت بیشتری برخوردار است. بسیاری از اندیشمندان در بررسی رفتار رأی‌دهی، بیشتر به عوامل جمعی توجه دارند، تا فردی. پژوهش‌های مربوط به رفتار انتخاباتی، نخستین‌بار در سال ۱۹۴۰ توسط گروهی از استادان علوم اجتماعی دانشگاه کلمبیا به رهبری پل لازارسفلد انجام شد. لازارسفلد و همکارانش ابتدا بر مسائل سیاسی تمرکز داشتند، اما پاسخ‌های رأی‌دهندگان نشان داد که رأی‌ها، در

روابط قوی تجاری، مذهبی، و اجتماعی ریشه دارند. آن‌ها در ادامه کار خود، نقش احزاب و رسانه‌ها را کم‌رنگ کردند و بر نقش عامل نفوذ بین‌فردی از طریق دیدگاه‌های سیاسی خانواده، دوستان، و همکارانشان با تأکید بر شبکه‌های درون‌اجتماعی تمرکز داشتند (بارتلز^۱، ۲۰۰۸: ۴). برپایه این رویکرد، درست است که افراد با رفتارهای خاص خود، تصمیم‌های انفرادی می‌گیرند، ولی به اهداف و منافع گروهی و عمومی توجه ویژه‌ای دارند. این تصمیم‌ها از ویژگی‌های جمعی‌ای مانند وضعیت اجتماعی، دوستان، خانواده، و تعامل با آن‌ها سرچشمه می‌گیرند. به‌هرحال، افراد به‌وسیله خانواده، مدرسه، و گروه دوستان خود، اجتماعی می‌شوند که خواه‌ناخواه این اجتماعی شدن گرایش‌های سیاسی آن‌ها را نیز شکل می‌دهد. در این نظریه، سیاست، منافع گروهی‌ای است که افراد برای آن بسیج می‌شوند. حتی بازیگران سیاسی نیز سعی می‌کنند گروه‌های اجتماعی را از طریق سازمان‌های سیاسی‌ای مانند احزاب، گروه‌های نفوذ، و... جذب و از رأی آن‌ها استفاده کنند (شارلامانوف و یووانوسکی^۲، ۲۰۱۴: ۱۷). برلسون، لازارسفلد، و مکفی^۳ در نوشته مشترکی با عنوان «رأی‌گیری»، بر وضعیت اجتماعی، اقتصادی، و قومی تأکید داشته و این عوامل را بر روند انتخابات و رأی‌دهندگان تأثیرگذار دانسته‌اند. برپایه دیدگاه این نویسندگان، حوزه‌های گوناگون اجتماعی و احزاب سیاسی، وضعیت نسبتاً پایداری را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند و رفتار رأی‌دهی آن‌ها را حفظ می‌کنند و بدون تغییر نگه می‌دارند (اکتبر و شیخ^۴، ۲۰۱۴: ۱۰۵). این رویکرد، برخلاف رویکردهای دیگر در حوزه رفتار رأی‌دهی، به عوامل فردی توجه زیادی ندارد و انگیزه‌های فردی را عامل اصلی نمی‌داند، بلکه بیشتر بر ساختار اجتماعی و بستری که فرد در آن قرار دارد، تأکید می‌کند.

۲-۲. رویکرد روانشناختی (هویت حزبی)

پژوهش‌های لازارسفلد و همکارانش در دانشگاه کلمبیا نشان داد که مطالعه درباره

1. Bartels
2. Sharlamanov and Jovanoski
3. Mcphee
4. Akhter and Sheikh

انتخابات، بسیار غنی‌تر و گسترده‌تر از آن چیزی است که تا آن زمان دانشمندان به آن فکر می‌کردند. پس از دانشمندان گروه کلمبیا، در سال ۱۹۴۸ گروهی از دانشمندان دانشگاه میشیگان به رهبری آنگوس، کمپل، و رابرت کوهن، پژوهش‌های خود را با تمرکز بر مطالعات سیاست خارجی آغاز کردند. پس از پیروزی هری ترومن و زیر سؤال رفتن اعتبار نظرسنجی‌های پیش از انتخابات، گروه اخیر، اقدام به تجزیه و تحلیل رأی‌ها کردند. آن‌ها ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را کنار گذاشتند و به تأثیرهای شخصی، نگرش، و بررسی ویژگی‌های گوناگون روانشناختی رأی‌دهندگان و غیر رأی‌دهندگان جمهوری خواه و دموکرات (بارتلز، ۲۰۰۸: ۶). برخلاف مکتب کلمبیا، اندیشمندان میشیگان کار خود را برپایه ملی بودن نمونه‌های نظرسنجی گذاشته بودند. پس از تسلط رفتارگرایی، به‌عنوان یک جریان اصلی در امریکا، مطالعه روانشناختی نیز در رفتار رأی‌گیری نفوذ پیدا کرد. رفتارگرایان، مدت زیادی، آزمایش‌های خود را با استفاده از ابزار رایانه‌ای انجام می‌دادند که هیچ نتیجه‌ای در مورد رفتار رأی‌گیری به دست نمی‌آمد (ویسر، ۱۹۹۶: ۲۴).

رویکرد روانشناختی بر این نظر است که در دوره‌های مختلف، طی رأی‌گیری‌های گوناگون، نوسان‌های زیادی در رفتار رأی‌دهی شهروندان رخ می‌دهد که به آرامی و در طول یک دوره زمانی، ویژگی‌های متفاوتی را به رأی‌دهندگان منتقل می‌کند که در هر بخش از جمعیت، متفاوت است. این رویکرد، مانند رویکرد جامعه‌شناسانه، درگیری و تأثیر مسائل اجتماعی و اقتصادی‌ای مانند دین، خانواده، و مواردی مانند این‌ها را به رسمیت می‌شناسد، اما به توزیع متفاوت ویژگی‌ها در دوره‌های گوناگون انتخاباتی باور دارد. این نوسان‌ها را نمی‌توان به متغیرهای مستقلی وابسته دانست، بلکه در طول فرایند انتخابات، با توجه به جهت‌گیری احزاب، مسائل انتخاباتی، و کاندیدا، تغییر می‌کنند. به این عوامل که در رأی افراد تأثیرگذار هستند، متغیرهای مداخله‌ای می‌گویند که بین اجتماع و نیروهای سیاسی وجود دارند. مکتب روانشناسی، بر سه متغیر هویت حزبی، جهت‌گیری کاندیدا، و موضوع جهت‌گیری تأکید دارد (اختر و شیخ، ۲۰۱۴: ۱۰۵).

هویت حزبی، به معنای شناسایی سیاست‌ها، رهبران، ارزش‌ها، و احساس به یک حزب خاص است. این موضوع که افراد، هویت حزبی را برپایه سنت ملی یا

عضویت در جمع می‌پذیرند را می‌توان نوعی استبداد سیاسی به‌شمار آورد، زیرا متغیرهای گروهی که فرد در آن قرار دارد، بر نگرش او در مورد مسائل تأثیر می‌گذارد. در رویکرد روانشناختی، فرد به عوامل کوتاه‌مدت توجه دارد و از شرایط سیاسی تأثیر می‌پذیرد. هویت حزبی، چهار بعد دارد: ۱. افراد از حزبی حمایت می‌کنند که تفکرش در مورد مسائل سیاسی به نگرش خودشان در این مورد نزدیک‌تر باشد؛ ۲. افراد با شناسایی یک حزب با افراد دیگر طرفدار آن حزب، هم‌نظر می‌شوند؛ ۳. افراد با شناسایی یک حزب، نظرهای مخالفی مانند روزنامه‌ها، دوستان، و خانواده را رد می‌کنند؛ ۴. افرادی که حزب را انتخاب می‌کنند، در اوایل مبارزه‌های انتخاباتی، رأی خود را مشخص می‌کنند و در طول مبارزات ناپدید نمی‌شوند و رأی خود را تغییر نمی‌دهند. بر مبنای هویت حزبی ممکن است در رأی‌ها تغییر ایجاد شود و هنگامی که یک نامزد انتخاباتی از حزب و عملکرد آن دور شود و جهت‌گیری متفاوتی به خود بگیرد، رأی فرد تغییر می‌کند و ممکن است به حزب رقیب رأی بدهد. یک حزب ممکن است با تغییر نسل، از بین برود (مانند حزب کمونیسم) و با بحران‌های پیش‌روی جامعه، دیگر برای افراد، کارساز نباشد. آنچه مشخص است این است که هویت حزبی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به رأی‌دهی، تعیین‌کننده است (آیبا، ۲۰۰۲: ۲۹۱).

۳-۲. رویکرد اقتصاد سیاسی

نخستین بار آنتونی داونز در سال ۱۹۵۷، رویکرد اقتصادی به سیاست و رفتار رأی‌دهی را مطرح کرد که به رویکرد «اقتصادی دموکراسی» یا انتخاب عقلانی معروف است. این رویکرد سعی دارد رفتار رأی‌دهندگان را مانند مصرف‌کنندگان کالا، منابع و سیاست را مانند شرکت‌های تولیدکننده، و احزاب و نامزدهای انتخاباتی را مانند سرمایه‌داران و تولیدکنندگان در نظر بگیرد؛ به این ترتیب که همیشه تولیدکنندگان و سرمایه‌داران در پی بیشینه‌سازی سود خود هستند و مصرف‌کنندگان برای بیشینه‌سازی نفع خود از کالا اقدام می‌کنند؛ «یعنی بهترین انتخاب با کمترین هزینه». این فرض، رأی‌دهندگان را افرادی کاملاً منطقی در نظر می‌گیرد که در پی

به‌حداکثر رساندن استفاده از رأی خود برای به‌دست آوردن سود از سیاست‌های انتخاباتی هستند. احزاب و نامزدهای انتخاباتی نیز به‌عنوان انسان‌های منطقی، سیاست‌هایی را پیاده می‌کنند که بیشترین سود را برای رأی‌دهندگان داشته باشد تا در مراحل بعدی به آن‌ها رأی بدهند؛ «یعنی سیاست‌هایی که بیشترین رأی‌ها را به‌دست آورند» (آنتونز^۱، ۲۰۱۰: ۱۵۷).

ویژگی کلیدی رویکرد اقتصادی (انتخاب عقلانی) این است که رأی‌دهنده همیشه باید به اطلاعات دسته اول دسترسی داشته باشد. تنوع و کیفیت این اطلاعات است که به بازیگران اجتماعی اجازه می‌دهد، بهترین گزینه را از بین سیاست‌های اجرایی انتخاب کنند. رأی‌دهنده باید درباره سیاست‌ها و پیامدهای اجرایی آن‌ها اطلاعات کاملی داشته باشد تا بداند که در فرایند انتخابات چه کسی را انتخاب کند. گاهی ممکن است شهروندان، اطلاعات ناقصی داشته باشند، نامزدهای انتخاباتی نتوانند اطلاعات را به‌خوبی انتقال دهند، یا قدرت کافی برای آن نداشته باشند و در نتیجه نیازمند به‌کارگیری ابزار میانجی باشند تا اطلاعات را به‌خوبی انتقال دهد و ممکن است در این مسابقه اطلاعاتی، افرادی که قدرت و ابزار بیشتری را در اختیار دارند، برنده شوند. گاهی احتمال دارد که برخی شهروندان از امتیازهای بیشتری نسبت به دیگران برخوردار باشند که این امر نیز در تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیرگذار است. برپایه این نظریه، لازم است که هم شهروندان و هم احزاب، هم احزاب، درباره تصمیمات انتخاباتی خود صادقانه پاسخ دهند تا پیش‌بینی‌های انتخاباتی به‌درستی عمل کند (شارلامانوف و یووانوسکی، ۲۰۱۴: ۲۱).

