



مطالعه رفتار انتخاباتی اقوام ایرانی و عوامل موثر بر آن:

فرا تحلیل پژوهش‌ها (۱۴۰۱-۱۳۸۸)

طاها عشایری؛ ایوب متی؛ طاهره جهان پرور؛ فائزه رقمی^۴

۲۹

چکیده

انتخابات یکی از مؤلفه‌های عینی مشارکت سیاسی و نشان‌دهنده میزان مشروعیت نظام سیاسی است که در ایران از ۱۳۵۷ به بعد با برگزاری دوره‌های انتخاباتی ریاست جمهوری، مجلس خبرگان، شورای اسلامی شهر - روستا و مجلس شورای اسلامی، نمایان شده است. هدف اصلی پژوهش فعلی، فهم الگوی رفتار انتخاباتی ایرانیان به روش فراتحلیل است. روش تحقیق از نوع فراتحلیل کمی (CMA2) در بازه زمانی ۱۴۰۱-۱۳۸۸ به روش عمدی-غیراحتمالی با حجم نمونه ۴۵ تحقیق پیمایشی علمی-پژوهشی (انتشار یافته در نورمگز، علم نت، مگ‌ایران و پایگاه جهاد دانشگاهی و علوم انسانی) است. نتایج نشان می‌دهد که عوامل سرمایه اجتماعی (۰.۲۹۹)؛ سیاسی (۰.۲۸۱)؛ رسانه‌ای (۰.۲۷۹)؛ قومی (۰.۲۰۲) اثری متوسط و متغیرهای عوامل عدالت (۰.۱۹۸)؛ اقتصادی (۰.۱۸۸)؛ الگوی مرجع (۰.۱۶۷)؛ جمعیتی (۰.۱۵۳)؛ شغلی (۰.۱۳۳) و فرهنگی (۰.۱۲۰) اثری کم بر رفتارهای انتخاباتی داشته است. مقدار اثر مناطق کم توسعه در رفتار انتخاباتی برابر با ۳۸ درصد است. با بهبود سطح توسعه استان‌ها؛ میزان تمایل انتخاباتی نیز کاهش می‌یابد؛ دلیل این واقعیت یافته همگن، منسجم، روابط خویشاوندی قوی در مناطق کم توسعه و کاهش پیوندهای جمعی سستی در مناطق توسعه یافته است که در اثر تحرک اجتماعی و مهاجرت و قرار گرفتن در کلان‌شهر و مناطق غریبه اجتماعی این تمایل کاسته شده است. میزان تمایل به مشارکت در انتخابات شورای اسلامی روستا با مقدار ۴۸ درصد و مجلس شورای اسلامی با مقدار ۴۲ از همه بیشتر است. دلایل این امر به حضور نظام طایفه‌ای، قومی و بافت خویشاوندی در ترغیب به مشارکت انتخاباتی است.

کلیدواژه‌ها: رفتار انتخاباتی، هویت قومی-طایفه‌ای، سرمایه سیاسی، مشارکت سیاسی.

دوره ۸، شماره ۲، پیاپی ۲۹

تابستان ۱۴۰۳

مقاله علمی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۲/۱۱

صص: ۱۹۸-۱۶۳

شابا چاپ: ۴۵۶۵-۲۵۸۸

الکترونیکی: ۰۳۸۱-۲۷۱۷



Q4

۱. استادیار و عضو هیئت علمی گروه تاریخ و جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲. استادیار مطالعات منطقه‌ای دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. (نویسنده مسئول)

a.menati@ilam.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران

مرکزی، تهران، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی جامعه‌شناسی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مشارکت سیاسی از جمله ملزومات بنیادین مردم سالاری و دموکراسی؛ ضرورت‌های جدانشدنی نظام سیاسی در قرن بیست و یکم به حساب می‌آید. حضور مردم در مسائل سیاسی جامعه؛ اصلی‌ترین شاخص توسعه‌یافتگی سیاسی و نشان از فرهنگ سیاسی عمیق شهروندان نسبت به رویدادهای سیاسی وداشتنش و بینش سیاسی است (امینی، ۱۳۹۴: ۱۶۰). بهترین ابزار سنجش مشارکت سیاسی در دوران معاصر؛ وجود نظام انتخاباتی است. انتخابات ابزاری برای هدایت شهروندان جامعه در تحقق حکمرانی سیاسی و مشارکت در سمت سیاسی برای مدتی کوتاه مطابق قانون اساسی است که نوع نقش آن‌ها در این فرایند سیاسی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم است (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۰). رفتار انتخاباتی؛ مهم‌ترین مؤلفه تعیین‌کننده مشارکت سیاسی همه جوامع است (اخضریان کا شانی، ۱۴۰۰: ۷۴). به‌طوری‌که پایه‌های اصلی قدرت سیاسی (اقتدار و مشروعیت) جامعه را نمایان ساخته و از سازوکار اصلی در توزیع عادلانه قدرت و چرخش نخبگان سیاسی است و به این طریق از ظهور استبداد و کودتا ممانعت می‌کند و در صورت تلاش برای کودتا؛ قانون انتخاباتی از مکانیسم‌های لازم برای حذف و طرد افراد نابهنجار سیاسی بهره می‌گیرد. تجلی اراده؛ خواست و آرمان سیاسی یک ملت به وسیله انتخابات نمایان می‌شود (عنایتی، ۱۳۹۲: ۱۰۲) که در آن طبقات اجتماعی مختلف سهمی برابر دارند (نائینی کیاکلا و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۷). مهیا شدن عدالت سیاسی و امکان مشارکت عادلانه اقوام و جامعه مدنی؛ تضمین‌کننده و معیار مشروعیت سیاسی است (عیوضی، ۱۳۸۲: ۳۵). این کنش سیاسی؛ تابع فرهنگ سیاسی جامعه است و فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای بر پایه فرهنگ عمومی همان جامعه شکل می‌گیرد (قمیشی میمند، ۱۳۹۱: ۴؛ جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۳). دموکراسی به شکل معاصر خود در جهان سیاست، بدون مکانیسم انتخابات؛ معنا، مفهوم و ارزش خود را از دست می‌دهد (شیخزاده، ۱۴۰۰). این رفتار سیاسی جامعه (نیکفر و اکبری، ۱۳۹۴)؛ اتصال‌دهنده مردم و مشروعیت نظام انتخاباتی و سازوکار تحقق مردم سالاری سیاسی است (کاویانی‌راد، ۱۳۹۲: ۴۰). به این دلیل؛ فهم رفتار انتخاباتی و سازوکار مشارکت سیاسی؛ امروزه اهمیت بسزایی دارد (قیطاسی، ۱۳۹۶: ۱۱). مطالعه زندگی سیاسی انسان معاصر؛ فهم نظام قدرت در عالم سیاست و سازوکارهای تمایل به رفتار انتخاباتی؛ از قلمرو مطالعاتی

جامعه‌شناسی سیاسی است (ماسالی، ۱۳۹۸). این کنش سیاسی با ایجاد رقابت سیاسی به جریان انتقال قدرت سیاسی کمک می‌کند و فرایند گذار از نظام استبدادی به نظام سیاسی دموکراتیک را رقم می‌زند (صدیالی و قره‌خانی، ۱۳۹۳: ۱۱۲؛ حسین‌پور، ۱۳۹۵؛ اطاعت، ۱۳۸۳: ۲۹؛ کواکبیان، ۱۳۸۷: ۶). مشارکت در انتخابات؛ جلوه دموکراسی و نشانگر میزان اثرگذاری شهروندان بر سرنوشت سیاسی جامعه است (پیشگاهی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). فعالیت انتخاباتی در ایران که ساختاری از گونه‌های قومی (ترک، فارس، لر، عرب، لک، گیلکی؛ بلوچ و غیره) و مذاهبی است؛ بعد از انقلاب اسلامی در فرایند توسعه خود قرار گرفت؛ به‌طوری‌تمامی طبقات، اقوام و مذاهب در سرنوشت سیاسی سهیم شدند (علی‌گلی و مهکویی، ۱۳۹۳). این نظام جمهوری اسلامی (۱۳۵۷)؛ از گونه نظام مردم‌سالاری است که فرایند مشارکت سیاسی را در قالب ریاست جمهوری، مجلس خبرگان، شورای اسلامی شهر و روستا و مجلس شورای اسلامی تدوین و پیش‌بینی نموده است (قجری، ۱۴۰۰) و در گذر زمان از ۱۳۵۷ تا ۱۴۰۰ بیشترین انتخابات را تجربه و برگزار نموده است (قنایی و قیصری، ۱۳۹۶: ۹۹). مشارکت انتخاباتی بعد از این انقلاب، در ایران بسیار مهم و حساس تلقی شد (سیدامامی و عبدالمطلب، ۱۳۸۸: ۱۱۲). مشارکت بالای مردم در همه‌پرسی نظام جمهوری اسلامی ۱۳۵۸ و انتخاب‌های بعد از آن تا ۱۴۰۰ (سیزدهمین دوره ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی)، دال بر اهمیت فهم الگوی رفتاری انتخاباتی ایرانیان و ریشه‌های آن است. بر این اساس هدف پژوهش عبارت است از:

- برآورد اندازه اثر عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی ایرانیان؛
- برآورد اندازه اثر متغیرهای زمینه‌ای و تعدیلگر بر رفتارهای انتخاباتی ایرانیان؛

مبانی و رویکردهای نظری

رفتار انتخاباتی: واژه انتخابات از ریشه عربی فعل نخب به معنای اختیار کردن و برگزیدن گرفته شده و معادل جهانی آن election است. شیوه‌ای برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان افراد فراوانی است که برای تصدی یک منصب یا مقام خود را نامزد کرده‌اند. انتخابات مجموعه عملیاتی برای گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی است که مهار قدرت را در دست می‌گیرند (دارابی، ۱۳۸۸: ۱۸). رفتار

انتخاباتی نوعی کنش سیاسی است که به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران با پس‌زمینه‌های سیاسی اقتصادی اجتماعی فرهنگی جامعه ارتباطی عمیق داشته و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. برگزاری انتخابات آزاد سالم و مبتنی بر قانون از مهم‌ترین شاخصه‌های آزادی و مردم‌سالاری در کشورهایی است که در آن‌ها نهادهای برخاسته از مردم ارکان اصلی تصمیم‌گیری‌اند و کارگزاران آن‌ها در غیاب مردم اجازه ندارند سرنوشت کشورشان را رقم بزنند؛ بنابراین یکی از مؤلفه‌های مقبولیت نظام‌های سیاسی در سراسر جهان میزان مشارکت سیاسی مردم در آن است (عنایتی شبکلائی، ۱۳۹۲: ۱۰۲). رفتار انتخاباتی، در افزایش میزان مشارکت سیاسی مردم نقش مهمی دارد (عبدالله، ۱۳۸۸). اولین بار، فرهنگ انتخاباتی، به وسیله گابریل آلموند^۱ در علم سیاست مطرح شد. وی آن را الگوی ذهنی و جهت‌گیری افراد و شهروندان نسبت به جهان سیاست در یک جامعه معنا نمود (عالم، ۱۳۹۲: ۱۱۳). این فرهنگ، شامل باورها، هنجارها، ارزش‌ها و دانش‌های فرد در باب نظام انتخاباتی، چگونگی مشارکت و رأی دادن است (کاویانی‌راد، ۱۳۹۲: ۱۵) که به پیوستگی رأی‌دهندگان با حکمرانی و نظام سیاسی می‌شود (حافظ‌نیا، ۱۳۹۲: ۲۰۰). انتخابات، جلوه و مظاهر زندگی سیاسی انسان معاصر بوده و شکلی از رفتار سیاسی در قالب مشارکت سیاسی است و از ابزار تحقق مردم‌سالاری و از مؤلفه‌های مشارکت سیاسی است (صیدالی و قره‌خانی، ۱۳۹۳: ۱۱۲). رأی دادن و مشارکت در انتخابات آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای شهروندان در اکثر جوامع مردم‌سالار تلقی می‌شود (خاکی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۸).