افزون‌بر سه رویکرد اصلی و کلان درباره گرایش‌های رأی‌دهی، رویکردهای دیگری نیز وجود دارد که رویکرد «جغرافیای انتخاباتی^۲»، یکی از آن‌ها است. این رویکرد نظری، محل‌های جغرافیایی و رابطه آن‌ها با دموکراسی، از جمله رفتار رأی‌دهندگان را بررسی و شناسایی می‌کند. بحث محیط و تأثیر آن بر انتخابات، یکی از نکته‌های موردتوجه این رویکرد است. مانند نظریه‌های دیگر رفتار رأی‌دهی، این نظریه نیز دربردارنده خرده‌نظریه‌ها و الگوهایی است که مهم‌ترین و اصلی‌ترین

1. Antunes
2. Electoral Geography

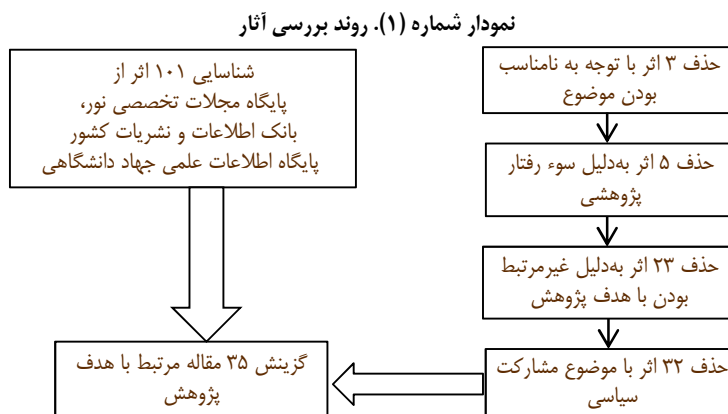
آن‌ها، نظریه «اثر همسایگی» (زادبوم‌پنداری) است. فرضیه اصلی این الگو درباره رفتار رأی‌دهی افراد این است که معمولاً افراد بر این نظرند که هرچه با نمایندگان، همزادپنداری بیشتری داشته باشند (برای مثال از یک تبار یا از یک زبان و مذهب یا از زادگاه مشترکی باشند)، نامزدها درک بهتری از مسائل و مشکلات زندگی آن‌ها خواهند داشت و به همین دلیل به آن‌ها رأی می‌دهند. به‌طور کلی، محل تولد، قبیله، و طایفه افراد، تأثیر مستقیمی بر رأی آن‌ها دارد و به این ترتیب، خواسته‌های محلی نسبت به مسائل اقتصادی و اجتماعی، تأثیر بیشتری بر فرد دارد و آینده افراد، بر پایه تصمیم‌های عاطفی تعیین می‌شود.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر، با توجه به مسئله مورد بررسی، از روش فراتحلیل کیفی به‌عنوان یک روش مرور نظام‌مند برای تبیین مسئله اصلی استفاده کرده است. روش فراتحلیل، فرایند ادغام نتایج یک‌سری بررسی‌های تجربی است که می‌تواند ناهمگونی مطالعات را نشان دهد (مسا و مارتینز^۱، ۲۰۱۰: ۱۵۲). از این روش به‌عنوان یک روش تجزیه و تحلیل آماری برای تبدیل مجموعه بزرگی از نتایج پژوهش‌های انفرادی به‌گونه‌ای یکپارچه استفاده می‌شود. اگرچه فراتحلیل، بیشتر با روش‌شناسی‌های کمی گره خورده است، معادل کیفی نیز دارد. این روش، فرضیه‌ها را می‌سازد، پردازش می‌کند، و نظریه‌های جدیدی ارائه می‌دهد. اندیشمندانی مانند پاتریسون، از روش یادشده با عنوان «فرامطالعه» نیز یاد کرده‌اند که به‌معنای تحلیل پژوهش‌هایی است که در بازه‌های زمانی گوناگون انجام شده‌اند؛ به این ترتیب که آن را مقایسه و ارزیابی می‌کند و به‌نوعی، تلفیق و بازنگری در پژوهش‌های انجام‌شده است (ذاکر صالحی و قانع‌راد، ۱۳۹۴: ۳۷).

جامعه آماری فراتحلیل حاضر، ۱۰۱ مقاله علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی منتشرشده از سال ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۷ است که در پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات و نشریات کشور، و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، نمایه شده‌اند. از این تعداد، ۳۵ مقاله، بر پایه معیار موضوعی رفتار رأی‌دهی، درون‌گنجی شده‌اند.

روند بررسی آثار، در نمودار شماره (۱)، نمایش داده شده است.



منبع: پژوهش حاضر

ابزار ارزیابی پژوهش‌های فراتحلیل حاضر، یک پروتکل محقق‌ساخته است که در چارچوب معیارهای سه‌گانه: شکلی، روش‌شناسانه، و محتوایی، امکان ارزیابی پژوهش‌ها را فراهم کرده است (جدول شماره ۱). همچنین، به لحاظ اعتبارسنجی و پایایی، ابتدا سندهایی از خلاصه یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده تهیه شد و سپس از روش استغراق^۱ (غوطه‌ور شدن در داده‌ها) بارها به اسناد گردآوری شده مراجعه و افزون‌بر بررسی موردی، مجموع آن‌ها نیز در کنار هم بررسی شدند. در این فرایند، پروتکل پژوهش چندین بار بررسی و بازبینی شد و معیارها اصلاح شدند.

جدول شماره (۱). پروتکل ارزیابی پژوهش‌ها

معیار	ردیف	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	
مقوله پژوهشگران: معیارهای شکلی	۱	بازه انتشار پژوهش‌ها	زمان انتشار هر مطالعه	
	۲	درجه علمی پژوهش‌ها	مقاله‌های علمی-پژوهشی	
	۳	جنسیت پژوهشگران	تک‌نویسی مرد	تک‌نویسی زن
			هم‌نویسی مرد	هم‌نویسی زن
	۴	رتبه علمی پژوهشگران	عضو هیئت علمی	
دانشجو				
			سایر	
	۵	زمینه مطالعاتی پژوهشگران	دربردارنده حوزه‌های تخصصی علوم انسانی	

دربردارنده بدرفتاری‌های پژوهشی تقطیع یک کار پژوهشی به چند قسمت و نشر آن با چند عنوان مقاله، انتشار یک مقاله با تغییر جزئی در عنوان و چکیده و دزدی ادبی در پژوهش‌ها	۶	رفتار پژوهشگران	ب) مقوله دانش پژوهی: معیارهای روش شناسانه
کمی، کیفی، کمی و کیفی (ترکیبی)	۷	روش پژوهش	
دربردارنده ابزار پرسش‌نامه، بررسی اسنادی و تحلیل مستندات، کتابخانه‌ای، و ترکیبی (استفاده از دو ابزار یا بیشتر)	۸	ابزار گردآوری داده‌ها	
دربردارنده الگوی نرم‌افزارهای SPSS، درصد فراوانی، ترکیب دو یا چند تکنیک با هم، و فاقد تکنیک مشخص	۹	تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها	
دربردارنده تحلیل رگرسیون، آزمون خی دو، همبستگی پیرسون، ترکیب دو یا چند آزمون و فاقد آزمون مشخص	۱۰	آزمون‌های آماری در پژوهش	
دربردارنده پل متخصان، پیش‌آزمایی، روش صوری، ترکیب دو یا چند روش، فاقد ابزار روایی‌سنجی مشخص	۱۱	روش روایی در هر مطالعه	
دربردارنده آلفای کرونباخ، ترکیب دو یا چند روش با هم و فاقد روش پایایی مشخص	۱۲	روش پایایی در هر مطالعه	
دربردارنده روش تصادفی، طبقه‌ای، سهمیه‌ای، تعددی خوشه‌ای، بسته، گروه دلفی، و فاقد روش مشخص	۱۳	تکنیک نمونه‌گیری در هر مطالعه	
برپایه متغیر(های) مستقل تأییدشده مؤثر بر رفتار رأی‌دهنده	۱۴	یافته‌نهایی هر پژوهش	
دربردارنده متغیرهای جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اقتصاد سیاسی، جغرافیای سیاسی، رسانه، و تلفیقی	۱۵	متغیر(های) مستقل در مطالعات	
اشاره به گروه‌های رأی‌دهنده گوناگون یا فاقد گروه مشخص	۱۶	جامعه آماری در مطالعات	
دربردارنده حوزه‌های انتخابیه ملی، استانی، شهرستانی	۱۷	میدان مطالعه در مطالعات	
شامل مکان مورد مطالعه	۱۸	گسترده‌گی میدان مطالعه/حوزه انتخابیه در هر پژوهش	
برپایه نوع انتخابات (ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، شورای شهر، ترکیب دو مورد مطالعه انتخاباتی و فاقد مورد انتخاباتی مشخص)	۱۹	مورد مطالعه انتخاباتی در پژوهش‌ها	
برپایه دوره برگزاری هر انتخابات مانند دوره اول، دوم، سوم، و...	۲۰	دوره انتخاباتی در هر پژوهش	
استفاده درست و مشخص از نظریه و چارچوب نظری در پژوهش‌ها یا فاقد چارچوب نظری مشخص	۲۱	رویکرد و چارچوب نظری در مطالعات	
پیش‌رویدادی: پیش از رخداد انتخابات مورد مطالعه پس‌رویدادی: پس از رخداد انتخابات مورد مطالعه فاقد روند زمانی مشخص	۲۲	روند زمانی رویداد انتخاباتی در هر پژوهش	

منبع: پژوهش حاضر

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. ارزیابی شکلی پژوهش‌ها

۴-۱-۱. بازه زمانی انتشار پژوهش‌ها

معیار بازه زمانی در پژوهش حاضر، به تاریخ انتشار مقاله‌ها اشاره دارد.

جدول شماره (۲). بازه زمانی انتشار پژوهش‌ها

سال انتشار	فراوانی	درصد
۱۳۷۷	۱	٪۳
۱۳۸۰	۱	٪۳
۱۳۸۶	۱	٪۳
۱۳۸۷	۱	٪۳
۱۳۸۸	۲	٪۶
۱۳۸۹	۲	٪۶
۱۳۹۰	۳	٪۸
۱۳۹۱	۱	٪۳
۱۳۹۲	۵	٪۱۴
۱۳۹۳	۲	٪۶
۱۳۹۴	۳	٪۸
۱۳۹۵	۲	٪۶
۱۳۹۶	۹	٪۲۵
۱۳۹۷	۲	٪۶

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

برپایه داده‌های جدول شماره (۲)، بازه زمانی انتشار مقاله‌ها، به ترتیب فراوانی در سال ۱۳۹۶، ۲۵ درصد، در سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۲، ۱۴ درصد، سال ۱۳۹۵، ۶ درصد، در سال ۱۳۸۸، ۱۳۸۹، و ۱۳۹۷ هر یک ۶ درصد و از سال ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۷ برای هر سال، تنها ۳ درصد بوده است. داده‌های جدول، نشان‌دهنده این نکته است که در دو دهه نخست پس از انقلاب، با وجود انتخابات گسترده، پژوهش‌های بسیار کمی منتشر شده است، اما روند انتشار پژوهش‌ها از سال ۱۳۷۷ آغاز و از سال ۱۳۸۸ به بعد، روبه‌رشد بوده و در سال ۱۳۹۶ به اوج خود رسیده است؛ از این رو، دهه ۱۳۹۰ را می‌توان نقطه عطفی در پژوهش‌های حوزه رفتار رأی‌دهی در ایران دانست. علت بی‌توجهی پژوهشگران حوزه پژوهش‌های انتخاباتی به مطالعه پدیده رفتار رأی‌دهی ایرانیان به‌ویژه تا اوایل دهه ۱۳۸۰- این گونه ارزیابی شده است که «در دوران سال‌های پس از انقلاب، رفتار انتخاباتی مردم، نه تحت تأثیر احزاب، بلکه بیشتر، زاده شرایط اجتماعی-اقتصادی آن دوران بوده است و ملاک و معیار ارزیابی نامزدهای انتخاباتی برای مردم، داشتن سوابق مبارزاتی پیش از انقلاب اسلامی و نزدیکی و ارادت به امام خمینی بوده است. وجود این معیارها تا پایان جنگ، تأثیر چشمگیری در نتیجه انتخابات داشته است؛ بنابراین، حوزه‌های پژوهشی و نهادهای سیاسی در ایران نیز تمایلی به تحقیق و اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر رفتار

رای دهندگان نداشته‌اند، زیرا احساس می‌کردند، کاربردی ندارد» (عیوضی، ۱۳۸۳؛ به نقل از: بایی لاشکی و پیشگاهی فرد، ۱۳۸۸: ۹۷)، اما در سال‌های اخیر، شرایط نوین اجتماعی‌ای که در ایران به وجود آمد، موجب ظاهر شدن پژوهش‌های سیاسی جدیدی در قالب آرای انتخاباتی شد؛ برخی از این تحولات عبارتند از: تحولات جمعیتی، افزایش نسبت شهرنشینی، افزایش تحصیلات، دگرگونی در حوزه رسانه‌های ارتباطی، رشد شبکه‌های ارتباطی، و تحولات گسترده اقتصادی. مجموعه تحولات یادشده پس از جنگ، موجب ظهور پژوهش‌های سیاسی جدید در قالب آرای انتخاباتی در مردم شدند و گرایش به تحقیق در این زمینه نیز افزایش یافت. به طور ویژه، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار رای دهندگان، از انتخابات مجلس چهارم به بعد [۱۳۷۱] مورد توجه قرار گرفت (گلابچی، ۱۳۷۵؛ به نقل از: بایی لاشکی و پیشگاهی فرد، ۱۳۸۸: ۲۷). باین حال، داده‌های فراتحلیل حاضر درباره پراکندگی بازه زمانی انتشار پژوهش‌های انجام شده در حوزه رفتار رای‌دهی ایرانیان، دیدگاه اخیر مبنی بر گرایش پژوهشگران به این حوزه پژوهشی از سال ۱۳۷۱ را تأیید نمی‌کند.

نمودار شماره (۲). پراکندگی بازه زمانی انتشار پژوهش‌ها



منبع: پژوهش حاضر

۲-۴. درجه علمی پژوهش‌ها

معیار درجه علمی پژوهش‌ها در فراتحلیل حاضر، به درجه علمی مقاله‌ها با شاخص‌های علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی اشاره دارد.

جدول شماره (۳). درجه علمی پژوهش‌ها

درصد	فراوانی	درجه علمی پژوهش‌ها
۸۹ درصد	۳۱	علمی-پژوهشی
۱۱ درصد	۴	علمی-ترویجی

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

۸۹ درصد پژوهش‌های فراتحلیل شده، دارای درجه علمی-پژوهشی و ۱۱ درصد آن‌ها، علمی-ترویجی هستند؛ از این رو، انجام مطالعات علمی-پژوهشی با بالاترین درصد، نشان‌دهنده اعتبار به نسبت مناسب پژوهش‌ها است.

۴-۱-۳. جنسیت پژوهشگران

معیار جنسیت پژوهشگران، به منظور ارزیابی پژوهش‌ها بر پایه متغیر جنسیت نویسنده نخست، در پژوهش‌هایی که به صورت هم‌نویسی انجام شده‌اند، سنجیده شده است.

جدول شماره (۴). جنسیت پژوهشگران در پژوهش‌های بررسی شده

درصد	فراوانی	جنسیت پژوهشگران
۱۹ درصد	۷	تک‌نویسی مرد
۶ درصد	۲	تک‌نویسی زن
۴۴ درصد	۱۵	هم‌نویسی مرد
۶ درصد	۲	هم‌نویسی زن
۲۵ درصد	۹	هم‌نویسی مرد و زن

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به یافته‌های پژوهش، جنسیت پژوهشگران به این ترتیب است: تک‌نویسی مرد، ۱۹ درصد، تک‌نویسی زن، ۶ درصد، هم‌نویسی مرد، ۴۴ درصد، هم‌نویسی زن، ۶ درصد، و هم‌نویسی مرد و زن، ۲۵ درصد؛ از این رو، حجم عمده پژوهشگران در این حوزه را مردان تشکیل می‌دهند و پژوهشگران زن، سهم کمی در انتشار پژوهش‌های این حوزه داشته‌اند.

۴-۱-۴. رتبه علمی پژوهشگران

معیار رتبه علمی پژوهشگران، بر پایه سه شاخص عضو هیئت علمی، دانشجو، و سایر، تعریف و در ارزیابی پژوهش‌ها، بر پایه رتبه علمی نویسنده نخست (در پژوهش‌های مشترک) سنجیده شده است.

جدول شماره (۵). رتبه علمی پژوهشگران در پژوهش‌های بررسی شده

رتبه علمی پژوهشگران	فراوانی	درصد
عضو هیئت علمی	۲۴	۶۸ درصد
دانشجو	۸	۲۳ درصد
سایر	۳	۸ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

نتایج فراتحلیل رتبه علمی پژوهشگران نشان می‌دهد، ۶۸ درصد مقاله‌ها توسط اعضای هیئت علمی، ۲۳ درصد توسط دانشجویان، و ۹ درصد توسط افراد دیگر نوشته شده‌اند. با توجه به این نتایج می‌توان گفت، بخش عمده پژوهش‌ها، توسط متخصصان و استادان هر حوزه نوشته شده‌اند که انتظار می‌رود، این موضوع موجب بالا رفتن کیفیت پژوهش‌های حوزه رفتار رأی‌دهی شود.

۵-۱-۴. زمینه مطالعه پژوهشگران

معیار حوزه یا زمینه مطالعاتی پژوهشگران، به منظور شناسایی زمینه مطالعاتی پژوهشگران، بر پایه نویسنده نخست (در پژوهش‌های مشترک) در نظر گرفته شده است. همچنین، این معیار به لحاظ حوزه تخصصی پژوهشگران، نشان‌دهنده چشم‌انداز نظری پژوهش‌های مورد بررسی است.

جدول شماره (۶). زمینه مطالعه پژوهشگران در پژوهش‌های بررسی شده

زمینه مطالعه پژوهشگران	فراوانی	درصد
جغرافیای سیاسی	۱۳	۳۴ درصد
علوم سیاسی	۱۲	۳۱ درصد
جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی	۱۰	۲۶ درصد
علوم ارتباطات	۱	۳ درصد
معارف اسلامی	۱	۳ درصد
مدیریت	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به داده‌های جدول شماره (۶)، پژوهشگران حوزه جغرافیای سیاسی، ۳۴ درصد، حوزه علوم سیاسی، ۳۱ درصد، جامعه‌شناسی، ۲۶ درصد، و پژوهشگران علوم ارتباطات، معارف اسلامی، و مدیریت، هر یک ۳ درصد در این حوزه پژوهشی سهم داشته‌اند؛ از این رو، زمینه مطالعه پژوهشگران حوزه پژوهشی رفتار رأی‌دهی، نشان‌دهنده بین‌رشته‌ای بودن این پژوهش‌ها است و اینکه آن‌ها به حوزه خاصی محدود نمی‌شوند.

باین حال، با توجه به یافته‌ها، پژوهشگران جغرافیای سیاسی، سهم بیشتری در حوزه انتشار این پژوهش‌ها دارند. پژوهشگران حوزه علوم سیاسی و جامعه‌شناسی نیز با اختلاف کمی در رتبه‌های بعدی پژوهش‌های انجام‌شده در این مورد قرار می‌گیرند.

۶-۱-۴. رفتار پژوهشگران

معیار رفتار پژوهشگران در پژوهش حاضر به بُعد سلبی رفتار پژوهشی، یعنی «بدرفتاری پژوهشی»^۱ اشاره دارد. برپایه یک دیدگاه، بدرفتاری در پژوهش‌ها، طیفی است که از اشتباه‌های ساده مانند مشاهدات نادرست، تجزیه و تحلیل، ارجاع و تفسیر نادرست نتایج و سوگیری در پژوهش‌های علمی شروع می‌شود و به تدریج با یک شیب آهسته به سوی دست‌کاری اطلاعات، سرپوش گذاشتن بر یافته‌های غیرمعمول، «گذاشتن اسم یک شخص در فهرست نویسندگان، بدون آنکه دخالتی در امر نوشتن مقاله داشته باشد»، انتشار دوباره یک مقاله با یا بدون تغییر جزئی در عنوان چکیده، تقطیع یک کار پژوهشی به چند قسمت و نشر آن در چند عنوان مقاله، حرکت می‌کند. این منحنی سرانجام، به سوی رفتارهای کاملاً تقلبی به صورت «ساختن اطلاعات جدید»، «تحریف اطلاعات»، «دزدی ادبی»، و «جعل کامل اطلاعات» سوق می‌یابد (مقتدری و دهمرده، ۱۳۹۱: ۴). وجود انتشارات هم‌پوشان به شکل فرستادن هم‌زمان مقاله برای چند مجله و وجود مقاله‌های مشابه مربوط به یک مطالعه با همان داده‌ها که با تغییرات اندکی در عنوان و محتوا چاپ شده‌اند و همچنین، جداسازی داده‌های یک پژوهش و استفاده از این پژوهش خردشده به صورت «مجموعه‌ای از پژوهش‌های کوچک‌تر»^(۱)، از جمله موارد ارتکاب بدرفتاری پژوهشی شناسایی شده در فراتحلیل حاضر بوده‌اند.

جدول شماره (۷). رفتار پژوهشگران در پژوهش‌های بررسی شده

درصد	فراوانی	رفتار پژوهشگران
۸ درصد	۳	تقطیع یک کار پژوهشی به چند قسمت و نشر آن در چند عنوان مقاله
۶ درصد	۲	انتشار یک مقاله با تغییر جزئی در عنوان و چکیده
۳ درصد	۱	دزدی ادبی

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

رشیدیان و همکاران (۱۳۹۳)، دلایل ارتکاب بدرفتاری‌های پژوهشی توسط پژوهشگران

را دربردارنده این موارد می‌دانند: ناآگاهی از قوانین و ناآشنایی پژوهشگران با برخی اصول روش تحقیق، و فقدان قوانین واضح و مشخص برای رویکرد مجله‌ها در چاپ نتایج معنادار و در عوض، راهکارهای مقابله با این بدرفتاری‌ها را افزایش آگاهی، برقراری نظام ارزشیابی قوی برای شناسایی تخلفات، و ایجاد قوانین واضح و مشخص برای مجله‌ها، عنوان کرده‌اند (رشیدیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۸-۸۷).

۲-۴. ارزیابی روش‌شناختی پژوهش‌ها

۱-۲-۴. روش پژوهش

معیار روش انجام پژوهش در فراتحلیل حاضر، به‌منظور ارزیابی روش‌های به‌کاررفته در پژوهش‌های موردبررسی، در نظر گرفته شده و برپایه سه شاخص کمی، کیفی، و ترکیبی (ترکیب دو روش کمی و کیفی) سنجیده شده است.

جدول شماره (۸). روش پژوهش در پژوهش‌های موردبررسی

روش پژوهش	فراوانی	درصد
کمی	۱۸	۵۰ درصد
کیفی	۱۵	۴۲ درصد
ترکیبی (ترکیب دو روش کمی و کیفی)	۳	۸ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر
برپایه داده‌های جدول شماره (۸)، ۵۰ درصد از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه رفتار رأی‌دهی از روش پژوهش کمی، ۴۲ درصد آن‌ها از روش کیفی، و ۸ درصد، از روش پژوهش ترکیبی (ترکیب دو روش کمی و کیفی) استفاده کرده‌اند. این آمار، نشان‌دهنده این است که پژوهشگران به استفاده از روش‌های کمی، گرایش بیشتری داشته‌اند. روش‌های کیفی با اختلاف کم، در درجه دوم اهمیت بوده‌اند و به‌ندرت از دو روش به‌صورت هم‌زمان استفاده شده است.

۲-۲-۴. ابزار گردآوری داده‌ها

معیار ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، به نوع ابزاری اشاره دارد که در هر مطالعه به‌منظور گردآوری داده‌های موردنیاز استفاده شده است. این معیار برپایه شاخص‌های پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده، رجوع به اسناد و مدارک، پیمایشی و میدانی، تحلیل محتوا، یا ترکیبی از این ابزارها (مانند استفاده هم‌زمان از پرسش‌نامه

و مصاحبه) سنجیده شده است.

جدول شماره (۹). ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌های پژوهش‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها	فراوانی	درصد
پرسش‌نامه	۱۷	۵۰ درصد
کتابخانه‌ای و اسنادی	۱۰	۲۸ درصد
ترکیب دو یا چند ابزار با هم	۸	۲۲ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به داده‌های جدول شماره (۹)، ۵۰ درصد پژوهش‌های مورد بررسی از ابزار پرسش‌نامه و پس از آن به ترتیب، ۲۸ درصد از ابزار کتابخانه‌ای و اسنادی، و ۲۲ درصد آن‌ها از ترکیب دو یا چند ابزار با هم استفاده کرده‌اند که نشان‌دهنده علاقه پژوهشگران این حوزه به روش کمی است.

۳-۲-۴. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

معیار ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، به منظور شناسایی ابزار به کار رفته در پژوهش‌های مورد ارزیابی، در نظر گرفته شده است.

جدول شماره (۱۰). ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش‌های مورد بررسی

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها	فراوانی	درصد
نامشخص	۲۰	۵۸ درصد
ترکیب دو یا چند تکنیک با هم	۸	۲۲ درصد
نرم افزار «اس پی اس اس»	۴	۱۱ درصد
GIS و ARC GIS	۲	۶ درصد
درصد فراوانی	۱	۳ درصد

داده‌های جدول شماره (۱۰) نشان می‌دهد، تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها در ۵۸ درصد از پژوهش‌های مورد مطالعه، نامشخص بوده است، ۲۲ درصد آن‌ها از روش ترکیبی، ۱۱ درصد از نرم افزار SPSS، ۶ درصد از نرم افزار ARC GIS و GIS و ۳ درصد از درصد فراوانی استفاده کرده‌اند. براین اساس، درصد قابل توجهی از پژوهش‌ها (۵۸ درصد) بدون مشخص کردن تکنیک تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شده‌اند که می‌توان آن را به عنوان یک ضعف در پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی به‌شمار آورد.