مشارکت سیاسی: مشارکت واژه غربی از ریشه شرک است که واژه شرکت از آن اخذ می‌شود در زبان فارسی انبازی و حصه برداری معنا می‌دهد در همین راستا مشارکت به معنای انبازی کردن و شریک شدن است. در لغت انگلیسی مشارکت معادل واژه *participate* و به معنای شریک شدن دخالت کردن و شریک کردن است (علی‌محمدی، ۱۳۹۲: ۲۲۵). مشارکت سیاسی شهروندان از ارکان اصلی دموکراسی مشارکت‌انگیز (بودن و بوریگو، ۱۳۸۵: ۷۳) و نشانگر میزان مشروعیت نظام سیاسی است (علی‌محمدی، ۱۳۹۲: ۲۲۵). در مشارکت سیاسی، سرمایه اجتماعی نهفته است که رفتار انتخاباتی جامعه را ساماندهی می‌کند (ابراهیم‌آبادی و رضایی، ۱۳۹۳: ۸۷). سرمایه اجتماعی باعث می‌شود که دموکراسی در جریان سیاسی، بازتعریف و تقویت‌شده و کاستی خود را برطرف نماید (فیرحی، ۱۳۷۸: ۳۸) و این مشارکت شامل رأی

1. Almond.

دادن؛ کسب اطلاعات سیاسی؛ بحث در مورد موضوعات سیاسی؛ حضور در مفاصل سیاسی؛ کمک مالی به احزاب؛ ارتباط با نمایندگان؛ عضویت در احزاب؛ تبلیغ برای نامزدهای انتخابات؛ سخنرانی سیاسی و شرکت در رقابت‌های سیاسی است (خداوردی، ۱۳۸۴: ۲۲).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های صورت گرفته درباره انتخابات در دوره مجلس شورای اسلامی شهر، روستا، مجلس و ریاست جمهوری در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱: پژوهش‌های تجربی رفتار انتخاباتی

عنوان	نویسنده	حجم	شیوه نمونه‌گیری	قومیت
تأثیر برند جریان‌های سیاسی ایران بر انتخابات رأی‌دهندگان	سیاری و کیل زاده (۱۴۰۱)	۳۷۷	تصادفی ساده	فارس
تحلیل رفتار جامعه روستایی در قلمرو جغرافیای انتخابات (شهرستان ورزقان)	خالقی و همکاران (۱۴۰۱)	۵۷	هدفمند	ترک
بررسی رفتار انتخاباتی با تأکید بر نظام فرهنگی و زیستی الگوی پارسونز (مورد مطالعه استان ایلام)،	ایدر و همکاران (۱۴۰۰)	۳۸۵	تصادفی	کرد
بررسی تأثیر عدالت اجتماعی در میزان مشارکت انتخاباتی	آشتیانی و همکاران (۱۴۰۰)	۳۸۴	خوشه‌ای	مازنی
تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در انتخابات ریاست جمهوری	شاه علی و همکاران (۱۴۰۰)	۳۸۴	تصادفی	فارس
عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت مردم تهران در انتخابات دوره مجلس شورای اسلامی	شیخ‌زاده (۱۴۰۰)	۴۳۰	تصادفی	فارس

لر	تصادفی	۳۸۴	قجری (۱۴۰۰)	تحلیل جامعه‌شناختی معیارهای مردم شهر بروجن برای انتخاب کاندیداهای مجلس شورای اسلامی
فارس	هدفمند	۲۸	حیدرآبادی و صالح‌آبادی (۱۳۹۹)	دین داری و مشارکت انتخاباتی در ایران
کرد	تصادفی	۷۶۸	سلیمانی و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تطبیقی تأثیر الگوهای جامعه‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی بر رفتار انتخاباتی اقوام ایرانی
فارس	هدفمند	۲۰	محمدی کاکرودی و دیگران (۱۳۹۹)	تحلیل تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ریاست جمهوری
عرب	تصادفی	۳۸۴	امیری فر و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی ارتباط بین سلامت اجتماعی و رفتار انتخاباتی زنان شهر اهواز
ترکمن	خوشه تصادفی	۸۰۰	الله‌وردی زاده و همکاران (۱۳۹۸)	رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران
کرد	تصادفی	۳۸۴	امینی (۱۳۹۸)	عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی مردم استان ایلام در مجلس شورای اسلامی
فارس	تصادفی	۱۴۴	دهقانی (۱۳۹۸)	تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر مدل کلمبیا و میشیگان
کرد	تصادفی	۳۸۲	کریمی مله و تبارسوته (۱۳۹۸)	جامعه‌شناسی سیاسی رفتار انتخاباتی استان کردستان (دوره ۱ تا ۱۲)
لر	هدفمند	۳۵	نیکفر و جابری‌پور (۱۳۹۸)	فروپاشی خرده‌گفتمان عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی بویر احمد
مازنی	تصادفی	۳۸۴	موسوی و قربانپور (۱۳۹۸)	تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در انتخابات ریاست جمهوری

فارس	تصادفی	۴۵۵	رسولی قهرودی و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی
لر	تصادفی	۲۵۰	باقری و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی فرهنگ عشیره‌ای بر رفتار انتخاباتی (روستائیان شهرستان دنا)
فارس	طبقه‌ای	۳۶۷	اکبری و فخاری (۱۳۹۶)	نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی (شهرستان بجنورد)
فارس	تصادفی	۳۸۳	بهنام پور و جوانمرد (۱۳۹۶)	عوامل مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی
کرد	تصادفی	۴۰۰	حیدری و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر عوامل اقتصادی بر رفتار انتخاباتی
لر	تصادفی	۳۸۰	نیکفر و جبّاری پور (۱۳۹۶)	بررسی رفتار انتخابی شهروندان نورآباد
فارس	هدفمند	۳۵۰	رهبرقازی و همکاران (۱۳۹۵)	پیش‌بینی نقش رسانه‌ها در میزان تمایل شهروندان اصفهان به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری
فارس	تصادفی	۳۸۵	شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۵)	عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی انتخابات دهم ریاست جمهوری (بخش جلگه اصفهان)
فارس	تصادفی	۳۷۰	عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)	رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات
ترک	تصادفی	۴۲۰	امینی و رحمانی (۱۳۹۵)	بررسی تطبیقی رفتار سیاسی در دوره نهم و دهم انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر قزوین
فارس	تصادفی	۵۶۰	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب نشان سیاسی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲
گیلگی	تصادفی	۵۱۰	اسلامی و صائبی (۱۳۹۴)	بررسی رفتار انتخاباتی زنان

فارس	سهمی‌ای	۳۸۴	سادات کشاورز و همکاران (۱۳۹۳)	نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان
کرد	تصادفی	۳۸۸	نصیری و همکاران (۱۳۹۳)	تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات شورای اسلامی شهر (مطالعه موردی: شهر سنقر)
فارس	سهمی‌ای	۳۹۲	معصومی و محبان (۱۳۹۳)	مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات
بلوچ	تصادفی	۸۰۰	نائیجی کیاکلا و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر رفتار انتخاباتی
ترک	تصادفی	۱۵۵	امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی رابطه میان دین‌داری و رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز)
کرد	سهمی‌ای	۳۸۵	محمدی‌فر (۱۳۹۲)	بررسی عوامل اجتماعی اقتصادی مؤثر بر رفتار انتخاباتی
کرد	تصادفی	۹۵۰۰۰	بصیری و شادی وند (۱۳۹۰)	رفتار انتخاباتی در جوامع مبتنی بر فرهنگ عشیره‌ای (مطالعه موردی حوزه انتخابیه دهلران)
فارس	سهمی‌ای	۶۶۷	پالیزیان (۱۳۹۰)	بررسی میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن
لر	تصادفی	۳۳۰	فجری و همکاران (۱۳۹۰)	عوامل مؤثر بر الگوی رأی‌دهی مردم شهرستان اردل
ترک	تصادفی	۴۰۰	جعفری نژاد و همکاران (۱۳۹۰)	تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دهمین دوره ریاست جمهوری حوزه انتخابیه هریس)
کرد	سهمی‌ای	۳۴۰	احمدی (۱۳۸۹)	رویکردهای قومی و گونه‌شناسی فرهنگ انتخاباتی
مازنی	تصادفی	۲۴۱۳۴۴	بایی لاشکی و پیشگاهی فرد (۱۳۸۸)	تحلیل رفتار انتخاباتی

کرد	خوشه‌ای	۳۸۵	رضادوست و همکاران (۱۳۸۸)	بررسی عوامل مؤثر در مشارکت اجتماعی شهروندان ایلام
فارس	تصادفی	۳۰۰	ساعی (۱۳۸۸)	توسعه آموزشی و مشارکت انتخاباتی: مطالعه موردی انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری ایران
فارس	خوشه‌ای	۵۳۰	سید امامی و عبدالمطلب (۱۳۸۸)	عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری: مطالعه موردی شهر تهران
فارس	طبقه‌ای	۱۶۴۳	هاشمی و همکاران (۱۳۸۸)	بررسی عوامل اجتماعی و روانی بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران

نقد و نوآوری پژوهش

انتخابات یکی از نمادهای دموکراسی و بهترین شکل ممکن تضمین امنیت سیاسی شهروندان و یکی از مکانیسم‌های بی‌بدیل در مشارکت شهروندان در حکمرانی اجتماعی و تعیین سرنوشت خود است، انتخابات از پدیده‌های مربوط به قرن ۲۱ است که به مرور با رفتارهای انتخاباتی توانست نظام‌های پادشاهی و سلطانی را تبدیل به نظام‌های در حال گذار؛ موقتی و دموکراسی کند. در ایران بعد از انقلاب اسلامی، انتخابات متعدد روستایی، شهری، شورای اسلامی، ریاست جمهوری و خبرنگاران برگزار می‌شود، رفتارهای مردم در این برهه، تابع شرایط اقتصادی، فرهنگی، هویت قومی، نظام جغرافیایی و سایر مؤلفه‌های روانشناختی است، در این باره نزدیک به ۴۵ پژوهش با روش کمی (پیمایش در سراسر کشور) انجام شده است، تحقیق حاضر قصد دارد نتایج پژوهشی فوق را به روش نرم‌افزار فراتحلیل تجمیع کرده و اندازه اثر آن‌ها را برآورد نماید.