۴-۲-۴. آزمون‌های آماری در مطالعه

معیار آزمون‌های آماری در فراتحلیل حاضر به شناسایی آزمون‌های آماری به کار رفته

در تأیید فرضیه‌های پژوهش‌های کمی اشاره دارد. این معیار برپایه شاخص‌هایی مانند تحلیل رگرسیون، تحلیل مسیر، و آزمون‌های همبستگی سنجیده شده است.

جدول شماره (۱۱). میزان استفاده از آزمون‌های آماری در پژوهش‌های موردبررسی

درصد	فراوانی	آزمون‌های آماری پژوهش‌ها
۶۱ درصد	۲۲	نامشخص
۲۴ درصد	۹	ترکیب دو یا چند آزمون
۶ درصد	۲	همبستگی پیرسون
۶ درصد	۲	رگرسیون
۳ درصد	۱	آزمون‌های دو

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر
معیار استفاده از آزمون‌های آماری در پژوهش حاضر، با توجه به یافته‌های موجود، عبارت است از: ۶۱ درصد از آن‌ها نامشخص، ۲۴ درصد ترکیب دو یا چند آزمون، ۶ درصد رگرسیون، ۵ درصد همبستگی پیرسون، و ۳ درصد آزمون‌های دو. نامشخص بودن آزمون‌های آماری حجم بالایی از پژوهش‌ها، بیانگر ضعف در معیار «آزمون آماری» فرضیه‌های پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مطالعه رفتار رأی‌دهی است.

۵-۲-۴. روایی سنجی در پژوهش‌های موردبررسی

معیار روایی سنجی در فراتحلیل حاضر، به سنجش اعتبار و روایی ابزار گردآوری داده‌ها در هر مطالعه اشاره دارد. اعمال نظر نخبگان یا اعتبار صوری، مراجعه به پژوهش‌های پیشین، و اعتبار سازه (تجربی)، از جمله روش‌های سنجش اعتبار هستند. «در اعتبار سازه، نتایج پژوهش با داده‌های متقن، شبهه‌ناپذیر، و اثبات‌شده مقایسه می‌شود» (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۸۷).

جدول شماره (۱۲). روایی سنجی در پژوهش‌های موردبررسی

درصد	فراوانی	روایی سنجی در پژوهش‌ها
۷۲ درصد	۲۵	فاقد ابزار روایی سنجی مشخص
۱۱ درصد	۴	پنل متخصصان
۸ درصد	۳	ترکیب دو یا چند روش باهم
۶ درصد	۲	روش صوری
۳ درصد	۱	پیش‌آزمایی

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر
برپایه داده‌های جدول شماره (۱۲)، نداشتن ابزار روایی سنجی در ۷۲ درصد از

پژوهش‌های مورد مطالعه دیده می‌شود که یکی از ضعف‌های بزرگ مطالعات رفتار رأی‌دهی به‌شمار می‌آید. نادیده گرفتن چنین معیار مهمی در پژوهش‌ها، از اعتبار بسیاری از آن‌ها کاسته است، زیرا اعتبار آنچه را که سنجیده‌ایم، مشخص نیست. تعداد کمی از پژوهش‌ها با ۱۱ درصد از ترکیب دو یا چند روش به‌طور هم‌زمان، ۸ درصد از پنل متخصصان، ۶ درصد از روش صوری، و ۳ درصد از پیش‌آزمایی استفاده کرده‌اند که با پژوهش‌های دیگری که روایی‌سنجی در آن‌ها نادیده گرفته شده است، قابل‌مقایسه نیستند.

۶-۲-۴. پایایی‌سنجی در پژوهش‌های مورد بررسی

در پژوهش فراتحلیل حاضر، معیار پایایی‌سنجی به سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در هر مطالعه اشاره دارد؛ به‌عنوان مثال، نویسندگان پژوهش‌هایی که برای گردآوری داده‌های آن‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌شود، به‌منظور افزایش گویه‌ها، پیش از توزیع گسترده پرسش‌نامه، اقدام به انجام پیش‌آزمایی می‌کنند. همچنین، در پژوهش‌ها، از ابزار آلفای کرونباخ به‌عنوان روش پایداری/ پایایی‌سنجی درونی استفاده می‌شود. در پژوهش‌های دانشگاهی، توجه مطلوب به آزمون روایی و پایایی ابزار سنجش به‌عنوان یک معیار برای اعتبارسنجی در نظر گرفته می‌شود.

جدول شماره (۱۳). پایایی‌سنجی در پژوهش‌های مورد بررسی

درصد	فراوانی	روایی‌سنجی در مطالعات
۷۵ درصد	۲۶	فاقد روش پایایی مشخص
۲۲ درصد	۸	آلفای کرونباخ
۳ درصد	۱	ترکیب دو یا چند روش باهم

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر
داده‌های جدول توزیع فراوانی پایایی‌سنجی در پژوهش‌های فراتحلیل‌شده، نشان‌دهنده این است که ۷۵ درصد از این پژوهش‌ها، فاقد روش پایایی بوده‌اند، ۲۲ درصد مطالعات از آلفای کرونباخ، و ۳ درصد از ترکیب دو یا چند روش به‌طور هم‌زمان استفاده کرده‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد، تکرارپذیری و تکثیر نتایج سنجیده‌شده، غیرقابل‌اندازه‌گیری بوده است که از نقاط ضعف پژوهش‌های مورد بررسی به‌شمار می‌آید.

۷-۲-۴. روش نمونه‌گیری در پژوهش‌های موردبررسی

در فراتحلیل حاضر، معیار شیوه نمونه‌گیری با هدف شناسایی شیوه‌های نمونه‌گیری احتمالی در پژوهش‌ها، بررسی شده است. این معیار، برپایه انواع نمونه‌گیری، دربردارنده شاخص‌های نمونه‌گیری تصادفی ساده، تصادفی طبقه‌بندی‌شده، خوشه‌ای چندمرحله‌ای، هدفمند، و... است.

جدول شماره (۱۴). روش نمونه‌گیری به‌کاررفته در پژوهش‌های موردبررسی

روش نمونه‌گیری پژوهش‌ها	فراوانی	درصد
فاقد تکنیک یا روش نمونه‌گیری مشخص	۱۵	۴۸ درصد
تصادفی	۵	۱۴ درصد
خوشه‌ای	۵	۱۴ درصد
سهمیه‌ای	۴	۱۲ درصد
تعمدی	۱	۳ درصد
طبقه‌ای	۱	۳ درصد
گروه دلفی	۱	۳ درصد
بسته	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۴۸ درصد از پژوهش‌های موردبررسی، فاقد روش نمونه‌گیری مشخص بوده‌اند، ۱۴ درصد از پژوهش‌ها از روش تصادفی، ۱۴ درصد از روش خوشه‌ای، و ۱۲ درصد از روش سهمیه‌ای استفاده کرده‌اند و روش‌های بسته، تعمدی، طبقه‌ای، و گروه دلفی، هر یک به میزان ۳ درصد از داده‌ها را به خود اختصاص داده‌اند؛ ازاین‌رو، معیار «فاقد روش نمونه‌گیری» مشخص، دارای بیشترین فراوانی است که در زمینه انجام پژوهش‌ها، جای تأمل بیشتری دارد و می‌تواند به‌عنوان یک ضعف در این حوزه پژوهشی به‌شمار آید.

۳-۴. ارزیابی محتوایی پژوهش‌ها

۱-۳-۴. متغیر مستقل

اگر رفتار رأی‌دهی را (در پژوهش‌های موردبررسی) به‌منزله متغیر وابسته (Y) در نظر بگیریم، متغیرهای مستقل (X) دخیل در آن به عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و... قابل تقسیم‌بندی است؛ ازاین‌رو، در پژوهش حاضر متغیر مستقل به متغیر یا عواملی اشاره دارد که اغلب برپایه چارچوب نظری خاصی، با هدف تبیین رفتار

رای دهندگان توسط پژوهشگران مورد توجه قرار گرفته‌اند. فراتحلیل پژوهش‌های مورد بررسی بیانگر این است که این متغیرها از یک تا چند مورد در نوسان بوده‌اند.

جدول شماره (۱۵). متغیر مستقل پژوهش‌های مورد بررسی

درصد	فراوانی	متغیر مستقل اثر همسایگی
۸ درصد	۳	دین‌داری
۵ درصد	۲	طایفه‌گرایی
۵ درصد	۲	منافع شخصی
۳ درصد	۱	تأثیر احزاب و جناح‌های سیاسی
۳ درصد	۱	جامعه‌پذیری، تبلیغات، فشار گروهی، خانواده، طایفه، و گروه‌های مرجع
۳ درصد	۱	فرهنگ عشیره‌ای، سن، و جنس
۳ درصد	۱	فقر اقتصادی
۳ درصد	۱	میزان توسعه‌یافتگی اقتصادی
۳ درصد	۱	ویژگی نامزدها
۳ درصد	۱	رسانه‌تلویزیون ملی (صدوسیما)
۳ درصد	۱	بومی بودن نامزدها
۳ درصد	۱	فرهنگ سنتی (دین‌داری و مذهب)، شرایط اقتصادی، و قومیت
۳ درصد	۱	سن، دین‌داری، و مذهب (به‌گونه‌ای هم‌زمان)
۳ درصد	۱	مذهب
۳ درصد	۱	پایگاه و طبقه اجتماعی
۳ درصد	۱	شکاف‌های سنی و جنسی
۳ درصد	۱	تبلیغات و رسانه
۳ درصد	۱	نگرش و فرهنگ سیاسی
۳ درصد	۱	شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و شبکه‌های داخلی تلویزیون (به‌طور مشترک)
۳ درصد	۱	هویت قومی، نابرابری اجتماعی
۳ درصد	۱	مشروعیت سیاسی، مصرف رسانه، رضایت اجتماعی
۳ درصد	۱	سازمان سیاسی، فضا، روحانیت، قومیت و جنسیت
۳ درصد	۱	شکاف‌های جنسیتی
۳ درصد	۱	رسانه ملی
۳ درصد	۱	سطح توسعه استان‌ها
۳ درصد	۱	محل‌گرایی و احزاب
۳ درصد	۱	شبکه‌های اجتماعی
۳ درصد	۱	جامعه‌پذیری سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، سن، جنسیت، دین‌داری، رشته تحصیلی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی
۳ درصد	۱	شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای
۳ درصد	۱	فاقد متغیر

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

با توجه به داده‌های جدول شماره (۱۵)، ۳۵ متغیر مستقل از درون پژوهش‌های مورد بررسی شناسایی شد که چهار متغیر از جمله اثر همسایگی در ۳ اثر، دین‌داری در ۲ اثر، طایفه‌گرایی در ۲ اثر، و منافع شخصی نیز در ۲ اثر به‌گونه‌ای مشترک وجود داشته‌اند. همچنین، یک اثر ارزیابی‌شده، فاقد فرضیه مستقل بوده است. این حجم از فراوانی در معیار «متغیر مستقل»، نمایانگر وجود پراکندگی در فرضیه

پژوهش‌ها بوده و نشان می‌دهد که از نگاه پژوهشگران، یک متغیر به‌تنهایی نمی‌تواند تبیین‌کننده رفتار رأی‌دهی ایرانیان باشد؛ حتی می‌توان گفت، به تعداد رأی‌دهندگان، متغیرهایی برای توجیه رفتار رأی‌دهی وجود دارد. به‌گفته امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد (۱۳۹۱)، رأی‌دهی، فرایند بسیار پیچیده‌ای است که هیچ متغیری به‌تنهایی پاسخ‌گوی آن نیست و تلفیقی از عوامل گوناگون و متفاوت به‌طور هم‌زمان در رفتار رأی‌دهی مؤثر هستند. همچنین، برای تحلیل رفتار انتخاباتی باید به سه متغیر زمینه، محیط، و زمان رأی‌دهی توجه کرد (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۱: ۳۱).

۲-۳-۴. یافته نهایی هر مطالعه

معیار یافته نهایی در هر مطالعه، به متغیرهایی اشاره دارد که تأثیرگذاری آن‌ها بر متغیر وابسته، یعنی رفتار رأی‌دهی، تأیید شده است؛ از این‌رو، این معیار برپایه تأثیرگذاری مثبت یا وجود رابطه معنادار بین متغیر یا متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، یعنی رفتار رأی‌دهی، سنجیده شده است.