روش تحقیق

روش انجام تحقیق از نوع فراتحلیل کمی است که محقق با استفاده از مرور ادبیات و تحقیقات صورت گرفته در بازه زمانی ۱۳۸۸ الی ۱۴۰۱، با محوریت "رفتار انتخاباتی، مشارکت انتخاباتی"، با حجم نمونه ۴۶ تحقیق را شناسایی و بعد از کنترل از حیث روشی، اعتبار، روایی و یافته‌های علمی،

آن‌ها را برحسب روش، حجم نمونه، ضرایب همبستگی و سطح معنی‌داری، جامعه آماری، سال و غیره دسته‌بندی و سازمان‌دهی کرده است. بعد از شناسایی ضرایب همبستگی و حجم نمونه و سطح معنی‌داری تحقیقات، آن‌ها وارد نرم‌افزار شده و اندازه اثر نهایی هر پژوهش و اثر نهایی کل به‌وسیله فرمول فیشر و کوهن برآورد شده است. برای تشخیص همگنی یا ناهمگنی تحقیقات فوق، از نمودار کیفی، آزمون Q استفاده شده و بعد از اثبات فرض ناهمگونی بین مطالعات از متغیر تعدیلگر (زمینه‌ای) برای سنجش میزان اثر آن بر رفتار انتخاباتی استفاده شده است. در ادامه جدول ۲ خلاصه‌ای از پژوهش فراتحلیل رفتارهای انتخاباتی ارائه شده است.

جدول شماره ۲: خلاصه پژوهش فراتحلیل

نوع مشارکت	نویسنده	جامعه	رشته	استان	روش+ابزار
ریاست جمهوری	صالح‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱)	شهروندان	علوم اجتماعی	خراسان جنوبی	پیمایش+پرسشنامه
ریاست جمهوری	سیاری وکیل زاده (۱۴۰۱)	دانشجویان	مدیریت بازاریابی	تهران	پیمایش+پرسشنامه
شورای اسلامی روستا	خالقی و همکاران (۱۴۰۱)	روستاییان	جغرافیا و برنامه‌ریزی سیاسی	آذربایجان شرقی	پیمایش+پرسشنامه
مجلس شورای اسلامی	ایدر و همکاران (۱۴۰۰)	شهروندان	علوم سیاسی	ایلام	پیمایش+پرسشنامه
مجلس شورای اسلامی	آشتیانی و همکاران (۱۴۰۰)	شهروندان	علوم اجتماعی	مازندران	پیمایش+پرسشنامه
ریاست جمهوری	شاه علی و همکاران (۱۴۰۰)	شهروندان	معارف اسلامی	تهران	پیمایش+پرسشنامه
مجلس شورای اسلامی	شیخ‌زاده (۱۴۰۰)	شهروندان	علوم سیاسی	تهران	پیمایش+پرسشنامه

پیمایش + پرسشنامه	لرستان	علوم اجتماعی	شهروندان	قجری (۱۴۰۰)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	تهران	علوم اجتماعی	شهروندان	حیدرآبادی و صالح آبادی (۱۳۹۹)	ریاست جمهوری
پیمایش + پرسشنامه	کردستان	علوم سیاسی	اقوام	سلیمانی و همکاران (۱۳۹۹)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	گیلان	جغرافیای سیاسی	خبرگان	محمدی و کاکرودی دیگران (۱۳۹۹)	ریاست جمهوری
پیمایش + پرسشنامه	خوزستان	علوم سیاسی	شهروندان زن	امیری فر و همکاران (۱۳۹۹)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	گلستان	علوم سیاسی	شهروندان	اللهوردی زاده و همکاران (۱۳۹۸)	ریاست جمهوری
پیمایش + پرسشنامه	ایلام	علوم سیاسی	شهروندان	امینی (۱۳۹۸)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	اصفهان	علوم اجتماعی	شهروندان	دهقانی (۱۳۹۸)	شورای اسلامی شهر
پیمایش + پرسشنامه	کردستان	علوم سیاسی	شهروندان	کریمی مله و تبارسوته (۱۳۹۸)	ریاست جمهوری
پیمایش + پرسشنامه	کهگیلویه و بویراحمد	علوم سیاسی	شهروندان	نیک فر و جابری پور (۱۳۹۸)	مجلس شورای اسلامی

ریاست جمهوری	موسوی قربانپورگنجی (۱۳۹۸) و	شهروندان	علوم اجتماعی	مازندران	پیمایش+پرسشنامه
مجلس شورای اسلامی	رسولی قهرودی و همکاران (۱۳۹۸)	شهروندان	علوم تربیتی	تهران	پیمایش+پرسشنامه
شورای اسلامی روستا	باقری دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷)	روستائیان	روابط بین‌الملل	کهگیلویه و بویراحمد	پیمایش+پرسشنامه
مجلس شورای اسلامی	اکبری و فخاری (۱۳۹۶)	شهروندان	علوم اجتماعی	خراسان شمالی	پیمایش+پرسشنامه
مجلس شورای اسلامی	بهنام پور و جوانمرد (۱۳۹۶)	دانشجویان	علوم اجتماعی	کرمان	پیمایش+پرسشنامه
مجلس شورای اسلامی	حیدری و همکاران (۱۳۹۶)	شهروندان	علوم سیاسی	ایلام	پیمایش+پرسشنامه
مجلس شورای اسلامی	نیکفر و جباری پور (۱۳۹۶)	شهروندان	علوم سیاسی	لرستان	پیمایش+پرسشنامه
ریاست جمهوری	رهبرقاضی و همکاران (۱۳۹۵)	شهروندان	علوم اجتماعی	اصفهان	پیمایش+پرسشنامه
ریاست جمهوری	شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۵)	شهروندان	علوم سیاسی	اصفهان	پیمایش+پرسشنامه
ریاست جمهوری	عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)	شهروندان	روزنامه‌نگاری	تهران	پیمایش+پرسشنامه

پیمایش + پرسشنامه	قزوین	علوم سیاسی	شهروندان	امینی و رحمانی (۱۳۹۵)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	تهران	مدیریت بازرگانی	شهروندان	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴)	ریاست جمهوری
پیمایش + پرسشنامه	گیلان	علوم سیاسی	شهروندان زن	اسلامی و صائبی (۱۳۹۴)	ریاست جمهوری
پیمایش + پرسشنامه	اصفهان	علوم اجتماعی	شهروندان	سادات کشاورز و همکاران (۱۳۹۳)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	کرمانشاه	علوم جغرافیا	شهروندان	نصیری و همکاران (۱۳۹۳)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	کرمان	علوم سیاسی	شهروندان	معصومی و محبان (۱۳۹۳)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	گلستان	علوم سیاسی	شهروندان بالای ۱۸	نائیجی کیاکلا و همکاران (۱۳۹۳)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	تبریز	علوم اجتماعی	دانشجویان	امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش + پرسشنامه	کرمانشاه	علوم سیاسی	شهروندان	محمدی فر (۱۳۹۲)	ریاست جمهوری
پیمایش + پرسشنامه	ایلام	علوم سیاسی	شهروندان	بصیری و شادی وند (۱۳۹۰)	مجلس شورای اسلامی

پیمایش+پرسشنامه	تهران	علوم سیاسی	دانشجویان	پالیزیان (۱۳۹۰)	شورای اسلامی شهر
پیمایش+پرسشنامه	چهارمحال و بختیاری	علوم اجتماعی	شهروندان	فجری و همکاران (۱۳۹۰)	ریاست جمهوری
پیمایش+پرسشنامه	آذربایجان شرقی	علوم سیاسی	شهروندان	جعفری نژاد و همکاران (۱۳۹۰)	ریاست جمهوری
پیمایش+پرسشنامه	سندج	علوم اجتماعی	شهروندان	احمدی (۱۳۸۹)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش+پرسشنامه	مازندران	علوم سیاسی	شهروندان	بایی لاشکی و پیشگاهی فرد (۱۳۸۸)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش+پرسشنامه	ایلام	علوم اجتماعی	شهروندان	رضا دوست و همکاران (۱۳۸۸)	مجلس شورای اسلامی
پیمایش+پرسشنامه	تهران	علوم اجتماعی	شهروندان	ساعی (۱۳۸۸)	ریاست جمهوری
پیمایش+پرسشنامه	تهران	علوم سیاسی	شهروندان	سید امامی و عبدالمطلب (۱۳۸۸)	ریاست جمهوری
پیمایش+پرسشنامه	تهران	علوم اجتماعی	شهروندان	هاشمی و همکاران (۱۳۸۸)	ریاست جمهوری

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در دودسته توصیفی و تحلیلی ارزیابی شده‌اند.

۱. توصیفی

در بخش یافته‌های توصیفی زمان اجرای تحقیقات؛ رشته تخصصی نویسندگان مسئول؛ شیوه نمونه‌گیری؛ جامعه آماری؛ هویت قومی؛ سطح توسعه استان و نوع انتخابات بررسی شده است.