جدول شماره (۱۶). عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی در پژوهش‌های موردبررسی

درصد	فراوانی کل	فراوانی	عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی	
۴۸ درصد	۱۷	۲	دین‌داری	جامعه‌شناختی
		۲	طایفه‌گرایی	
		۱	عوامل اقتصادی	
		۱	جامعه‌پذیری	
		۱	فرهنگ عشیره‌ای	
		۱	فقر اقتصادی	
		۱	توسعه‌یافتگی اقتصادی	
		۱	فرهنگ سنتی (دین‌داری و مذهب)	
		۱	سن، دین‌داری، و مذهب (به‌طور هم‌زمان)	
		۱	مذهب	
		۱	پایگاه و طبقه اجتماعی	
		۱	شکاف‌های سنی و جنسی	
		۱	هویت قومی	
۱	شکاف جنسیتی			
۱	سطح توسعه استان‌ها			
۱۷ درصد	۶	۳	اثر همسایگی	جغرافیای سیاسی
		۱	بومی بودن کاندیدا	
		۱	سازمان سیاسی فضا	
		۱	محلی‌گرایی	

۱۷ درصد	۶	۱	تلویزیون ملی (صدوسیما)	رسانه
		۱	شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و شبکه‌های تلویزیونی	
		۱	استانی (به‌طور مشترک)	
		۱	تبلیغات	
		۱	رسانه ملی	
۹ درصد	۳	۱	تأثیر احزاب و جناح‌های سیاسی	روانشناختی
		۱	ویژگی نامزدهای انتخاباتی	
		۱	نگرش و فرهنگ سیاسی	
۶ درصد	۲	۲	منافع شخصی	اقتصاد سیاسی
۳ درصد	۱	۱	جامعه‌پذیری سیاسی و شبکه‌های اجتماعی (به‌طور هم‌زمان)	تلفیقی

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

داده‌های جدول شماره (۱۶) حاکی از این است که در پژوهش‌های فراتحلیل‌شده، اثرگذاری همه متغیرهای مستقل بر رفتار رأی‌دهی تأیید نشده است، اما در برخی از آن‌ها، بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، رابطه معناداری وجود داشته است. گفتنی است، برخی از پژوهش‌ها، به‌لحاظ متغیر مستقل، تک‌متغیره و برخی چندمتغیره بوده‌اند که در روند انجام پژوهش، رد شده‌اند. به‌لحاظ معیار عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی در پژوهش‌های موردبررسی، عوامل جامعه‌شناختی، ۴۸ درصد، جغرافیای سیاسی و رسانه هریک ۱۷ درصد، روانشناختی ۱۱ درصد، اقتصاد سیاسی ۹ درصد، و تلفیقی از دو یا چند عامل نیز ۳ درصد بوده است. برپایه این یافته‌ها، عوامل جامعه‌شناختی در پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی، بیشترین درصد فراوانی را به‌لحاظ تأثیرگذاری بر الگوی رفتار رأی‌دهی ایرانیان داشته‌اند. نتایج پژوهش صادقی جقه (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان»، یافته‌های فراتحلیل حاضر را درباره میزان اثرگذاری عوامل جامعه‌شناختی بر رفتار رأی‌دهی ایرانیان، تأیید می‌کند. در این پژوهش، نویسنده با تأکید بر دشوار بودن تحلیل رفتار رأی‌دهی ایرانیان، با بیان نمونه‌هایی از دوره‌های گذشته انتخابات در ایران، بر این نظر است که عوامل جامعه‌شناختی‌ای مانند پایگاه طبقاتی، هویت قومی، جنسیت، و سن

رأی‌دهندگان بر تصمیم‌گیری شهروندان ایرانی تأثیرگذار هستند (صادقی جقه، ۱۳۹۴: ۱۱۴). پس از رویکرد جامعه‌شناختی، عوامل رسانه‌ای و جغرافیایی، دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند. همان‌گونه که در داده‌ها مشخص شد، اثر همسایگی (زادبوم‌پنداری) تأثیر بسزایی بر رفتار رأی‌دهندگان ایرانی دارد. کویانی و ویسی (۱۳۸۷) در این باره بر این نظرند که این رویکرد مربوط به مناطق سنتی و به‌دور از مدرنیته است و در کشورهای پیشرفته تأثیر چندانی ندارد (کویانی‌راد و ویسی، ۱۳۸۷: ۸). زرقانی و رضوی‌نژاد (۱۳۹۲) در پژوهش خود ضمن تأکید بر اثر همسایگی بر رفتار رأی‌دهندگان، بر این نکته تأکید کرده‌اند که شهروندان، به‌طور معمول به کاندیداهایی که در محل سکونت آن‌ها متولد شده‌اند، رأی می‌دهند و حس نزدیکی بیشتری با آن‌ها دارند، زیرا بر این نظرند که این کاندیداها، درک بهتری از مسائل و مشکلات آن‌ها دارند (زرقانی و رضوی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۱۰۹). عوامل روانشناختی با ۹ درصد و اقتصاد سیاسی با ۳ درصد، کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌های فراتحلیل حاضر، دیدگاه دارابی (۱۳۸۸) درباره‌ی الگوی رفتار رأی‌دهی ایرانیان را به‌چالش می‌گیرد. دارابی در مقاله‌ای با هدف ارائه‌ی الگویی نظری درباره‌ی رفتار رأی‌دهندگان ایرانی، ادعا می‌کند که رفتار ایرانی‌ها در کنش سیاسی رأی‌دهی از متغیرهای اصلی روانشناختی، اقتصاد سیاسی، و جامعه‌شناسی با شاخص‌های مساجد، حسینیه‌ها و تکایا؛ هیئت‌ها و کانون‌های مذهبی و فرهنگی؛ احزاب و شکل‌های سیاسی؛ گروه‌های مرجع سیاسی؛ نهادهای غیردولتی و مطبوعات و رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۹). در این الگوی نظری، برخلاف یافته‌های پژوهش حاضر، عوامل جغرافیایی و رسانه‌های خارجی دیده نمی‌شوند. شاید یکی از دلایل حضور نداشتن متغیر اخیر در الگوی دارابی، اثرگذاری رسانه‌های خارجی و مجازی، فراگیری و تعیین‌کنندگی آن‌ها در سال‌های اخیر، نسبت به زمان پژوهش دارابی (۱۳۸۸) بوده است. همچنین، براساس داده‌های جدول، تنها در یک مطالعه، دو متغیر از دو رویکرد نظری، تأیید شده است.

۳-۳-۴. جامعه آماری پژوهش‌های موردبررسی

معیار جامعه آماری در فراتحلیل پژوهش‌های موردبررسی، برپایه گروه‌های هدف در این پژوهش‌ها، یعنی گروه رأی‌دهندگان، سنجیده شده است.

جدول شماره (۱۷). جامعه آماری پژوهش‌های موردبررسی

درصد	فراوانی	جامعه آماری
۶۷ درصد	۲۳	رأی‌دهندگان عادی
۱۹ درصد	۷	دانشجویان و اعضای هیئت علمی
۵ درصد	۲	گروه‌های قومی و محلی
۳ درصد	۱	زنان
۳ درصد	۱	جوانان
۳ درصد	۱	نامشخص

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

یافته‌ها نشان‌دهنده این است که رأی‌دهندگان عادی با ۶۷ درصد، بیشترین جامعه آماری پژوهش‌های موردبررسی را تشکیل می‌دهند. پس‌از آن، دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها با ۱۹ درصد، گروه‌های قومی و محلی ۵ درصد، زنان و جوانان هریک با ۳ درصد، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این یافته‌ها نشان‌دهنده توجه پژوهشگران به رأی‌دهندگان عادی در ایران بوده و توجه به گروه‌های خاص کمتر است. گفتنی است، یکی از منابع موردبررسی نیز فاقد جامعه آماری مشخص بوده است.

۴-۳-۴. میدان مطالعه پژوهش‌های موردبررسی

معیار میدان مطالعه در فراتحلیل حاضر به قلمرو مکانی یا جغرافیایی هر پژوهش اشاره دارد. پژوهش حاضر، به تناسب موضوع پژوهش‌های فراتحلیل شده، یعنی پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی مترادف با حوزه انتخابیه در هر مطالعه در نظر گرفته شده است.

جدول شماره (۱۸). میدان مطالعه پژوهش‌های موردبررسی

درصد	فراوانی	میدان مطالعه
۲۱ درصد	۷	تهران
۲۱ درصد	۷	ملی
۱۴ درصد	۵	اصفهان
۶ درصد	۲	نورآباد ممسنی-استان فارس
۶ درصد	۲	قم

کازرون-استان فارس	۱	۳ درصد
اهواز	۱	۳ درصد
ایلام	۱	۳ درصد
دهلران-استان ایلام	۱	۳ درصد
بجنورد-استان خراسان شمالی	۱	۳ درصد
تبریز	۱	۳ درصد
شیراز	۱	۳ درصد
هریس-استان آذربایجان شرقی	۱	۳ درصد
اردل-استان چهارمحال و بختیاری	۱	۳ درصد
تفت-استان یزد	۱	۳ درصد
کرمانشاه	۱	۳ درصد
سنقر-استان کرمانشاه	۱	۳ درصد
نوشهر و چالوس-استان مازندران	۱	۳ درصد
فلاورجان-استان اصفهان	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

برپایه یافته‌های فراتحلیل حاضر، میدان مطالعه پژوهش‌های بررسی شده با بیشترین فراوانی در انتخابات، حوزه ملی و تهران و پس از آن، اصفهان بوده است. شهرهای دیگر موجود در جدول فراوانی نیز سهم خود را دارند که نشان می‌دهد، تمرکز پژوهشگران بیشتر بر استان‌های مرکزی، غرب، و شمال کشور بوده است و استان‌های جنوبی و شرقی بررسی نشده‌اند که خود، نشان‌دهنده وجود ضعف در پژوهش‌ها و بیانگر این است که پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی، فاقد میدان مطالعه گسترده‌ای بوده‌اند.

۵-۳-۴. گستردگی میدان مطالعه پژوهش‌های موردبررسی

معیار گستردگی میدان مطالعه در فراتحلیل حاضر، برپایه گستردگی حوزه انتخابیه در پژوهش‌های موردبررسی سنجیده شده است. این گستردگی جغرافیایی / مکانی، سطوح ملی، استانی، شهرستانی، روستایی و حتی سطوح خردتری مانند دانشگاه را دربر می‌گیرد.

جدول شماره (۱۹). گستردگی میدان مطالعه پژوهش‌های موردبررسی

گستردگی میدان مطالعه	فراوانی	درصد
ملی	۷	۲۰ درصد
استانی	۱۲	۳۴ درصد
شهرستانی	۱۱	۳۲ درصد
دانشگاهی	۵	۱۴ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

برپایه داده‌های جدول شماره (۱۹)، به‌لحاظ گستردگی میدان مطالعه در پژوهش‌های

رفتار رأی‌دهی، سطح استانی با ۳۴ درصد، بیشترین آمار مورد پژوهش را داشته است، پس‌از آن، سطح شهرستانی با ۳۲ درصد، سطح ملی با ۲۰ درصد، و خرد دانشگاهی با ۱۴ درصد قرار دارند. این یافته‌ها نشان‌دهنده این است که پژوهشگران به انتخابات در سطوح روستایی و محلی توجهی ندارند و بیشترین توجه به مراکز استان‌ها است. تعداد پژوهش‌های ملی نیز که می‌تواند پوشش خوبی بر تمام سطوح باشد، قابل توجه نبوده است.

۴-۳-۶. مورد مطالعه انتخاباتی در پژوهش‌های مورد بررسی

معیار مورد مطالعه انتخاباتی در فراتحلیل پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی حاضر، به نوع انتخابات مورد بررسی در هر مطالعه اشاره دارد. در مورد جمهوری اسلامی ایران، موارد مطالعه، انتخابات ریاست جمهوری، مجلس خبرگان رهبری، مجلس شورای اسلامی، و شوراهای اسلامی شهر و روستا را دربر می‌گیرد.