-بازه زمانی پژوهش

جدول شماره ۳: بازه زمانی پژوهش

سال	فراوانی	درصد
۱۴۰۱	۳	۴
۱۴۰۰	۵	۱۱
۱۳۹۹	۴	۹
۱۳۹۸	۷	۱۶
۱۳۹۷	۱	۲
۱۳۹۶	۴	۹
۱۳۹۵	۴	۹
۱۳۹۴	۲	۴
۱۳۹۳	۴	۹
۱۳۹۲	۲	۴
۱۳۹۰	۴	۹
۱۳۸۹	۱	۲
۱۳۸۸	۵	۱۱
جمع کل	۴۶	۱۰۰

در سال ۱۳۹۸ تعداد بیشترین تحقیقات (۱۶ درصد) در زمینه رفتار انتخاباتی صورت گرفته است.

-رشته تخصصی نویسندگان مسئول

جدول شماره ۴: جامعه آماری مورد مطالعه

رشته تخصصی نویسندگان	فراوانی	درصد
علوم اجتماعی	۱۷	۳۶
علوم جغرافیا	۳	۷
علوم معارف	۱	۲
علوم سیاسی	۲۲	۴۹
علوم تربیتی	۱	۲
مدیریت بازرگانی	۲	۴
جمع کل	۴۶	۱۰۰

۵۰ درصد از نویسندگان مقاله این حوزه به رشته علوم سیاسی اختصاص دارد.

-شیوه نمونه گیری مطالعات

جدول شماره ۵: شیوه نمونه گیری مطالعات

درصد	فراوانی	شیوه نمونه گیری
۱۱	۵	هدفمند
۱۱	۵	خوشه‌ای
۶۴	۲۹	تصادفی
۴	۲	طبقه‌ای
۱۱	۵	سه‌میه‌ای
۱۰۰	۴۶	جمع کل

۶۴ درصد از پژوهش‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفته است.

-جامعه آماری پژوهش

جدول شماره ۶: جامعه آماری پژوهش

درصد	فراوانی	نوع جامعه
۴	۲	روستاییان
۸۲	۳۸	شهروندان شهری
۲	۱	اقوام
۲	۱	خبرگان
۹	۴	دانشجویان
۱۰۰	۴۶	جمع کل

۸۴ درصد از تحقیقات جامعه آماری خود را از شهروندان شهری انتخاب کرده‌اند.

-هویت قومی مطالعه شده

جدول شماره ۷: گروه قومی مطالعه شده

درصد	فراوانی	گروه قومی
۲	۱	بلوچ
۹	۴	ترک
۴۲	۲۰	فارس

کرد	۱۰	۲۲
لر	۵	۱۱
مازنی	۳	۷
گیلکی	۱	۲
ترکمن	۱	۲
عرب	۱	۲
جمع کل	۴۶	۱۰۰

۴۱ درصد از گروه قومی مورد مطالعه، به قوم فارس و ۲۳ درصد به قوم کرد و ۱۱ درصد به قوم لر تعلق دارد.

- سطح توسعه استان

جدول شماره ۸: سطح توسعه استان

درصد	فراوانی	سطح توسعه استان
۲۷	۱۲	توسعه یافته
۳۳	۱۶	در حال توسعه
۴۰	۱۸	کم توسعه
۱۰۰	۴۶	جمع کل

۴۱ درصد از مکان جغرافیایی مورد تحقیق، به جامعه کم توسعه و ۳۴ درصد به جامعه در حال توسعه تعلق دارد.

- نوع انتخابات بررسی شده

جدول شماره ۹: نوع انتخابات مطالعه شده

درصد	فراوانی	نوع انتخابات
۴	۲	شورای اسلامی روستا
۵۱	۲۳	مجلس شورای اسلامی
۴۰	۱۹	ریاست جمهوری
۴	۲	شورای اسلامی شهر
۱۰۰	۴۶	جمع کل

۵۲ درصد از پژوهش به انتخابات ریاست جمهوری؛ ۳۹ درصد به مجلس شورای اسلامی و ۷۵ درصد به شورای اسلامی روستا و شورای اسلامی شهر اختصاص دارد.

ب. تحلیلی

در بخش تحلیلی، متغیرهای تأثیرگذار و مقدار اثر آن؛ سوگیری انتشار؛ تأثیر متغیرهای تعدیلگر (زمینه‌ای) بر رفتار انتخاباتی بررسی شده است.

-اندازه اثر پژوهش

جدول شماره ۱۰: اندازه اثر پژوهش

گزارش آماری					متغیرهای پژوهش
sig	Z	upper	lower	Effect size	
۰,۰۰۰	۲,۹۶۵	۰,۲۳۴	۰,۱۷۸	۰,۱۶۲	عدالت اقتصادی
۰,۰۰۰	۳,۷۶۱	۰,۳۰۰	۰,۲۱۹	۰,۲۸۷	عدالت اجتماعی
۰,۰۰۰	۴,۶۵۹	۰,۲۶۷	۰,۱۸۸	۰,۳۳۸	عدالت سیاسی
۰,۰۰۰	۴,۰۰۹	۰,۳۴۴	۰,۲۱۱	۰,۱۹۸	فقر
۰,۰۰۰	۹,۴۷۸	۰,۲۹۸	۰,۱۱۷	۰,۲۵۵	محرومیت نسبی
۰,۰۰۰	۳,۰۴۶	۰,۲۸۸	۰,۱۵۴	۰,۱۷۸	تورم و گرانی (فشار اقتصادی)
۰,۰۰۰	۱۴,۱۳۲	۰,۱۹۹	۰,۱۱۱	۰,۱۹۸	بیکاری
۰,۰۰۰	۲,۶۵۶	۰,۳۴۶	۰,۲۰۱	۰,۲۰۰	اعتماد رسانه‌ای (اخبار و گزارش)
۰,۰۰۰	۴,۹۳۶	۰,۳۷۸	۰,۱۹۹	۰,۳۱۳	فضای مجازی
۰,۰۰۰	۲,۸۰۲	۰,۱۳۱	۰,۰۱۲	۰,۳۷۱	رسانه اجتماعی (داخلی و خارجی)
۰,۰۰۰	۱,۰۸۶	۰,۳۹۱	۰,۲۸۸	۰,۴۸۱	شبکه دوستان مهم
۰,۰۰۰	۱,۸۶۹	۰,۹۴۵	۰,۷۱۲	۰,۲۷۶	الگوی مرجع سیاسی
۰,۰۰۰	۱,۶۷۰	۰,۲۷۱	۰,۱۰۹	۰,۱۷۷	الگوی مرجع اجتماعی
۰,۰۰۰	۵,۸۵۰	۰,۴۰۸	۰,۲۷۱	۰,۲۶۰	هویت قومی
۰,۰۰۰	۲۲,۰۸۳	۰,۱۸۹	۰,۱۰۱	۰,۳۷۰	هویت طایفه‌ای
۰,۰۰۰	۱,۲۷۶	۰,۳۸۱	۰,۲۰۰	۰,۲۱۸	تعلق قومی
۰,۰۰۰	۱۳,۶۰۹	۰,۲۸۸	۰,۱۸۷	۰,۲۶۶	تعلق حزبی-سیاسی
۰,۰۰۰	۴,۱۲۸	۰,۳۷۷	۰,۲۵۱	۰,۳۸۱	مشروعیت سیاسی

۰,۰۰۰	۳,۹۱۸	۰,۲۶۵	۰,۱۱۷	۰,۴۶۵	اعتماد سیاسی	
۰,۰۰۰	۹,۹۲۷	۰,۲۹۱	۰,۱۳۳	۰,۲۷۱	عملکرد احزاب سیاسی	
۰,۰۰۰	۳,۲۹۱	۰,۲۷۱	۰,۱۱۰	۰,۳۵۸	آگاهی اجتماعی	عوامل سرمایه اجتماعی
۰,۰۰۰	۶,۱۹۶	۰,۳۰۰	۰,۲۲۷	۰,۳۳۸	پیوندهای اجتماعی	
۰,۰۰۰	۵,۷۲۹	۰,۲۸۰	۰,۱۴۴	۰,۲۲۷	انسجام اجتماعی	
۰,۰۰۰	۵,۶۱۳	۰,۲۲۵	۰,۱۱۲	۰,۱۴۰	مشارکت اجتماعی	
۰,۰۰۰	۳,۷۸۱	۰,۲۹۸	۰,۱۱۴	۰,۳۲۱	هویت شغلی	عوامل شغلی
۰,۰۰۰	۵,۷۲۲	۰,۱۸۸	۰,۱۰۰	۰,۲۷۱	منزلت شغلی	
۰,۰۰۰	۱,۳۰۴	۰,۷۶۱	۰,۳۷۱	۰,۱۶۵	سابقه شغلی	
۰,۰۰۰	۱,۸۲۱	۰,۳۸۷	۰,۲۰۹	۰,۲۲۷	سطح درآمد	عوامل جمعیتی
۰,۰۰۰	۲,۶۱۵	۰,۴۰۱	۰,۲۷۴	۰,۳۳۹	محل سکونت	
۰,۰۰۰	۵,۹۹۹	۰,۳۶۶	۰,۱۶۲	۰,۲۵۱	طبقه اجتماعی	
۰,۰۰۰	۱۸,۶۱۶	۰,۲۷۷	۰,۱۰۰	۰,۲۲۱	سن	
۰,۰۰۰	۹,۱۳۴	۰,۳۰۴	۰,۲۸۱	۰,۲۹۱	مقطع تحصیلی	
۰,۰۰۰	۱۰,۶۶۱	۰,۲۵۱	۰,۱۰۰	۰,۲۳۸	سرمایه فرهنگی	عوامل فرهنگی
۰,۰۰۰	۸,۳۰۱	۰,۷۰۱	۰,۴۶۱	۰,۱۰۹	تعهد به ارزش‌های ملی	
۰,۰۰۰	۵,۹۷۱	۰,۵۰۲	۰,۳۰۱	۰,۱۸۲	سبک زندگی دینی	

نتایج نشان می‌دهد که:

۱. بین عوامل عدالت و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس متغیرهای عدالت اقتصادی (0.162)؛ عدالت اجتماعی (0.287) و عدالت سیاسی (0.338) دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.
۲. بین عوامل اقتصادی و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس فقر (0.198)؛ محرومیت نسبی (0.255)؛ تورم و گرانی (0.178)؛ بیکاری (0.198)؛ دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.

۳. بین عوامل رسانه‌ای و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس اعتماد رسانه‌ای (0.200)؛ فضای مجازی (0.313)؛ رسانه اجتماعی (0.371)؛ دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.
۴. بین الگوی مرجع و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس شبکه دوستان مهم (0.481)؛ الگوی مرجع سیاسی (0.276)؛ الگوی مرجع اجتماعی (0.177)؛ دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.
۵. بین عوامل قومی و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس هویت قومی (0.260)؛ هویت طایفه‌ای (0.370)؛ تعلق قومی (0.218)؛ دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.
۶. بین عوامل سیاسی و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس تعلق حزبی-سیاسی (0.266)؛ مشروعیت سیاسی (0.381)؛ اعتماد سیاسی (0.465)؛ عملکرد احزاب سیاسی (0.271)؛ دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.
۶. بین عوامل سرمایه اجتماعی و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس آگاهی اجتماعی (0.358)؛ پیوندهای اجتماعی (0.338)؛ انسجام اجتماعی (0.227)؛ مشارکت اجتماعی (0.140)؛ دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.
۷. بین عوامل شغلی و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس هویت شغلی (0.321)؛ منزلت شغلی (0.271)؛ سابقه شغلی (0.165)؛ سطح درآمد شغلی (0.227)؛ دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.
۸. بین عوامل جمعیتی و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس طبقه اجتماعی (0.251)؛ محل سکونت (0.339)؛ سن (0.221)؛ مقطع تحصیلی (0.291)؛ دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.
۹. بین عوامل فرهنگی و رفتار انتخاباتی شهروندان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس سرمایه فرهنگی (۰,۲۳۸)؛ تعهد به ارزش‌های ملی (۰,۱۰۹)؛ سبک زندگی دینی (۰,۱۸۲)؛ دارای رابطه معنی‌داری با رفتارهای انتخاباتی شهروندان هستند.

-تأثیر کلی شاخص‌ها بر رفتار انتخاباتی شهروندان

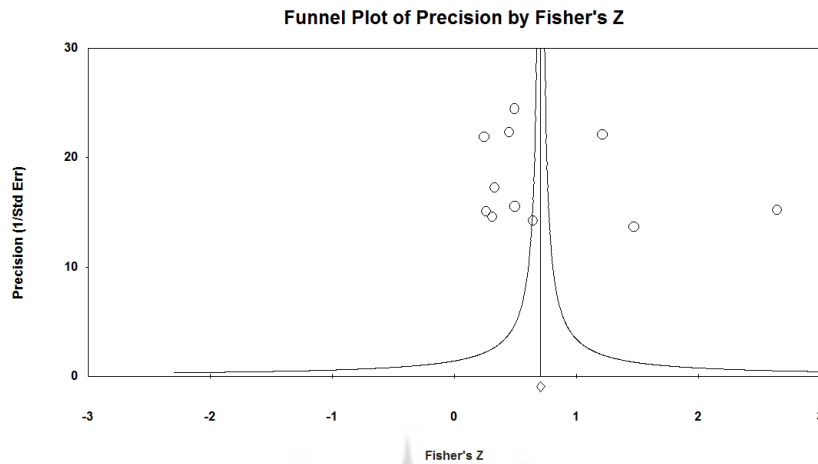
جدول شماره ۱۱: اثر کل شاخص بر رفتار انتخاباتی شهروندان

گزارش آماری			شاخص کلی
Sig	Z	Effect size	
۰,۰۰۰	۶,۳۰۱	۰,۱۹۸	عوامل عدالت
۰,۰۰۰	۸,۹۱۱	۰,۲۰۲	عوامل قومی
۰,۰۰۰	۱۱,۱۵۲	۰,۱۸۸	عوامل اقتصادی
۰,۰۰۰	۶,۰۲۲	۰,۱۶۷	الگوی مرجع
۰,۰۰۰	۸,۲۸۱	۰,۲۸۱	عوامل سیاسی
۰,۰۰۰	۴,۸۰۱	۰,۲۹۹	عوامل سرمایه اجتماعی
۰,۰۰۰	۱۰,۱۳۱	۰,۱۳۳	عوامل شغلی
۰,۰۰۰	۳,۰۴۳	۰,۱۵۳	عوامل جمعیتی
۰,۰۰۰	۵,۷۸۱	۰,۱۲۰	عوامل فرهنگی
۰,۰۰۰	۳,۸۹۱	۰,۲۷۹	عوامل رسانه‌ای

نتایج نشان می‌دهد که عوامل سرمایه اجتماعی (۰,۲۹۹)؛ عوامل سیاسی (۰,۲۸۱)؛ عوامل رسانه‌ای (۰,۲۷۹)؛ عوامل قومی (۰,۲۰۲)؛ دارای تأثیر متوسط و متغیرهای عوامل عدالت (۰,۱۹۸)؛ عوامل اقتصادی (۰,۱۸۸)؛ الگوی مرجع (۰,۱۶۷)؛ عوامل جمعیتی (۰,۱۵۳)؛ عوامل شغلی (۰,۱۳۳) و عوامل فرهنگی (۰,۱۲۰)؛ دارای اثر کم بر رفتارهای انتخاباتی داشته است.

-نمودار قیفی (بررسی میزان همگنی و ناهمگنی پژوهش)

در رگرسیون اگر مقدار فیشر و نحوه پراکندگی اطراف خط نشان می‌دهد که مطالعات تا چه اندازه همگن هستند، مطابق پراکندگی نقاط اطراف خط شیب، مطالعات فوق همگن نیستند، به دلیل تفاوت‌های جغرافیایی، زمان اجرا، نویسندگان یا نوع جامعه آماری موردتحقیق دارای اختلاف واریانس هستند. در این نمودار، در صورت عدم وجود سوگیری انتشار، مطالعات انجام‌شده به‌صورت متقارن در اطراف اندازه اثر ترکیبی توزیع می‌شوند.



نمودار شماره ۱: رگرسیون اگر برای میزان همگنی و ناهمگنی پژوهش

-آزمون Q

این آزمون برای همگنی و ناهمگنی مطالعات بکار می‌برود. دو فرض اساسی مطرح می‌کند: فرض صفر: بین مطالعات تحت بررسی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. فرض خلاف: بین مطالعات تحت بررسی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در صورتی همگنی مطالعات، از اندازه ثابت و ناهمگنی از مدل تصادفی استفاده می‌شود، نتایج حاصل از تصادفی در شرایط ناهمگنی، قابلیت تعمیم بیشتری نسبت به مدل ثابت دارد.

جدول شماره ۱۲: آزمون Q

وضعیت همگنی مطالعات			
Q-value	df	p-value	i-squared
۸۰۲,۶۳۷	۴۵	۰,۰۰۱	۹۸,۱۵۱

با توجه به نتایج مدل با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرض صفر مبتنی بر همگنی بودن مطالعات رد شده و فرض ناهمگونی (عدم همگنی) پژوهش‌ها تأیید شده است. معنادار بودن $Q=۸۰۲$ نشان از وجود ناهمگنی است. مقدار مجذور I دارای مقداری بین ۰-۱۰۰ است و ناهمگنی را به صورت درصدی نشان می‌دهد. هرچه به ۱۰۰ نزدیک‌تر، نشان‌دهنده ناهمگنی بیشتر اندازه‌های اثر پژوهش اولیه است. مقدار (۹۸) درصد مؤید این است که ۹۸ درصد تغییرات

کل مطالعات به ناهمگنی بین پژوهش مربوط است. بر این مبنای باید از اثر تصادفی برای تحلیل استفاده کرد؛ یعنی این وضعیت می‌گوید که بررسی شاخص‌ها بر رفتار انتخاباتی، به لحاظ ویژگی تحقیقات از هم متفاوت هستند، بایستی برای مشخص کردن محل این تفاوت‌ها واریانس از متغیر تعدیلگر استفاده کرد. نامتجانس بودن، نشانگر وجود اثر تعدیل در اندازه اثر مطالعات است. پس علاوه بر اندازه اثر، باید اثر تعدیل متغیرهای دیگر را نیز بررسی کرد.

-تأثیر نوع گروه بر رفتار انتخاباتی شهروندان

جدول شماره ۱۳: تأثیر نوع گروه بر رفتار انتخاباتی

تصادفی			نوع گروه
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰,۰۰۰	۴,۰۱۲	۰,۴۱۱	روستاییان
۰,۰۰۰	۳,۳۷۷	۰,۳۹۳	شهروندان شهری
۰,۰۰۰	۶,۱۳۲	۰,۳۰۲	خبرگان
۰,۰۰۰	۵,۳۷۸	۰,۳۶۵	دانشجویان
۰,۰۰۰	۹,۴۱۱	۰,۳۹۰	اثر کل

تأثیر متغیرهای جامعه آماری نشان می‌دهد که روستاییان (۰,۴۱۱)؛ شهروندان شهری (۰,۳۹۳)؛ دانشجویان (۰,۳۶۵) و خبرگان (۰,۳۰۲) به عنوان متغیر میانجی دارای تأثیر بیشتری بر رفتار انتخاباتی بوده را و اثر کل آن‌ها برابر با ۰,۳۹۰ است.

-تأثیر متغیر هویت قومی بر رفتار انتخاباتی

جدول شماره ۱۴: تأثیر هویت قومی بر رفتار انتخاباتی

تصادفی			گروه موردبررسی
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰,۰۰۰	۳,۹۸۲	۰,۴۵۰	بلوچ
۰,۰۰۰	۷,۴۲۱	۰,۴۲۱	ترک
۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۳	۰,۳۰۰	فارس
۰,۰۰۰	۶,۱۱۶	۰,۲۸۳	کرد
۰,۰۰۰	۷,۹۴۳	۰,۴۳۱	لر
۰,۰۰۰	۸,۱۱۶	۰,۲۹۳	مازنی

گیلکی	۰,۲۵۶	۶,۰۴۵	۰,۰۰۰
ترکمن	۰,۲۰۱	۱۰,۴۷۴	۰,۰۰۰
اثر کل	۰,۳۸۸	۴,۹۱۲	۰,۰۰۰

نتایج نشان می‌دهد که هویت قومی بر رفتار انتخاباتی تأثیر معنی‌داری داشته است و مقدار اثر کلی آن برابر با ۰,۳۸۸ است. بر این اساس به ترتیب گروه قومی لر (۰,۴۳۱)؛ ترک (۰,۴۲۱)؛ بلوچ (۰,۴۵۰) و فارس (۰,۳۰۰) اثر بیشتر و گروه قومی کرد (۰,۲۸۳)؛ مازنی (۰,۲۹۳)؛ ترکمن (۰,۲۰۱)؛ گیلکی (۰,۲۵۶) اثری متوسط بر رفتار انتخاباتی داشته است.