جدول شماره (۲۰). مورد مطالعه انتخاباتی در پژوهش‌های مورد بررسی

مورد مطالعه انتخاباتی	فراوانی	درصد
ریاست جمهوری	۱۳	۳۳ درصد
مجلس شورای اسلامی	۱۵	۴۳ درصد
شوراهای شهر	۲	۶ درصد
ترکیب دو مورد مطالعه انتخاباتی	۲	۶ درصد
فاقد مورد مطالعه انتخاباتی	۴	۱۴ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

به‌لحاظ معیار مورد مطالعه انتخاباتی، یافته‌های موجود نشان می‌دهد که انتخابات مجلس شورای اسلامی با ۴۳ درصد، بیشترین توجه پژوهشی را داشته است، انتخابات ریاست جمهوری ۳۳ درصد، شوراهای شهر ۶ درصد، و ترکیب دو مورد مطالعه انتخاباتی ۶ درصد از پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. ۱۴ درصد پژوهش‌ها نیز فاقد مورد مطالعه انتخاباتی بوده‌اند؛ از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که در پژوهش‌های حوزه رأی‌دهی در ایران، شوراهای اسلامی شهر چندان توجه پژوهشگران این حوزه را به خود جلب نکرده‌اند. همچنین، یافته‌ها حاکی از بی‌توجهی کامل پژوهشگران به موردهای مطالعاتی مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی روستا است. احتمالاً یکی از دلایل بی‌توجهی پژوهشگران حوزه پژوهش‌های رأی‌دهی در ایران، تعداد اندک دوره‌های انتخاباتی این مجلس نسبت به انتخابات دیگر در ایران بوده است. همچنین،

بی‌توجهی پژوهشگران این حوزه به انتخابات شوراهای اسلامی روستا را می‌توان ناشی از تعیین‌کنندگی صرف این شوراها در سطح محلی تلقی کرد. بااین‌حال، توجه به الگوهای رفتار انتخاباتی افراد دربارهٔ انتخابات این دو نهاد انتخاباتی می‌تواند در تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ایرانی مؤثر باشد.

۷-۳-۴. دوره انتخاباتی در پژوهش‌های موردبررسی

معیار دورهٔ انتخاباتی در فراتحلیل پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی حاضر، به دورهٔ انتخاباتی هر موقعیت انتخاباتی موردمطالعه در پژوهش‌های موردبررسی اشاره دارد. این معیار برپایهٔ شاخص‌های «یک دورهٔ خاص»، یا «ترکیبی از چند دوره» سنجیده شده است.

جدول شماره (۲۱). دوره انتخاباتی در پژوهش‌های موردبررسی

دوره انتخاباتی	فراوانی	درصد
نامشخص	۱۱	۲۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره دهم	۷	۱۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره نهم	۵	۱۰ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره هشتم	۵	۱۰ درصد
ریاست‌جمهوری-دوره نهم	۴	۸ درصد
ریاست‌جمهوری-دوره دهم	۳	۶ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره هفتم	۲	۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره ششم	۲	۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره پنجم	۲	۴ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره چهارم	۱	۲ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره سوم	۱	۲ درصد
مجلس شورای اسلامی-دوره اول	۱	۲ درصد
ریاست‌جمهوری-دوره یازدهم	۱	۲ درصد
ریاست‌جمهوری-دوره دوازدهم	۱	۲ درصد
شوراهای شهر-چندین دوره با هم	۱	۲ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر
 داده‌های جدول شماره (۲۱) نشان می‌دهد که دوره‌های اخیر انتخاباتی، به‌ویژه از دوره پنجم به‌بعد، بیشتر از دوره‌های پیشین، موردتوجه پژوهشگران بوده‌اند. البته بررسی انتخابات مجلس شورای اسلامی در چندین دورهٔ گوناگون از جمله دهم، نهم، و هشتم بیشتر موردتوجه پژوهشگران حوزهٔ رفتار رأی‌دهی بوده و دوره نهم و دهم ریاست‌جمهوری نیز پژوهش‌های قابل‌توجهی را به خود اختصاص داده است. گفتنی

است، ۲۴ درصد از پژوهش‌های موردبررسی، فاقد دوره مشخص انتخاباتی بوده‌اند.

۸-۳-۴. رویکرد و چارچوب نظری پژوهش‌های موردبررسی

هر پژوهش علمی ای باید با رویکردهای نظری مشخصی طراحی شده باشد. این چارچوب، پایه‌ای است که پژوهش به آن تکیه می‌کند و شبکه‌ای منطقی از روابط و توصیف‌ها را پدید می‌آورد (شفیعا و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰). در پژوهش حاضر، رویکرد چارچوب نظری، به‌منظور شناسایی رویکرد یا رویکردهای نظری یا نظریه‌های به‌کاررفته در هر مطالعه تعریف شده است.

جدول شماره (۲۲). رویکرد و چارچوب نظری پژوهش‌های موردبررسی

متغیر مستقل	فراوانی	درصد
جامعه‌شناختی	۹	۲۶ درصد
تلفیقی	۹	۲۶ درصد
جغرافیای انتخاباتی	۸	۲۳ درصد
فاقد چارچوب نظری مشخص	۴	۱۴ درصد
رسانه	۳	۸ درصد
اقتصاد سیاسی	۱	۳ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

داده‌های جدول شماره (۲۲) بیانگر این است که چارچوب‌های نظری مورد استفاده در پژوهش‌های حوزه رفتار رأی‌دهی در ایران، دامنه گسترده‌ای دارد. برپایه یافته‌های این پژوهش، به‌کارگیری نظریه‌ها/ رویکرد به‌گونه‌ای تلفیقی و نظریه جامعه‌شناختی، هریک ۲۶ درصد فراوانی را در پژوهش‌های موردبررسی به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع بیانگر این است که پژوهشگران، به‌کارگیری تنها یک نظریه را برای بررسی رفتار رأی‌دهی کافی ندانسته‌اند یا از نظریه جامعه‌شناسی که مؤلفه‌های زیادی برای تبیین رفتار رأی‌دهی دارد، استفاده کرده‌اند. رویکردهای نظری جغرافیای انتخاباتی با ۲۳ درصد، و رسانه با ۸ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار داشته‌اند. گفتنی است، ۱۴ درصد از پژوهش‌های بررسی‌شده نیز فاقد چارچوب نظری مشخصی بوده‌اند. باوجوداین، به‌دلیل پیچیدگی رفتار رأی‌دهی جامعه ایرانی، به‌کارگیری رویکردهای نظری متنوع در تحلیل رفتار رأی‌دهندگان در ایران، ضروری به‌نظر می‌رسد. در پژوهش صفری شالی، از نتایج و یافته‌های

پیمایش‌های گوناگون مرتبط با «عوامل برانگیزاننده رفتار انتخاباتی مردم ایران»، به ۱۰ عامل اشاره شده است که «محرک و شکل‌دهنده رفتار رأی‌دهندگی جامعه ایرانی هستند» (صفری شالی، ۱۳۹۴: ۱۳۱-۱۲۹).

۹-۳-۴. روند زمانی

روند زمانی رویداد انتخاباتی در هریک از پژوهش‌های موردبررسی، با توجه به زمینه موضوعی پژوهش‌ها، یعنی رفتار رأی‌دهی، برپایه دو شاخص روند زمانی پیشا و پسا انتخابات مورد مطالعه سنجیده شده است.

جدول شماره (۲۳). روند زمانی رویداد انتخاباتی در هر پژوهش

روند زمانی	فراوانی	درصد
پسانتخاباتی	۲۶	۷۵ درصد
پیشانتخاباتی	۴	۱۱ درصد
نامشخص	۵	۱۴ درصد

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر
برپایه داده‌های جدول شماره (۲۳)، روند زمانی رویداد انتخاباتی بیشتر پژوهش‌های موردبررسی (با فراوانی ۷۵ درصد)، پسانتخاباتی است و تنها ۱۱ درصد آن‌ها مربوط به پیش از انتخابات بوده‌اند؛ از این رو، یافته‌ها نشان‌دهنده این است که این پژوهش‌ها، کمتر به سوی پیش‌بینی انتخابات رفته‌اند و بیشتر به بررسی و سنجش رفتار رأی‌دهی، پس از انتخابات توجه داشته‌اند. گفتنی است، ۱۴ درصد پژوهش‌ها نیز فاقد معیار روند زمانی مشخص در انتخابات بوده‌اند.

نتیجه‌گیری

امروزه انتخابات و مشارکت انتخاباتی در اغلب جوامع هم به‌عنوان ابزار توزیع عادلانه و مسالمت‌آمیز قدرت سیاسی و هم به‌مثابه ابزار مشروعیت‌بخشی نظام‌های سیاسی، جدی به‌شمار می‌آید. مشارکت سیاسی یا رفتار انتخاباتی دو بعد دارد: مشارکتی و رأی‌دهی. بعد مشارکتی، بر تبیین کمیت مشارکت یا تعداد مشارکت‌کنندگان در یک رویداد انتخاباتی متمرکز است، در حالی که بعد رأی‌دهی بر تبیین جهت و گرایش مشارکت متمرکز دارد. به بیان دقیق‌تر، رفتار انتخاباتی در دو سطح یا نوع، قابل بررسی است: میزان مشارکت، و گرایش یا ترجیحات رأی‌دهی؛

براساس سطح دوم، یک پژوهشگر انتخاباتی در پی این است که بداند افراد براساس چه عواملی و چرا یک نامزد خاص را انتخاب می‌کنند یا در همه‌پرسی‌ها در سطح ملی چرا به گزینه «آری» یا «نه» رأی می‌دهند. در پی تبیین رفتار رأی‌دهی در چارچوب پژوهش‌های انتخاباتی، حوزه فرعی پژوهشی‌ای با عنوان «پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی» شکل گرفته است که پژوهشگران آن درصدد تبیین الگوها و رفتارهای رأی‌دهی افراد در جوامع گوناگون هستند. در ایران پس از انقلاب، به‌استناد اصل ششم قانون اساسی که اداره امور کشور را با اتکا به آرای عمومی تعریف کرده است، پیوسته شاهد برگزاری انتخابات دوره‌ای گوناگونی در سطح کشور هستیم؛ از این رو، موضوع انتخابات و به‌ویژه، رفتار رأی‌دهندگان ایرانی، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه مطالعات ایران، به‌ویژه انتخابات بوده است. هدف عمده این پژوهش‌ها، شناسایی عوامل و متغیرهای مؤثر بر رفتار رأی‌دهندگان مورد مطالعه بوده است. فراوانی و پراکندگی پژوهش‌ها در این زمینه که به‌شکل پژوهش‌های موردی در سطح محلی و ملی انجام شده‌اند، نویسندگان پژوهش حاضر را بر این داشت تا برای نخستین بار در محدوده مکانی ایران، پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه پژوهشی را در چارچوب پژوهش‌های رأی‌دهی در ایران و در قالب جامعه آماری مقاله‌های علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی نمایه‌شده در پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات و نشریات کشور، و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی در فاصله زمانی ۱۳۹۷-۱۳۶۰، با استفاده از روش فراتحلیل کیفی، شناسایی، دسته‌بندی، و ترکیب کند؛ از این رو، هدف پژوهش حاضر، ارائه یک پژوهش تشخیصی/ارزیابانه از تولیدات علمی پژوهش‌های رفتار رأی‌دهی در ایران بوده است.

فراتحلیل حاضر، بر پویایی حوزه پژوهشی رفتار رأی‌دهی در ایران دلالت دارد. در طول انجام فراتحلیل حاضر، ضعف‌ها و نقاط قوت بسیاری از این پژوهش‌ها پدیدار شد که پژوهشگران این حوزه با مطالعه یافته‌های این فراتحلیل می‌توانند نقاط ضعف پژوهش‌های خود را شناسایی و در پژوهش‌های آینده رفع کنند؛ از این رو، توجه به موارد زیر به پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران توصیه می‌شود:

- برپایه ارزیابی روشی پژوهش‌ها، ضعف اصلی آن‌ها در نحوه نگارش و اصول انجام یک پژوهش نظام‌مند دیده شده است. بسیاری از پژوهش‌ها در مقوله روش‌شناسی بسیار ضعیف بوده‌اند و اصول انجام یک پژوهش نظام‌مند را رعایت نکرده‌اند. برخی از این ضعف‌ها در مواردی مانند روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون‌های آماری، روش‌های سنجش روایی و پایایی، و روش نمونه‌گیری قابل مشاهده هستند. بیشتر پژوهش‌های بررسی شده، فاقد معیارهای یادشده بوده و در نتیجه، برای اعتباریابی پژوهش‌های یک حوزه، رعایت این اصول ضروری به شمار می‌آید. امید است که پژوهشگران این حوزه برای رعایت دقیق اصول انجام یک پژوهش علمی و رفع ضعف‌های یادشده بکوشند؛

- برپایه ارزیابی محتوایی، یافته‌ها بیانگر ضعف در به‌کارگیری و آزمون رویکردهای نظری گوناگون در تبیین رفتار رأی‌دهندگان ایرانی است؛ به‌گونه‌ای که رویکردهای اقتصاد سیاسی و روانشناختی، کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند. کاربرد این نظریه‌ها می‌تواند موضوع پژوهش‌های بعدی باشد.