- تأثیر متغیر سطح توسعه بر رفتار انتخاباتی

جدول شماره ۱۵: تأثیر متغیر سطح توسعه بر رفتار انتخاباتی

تصادفی			سطح توسعه
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰,۰۰۰	۶,۱۹۲	۰,۱۷۵	توسعه یافته
۰,۰۰۰	۸,۳۳۷	۰,۱۹۳	در حال توسعه
۰,۰۰۰	۴,۱۵۴	۰,۳۸۱	کم توسعه
۰,۰۰۰	۱۰,۳۶۲	۰,۲۶۵	اثر کل

نتایج نشان می‌دهد که سطح توسعه استانها با رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری داشته و مقدار آن برابر با ۰,۲۶۵ است. در این میان مقدار مناطق کم توسعه (۰,۳۸۱) اثری بیشتر؛ مناطق در حال توسعه (۰,۱۹۳) و توسعه یافته (۰,۱۷۵) دارای اثری کمتر بر رفتار انتخاباتی داشته است.

- تأثیر نوع انتخابات بر رفتار انتخاباتی

جدول شماره ۱۶: تأثیر نوع انتخابات بر رفتار انتخاباتی

تصادفی			گونه انتخابات
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰,۰۰۰	۱۱,۱۳۷	۰,۴۸۱	شورای اسلامی روستا
۰,۰۰۰	۳,۵۷۸	۰,۴۲۰	مجلس شورای اسلامی
۰,۰۰۰	۷,۲۰۲	۰,۳۲۶	ریاست جمهوری
۰,۰۰۰	۵,۸۷۳	۰,۳۹۸	شورای اسلامی شهر
۰,۰۰۰	۱۴,۰۱۱	۰,۴۵۱	اثر کل

نتایج نشان می‌دهد که بین گونه‌های انتخاباتی با رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار آن برابر ۰,۴۵۱ است. در این میان انتخابات شورای اسلامی روستا (۰,۴۸۱)؛ مجلس شورای اسلامی (۰,۴۲۰)؛ شورای اسلامی شهر (۰,۳۹۸) و ریاست جمهوری (۰,۳۲۶) دارای تأثیر بیشتری بر رفتار انتخاباتی داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

مشارکت سیاسی، از الزامات قانونی تحقق حکمرانی سیاسی مطلوب و نظام مردم‌سالاری در جمهوری اسلامی ایران است که شاخص مهم توسعه و فرهنگ سیاسی در دهه بعد از انقلاب اسلامی محسوب می‌شود. رفتار انتخاباتی به معنای کنش سیاسی است که در میزان رأی‌دهی جامعه در تعداد دوره‌های تاریخی برگزاری انتخابات عمومی (سیاسی) نمایان می‌شود. مشارکت سیاسی در ایران به معنای شرکت و انداختن رأی (نظر خود) در صندوق انتخابات ریاست شورای اسلامی روستا؛ مجلس شورای اسلامی؛ ریاست جمهوری و شورای اسلامی شهر است و از مهم‌ترین جلوه‌های رفتار انتخاباتی در ایران بعد از انقلاب اسلامی است. در ایران انتخابات متعددی تا ۱۴۰۰ صورت گرفته است. میزان مشارکت انتخاباتی به دلیل تنوع قومی؛ فرایند باز سیاسی و امکان نقد و بررسی، در سطح نسبت خوب و قابل قبولی بوده است که تبلور امر مردم‌سالاری سیاسی است. هدف اصلی تحقیق مطالعه رفتارشناسی انتخاباتی ایرانیان در بازه زمانی ۱۳۸۸-۱۴۰۱ به روش فراتحلیل است. در این مورد گونه‌های انتخاباتی از جمله شورای اسلامی روستا؛ مجلس شورای اسلامی؛ ریاست جمهوری؛ شورای اسلامی شهر به‌عنوان ملاک مطالعه تعیین شدند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل سرمایه اجتماعی (۰,۲۹۹)؛ عوامل سیاسی (۰,۲۸۱)؛ عوامل رسانه‌ای (۰,۲۷۹)؛ عوامل قومی (۰,۲۰۲)؛ عوامل عدالت (۰,۱۹۸)؛ عوامل اقتصادی (۰,۱۸۸)؛ الگوی مرجع (۰,۱۶۷)؛ عوامل جمعیتی (۰,۱۵۳)؛ عوامل شغلی (۰,۱۳۳) و عوامل فرهنگی (۰,۱۲۰) به شرح زیر در رفتارهای انتخاباتی مردم تأثیر معناداری داشته است:

۱. شاخص عدالت

- هرچه عدالت اقتصادی در جامعه بیشتر رعایت شود، به همان میزان تمایل به مشارکت در انتخابات بیشتر می‌شود.

- با افزایش عدالت اجتماعی و کاهش موانع اجتماعی دستیابی به هدف، انگیزه بیشتری برای مشارکت انتخاباتی ایجاد می‌شود.

- وجود عدالت سیاسی در نهادها، سازمان؛ سطح کلان جامعه و بین قومی؛ زمینه‌های گرایش به مشارکت انتخاباتی را افزایش می‌دهد.

۲. شاخص اقتصادی

- فقر یکی از موانع مهم و جدی کاهش انگیزه‌های سیاسی هست؛ هرچه شدت فقر اقتصادی- مالی در جامعه زیادتر شود به دلیل شکاف طبقاتی و کاهش امنیت غذایی- مالی؛ تمایل به مشارکت انتخاباتی کمتر می‌شود.

- وجود محرومیت نسبی و انباشت انواعی از محرومیت فردی- محیطی؛ علاقه و شوق اجتماعی نسبت به مشارکت در انتخابات را کاهش می‌دهد.

- بی‌ثباتی اقتصادی از جمله تورم و گرانی؛ باعث احساس آنومی و بیگانگی روانی- اجتماعی شهروندان شده و از انگیزه مشارکت سیاسی آنها ممانعت می‌کند.

- بیکاری؛ ضمن طرد فرد از نظام خانواده، شبکه دوستان و اجتماع؛ باعث احساس بیگانگی و بی‌هویتی فرد می‌شود، در اثر بیکاری سیاست، مشارکت سیاسی و مشارکت در امور سیاسی معنا و اهمیت خود را برای شهروندان از دست می‌دهد. با افزایش شدت و طول دوره بیکاری فردی در جامعه؛ از سطح تمایل به مشارکت سیاسی نیز کاسته می‌شود.

۳. شاخص رسانه‌ای

- رفتار صادقانه رسانه‌های اجتماعی در ارائه واقعیت اجتماعی و اخبار اجتماعی- سیاسی؛ زمینه‌های تمایل به مشارکت انتخاباتی را افزایش می‌دهد؛ در نتیجه انجام تبلیغات و دعوت عمومی از سوی رسانه؛ مورد پذیرش عموم مردم قرار گرفته و تمایل انتخاباتی را بهبود می‌بخشد.

- هرچه میزان و زمینه‌های فعالیت شهروندان در ایام انتخابات در فضای مجازی بیشتر باشد و امکان نقد، بررسی؛ گفتگوی عمومی و دسترسی به شفافیت اطلاعات سیاسی؛ برای مشارکت‌کنندگان و فعالان فضای مجازی وجود داشته باشد؛ بسترهای رغبت انتخاباتی نیز تقویت شده و مشارکت انتخاباتی نیز تبدیل به امری یک مسئولیت سیاسی- اجتماعی می‌شود.

- رسانه‌های اجتماعی اعم از داخلی و خارجی، با ایجاد انگیزه‌ها، شفافیت سیاسی نامزدهای انتخاباتی، در صورت اعتماد سیاسی می‌تواند به افزایش انگیزه مشارکت انتخاباتی کمک شایانی بکند و در صورت ارائه اطاعات غیرواقعی از سوی رسانه می‌تواند اثری منفی بر تمایل به مشارکت در امور انتخابات داشته باشد.

۴. شاخص الگوی مرجع

- شبکه‌های دوستانه مهم و شبکه‌ها اجتماعی صمیمی در انتقال ارزش‌های سیاسی و اجماع سیاسی نقش مهمی دارد و می‌تواند انگیزه مشارکت در انتخابات را تقویت کند.

- الگوی مرجع سیاسی با ایجاد برنامه، حقایق سیاسی؛ تشویق و احساس هویت سیاسی به شهروندان؛ علاقه، امید و شوق انتخاباتی را افزایش دهد.

- الگوی مرجع اجتماعی اعم از نخبگان اجتماعی، علمی، مذهبی و دانشگاهی و بازاری؛ می‌تواند به‌عنوان منبع الهام‌بخش مشارکت انتخاباتی عمل کنند. هرچه مرجع اجتماعی؛ در رهبری، انتقال، تفهیم اطلاعات سیاسی-اجتماعی نسبت به جامعه دارای کنش فعال و مفیدی بر عهده داشته باشد؛ به همان اندازه می‌تواند تمایل اعضای خود را نسبت به مشارکت در انتخابات تقویت نماید.

۵. شاخص قومی

- بین هویت قومی و مشارکت انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ وجود کاندیداهای انتخاباتی از گروه قومی و هم‌زبانی؛ محرک سیاسی مناسبی برای حضور جدی در عرصه انتخابات هستند.

- بین هویت طایفه‌ای و مشارکت انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ الگوها، باورها؛ هنجارها و ارزش‌های جمعی طایفه‌ای با ایجاد شبکه‌های محلی، قومی و عاطفی (سرمایه اجتماعی عمیق)؛ افکار عمومی را برای مشارکت در انتخابات سوق می‌دهند.

- تعلق قومی به‌مثابه الگوی هویت‌بخش؛ باعث انسجام اجتماعی قومی و افزایش احساس وظیفه و مسئولیت سیاسی نسبت به جریان انتخاباتی شده و در تقویت مشارکت سیاسی نقش مؤثر و مهمی بر عهده دارد.

۶. شاخص سیاسی

- تعلق حزبی-سیاسی با فرایند جامعه‌پذیری؛ ارزش و فرهنگ سیاسی را در شهروندان نهادینه ساخته و آن‌ها را نسبت به جریان‌های سیاسی از جمله انتخابات مسئولیت‌پذیر می‌نماید.

- مشروعیت سیاسی باعث انسجام سیاسی شهروندان با نظام سیاسی شده و به مشارکت بالاتری در انتخابات خواهد شد.

- عملکرد احزاب سیاسی، در دوره مدیریتی و سازمانی در کارایی، اثربخشی، حل مشکلات مردمی و حی مطالبه نیازهای مردمی، می‌تواند گرایش جامعه را به سمت افزایش مشارکت انتخاباتی تقویت کند.

۷. شاخص سرمایه اجتماعی

- هرچه آگاهی اجتماعی نسبت وقایع سیاسی؛ اخبار و اتفاقات سیاسی بیشتر، به همان میزان سطح مشارکت انتخاباتی افزایش می‌یابد.