- به‌لحاظ متغیر مورد مطالعه، فراتحلیل پژوهش‌ها نشان داد که انتخابات دوره‌های گوناگون مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی شهر و روستا، کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند؛ به‌گونه‌ای که درباره مجلس خبرگان رهبری و شوراهای روستا، هیچ‌گونه پژوهشی وجود ندارد؛ از این رو، این موضوع می‌تواند در دستورکار پژوهش‌های آینده رفتار رأی‌دهی قرار گیرد؛

- یافته‌ها تمرکز میدان پژوهش‌های انجام‌شده را بیشتر بر مرکز، شمال، و غرب کشور نشان می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که میزان بالایی از حجم پژوهش‌ها به این محدوده مکانی مربوط است و استان‌های جنوبی و شرقی کشور نادیده گرفته شده‌اند. پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های آینده به این میدان‌های انتخاباتی توجه کنند؛

- برپایه یافته‌های این پژوهش، جامعه آماری انتخاباتی پژوهش‌های فراتحلیل شده، بیشتر بر رأی‌دهندگان عادی متمرکز بوده است؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود گروه‌های گوناگون قومی، طبقاتی، صنفی، و زنان نیز در دستورکار پژوهش‌های آینده حوزه رفتار رأی‌دهی قرار گیرند.*

یادداشت‌ها

۱. از این مورد از اتکاب سوء رفتار پژوهشی توسط پژوهشگران که با هدف زیاد کردن تعداد انتشارات مؤلف و نه به دلیل اینکه داده‌ها تکلیف‌کنند که به چند مطالعه تقسیم شوند، به عنوان «دوشیدن داده‌ها» یاد شده است.



منابع

- امام جمعه زاده، جواد؛ کرمی راد، جواد (۱۳۹۱)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران»، پژوهش‌های سیاسی، شماره ۳.
- بایی لاشکی، مریم؛ پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۸)، «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی)»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۱ (۳).
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش ارتباطی، ۱۶ (۵۷).
- _____ (۱۳۸۸)، رفتار انتخاباتی در ایران؛ الگوها و نظریه‌ها، تهران: انتشارات سروش.
- _____ (۱۳۹۲)، «رفتار انتخاباتی در ایران»، مطالعات انتخابات، ۲ (۳).
- ذاکری صالحی، غلامرضا؛ قانع‌راد، محمدمبین؛ رضوانی، محسن (۱۳۸۶)، «تحلیل رفتار انتخاباتی؛ موردشناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری»، معرفت، ۱۶ (۱۲۳).
- زرقانی، هادی؛ رضوان‌نژاد، مرتضی (۱۳۹۲)، «تحلیل نقش متغیر همسایگی در الگوی رأی کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم»، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۷ (۳).
- ساروخانی، باقر؛ صادقی جقه، سعید (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۸ (۶۹).
- کاویانی راد، مراد (۱۳۸۶)، «جغرافیای انتخابات»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۰ (۳۷).
- کاویانی راد، مراد؛ ویسی، هادی (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر همسایگی بر انتخابات ایران؛ مطالعه موردی دور نخست نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۴ (۳).
- گلابچی، محمد (۱۳۸۴)، «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۱۵ و ۲۱۶.
- مقتدری، علی؛ دهمرده، مریم (۱۳۹۴)، «تقلب و سوءرفتار در پژوهش‌های پزشکی»، مجله تحقیقات علوم پزشکی زاهدان، ۱۴ (۱).
- یوسفی، علی (۱۳۸۳)، «تحلیل فرآیندی رأی: ارائه یک مدل مفهومی»، مجله علوم اجتماعی و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱ (۳).

Sociology", *Memoris of Nara University*, No.31, available at: http://repo.nara-u.ac.jp/modules/xoonips/download.php?file_id=2035.

Akhter, Z., Sheikh Ah. Y. (2014), "Determinants of Voting Behaviour in India: Theoretical Perspective", *Public Policy and Administration Research*, Vikram University Ujjain, 4(8), Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/e55e/ed94591dc53075fcc8ba0f2c05efb4014af4.pdf>.

Anderson, C. D. Stephenson, L.B. (2010), "Voting Behaviour in Canada", *UBC Press*, Vancouver Canada. Available at: <http://www.ubcpress.ca/books/pdf/chapters/2010/VotingBehaviourInCanada.pdf>.

Antunes, R. (2010), "Theoretical Models of Voting Behaviour", *Comunicação e Ciências Empresariais*, Available at: http://www.exedrajournal.com/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf.

Bartels, M. L. (2008), *The Study of Electoral Behavior*, Department of Politics and Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Princeton University, 1-48. Available at: https://www.researchgate.net/publication/253701028_The_Study_of_Electoral_Behavior.

Meca, S. J. and Martínez, M. F. (2010), "Meta-analysis in Psychological Research", *International Journal of Psychological Research*, No.3, Available at: <https://www.um.es/metaanalysis/pdf/5032.pdf>

Sharlamanov, K., Jovanoski, A. (2014), "Models of Voting", *Journal of Arts, Science & Commerce*, Researchers World, Available at: https://www.researchgate.net/publication/308918563_MODELS_OF_VOTING.

Visser, M. (1998), *Five Theories of Voting Action Strategy and Structure of Psychological Explanation*, University of Twente. Available at: <https://research.utwente.nl/files/6078399/t0000001.pdf>.

Wafula, J.O. (2014), "Voter Behaviour in General Elections in Kenya, 1992-2007: Implications for the Development of Liberal Democracy", *Phd Thesis*, School of Humanities and Social Sciences, Kenyatta University.

فهرست مقاله‌های بررسی شده در این فراتحلیل

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی؛ مسیبه، علیرضا (۱۳۹۴)، «شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی، با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۱(۱).
- احمدی‌پور، زهرا؛ حافظ‌نیا، محمدرضا؛ خوجم‌لی، عبدالوهاب (۱۳۹۰)، «تحلیل حوزه‌های انتخاباتی استان گلستان بعد از انقلاب اسلامی»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۷(۱).
- احمدی‌پور، زهرا؛ حیدری موصولو، طهمورث؛ انصاری‌زاده، سلیمان (۱۳۹۰)، «تحلیل جایگاه رسانه‌ای اطلاعاتی-ارتباطی سنتی و جدید در مشارکت حداکثری مردم»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۶۷).
- آزادارمکی، تقی (۱۳۷۵)، نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران، مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۸.
- اسلامی، سعید؛ صائبی، غلامرضا (۱۳۹۴)، «بررسی رفتار زنان در ایران (مطالعه موردی: رفتار انتخاباتی زنان شهر رشت در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران دوره‌های دهم و یازدهم، سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲)». مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۴(۳).
- اسماعیلیان، محمدمهدی؛ موحدیان، احسان (۱۳۸۷)، «انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۵۷).
- اکبری، حسین؛ فخراری، روح‌الله (۱۳۹۶)، «نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چندقومیتی (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد)»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۸(۶۶).
- امام‌جمعه‌زاده، سید جواد؛ رهبر قاضی، محمودرضا؛ برزگر قاضی، کمال؛ صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲)، «رابطه میان دین‌داری و رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز)»، مطالعات قدرت نرم، ۳(۸).
- امینی، سعیده (۱۳۹۴)، «بررسی جغرافیای الگوی رأی‌دهی در ایران (با تأکید بر انتخابات دوره هفتم تا یازدهم ریاست‌جمهوری)»، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، ۴(۱۷).
- ایمان، محمدتقی (۱۳۷۶)، «رفتار انتخاباتی و مشارکت سیاسی مردم در هفتمین انتخابات ریاست‌جمهوری اسلامی ایران»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۲۳ و ۱۲۴.
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۷۷)، «تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان؛ بخش دوم»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۳۷ و ۱۳۸.

باستانی، سوسن؛ اعظم آزاده؛ منصوره؛ سلطانی، فاطمه (۱۳۸۸)، «شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان در شهر مشهد»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۰(۳).

بایی لاشکی، مریم؛ پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۸)، «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی)»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۱(۳).

بصیری، محمدعلی؛ شادی‌وند، داریوش (۱۳۸۰)، «رفتار انتخاباتی در جوامع مبتنی بر فرهنگ عشیره‌ای (مطالعه موردی حوزه انتخابیه دهلران)»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۶۷ و ۱۶۸.

بی‌بک‌آبادی، غزاله (۱۳۹۲)، «جامعه‌شناسی انتخاب یازدهم؛ تحلیلی بر فضای انتخابات ریاست‌جمهوری و رفتار رأی‌دهی ایرانیان»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۷۱.

پرچمی، داوود (۱۳۸۶)، «بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست‌جمهوری»، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره (۵۳).

پهلوان باقری، حمیدرضا (۱۳۹۶)، «نقش احزاب و جناح‌های سیاسی در رفتار انتخاباتی شهروندان در شهرستان نفت»، ره‌آورد سیاسی، شماره ۵۰.

پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۲)، «مشارکت احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی در شهرستان اصفهان»، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۴.

پیشگاهی فرد، زهرا؛ حدادپور، امیر (۱۳۸۹)، «انتخابات و مسیر مشارکت سیاسی مردم در استان خوزستان»، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ۷(۲۶).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ شریفی چابکی، رقیه (۱۳۹۰)، «بررسی جغرافیای انتخابات در استان گیلان»، چشم‌انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)، ۶(۱۶).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ شوشتری، محمدجواد (۱۳۸۷)، «مبانی جغرافیایی خاستگاه آرای مردم در هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۴(۲).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ صادقی، علی (۱۳۹۰)، «آرای احزاب در هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان‌های کشور براساس سطح توسعه آن‌ها»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۲۵(۱۰۰).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ فراهانی، مرتضی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر تغییر و تحولات سازمان سیاسی فضا بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی حوزه انتخابیه قم)»، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۷(۴).

پیشگاهی فرد، زهرا؛ رنجبر، کرامت (۱۳۹۶)، «معیارهای رفتار رأی‌دهندگان انتخابات مجلس شهرستان فلاورجان در سه دوره انتخابات»، مجله علوم جغرافیایی، شماره ۲۶.

تاجدو زیان، حمید؛ پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۹۰)، «منشأ رفتار انتخاباتی ایرانیان»، فصلنامه جغرافیا، شماره ۱۶.

تیموری، عباد؛ اکبری، نعمت‌الله؛ نادی، سعید (۱۳۹۴)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر میزان مشارکت در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در سال ۱۳۹۲»، فصلنامه مجلس و راهبرد، ۲۲(۸۳).

جعفرنژاد، مسعود؛ بابانسیب، حیدر؛ ربیعی، شهریار (۱۳۹۰)، «تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه

- موردی دهمین دوره ریاست‌جمهوری حوزه انتخابیه هریس»، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرضا، شماره ۷.
- حاتمی، عباس؛ امامی، الهه (۱۳۹۲)، «تأثیر شکاف جنسیتی بر رفتار انتخاباتی زنان در شهر اصفهان»، زن و توسعه سیاست، ۱۱(۱).
- حاجی‌پور ساردویی، سیمین (۱۳۹۶)، «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی؛ مطالعه موردی شورای شهر تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۲(۳).
- حاجی‌پور، بهمن؛ حسینی، محمود؛ زارع، ساسان (۱۳۹۵)، «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با استفاده از روش "ISM" مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (مورد مطالعه رقابت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی شهر تهران)»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۹(۷۰).
- حاجی‌یوسفی، امیرمحمد؛ فرازی، مهدی؛ کیوان‌آرا، رضیه (۱۳۹۰)، «انتخابات نهم ریاست‌جمهوری و پایگاه‌های اجتماعی در ایران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۷(۲).
- حسینی، سعید؛ بهرامی لایق، لیلا؛ قشمی، حسن (۱۳۹۶)، «رابطه بین توسعه‌یافتگی اقتصادی استان‌ها با رفتار انتخاباتی مردم در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۲(۳).
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۴)، «الگوی روان‌شناختی استدلال‌های رأی‌دهندگان در انتخابات سیاسی بر پایه مفهوم درگیری»، فصلنامه مطالعات روانشناسی بالینی، ۶(۲۱).
- حیدری، نصرت‌اله؛ آرایش، باقر (۱۳۹۴)، «واکاوی رابطه فقر اقتصادی و رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان ایلام»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۱(۳۰).
- خراسانی، علی‌رضا (۱۳۷۷)، «تأثیر شکاف‌های اجتماعی بر تغییر رفتار رأی‌دهندگان در دوم خرداد»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۳۱ و ۱۳۲.
- دارابی، علی (۱۳۸۷)، «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات سیاسی، ۱(۲).
- _____ (۱۳۸۸)، «انتخابات و روند مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات روابط بین‌الملل، شماره ۶.
- _____ (۱۳۸۸)، «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه پژوهش ارتباطی، ۱۶(۵۷).
- _____ (۱۳۸۸)، «رفتار انتخاباتی در ایران؛ الگوها و نظریه‌ها»، تهران: انتشارات سروش.
- _____ (۱۳۹۲)، «رفتار انتخاباتی در ایران»، مطالعات انتخابات، ۲(۳).
- رامشک، عطاءالله (۱۳۸۲)، «ایران‌شناسی: بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهگیلویه و بویراحمد»، فصلنامه مطالعات ملی، ۴(۱).
- رضادوست، کریم؛ حسین‌زاده، علی‌حسین؛ عابدزاده، حمید (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل مؤثر در مشارکت اجتماعی شهروندان؛ جامعه شهری شهر ایلام»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۰(۳۵).
- رضادوست، کریم؛ شهریار، مرضیه؛ فاضلی‌پور، منا (۱۳۹۷)، «تحلیل جامعه‌شناختی الگوی رفتار رأی‌دهی اعضای هیئت علمی (مورد مطالعه اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های

اهواز)، فصلنامه توسعه اجتماعی، ۱۳(۱)۱۳.

رضایی، حسین؛ کاظمی پور ثابت، شهلا (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه میان استفاده از محتوای سیاسی وبسایت‌های داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی انتخاباتی (مطالعه موردی شهروندان همدان)»، فصلنامه راهبرد، ۲۵(۸۰).

رضوانی، محسن (۱۳۸۶)، «تحلیل رفتار انتخاباتی؛ موردشناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری»، معرفت، ۱۶(۱۲۳).

رهبر قاضی، محمودرضا؛ فدایی ده‌چشمه، مرضیه (۱۳۹۶)، «انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴(۸۹).

رومینا، ابراهیم؛ صادقی، وحید (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر طایفه‌گرایی بر الگوی رأی‌دهی؛ مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۱۱(۳).

زارع‌زاده، رسول (۱۳۹۶)، «تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات‌های اخیر (با تأکید بر انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی)»، علوم سیاسی، ۲۰(۷۰).

زارعی، بهادر؛ انصاری، زهرا (۱۳۹۳)، «بررسی تطبیقی میزان مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری تهران در مقایسه با کل کشور»، فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، ۱۲(۴۱).

زرقانی، هادی؛ رضوان‌نژاد، مرتضی (۱۳۹۲)، «تحلیل نقش متغیر همسایگی در الگوی رأی‌کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم»، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۷(۳).

_____ (۱۳۹۵)، «بررسی و تحلیل الگوی فضایی پراکنش آراء در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری ایران»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۱۲(۲).

زیرائی، رضا؛ زارعی، امیر؛ واعظی، سید مجتبی (۱۳۹۱)، «بررسی تطبیقی نظام‌های رأی‌دهی ترجیحی: تعریف متغیرهای کیفی برای انتخابات»، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۱۶(۲).

ساعی، علی (۱۳۸۷)، «توسعه آموزشی و مشارکت انتخاباتی: مطالعه موردی انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره (۴۵).

سیدامامی، کاووس (۱۳۸۸)، «تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۵۷).

سیدامامی، کاووس؛ عبدالله، عبدالملک (۱۳۸۸)، «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس؛ مطالعه موردی شهر تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۴(۴).

سیدی، امیر؛ طاهرخانی، ساناز (۱۳۹۲)، «بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر رفتار گروه‌های مخاطب در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری (مطالعه موردی شهروندان شهر تهران)»، فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۱).

سیف‌زاده، حسین؛ گلپایگانی، حسن (۱۳۸۳)، «محرومیت نسبی و چرخش رأی در انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶»، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۲۹(۳).

شمس‌الدینی، علی (۱۳۸۹)، «انتخابات و طایفه‌گرایی با تأکید بر روند انتخابات مجالس پنجم تا هشتم شورای اسلامی در حوزه انتخابیه ممسنی»، دانشنامه حقوق و سیاست، شماره ۱۴.

شهرام‌نیا، سید امیرمسعود؛ ملائی، صابر (۱۳۸۹)، «تحلیل تأثیر آگاهی سیاسی معلمان بر شرکت در انتخابات (مطالعه موردی معلمان نواحی (۱) و (۳) اصفهان»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۶(۱).

شیخ‌الاسلامی، محمدحسن؛ عسگریان، محسن (۱۳۸۸)، «سازمان‌گاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران»، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۵۷).

شیرودی، مرتضی (۱۳۸۴)، «مشارکت سیاسی: فرایندها و برایندها»، رواق اندیشه، شماره ۴۱.

صادقی جقه، سعید (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۸(۶۹).

صادقی، فاطمه (۱۳۸۶)، «بازگشت به مشارکت سنتی: تحلیل سومین دوره انتخابات شوراها»، فصلنامه گفتگو، شماره ۴۹.

طالبان، محمدرضا؛ میرزایی، مهدی (۱۳۹۰)، «دین‌داری و رفتار انتخاباتی»، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۸(۱۸).

_____ (۱۳۸۹)، «بررسی تجربی ارتباط سطوح دین‌داری با رفتار انتخاباتی دانشجویان»، دانشنامه علوم اجتماعی، ۱(۴).

عباسی سرمدی، مهدی؛ مهربانی کوشکی، راضیه؛ رهبر قاضی، محمودرضا (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در انتخابات»، مسائل اجتماعی ایران، ۵(۲).

عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۹۶)، «تأثیر مؤلفه‌های مذهبی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی»، علوم سیاسی، ۲۰(۷۷).

عطارزاده، مجتبی؛ توسلی، حسین (۱۳۸۹)، «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان (پیش از انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی)»، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد، واحد شهرضا، شماره ۵.

علمدار، اسماعیل؛ راستی، عمران؛ احمدی، سید عباس (۱۳۹۵)، «الگوی فضایی مشارکت در انتخابات ریاست‌جمهوری (مطالعه موردی: دهمین و یازدهمین انتخابات ریاست‌جمهوری استان خراسان جنوبی)»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۸(۴).

عنابی، علیرضا؛ خلیلی شجاعی، فریور (۱۳۹۰)، «محدودیت‌های انتخاباتی انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان»، نشریه کانون وکلای دادگستری، شماره ۲۱ و ۲۲.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۲)، «تبیین مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۹۵ و ۱۹۶.

_____ (۱۳۸۲)، «عبور از استبداد/ انقلاب اسلامی و تأثیر احزاب سیاسی بر روند رفتار انتخاباتی»، زمانه، ۲(۱۵).

_____ (۱۳۸۸)، «تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی»، پژوهش ارتباطی، ۱۶(۵۷).

غفاری هسجین، زاهد؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ تصمیم قطعی، اکرم (۱۳۸۹)، «عوامل مؤثر بر

مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران»، دانش سیاسی، ۶(۲).

غفاری، مسعود؛ زرین کاویانی، بهروز (۱۳۹۰)، «بررسی روند مشارکت شهروندان استان کردستان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴-۱۳۷۶»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۷(۱).

غلامی، محمدرضا؛ عرف، جمال (۱۳۹۴)، «مدل معنایی رفتار انتخاباتی در نظام مردم‌سالار دینی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۸(۳).

فاضلی، محمد؛ خوشفر، غلامرضا (۱۳۸۹)، «مشارکت سیاسی در استان گلستان»، مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۴(۳).

قجری، حسین‌علی؛ آذین، محمد؛ ظفری، حیدر (۱۳۹۰)، «عوامل مؤثر بر الگوی رأی‌دهی مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد واحد شهرضا، شماره ۶.

قنائی، فاطمه؛ قیصری، نوراله (۱۳۹۶)، «مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی (ترجیحات رأی‌دهی) مردم از دیدگاه امام خمینی (ره)»، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، ۷(۲۲).

کاویانی‌راد، مراد؛ ویسی، هادی (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر همسایگی بر انتخابات ایران؛ مطالعه موردی دور نخست نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۴(۳).

کشاوری، زهرا سادات؛ یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۱)، «تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی (مورد مطالعه: نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه اصفهان)»، فصلنامه مطالعات انتخابات، ۱(۱).

کشاوری، زهرا سادات؛ ربانی خوراسگانی، علی؛ یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۲)، «بررسی نقش رسانه ملی بر رفتار انتخاباتی جوانان ۲۹-۱۸ ساله شهر اصفهان (مورد مطالعه شبکه استانی اصفهان)»، فصلنامه مطالعات انتخابات، ۲(۵،۶).

_____ (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر دین‌داری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی؛ با تأکید بر نظام مردم‌سالار دینی»، فصلنامه علمی-پژوهشی جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶(۲).

کلانتری، صمد (۱۳۸۰)، «تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۶۷ و ۱۶۸.

کلانتری، صمد (۱۳۸۴)، «انتخابات شگفت‌انگیز و گیج‌کننده؛ تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی ایران در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۱۳ و ۲۱۴.

کیاکلا، نائیجی؛ الهویردی‌زاده، مختار؛ عنایتی، رضا؛ شبکلائی، علی (۱۳۹۳)، «بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی قوم بلوچ و ترکمن)»، مطالعات انتخابات، ۳ (۷ و ۸).

گلابچی، محمد (۱۳۸۲)، «نظریه‌های تصمیم‌گیری در عرصه انتخابات سیاسی»، مجله علوم انسانی، ۱۲(۴).

_____ (۱۳۸۴)، «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۱۵ و ۲۱۶.

گلی، علی؛ مهکویی، حجت (۱۳۹۳)، «الگوی فضایی مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری (مطالعه موردی دوره یازدهم ریاست جمهوری)»، فصلنامه ژئوپلیتیک، ۱۰(۲).

متقی، افشین (۱۳۹۵)، «خاستگاه آراء در نهمین دوره انتخابات مجلس در شهرستان کازرون برپایه دیدگاه‌های اینگلهارت، پیا نوریس و مکتب شیکاگو»، نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۰(۵۷).

محمدی‌فر، نجات؛ یوسفی جویباری، محمد؛ سوری، حسین؛ محمدی، منصور (۱۳۹۲) «بررسی عوامل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر رفتار انتخاباتی؛ با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری نهم و دهم (مورد مطالعه شهر کرمانشاه)»، فصلنامه دانش سیاسی و بین‌الملل، ۲(۵).

محمدی، حمیدرضا؛ احمدی، ابراهیم؛ سلیم‌نژاد، ندیمه؛ بنیادداشت، ابوالقاسم (۱۳۹۵)، «جایگاه زادبوم‌پنداری در الگوی رأی‌کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری در دوره یازدهم»، فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، ۱۴(۵۰).

محمدیان، محمود؛ یوسفی، رسول (۱۳۹۳)، «تبیین انگیزه پنهان در رفتار رأی‌دهی مردم»، فصلنامه آفاق امنیت، ۷(۲۴).

مذنب، حسین؛ محمدجانی، محمدرضا (۱۳۹۶)، «نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی، و رسانه‌ای شهروندان در رفتار انتخاباتی آن‌ها (مطالعه موردی انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر شیراز)»، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، ۳(۳).

مقصودی، مجتبی (۱۳۸۵)، «مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران (بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری)»، فصلنامه مطالعات ملی، ۷(۴).

مهرگان، نادر؛ عزتی، مرتضی (۱۳۸۵)، «تأثیر متغیرهای اقتصادی بر مشارکت مردم در انتخابات ایران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۶(۱).

میرید، سید مهدی؛ واعظی‌نژاد، محمد (۱۳۹۵)، «تبیین روندهای انتخابات ریاست جمهوری یازدهم با استفاده از تئوری محرومیت نسبی»، دوفصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش سیاست نظری، شماره (۱۹).

میرترابی، سعید؛ میرعباسی، سیدمهدی (۱۳۹۳)، «نقدی بر تحلیل‌های طبقاتی مبتنی بر رفتار انتخاباتی طبقه متوسط جدید در انتخابات (با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره‌های هفتم و نهم (۱۳۸۴))»، دوفصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش سیاست نظری، شماره (۱۵).

نصیری، اسماعیل؛ کماسی، حسین؛ احمدی، علی (۱۳۹۲)، «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات شورای اسلامی شهر (مطالعه موردی شهر سنقر)»، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۶(۲۰).

نیک‌پور، عامر؛ محمودی پاتی، فرزین؛ صفایی رینه، مصطفی (۱۳۹۵)، «تحلیل فضایی الگوی مشارکت سیاسی شهروندان در چهارمین دوره انتخابات شورای اسلامی شهر آمل (۱۳۹۲)»، پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۴(۳).

یوسفی، علی (۱۳۸۳)، «تحلیل فرآیندی رأی: ارائه یک مدل مفهومی»، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱(۳).