- با افزایش پیوندهای اجتماعی بین فرد و سایر گروه‌ها، احتمال مشارکت انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد.

- هرچه سطح انسجام اجتماعی بیشتر، احتمال مشارکت انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد.

- هرچه مشارکت اجتماعی فرد بیشتر، احتمال مشارکت انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد.

۸. شاخص شغلی

- داشتن منزلت شغلی و شغل با منزلت، ضمن ایجاد هویت شغلی در فرد باعث می‌شود؛ فرد به دلیل جایگاه و موقعیت شغلی خود در جامعه؛ در برابر مشارکت سیاسی و انتخابات؛ تعهد قوی‌تر داشته و در انتخابات شرکت نماید.

- افرادی که سابقه فعالیت شغلی در سازمان و نهادهای اجتماعی، به دلیل تجارب سیاسی و شغلی؛ تمایل بیشتری به مشارکت در انتخابات خواهند داشت.

- هرچه سطح درآمد شغلی فرد افزایش یابد، احتمال مشارکت انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد.

۹. شاخص فرهنگی

-هرچه سطح سرمایه فرهنگی افزایش یابد، به همان میزان تمایل به مشارکت انتخاباتی افزایش می‌یابد.

-هرچه تعهد به ارزش‌های ملی در افراد بیشتر باشد، به همان میزان تمایل به مشارکت انتخاباتی افزایش می‌یابد.

-هرچه سبک زندگی دینی قوی‌تر، تمایل به مشارکت انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد.

۱۰. شاخص جمعیتی

-بین محل سکونت و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. ساکنان محیط‌های سنتی، روستایی و عشایری؛ به دلیل پیوندهای سنتی و تعلق جمعی؛ تمایل بیشتری به مشارکت در انتخابات دارند.

-بین مقطع تحصیلی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با افزایش سطح تحصیلات و کسب دانش علمی؛ گرایش جامعه به مشارکت در انتخابات افزایش می‌یابد. بین سن و رفتار انتخاباتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. با افزایش سن افراد؛ تمایل به مشارکت انتخاباتی نیز افزایش می‌یابد.

با توجه باینکه پژوهش‌ها از حیث زمان اجرا، مکان مورد مطالعه؛ هویت گروهی انتخابی؛ سطح مناطق و گرایش تخصصی نویسندگان پژوهش؛ باهم دیگر تفاوت دارند؛ احتمال وجود ناهمگنی و سوگیری انتشار در مطالعات وجود دارد. برای اثبات این مسئله

از نمودار کیفی (رگرسیون اگر) جهت بررسی میزان همگنی و ناهمگنی پژوهش استفاده شده است؛ نتایج نشان داد که تحقیق دارای سوگیری انتشار است. همچنین آزمون $Q=8.02$ نشان از وجود ناهمگنی در بین ۹۸ درصد پژوهش است. بایستی برای مشخص کردن منبع اختلاف، سوگیری انتشار واریانس پژوهش از متغیرهای زمینه‌ای استفاده کرد. بر این اساس نوع جامعه آماری نشان می‌دهد که میزان تمایل به مشارکت انتخاباتی در میان روستاییان با مقدار ۴۱ درصد در سطح بالا بوده است. دلیل این امر وجود همبستگی اجتماعی؛ بافت طایفه‌ای و حضور سنت‌های فرهنگی-اجتماعی در تشویق به مشارکت انتخاباتی است. شهروندان شهری با مقدار ۳۹ درصد در مرتبه دوم؛ دانشجویان با مقدار ۳۶ درصد در مرتبه سوم و گروه خبرگان (نخبگان علمی و سازمانی) با مقدار ۳۰ درصد در مرتبه آخر بر رفتار انتخاباتی تأثیر معناداری داشته است.

بین هویت قومی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی داری وجود دارد. هرچه هویت قومی قوی تر، احتمال گرایش به مشارکت در انتخابات نیز بیشتر می شود. هویت قومی لر با مقدار ۴۳ درصد، ترک با مقدار ۴۲ درصد و بلوچ با مقدار ۴۵ درصد بیشترین تأثیر را به عنوان متغیر میانجی در گرایش به انتخابات داشته اند. دلیل این امر وجود انسجام قومی؛ اهمیت نخبگان سیاسی، اجتماعی و همگونی قومی در اهداف جمعی از جمله مشارکت سیاسی است. وجود پیوندهای عاطفی و اجتماعی قوی بین این گروه قومی منجر به انسجام در زمان مشارکت انتخاباتی می شود. همچنین گروه قومی فارس با مقدار ۳۰ درصد در گرایش به انتخابات تأثیر داشته است. هرچه از سطح توسعه استان ها کاسته می شود؛ تمایل به مشارکت انتخاباتی نیز افزایش می یابد. نتایج نشان می دهد که مقدار اثر مناطق کم توسعه در رفتار انتخاباتی برابر با ۳۸ درصد است. با بهبود سطح توسعه استان ها؛ میزان تمایل انتخاباتی نیز کاهش می یابد؛ دلیل این واقعیت بافته همگن، منسجم، روابط خویشاوندی قوی در مناطق کم توسعه و کاهش پیوندهای جمعی سنتی در مناطق توسعه یافته است؛ که در اثر تحرک اجتماعی و مهاجرت و قرار گرفتن در کلان شهر و مناطق غریبه اجتماعی این تمایل کاسته شده است. از بعد گونه های انتخاباتی نیز می توان گفت که نوع انتخابات تأثیر معناداری بر رفتار انتخاباتی دارد. میزان تمایل به مشارکت در انتخابات شورای اسلامی روستا با مقدار ۴۸ درصد و مجلس شورای اسلامی با مقدار ۴۲ از همه بیشتر است. دلایل این امر به حضور نظام طایفه ای، قومی و بافت خویشاوندی در ترغیب به مشارکت انتخاباتی است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- ابراهیم آبادی، غلامرضا و رضایی، حسن (۱۳۹۳)، انتخابات و سرمایه اجتماعی در ایران (مطالعه موردی: یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری)، مطالعات انتخابات، ۳(۹)، ۱۰۷-۸۱.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی و مسیبی، علیرضا (۱۳۹۴). شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۱(۱)، ۳۷-۷.
- احمدی، یعقوب (۱۳۸۹). رویکردهای قومی و گونه‌شناسی فرهنگ انتخاباتی (مطالعه موردی: شهر سنج)، تحقیقات فرهنگی، ۴(۴)، ۲۲۹-۲۵۶.
- اخضریان کاشانی، محمدرضا و جعفرپور، رشید (۱۴۰۰). جریان شناسی انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۴(۳)، ۱۰۱-۷۴.
- اسلامی، سعید و صائبی، غلامرضا (۱۳۹۴). بررسی رفتار انتخاباتی زنان در ایران شهر رشت سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۳(۳)، ۴۹۹-۴۷۷.
- آشتیانی، عبدالله؛ رادفر، مجید و حیدرآبادی، ابوالقاسم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر احساس عدالت اجتماعی در میزان مشارکت انتخاباتی استان مازندران، سال ۱۳۹۸، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۳(۴)، ۱۱۷-۱۰۵.
- اطاعت، محمدجواد (۱۳۸۳). نظارت بر انتخابات و شورای نگهبان، حقوق اساسی، دوره ۱، شماره ۲.
- اکبری، حسین و فخاری، روح‌اله (۱۳۹۶). نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی شهرستان بجنورد، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۸(۲)، ۹۰-۷۱.
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ رهبرقاسمی، محمودرضا و برزگر قاضی، کمال (۱۳۹۲). بررسی رابطه میان دین‌داری و رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز)، مطالعه قدرت نرم، ۳(۸)، ۴۴-۲۷.
- امانی، محمدرضا (۱۳۹۴). نقش همدلی اقوام ایرانی در مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: انتخابات ریاست جمهوری یازدهم)، هشتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران همدلی اقوام ایرانی انسجام و اقتدار ملی.
- امیری‌فر، الهام؛ چیت‌ساز، محمدعلی و محمدی، اصغر (۱۳۹۹). بررسی ارتباط بین سلامت اجتماعی و رفتار انتخاباتی (زنان شهر اهواز)، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۱۰)، ۵۸۲-۶۰۴.
- امینی، سعیده (۱۳۹۴). بررسی جغرافیای الگوی رأی‌دهی در ایران (با تأکید بر انتخابات دوره هفتم تا یازدهم ریاست جمهوری)، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴(۱۷)، ۱۵۹-۱۷۹.
- امینی، سلام (۱۳۹۸). عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی مردم استان ایلام در مجلس شورای اسلامی (با تأکید بر پنج دوره اخیر سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۴)، پایان‌نامه دکتری تخصصی در رشته جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

امینی؛ آرمین و رحمانی، عبدالله (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی رفتار سیاسی در دوره نهم و دهم انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر قزوین، مطالعات منافع ملی، ۱(۴)، ۲۳-۶۰

ایدر، نبی‌اله؛ حسابی، احمدعلی و میر جم‌شیدیان، علی (۱۴۰۰). بررسی رفتار انتخاباتی با تأکید بر نظام فرهنگی و زیستی الگوی پارسونز (مورد مطالعه استان ایلام)، سپهر سیاست، ۳(۱۰)، ۶۶۳-۶۸۵.

باقری دولت‌آبادی، علی؛ اکبری، فرزاد و باقری‌نژاد، سیداصغر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فرهنگ عشیره‌ای - طایفه‌ای بر رفتار انتخاباتی روستائیان حوزه دنا، پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، ۳(۳)، ۶۶-۲۷.

بابی‌لاشکی، مریم و پیشگاهی‌فرد، زهرا (۱۳۸۸). تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره ۸ مجلس شورای اسلامی)، جغرافیای انسانی، ۱(۳)، ۹۳-۱۱۲.

بهنام‌پور، محسن و جوانمرد، کمال (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی (مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان)، پژوهش اجتماعی، ۹(۳۵)، ۸۷-۱۱۱.

بودن، ریمون و بوریکو، فرانساوا (۱۳۸۵). فرهنگ جامعه‌شناسی انتقادی، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: فرهنگ معاصر.

پالیزبان، محسن (۱۳۹۰). بررسی میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن، سیاست، ۴۱(۲)، ۴۹-۳۳.

پیشگاهی‌فرد، زهرا؛ امیری، علی و انصاری‌زاده، سلمان (۱۳۹۴). تحلیل مشارکت انتخاباتی مردم استان لرستان در انتخابات ریاست جمهوری، چشم‌انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی، ۹(۲۷)، ۱۹-۳۴.

جعفری‌نژاد، مسعود؛ بابانسب، حیدر و ربیعی، شهریار (۱۳۹۰). تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دهمین دوره ریاست جمهوری حوزه انتخابیه هریس)، تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۲(۷)، ۲۰۸-۱۵۹.

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۹۲). جغرافیای انتخاباتی ایران، تهران: سمت.

حسین‌پور، محمود (۱۳۹۵). تحلیل رفتار انتخاباتی دوره دهم مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه شهرستان‌های رفسنجان و انار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.

حیدرآبادی، ابوالقاسم و صالح‌آبادی، ابراهیم (۱۳۹۹). دین‌داری و مشارکت انتخاباتی در ایران (مطالعه موردی انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۶)، دین و ارتباطات، ۲۷(۱)، ۲۲۹-۲۶۶.

- حیدری، نصرالله؛ طاهری، ابوالقاسم؛ ازغندی، رحیم و ساعی، احمد (۱۳۹۶). تأثیر عوامل اقتصادی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی (ایلام)، علوم سیاسی، ۱۳(۳۸)، ۲۰۸ - ۱۹۵.
- خاکی، شیلان؛ علمی محمدی، سودابه و علی محمدی، مهدی (۱۳۹۳). پدیدارشناسی مشارکت انتخاباتی مردم، مطالعات انتخابات، ۳(۹)، ۵۴ - ۳۲.
- خالقی، عقیل؛ کریم‌زاده، حسین و خداپناه، کیومرث (۱۴۰۱). تحلیل رفتار جامعه روستایی در قلمرو جغرافیای انتخابات (شهرستان ورزقان)، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۲(۶۴)، ۱۶۲ - ۱۳۹.
- خداوردی، علی (۱۳۸۴). مشارکت عمومی و همبستگی ملی، تهران: عقیدتی - سیاسی.
- دارابی، علی (۱۳۸۸). رفتار انتخابی در ایران، الگوها و نظریه‌ها، تهران: انتشارات سروش.
- دهقانی، حمید (۱۳۹۸). تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر مدل کلمبیا و میشیگان (یک مطالعه موردی)، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۹(۳۳)، ۱۹۰ - ۱۷۱.
- رسولی قهرودی، مهدی؛ علوی‌تبار، علیرضا و زابلی، ساحل (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)، دانش سیاسی، ۱۵(۲)، ۴۶۴ - ۴۳۳.
- رضادوست، کریم؛ حسین‌زاده، علی حسین و عابدزاده، حمید (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر در مشارکت اجتماعی شهروندان، جامعه شهری ایلام، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۰(۳)، ۱۱۰ - ۹۷.
- سادات کشاورز، زهرا؛ ربانی خوراسگانی، علی و یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۳). نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۷۹)، ۳۱ - ۹.
- سلیمانی، سوگند؛ طاهری، ابوالقاسم؛ ازغندی، علیرضا و ساعی، احمد (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی تأثیر الگوهای جامعه‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی بر رفتار انتخاباتی اقوام ایرانی، پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی، ۱۱(۴۵)، ۶۹ - ۵۵.
- سیاری، سروش و کیل‌زاده، حسن (۱۴۰۱). تأثیر برند جریان‌های سیاسی ایران بر انتخابات رأی‌دهندگان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)، دانش سیاسی، ۱۰(۱)، ۱۲۵ - ۱۵۰.
- شاه علی، تامدرضا؛ اسدی، مهدی و آقابابایی، مهدی (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ (شهروندان منطقه ۸ شهر تهران)، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۴(۱)، ۱۰۳ - ۷۴.

شهرام‌نیا، امیر مسعود؛ میلانی، جمیل و کرمی‌راد، جواد (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی انتخابات دهم ریاست جمهوری (بخش جلگه اصفهان)، پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۵(۱۹)، ۱۰۲ - ۷۵.

شیخ‌زاده، حسین (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت مردم تهران در انتخابات دوره مجلس شورای اسلامی، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۴(۱۶)، ۷۵ - ۵۴.

صالح‌آبادی، ابراهیم؛ قربانی، علیرضا و سلیمی امان‌آباد، طاهره (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری شهر شیروان، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۱۲)، ۷۱۹-۷۰۳.

صیدالی، محسن و قره‌خانی، کاظم (۱۳۹۳). بررسی جغرافیایی انتخابات ریاست جمهوری در یاران (استان تهران)، مطالعات انتخابات، ۳(۹)، ۱۴۴-۱۰۹.

عالم، عبدالرحمان (۱۳۹۲). بنیادهای علم سیاست، تهران: نشر نی.

عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۸۸). سیری در نظریه‌های رفتار رأی‌دهی، رهیافت انقلاب اسلامی، ۲(۸)، ۸۷-۱۰۴.

عبداللهی‌نژاد، علیرضا؛ قاسمی‌نژاد، ابوذر و صادقی، جواد (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات ۷ اسفند ۱۳۹۳، مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۵)، ۷۵ - ۳۳.

علی محمدی، محبوبه (۱۳۹۲). نقش رسانه ملی در مشارکت سیاسی دوره یازدهم ریاست جمهوری، مطالعات انتخابات، ۳(۶)، ۱۴۲ - ۱۲۱.

عنایتی شبکلابی، علی (۱۳۹۲). بررسی نظری و عملکردی عوامل سیاسی و رسانه‌ای مؤثر بر مشارکت مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری، مطالعات انتخابات، ۲(۶)، ۱۲۰ - ۹۹.

قجری، حسینعلی (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی معیارهای مردم شهر بروجن برای انتخاب کاندیداهای مجلس شورای اسلامی، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۴(۴)، ۱۰۴ - ۷۸.

قجری، حسینعلی؛ آذین، احمد و ظفری، حیدر (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر الگوی رأی‌دهی مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی، تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۲(۶)، ۱۷۳ - ۱۳۵.

قنایی، فاطمه و قیصری، نورالله (۱۳۹۶). مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی (ترجیحات رأی‌دهی) مردم از دیدگاه حضرت امام خمینی (ره)، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، ۷(۲۲)، ۹۹-۱۲۱.

قیطاسی، اسدالله (۱۳۹۶). تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی رفتار انتخاباتی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم (مطالعه موردی شهر الشتر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آیت‌الله‌العظمی بروجردی (ره)، دانشکده علوم انسانی.

- کاوایانی راد، مراد (۱۳۹۲). جغرافیای انتخابات، با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری، تهران: دانشگاه خوارزمی.
- کریمی مله، علی و تبارسوته، محمد سلمان (۱۳۹۸). جامعه‌شناسی سیاسی رفتار انتخاباتی استان کردستان (دوره اول تا دوازدهم)، مسائل اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۱۳۰-۱۵۰.
- کواکبیان، مصطفی (۱۳۸۷). موانع مردم‌سالاری در ایران، تهران: موسسه فرهنگی پازینه.
- گلی، علی و مهکویی، حجت (۱۳۹۳). الگوی فضایی مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری (مطالعه موردی: دوره یازدهم ریاست جمهوری)، ژئوپولیتیک، ۱۰(۳۴)، ۱۸۹-۲۱۳.
- لازار سفیلد، پل فیلیکس؛ بلدسون، برنارد و گود، هاتسل (۱۳۸۲). انتخاب مردم: چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند، ترجمه محمدرضا رستمی، تهران: تبلور.
- اللهویردی زاده، رضا؛ نایبجی، مهیار و عنایتی شبکلابی، علی (۱۳۹۸). رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران (مورد مطالعه: اقوام بلوچ و ترکمن)، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۹۹)، ۱۱-۲۹.
- ماسالی، مامادو (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سنگال (دوره‌های هشتم تا دهم)، علوم اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی.
- محمدی کاکرودی، نسیم؛ مهکویی، حجت و زین العابدین عموقین، یوسف (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر شبکه‌های مجازی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ریاست جمهوری در استان گیلان (مطالعه موردی دوره‌های ۱۰، ۱۱ و ۱۲ سال‌های ۸۸ تا ۹۶)، پژوهش‌های سیاسی - بین‌المللی، ۳(۱۱)، ۴۰ - ۲۵.
- محمدی فر، نجات؛ یوسفی جویباری، محمد؛ سوری، حسین و محمدی، منصور (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی مؤثر بر رفتار انتخاباتی ریاست جمهوری نهم و دهم شهر کرمانشاه، دانش سیاسی و بین‌الملل، ۲(۵)، ۱۳۶-۱۱۵.
- معصومی، مجید و محبان، محمدجواد (۱۳۹۳). مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهم دوره ریاست جمهوری شهر کرمان، دانش سیاسی، ۱۰(۲)، ۱۹۸ - ۱۷۵.
- موسوی، سید یعقوب و قربانپور گنجی، سید یاسر (۱۳۹۸). تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در انتخابات ریاست جمهوری، مطالعات اجتماعی ایران، ۱۳(۳)، ۱۳۲ - ۱۱۰.
- نایبجی کیاکلا، مختار؛ الهویردی زاده، رضا و عنایتی، علی (۱۳۹۳). بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر رفتار انتخاباتی (قوم ترکمن)، مطالعات انتخابات، ۳(۸)، ۱۰۴ - ۷۷.

- نصیری، اسماعیل؛ کما سی، حسین و احمدی، علی (۱۳۹۳). تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات شورای اسلامی شهر (مطالعه موردی: شهر سنقر)، مطالعات مدیریت شهری، ۶(۲۰)، ۵۳ - ۴۶.
- نقیب‌زاده، احمد (۱۳۸۲). تأثیر دانش و نگرش سیاسی بر رفتار سیاسی (مورد ایران)، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۵۹، ۲۹۵ - ۲۷۳.
- نیکفر، جاسب و اکبری، سارا (۱۳۹۴). بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد نهمین دوره مجلس شورای اسلامی، مدیریت شهری، ۱۴(۴۰)، ۳۴۹ - ۳۲۷.
- نیک‌فر، جاسب و جابری‌پور، ثمانه (۱۳۹۶). فروپاشی خرده‌گفتمان عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی بویر احمد، دوره ۹، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۰(۷۴)، ۸۴ - ۶۵.
- هاشمی، سیدضیاء؛ فولادیان، مجید و فاطمی امین، زینب (۱۳۸۸). بررسی عوامل اجتماعی و روانی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱(۱)۵، ۲۲۷-۱۱۹.
- وزارت کشور (۱۳۹۵). گزارش تحلیلی مشارکت انتخاباتی استان‌ها، تهران: دفتر تحقیقات و مطالعات سیاسی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی