

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.296346.2057>

**Investigating the Factors Affecting the Elections of Elections
in the Presidential Elections of Shirvan**

Abstract

Introduction: Elections are a tool by which the will of citizens can be intervened in the formation of political institutions and the appointment of a person in charge of exercising political authority. Elections are a social and cultural phenomenon that ultimately has a political output. It is one of the main elements of democratic systems and an integral part of democracy. Election competition is the main tool that forces government officials to be accountable to the people and accept their oversight. Objective: To investigate the factors affecting the electoral behaviors of individuals in the presidential election of Shirvan. In order to collect information, a researcher-made questionnaire was used, and data analysis and correlation coefficient and regression were used. Results: According to the results, it has been confirmed that there is a relationship between trust, religiosity, social and economic status and electoral behavior. It has also been confirmed that there is no significant relationship between political powerlessness and electoral behavior. Conclusion: Factors affecting electoral behavior in Shirvan include trust, religiosity, social and economic status.

Keywords: Elections, Presidential, Trust, Religious, Shirvan

بررسی عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی افراد در انتخابات
ریاست جمهوری شهر شیروان

ابراهیم صالح آبادی¹

علیرضا قربانی²

طاهره سلیمی امان آباد³

تاریخ دریافت: 1401/4/10

تاریخ پذیرش: 1401/6/7

چکیده

انتخابات وسیله‌ای است که بواسطه آن می‌شود توان اراده شهروندان را در بوجود آوردن نهادهای سیاسی و تعیین مجری اقتدار سیاسی مورد توجه قرار داد. انتخابات پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که در نهایت بروندادی سیاسی دارد و یکی از وجوه بنیادی تشکیل دهنده سیستم‌های مردم‌سالار و بخش جدایی‌ناپذیر مردم‌سالاری به شمار می‌آید. رقابت‌های انتخاباتی، عمده‌ترین وسیله‌ای است که کارگزاران دولتی را ناچار به پاسخ‌گویی در مواجهه با مردم و قبول به نظارت آنها می‌نماید. هدف: مطالعه عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی افراد در انتخابات ریاست جمهوری شهر شیروان بود. روش: پژوهش زمینه‌یابی از نوع پیمایشی می‌باشد، حجم نمونه 381 نفر و روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده، برای آنالیز داده‌ها از ضریب همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. یافته‌ها: طبق نتایج بدست آمده تأیید شده است که بین اعتماد، دینداری، پایگاه اجتماعی و اقتصادی و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد. هم‌چنین تأیید شده است که بین بی‌قدرتی سیاسی و رفتار انتخاباتی رابطه معنادار وجود ندارد. نتیجه: عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی در شهر شیروان شامل اعتماد، دینداری، پایگاه اجتماعی و اقتصادی است.

کلمات کلیدی: رفتار انتخاباتی، ریاست جمهوری، اعتماد، دینداری، شیروان

¹ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

² استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

it_ghorbani@yahoo.com

³ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور مرکز بجنورد

اساسی‌ترین اصل سیستم های مردم سالار، انتخابات است که بوسیله آن ماموران دولت توسط مردم برگزیده می گردند.

در تمامی کشورهای جهان که مدعی مردم سالاری هستند تلاش می نمایند در سیستم اداره کشورشان به شیوه مطلوبی انتخابات را مدیریت نمایند. حضور مردم در صحنه های اجتماعی و سیاسی جهت تصمیم گیری از عناصر یک سیستم دینی و سیاسی مناسب است که منعکس کننده اعتماد مردم به حاکمیت و متخین شان می باشد، بدون شک عقب نشینی و انزوای مردم در صحنه های گوناگون موجب افزایش مشکلات را رقم خواهد زد. در حاکمیت اسلامی همه افراد و دستگاه ها از مقام معظم رهبری گرفته تا ریاست جمهوری، مجلس و شوراها متکی به رأی مردم هستند (محمدی، عابدی، غفوری، 1391: 15).

انتخابات پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که در نهایت بروندادی سیاسی دارد. یکی از عنصرهای بنیادی شکل دهنده نظام‌های دموکراتیک و بخش انفکاک‌ناپذیر مردم سالاری قلمداد می گردد. رقابت در انتخابات، مهم‌ترین وسیله‌ی است که حاکمان را ناچار به پاسخگویی در مواجهه با مردم و پذیرش به واریسی آنان می‌کند. در حالی که انتخابات به شکلی نمایشگر خواست پنهان مردم که آن را به نمایش می‌گذارد (اکبری و فخاری، 1396: 72).

یکی از سطوح و عرصه‌های مهم مشارکت سیاسی در هر کشور شرکت مردم آن کشور در انتخابات رسمی و تعیین شده از سوی نظام حاکم است. اهمیت مقبولیت نظام و یا مشروعیت آن سبب شده است که محور اغلب آن بر مشارکت انتخاباتی بچربد، دلیل واضح این امر را هم می‌توان در اهمیت دادن به انتخابات در جوامع مختلف دانست امر به گونه‌ای است که می‌توان زندگی سیاسی شهروندان در دنیای کنونی تقریباً در انتخابات خلاصه می‌شود. از طرفی انتخابات در هر کشوری به مثابه آزمون بزرگ مشروعیت نظام حاکم به شمار می‌رود و از سوی دیگر انتخابات موضوع مطالعه علوم مختلفی هم چون علوم سیاسی، جغرافیای سیاسی، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی قرار گرفته است، هرچند برآیند کلی این مطالعات در چند دهه اخیر به نتایج و آرای کم و بیش متفاوت منتهی شده و ارائه صورتبندی منسجم از این پدیده را دشوار ساخته است، کشور ایران نیز بخصوص پس از استقرار انقلاب اسلامی بستر مناسبی برای مشارکت مردم در عرصه های گوناگون به‌ویژه در عرصه سیاسی و در فرایند تصمیم‌گیری سیاست‌گذاری و اداره جامعه فراهم نموده است، به همین لحاظ از موضوع فوق مستثنی نیست. از آنجا که بطور متوسط هر ساله یک انتخابات در این کشور برگزار می‌شود لذا اهمیت بررسی آراء در انتخابات کشور برای برنامه‌ریزی آتی برکسی پوشیده نیست (خواجه نیاز آبادی، 1392: 3).

حق رای عموم مردم در انتخابات نتیجه‌نهادی شدن مشارکت سیاسی در جامعه است، و امروزه در بیشتر نقاط دنیا به عنوان اساسی‌ترین موضوع در سیستم های مردم سالار تبدیل شده (سلطانی، 1387: 13).

در این میان بررسی رفتار انتخاباتی یکی از مولفه های اصلی جامعه‌شناسی انتخابات می‌باشد که صاحب نظران و پژوهشگران خصوصاً در غرب توانستند الگوها و نظریه های متعددی از این رفتارها را در زمینه های روانشناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی و جامعه‌شناسی ارائه دهند. از دید جامعه‌شناسی سیاسی، رفتار انتخاباتی نتیجه عضویت و ارتباطات گروهی، ساختی و متأثر از شرایط اجتماعی بر وظایف متعین قدرت است و

الگوهای آن از این منظر توضیح داده می‌شود. دید جامعه‌شناسانه به عمل سیاسی را می‌شود از زاویه نگرش جمعی و مشارکت روابط حزبی و رابطه یابی پایگاه اجتماعی اقتصادی اجتماعی با حاکمیت و توان سیاسی پیگیری کرد. رفتار انتخاباتی از دید اقتصاد سیاسی، بر پایه الگوهای عاقلانه کرداری و رفتار گزینش سیاسی، و وابسته آزادی اراده و انتخاب انسانی است. از این منظر، رای دهندگان غالباً متمرکز سخنان، ایده‌ها و برنامه‌های کاندیداهای انتخابی هستند تا به یک انتخاب منطقی و مناسب منجر گردد و بیشتر دنبال انتخابی هستند که سود بیشتری برای شان به ارمغان بیاورد، به عبارت دیگر انتخاب با در نظر گرفتن سود و زیان و عقلانیت اتفاق می‌افتد. انتخاب کنندگان در انتخابات در صورتی احساس نمایند در این معامله سیاسی متضرر شدند این معامله را به هم زده و در دوره بعدی کاندیداهای انتخابی را انتخاب نمی‌کنند (دارابی، 1396: 2-1).

شش دهه است که رفتار انتخاباتی مردم به صورت جدی و علمی از نگاه جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد. عمده تحقیقات در این زمینه در آمریکا و هم‌چنین فرانسه، انگلستان، آلمان و ایتالیا که مردم سالاری و مدنیت در آن‌ها استقرار یافته، دولت‌ها و احزاب با جدیت به تحقیق در این زمینه پرداخته‌اند. تا بتوانند بر اساس شرایط اجتماع و رفتار انتخاباتی مردم برنامه ریزی کنند. پژوهش و بررسی رفتار انتخاباتی مردم در ایران نسبتاً نو می‌باشد. پیشینه و عمق مطالعه در این زمینه بستگی به پیشینه و عمق مدنیت هر جامعه دارد (دارابی، 1388: 9).

پژوهش‌های مربوط به رفتارهای انتخاباتی، از روندهای بسیار با اهمیت است که نقشی مهمی در توسعه گرایش‌های رفتارگرا در علوم سیاسی ایفا نموده است. تاثیر بررسی‌های مرتبط با رفتار انتخاباتی زمانی به اوج خود رسیده که علم سیاست را مترادف با رفتار انتخاباتی برداشت می‌نمودند (اکبری، 1387: 10). به شکلی که بخشی از جامعه‌شناسان و محققان که در دهه 1950 به خصوص در آمریکا مشغول تخصصی نمودن این رشته بودند، سیاست انتخاباتی و رفتار رای‌دهندگان را یگانه سوژه مهم جهت مطالعه تلقی می‌نمودند (نash، 1380: 31).

امروزه رفتار انتخاباتی یکی از موضوعات مهم در علم جامعه‌شناسی سیاسی است. تجربه‌های زیاد انتخابات در کشورهای توسعه یافته به ویژه غربی بسیاری از محققان را به مطالعه تحولات مربوطه به این حوزه متوجه گردانیده (مذنب و محمد جانی، 1396).

در ارتباط با رفتارهای انتخاباتی پژوهش‌های گوناگونی به خصوص در خارج از ایران انجام یافته است که منعکس کننده تاثیر این عامل بر جریانات انتخاباتی است، نوریس و متز² (2005)، گیمپل و تام‌کو³ (2004)، برانتون⁴ (2009)، مکزی⁵ (2003)، سکر و جیمز⁶ (1990)، انصلوبه و ایوانگار⁷ (2010)، اینگلهارت⁸ و نوریس (2000)، کوتلرو و برکویتز⁹ (2001)، کریس لیک¹ (2005)، ناردوللی² (1995) نوک و

¹ Nash

² Norris&Mathes

³ Gimpel& Wendy K.Tam Cho

⁴ Baranton

⁵ Mackenzie

⁶ Secret&james

⁷ Ansolabehere&lyengar

⁸ Inglehart

⁹ Kotler&Berkowitz

لئومن^۳ (1987)، وانتچکون^۴ (2011). در داخل کشور نیز پژوهش‌های نیز انجام شده است (مقصودی (1385)، شهیدی‌نیا (1379)، بصیری و شادی وند (1380)، پیشگاهی‌فرد (1382)، کشاورز، ربانی و یزدخواستی (1394)، بایی‌لاشکی و پیشگامی‌فرد (1388)، تاجدوزیان و پیشگاهی‌فرد (1390).

در حال حاضر مطالعه رفتارهای انتخاباتی فعالیت علمی محسوب می‌گردد. بررسی صحیح رفتارهای انتخاباتی و بعلاوه بررسی شانس موفقیت افراد سیاسی و گروه‌ها در انتخابات، بستگی به آشنایی نظرات و ایستارهای علمی و نیز بهره‌گیری از تکنولوژیکی و رسانه در این حوزه است، به این دلیل که این روزها پرداختن به جامعه‌شناسی سیاسی رقابت‌های انتخاباتی با روش‌های قدیمی امکان‌پذیر نیست مگر اینکه رقابتی در میان نباشد و آنچه در میدان انتخابات عرضه می‌شود فقط ظاهر و صورتی باشد از شرایط انتخاباتی، امکان مطالعه رفتارهای انتخاباتی مردم وجود نخواهد داشت (دارابی، 10:1388). بنابراین می‌توان با آگاهی از مدل‌ها و بررسی‌های ارائه شده در سایر نقاط دنیا استفاده از برخی یافته‌های آنان به آنالیز کاملتری از رفتار مردم در انتخابات بدست آورد. لذا سوال اصلی این پژوهش این است که عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی افراد در انتخابات ریاست جمهوری در شهر شیروان کدامند؟

مبانی نظری

در جدول یک خلاصه دیدگاه‌های نظری در انتخابات ارائه می‌گردد.

جدول 1. دیدگاه‌های نظری در مورد رفتار انتخاباتی

| الگو | تشریح نظریه | نتیجه نظریه |
|-------------------|--|--|
| جامعه‌شناسی سیاسی | از زمانی که بنای قدرت سیاسی در کشورهای مختلف استقرار پیدا کرده، سهم شدن مردم، یعنی حضور افراد در تصمیم‌گیری‌های سیاسی با تیتیر مشارکت سیاسی، با برچسب یک متغیر با اهمیت در روند رشد کشورها مورد توجه زیادی قرار گرفته است. | مشارکت سیاسی به ویژه در چارچوب رفتار انتخاباتی یکی از موضوعات جامعه‌شناسی سیاسی است که، قدمت چندانی ندارد. |

¹ Kerslake

² Nardulli

³ Knoke&Laumann

⁴ Wantchekon

| | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|---|
| <p>اقتصاد سیاسی</p> | <p>انتخاب عقلانی</p> | <p>کسانی را انتخاب می کنند که بیشترین منافع آنان را تامین کنند. مردم و رای دهندگان در توزیع قدرت مناسب به دنبال چهار منفعت هستند: اقتصادی(بلا رفتن و حفظ توانایی خرید، بهره گیری از امکان دسترسی در موسسات دولتی، سازمان ها، مسکن، اشتغال و. . .)؛ فرهنگی(دستیابی بدون مانع به داده ها، استفاده از محصولات فرهنگی، آزادی در تولید و)؛ منافع سیاسی(ظهور اراده خود به روشی مردم سالارانه در شاکله قدرت، دنبال منافع خود با بهره گیری از گروه ها، احزاب و).</p> | <p>بهره برداری افراد از منافع خود و نامزد انتخاباتی که مدعی بر آوردن منافع آن هاست هم چنین سنجش مردم از رفتارهای گذشته نامزد انتخاباتی و کارکرد فردی، حزبی، قومی و قبیله ای آن ها استوار است.</p> |
| <p>روان شناسی سیاسی</p> | <p>مکتب شیکاگو</p> | <p>بر اساس این نظریه که قسمت اصلی مبانی نظری این پژوهش را در بر می گیرد تمرکز زیادی بر سنجش نگرش های سیاسی دارد. و برای فهم و درک نگرش ها به رأی دادن برای: 1. برآورده شدن خواسته های شخصی 2. بیان خود(میزان گرایش فرد برای ارائه خود در زمینه اجتماعی می باشد). بر اساس این دیدگاه چنان چه رای دادن نتواند اثر گذار باشد بر سرنوشت اجتماعی و فردی و یا دیدگاه اشخاص نادیده گرفته شود برای نظام سیاسی بیان خود یا احساس قدرت در عرصه سیاسی و اجتماعی اتفاق نمی افتد بنابراین هر نوع احساس عدم قدرت در عرصه اجتماعی و سیاسی از مشارکت سیاسی جلوگیری می کند.</p> | <p>به هر میزان افراد در زندگی فردی به توانمندی شناختی، اقتصادی و فرهنگی بالاتری برسند و هم زمان احساس اثر بخشی آن ها در عرصه های اجتماعی و سیاسی کمتر شود بیگانگی از مشارکت بیشتر می شود.</p> |
| <p>انتخابی عقلانی اصلاح شده</p> | <p>انتخابی عقلانی اصلاح شده</p> | <p>رأی دادن برای: 1. برآورده شدن خواسته های شخصی 2. بیان خود(میزان گرایش فرد برای ارائه خود در زمینه اجتماعی می باشد). بر اساس این دیدگاه چنان چه رای دادن نتواند اثر گذار باشد بر سرنوشت اجتماعی و فردی و یا دیدگاه اشخاص نادیده گرفته شود برای نظام سیاسی بیان خود یا احساس قدرت در عرصه سیاسی و اجتماعی اتفاق نمی افتد بنابراین هر نوع احساس عدم قدرت در عرصه اجتماعی و سیاسی از مشارکت سیاسی جلوگیری می کند.</p> | <p>به هر میزان افراد در زندگی فردی به توانمندی شناختی، اقتصادی و فرهنگی بالاتری برسند و هم زمان احساس اثر بخشی آن ها در عرصه های اجتماعی و سیاسی کمتر شود بیگانگی از مشارکت بیشتر می شود.</p> |

| | | | |
|--|--|------------------|--|
| <p>افراد را مشخص می کند.</p> | <p>تجربه گذشته و ادراک و انگیزه های کلی فعال سیاسی توجه می کند. مطابق این نظریه مجموعه افراد اجتماعی و سیاسی میزان رای دهی را مشخص می کنند.</p> | | |
| <p>مشارکت کنندگان دارای سه باور هستند. که شناخت و در نتیجه رفتار انتخاباتی آن ها را تشکیل می دهد. باور و شناخت آن ها در مورد احزاب، یاور و شناخت آنها از کلیت نظام و شناخت و باور ایدئولوژیکی</p> | <p>این دیدگاه بر آگاهی فرد از محیط اطرافش توجه دارد و بر اساس این نظریه عدم شناخت مناسب فرد از خود و باورهای درست او با محیط مسائلی را برایش به وجود می آورد</p> | دیدگاه شناختی | |
| <p>میزان تمایل افراد در مشارکت سیاسی با توان اقتصادی و اجتماعی آنها مرتبط است. بنابراین اگر امکان مشارکت موثر وجود نداشته باشد و یا این که رای دادن عملی بی حاصل محسوب شود میزان سرخوردگی طبقات اجتماعی بالای جامعه بیشتر خواهد بود.</p> | <p>رفتار مشارکت کنندگان بر اساس موقعیت آن ها در سلسله مراتب نیازها مشخص می گردد. بنابراین افراد با درآمد بالا باید به گروهبایی با اهداف فرهنگی و اقشار کم درآمد به گروهای با اهداف اقتصادی رای بدهند. اینگلهارت در صدد گسترش تفکر مازلو می باشد.</p> | دیدگاه اینگلهارت | |
| <p>رای مردم تا حدود زیادی اثری است. یعنی تمایل و علاقه به یک حزب خاص به شکل نسل به نسل به خانواده ها منتقل می شود و فقط اتفاقات بزرگ اجتماعی می تواند در آن تغییر و تحول ایجاد کند. مولفه های اصلی نظریه</p> | <p>این نظریه استوار بر دل بستگی روانشناختی افراد به احزاب است. بر اساس نظریه هویت حزبی کسب هویت افراد با رای دادن بدست می آید. به این ترتیب وابستگی حزبی اصلی ترین عامل تبیین رای، رای دهندگان می باشد. در کتاب رای دهنده آمریکایی، پژوهشگران مرکز تحقیقات و مطالعات دانشگاه</p> | نظریه هویت حزبی | |

| | | |
|---|--|------------------------|
| <p>1. نقش کم رنگ فرد2. نقش اثر گذار وابستگی حزبی3. عدم اثر بخشی تبلیغات انتخاباتی4. اثری بودن رای افراد</p> | <p>میشیگان، عقیده دارند ارتباطی روانی و عاطفی بین مشارکت کنندگان و حزب مورد علاقه شان وجود دارد که می تواند عامل مهم برای پیروزی نامزد انتخاباتی مورد نظر باشد.</p> | |
| <p>اگر بین ایستارهای شرکت کنندگان در انتخابات با ایدئولوژی مسلط هم خوانی وجود داشته باشد، تشکیلات حزبی قدرت تعمیم سیاست‌هایی که بیرون از آن ایدئولوژی وجود دارد را نخواهد داشت. نتیجه این که تقابل های تقسیم قدرت در جامعه صورت نمی گیرد و فرایند انتخاباتی سعی در حفظ آن دارد.</p> | <p>علیرغم آزادی افراد در انتخاب، انتخاب های فردی با ایدئولوژی کنترل می شود. این موضوع بیانگر این است رسانه ها توانایی تحریف و وارونه جلوه دادن موضوع بحث و تعیین اولویت های جریانات ارتباطات سیاسی را دارند.</p> | <p>نظریه ایدئولوژی</p> |

روش تحقیق

روش پیمایشی و ابزار جمع آوری داده ها توسط پرسشنامه طراحی شده توسط پژوهشگر بوده است. جامعه‌ی آماری شامل کلیه واجدین شرایط شرکت کننده در انتخابات شهر شیروان به تعداد 65000 نفر، حجم نمونه با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران 381 نفر بدست آمد، شیوه نمونه گیری، خوشه ای چند مرحله ای متناسب بود. از میان حوزه ها، چهار حوزه از روی نقشه به صورت کاملا تصادفی انتخاب شد، رفته رفته از هر حوزه با شمارش بلوک های هر حوزه، متناسب با تعداد بلوک های هر حوزه، نمونه ها تکمیل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از SPSS بهره گرفته شد. آلفای کرونباخ بین صفر تا یک متغیر است، هر چه به یک نزدیکتر باشد قابلیت اعتماد مقیاس بیشتر است.

جدول 2. نتیجه آلفای کرانباخ

| | |
|------------|------------------------|
| مقدار آلفا | نام مولفه |
| 83.9 | رفتارانتخاباتی |
| 84.1 | اعتماد |
| 87.5 | دینداری |
| 89.1 | پایگاه اجتماعی-اقتصادی |
| 69.7 | بی قدرتی |

یافته ها

فرضیه 1: بین اعتماد و رفتارانتخاباتی ارتباط وجود دارد. به دلیل این که متغیر اعتماد در این پژوهش به صورت فاصله ای می باشد و متغیر وابسته ما نیز فاصله ای است، لذا از رگرسیون برای تبیین این فرضیه استفاده شده است.

جدول 3. تحلیل رگرسیون چند متغیره (اعتماد و رفتار انتخاباتی)

| معنی داری | T | ضرایب غیر استاندارد | خطای استاندارد | ضرایب غیر استاندارد |
|--------------------|---------|---------------------|----------------|---------------------|
| مدل | | | | |
| 1 | 0/000 | - | 0/048 | 1/123E-15 |
| 0/000 | 7/344 | 0/353 | 0/048 | 0/353 |
| | | ضریب تعیین شده | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |
| | 0/93688 | 0/122 | 0/125 | ^a 0/353 |
| معنی داری | F | میانگین مربع ها | درجه آزادی | جمع مربع ها |
| 0/000 ^b | 53/932 | 47/338 | 1 | 47/338 |
| | | 0/878 | 379 | 332/662 |
| | | | 380 | جمع کل |

a. (رفتارانتخاباتی) Zscore: متغیر وابسته.

b. (اعتماد) Zscore (Constant): پیش بین کننده ها.

میزان همبستگی بین متغیر اعتماد و رفتارانتخاباتی 0.353 می باشد و مقدار ضریب تعیین 0.125 می باشد، ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر اعتماد به میزان 12.2 درصد از واریانس متغیر وابسته (رفتارانتخاباتی) را تبیین می کند. آزمون معنی داری مدل رگرسیون نیز نشان می دهد که سطح معنی داری کمتر از 0.05 می باشد.

و در سطح 95 درصد معنی دار می باشد ($\text{sig}=0.000$) بین اعتماد و رفتارانتخاباتی افراد در انتخابات ریاست جمهوری در شهر شیروان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه 2: بین دینداری و رفتارانتخاباتی ارتباط وجود دارد. به دلیل این که متغیردینداری در این پژوهش به صورت فاصله ای می باشد و متغیر وابسته ما نیز فاصله ای است، لذا از رگرسیون برای تبیین این فرضیه استفاده شده است.

جدول 4. تحلیل رگرسیون چند متغیره (دینداری و رفتار انتخاباتی)

| معنی داری | T | ضرایب غیر استاندارد | خطای استاندارد | ضرایب غیر استاندارد | مدل |
|--------------------|---------|---------------------|----------------|---------------------|------------|
| 0/000 | 1 | | 0/046 | 1/999E-15 | مقدار ثابت |
| 0/000 | 9/345 | 0/433 | 0/046 | 0/433 | دینداری |
| | | ضریب تعیین شده | ضریب تعیین | ضریب همبستگی | |
| | 0/90271 | 0/185 | 0/187 | ^a 0/433 | |
| معنی داری | F | میانگین مربع ها | درجه آزادی | جمع مربع ها | مدل |
| 0/000 ^b | 87/327 | 71/161 | 1 | 71/161 | رگرسیون |
| | | 0/815. | 379 | 308/839 | باقیمانده |
| | | | 380 | 380 | جمع کل |

a. رفتارانتخاباتی(Zscore): متغیر وابسته.

b. دینداری(Zscore), (Constant): پیش بین کننده ها.

میزان همبستگی بین متغیر دینداری و رفتار انتخاباتی 0.433 می باشد و مقدار ضریب تعیین 0.187 می باشد، ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر دینداری به میزان 18.5 درصد از واریانس متغیر وابسته (رفتارانتخاباتی) را تبیین می کند. آزمون معنی داری مدل رگرسیون نیز نشان می دهد که سطح معنی داری کمتر از 0.05 می باشد و در سطح 95 درصد معنی دار می باشد. بین دینداری و رفتارانتخاباتی افراد در انتخابات ریاست جمهوری در شهر شیروان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه 3: بین پایگاه اجتماعی و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد. به دلیل این که متغیر دینداری در این پژوهش به صورت فاصله ای می باشد و متغیر وابسته ما نیز فاصله ای است، لذا از رگرسیون برای تبیین این فرضیه استفاده شده است.

جدول 5. تحلیل رگرسیون چند متغیره (پایگاه و رفتار انتخاباتی)

| معنی داری | T | ضرایب غیر استاندارد | خطای استاندارد | ضرایب غیر استاندارد |
|--------------------|---------|---------------------|----------------|---------------------|
| مدل | | | | |
| 1 | 0/000 | 0/051 | 1/761E-15 | مقدار ثابت |
| 0/001 | -3/287 | -0/166 | 0/051 | پایگاه |
| | | ضریب تعیین شده | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |
| | 0/98734 | 0/025 | 0/028 | ^a 0/166 |
| معنی داری | F | میانگین مربع ها | درجه آزادی | جمع مربع ها |
| 0/001 ^b | 10/806 | 10/534 | 1 | 10/534 |
| | | 0/975. | 379 | 369/466 |
| | | | 380 | 380 |

a. رفتار انتخاباتی (Zscore): متغیر وابسته

b. (پایگاه) Zscore, (Constant): پیش بین کننده ها

میزان همبستگی بین متغیر پایگاه اجتماعی و رفتار انتخاباتی 0/166 می باشد و مقدار ضریب تعیین 0/28 می باشد، ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر پایگاه اجتماعی به میزان 2/5 درصد از واریانس متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) را تبیین می کند. آزمون معنی داری مدل رگرسیون نیز نشان می دهد که سطح معنی داری کمتر از 0/05 می باشد و در سطح 95 درصد معنی دار می باشد (sig=0/001) بین پایگاه اجتماعی و رفتار انتخاباتی افراد در انتخابات ریاست جمهوری در شهر شیروان رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه 4: بین بی قدرتی سیاسی و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد. به دلیل این که متغیر بی قدرتی در این پژوهش به صورت فاصله ای می باشد و متغیر وابسته ما نیز فاصله ای است، لذا از رگرسیون برای تبیین این فرضیه استفاده شده است.

جدول 6. تحلیل رگرسیون چند متغیره (بی قدرتی و رفتار انتخاباتی)

| معنی داری | T | ضرایب غیر استاندارد | خطای استاندارد | ضرایب غیر استاندارد |
|--------------------|---------|---------------------|----------------|---------------------|
| مدل | | | | |
| 1 | 0/000 | 0/051 | 1/843E-15 | مقدار ثابت |
| 0/007 | 2/733 | 0/139 | 0/051 | بی قدرتی |
| | | ضریب تعیین شده | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |
| | 0/99160 | 0/017 | 0/019 | ^a 0/139 |
| معنی داری | F | میانگین مربع ها | درجه آزادی | جمع مربع ها |
| 0/007 ^b | 7/467 | 7/342 | 1 | 7/342 |
| | | 0/983. | 379 | 372/658 |
| | | | 380 | 380 |

a. (رفتار انتخاباتی) Zscore: متغیر وابسته

b. (بی قدرتی) Zscore, (Constant): پیش بین کننده ها

میزان همبستگی بین متغیر بی قدرتی و رفتار انتخابات 0.139 می باشد و مقدار ضریب تعیین 0.19 می باشد، ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر پایگاه اجتماعی به میزان 1.7 درصد از واریانس متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) را تبیین می کند. آزمون معنی داری مدل رگرسیون نیز نشان می دهد که سطح معنی داری بیشتر از 0.05 می باشد و در سطح 95 درصد معنی دار نمی باشد ($\text{sig}=0.007$) بین پایگاه اجتماعی و رفتار انتخاباتی افراد در انتخابات ریاست جمهوری در شهر شیروان رابطه معناداری وجود ندارد. و در نتیجه افزایش بی قدرتی باعث افزایش مشارکت در انتخابات می شود و این فرضیه رد می شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی مقاله مطالعه عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی افراد در انتخابات ریاست جمهوری شهر شیروان بود، رفتار انتخاباتی به عنوان یک عمل سیاسی بیانگر درجه‌ای از مشارکت سیاسی مردم در نظام اجتماعی است، براساس رفتار انتخاباتی می شود به صورت علمی، هویت سیاسی اشخاص را مورد بررسی قرار بگیرد. رفتار انتخاباتی مردم جامعه که مطابق با درک سیاسی آنان و تفسیر آن درک انجام می شود به شکلی می تواند منجر به حمایت، تغییر و اصلاح اصولی نظام اجتماعی گردد.

بین اعتماد و رفتار انتخاباتی ارتباط معنی داری وجود دارد، آزمون فرضیه نشان می دهد در سطح 95 درصد رابطه معنی دار و فرضیه تأیید می شود، می توان نتیجه گرفت افزایش اعتماد سبب افزایش مشارکت در انتخابات می شود. مقدار ثابت آلفا برابر 39.955 و ضریب زاویه خط رگرسیون 0.807 می باشد. بنابراین می توان گفت به ازای 1 واحد که به متغیر اعتماد اضافه می شود به میزان 0.807 واحد به میزان مشارکت انتخاباتی اضافه می شود.

در تبیین فرضیه، از دید مکتب شیکاگو خصوصیات رأی دهنده، جمعی که به آن متعلق است، خصوصیات نسبت داده شده به شخص یا اشخاص فعال در عرصه سیاست بعلاوه تجارب گذشته شخص در عرصه سیاسی عامل اساسی در رفتار رأی دهی به شمار می آید. به این ترتیب، احساس و تجربه مشارکت در انتخابات و هم چنین ارزیابی دیدگاه در مورد نظام سیاسی و عملکرد نخبگان آن، میزان رأی دهی افراد را مشخص می کند. برای درک نگرش ها نیز به ادراکات، تجربه گذشته و انگیزه های کلی کنش گر سیاسی توجه دارد. فضای سیاسی شامل مجموعه عناصر متخین احتمالی، رأی دهنده و صفات ویژه آن ها همانند: عضویت حزبی، قبیله ای و قومی، و دیدگاه افراد داوطلب انتخابات در مسائل گوناگون، نیازمندی های درونی شخص و تجارب گذشته در کارزار سیاسی است که موثر عمل می نمایند.

بین دینداری و رفتار انتخاباتی ارتباط وجود دارد، آزمون فرضیه نشان می دهد در سطح 95 درصد رابطه معنی دار و فرضیه تأیید می شود، افراد هر چقدر دینداری بیشتری داشته باشند علاقه بیشتری به نظام و حکومت دارند و بیشتر در انتخابات شرکت می کنند. یافته ها با نتایج امام جمعه زاده و همکاران (1392)؛ زارع

و همکار (1395)؛ ابوالحسنی (1384)، طالبان و همکار (1389)، ربیعی (1380) درزی (1382)، رضی (1374)، سیدامامی (۱۳۸۶)، عبدالله (1389)، معمار (1388)، کشاورز و همکاران (1394) همخوانی دارد. مقدار ثابت آلفا برابر 38.256 و ضریب زاویه خطرگرسیون 0.385 می باشد. بنابراین می توان گفت به ازای 1 واحد که به متغیر دینداری اضافه می شود به میزان 0.385 واحد به میزان رفتار انتخاباتی اضافه می شود.

در تبیین این فرضیه در ایدئولوژی مسلط، بر اساس آموزشی که نظام سیاسی در دست اجرا دارد و هم چنین اثرگذاری رسانه ها انتخاب افراد شکل می گیرد. در این دیدگاه اعتقاد بر این است که رسانه ها قدرت تعیین موضوع بحث، حمایت و تعیین اولویت ها را در مسیر ارتباطات سیاسی در جهت تحریف و وارونه جلوه دادن آن را دارند. اگر بین ایستارهای شرکت کنندگان در انتخابات با ایدئولوژی مسلط هم خوانی وجود داشته باشد، تشکیلات حزبی قدرت تعمیم سیاست‌هایی که بیرون از آن ایدئولوژی وجود دارد را نخواهد داشت. نتیجه این که تقابل های تقسیم قدرت در جامعه صورت نمی گیرد و فرایند انتخاباتی سعی در حفظ آن دارد.

بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی داری وجود دارد، آزمون فرضیه نشان می دهد در سطح 95 درصد معنی دار و فرضیه تأیید می شود. نتایج با یافته های جعفری (1391)، حسین زادگان (1390) همسو می باشد. مقدار ثابت آلفا برابر 62.670 و ضریب زاویه خط رگرسیون 0.145 می باشد. بنابراین می توان گفت به ازای 1 واحد که به متغیر پایگاه اجتماعی اضافه می شود به میزان 0.385 واحد به میزان رفتار انتخاباتی اضافه می شود.

برای تبیین این فرضیه، مطابق دیدگاه انتخاب عقلانی تغییر یافته در مجموع و مطابق با این دیدگاه هر قدر افراد در زمینه زندگی فردی به ظرفیت شناختی، اقتصادی و فرهنگی افزون تری دسترسی پیدا کنند با هم، حس اثربخشی آن ها در حوزه های سیاسی و اجتماعی کم شود، میزان بیگانگی نسبت به مشارکت بیشتر می گردد. اینگلهارت می گوید رفتار رأی دهندگان قرار گرفتن آن ها در سلسله مراتب نیازها مشخص می شود. بنابراین افراد با درآمد بالا باید به گروه هایی با اهداف فرهنگی و اقشار کم درآمد به گروه های با اهداف اقتصادی رای بدهند. با بالا رفتن قدرت اجتماعی و اقتصادی افراد، تمایل آنها به مشارکت اثر بخش در زندگی اجتماعی و سیاسی بیشتر می گردد. با این حال اگر حضور مؤثر امکان پذیر نباشد یا رأی دادن رفتاری بی فایده جلوه کند، میزان سرخوردگی گروه های دارای مسئولیت جامعه از مشارکت بیشتر خواهد شد.

بین بی قدرتی سیاسی و رفتار انتخاباتی رابطه معنی داری وجود دارد، آزمون نشان می دهد در سطح 95 درصد معنی دار نمی باشد. فرضیه از آزمون رد، عبور می کند و رد می شود. پس بین بی قدرتی و رفتار انتخاباتی افراد در انتخابات ریاست جمهوری در شهر شیروان رابطه معناداری وجود ندارد و در نتیجه افزایش بی قدرتی باعث افزایش مشارکت در انتخابات نمی شود. این نتیجه با یافته واعظی و همکار (1395) که ارتباط معنادار بین بی قدرتی و مشارکت وجود دارد همخوانی ندارد.

برای تبیین این فرضیه، مطابق دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده آن چه موجب رفتار انتخاباتی و رای دادن افراد

می شود فهمی از میزان تحقق سود و ابراز وجود است. به سخن روشن تر رأی دادن: رسیدن به نفع فردی و ابراز وجود است. ابراز وجود درجه میل فرد برای نشان دادن خود در عرصه اجتماعی است. بر اساس این

دیدگاه، اگر رأی دادن منتج به احساس قدرت در اثربخشی بر سرنوشت فردی و اجتماعی نشود و همچنین نظر شخصی افراد برای نظام سیاسی نادیده گرفته شود بیان خود محقق نمی‌گردد. و این حس بی‌قدرتی در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی، به تمایل نداشتن به مشارکت سیاسی هدایت خواهد شد.

پیشنهاد می‌گردد ایجاد فضاهای معنوی و آشنا کردن جوان‌ها با فرائض دینی، برگزاری گارگاه‌ها برای شهروندان و خانواده در ایجاد و تقویت حس اعتماد بین فردی، بالا بردن آگاهی سیاسی شهروندان روند مشارکت آن‌ها را عقلانی‌تر کرده تا با آگاهی بیشتری در انتخابات مشارکت نمایند، ایجاد نشست‌ها برای شناخت بیشتر افراد با احزاب و گروه‌های سیاسی و تحلیل رفتار انتخاباتی کمک و یاری رسان در ترسیم افق‌های آینده افراد.

منابع

- اکبری، حسین، فخاری، روح‌الله (1396). نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی مورد مطالعه: شهرستان بجنورد، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال 28، شماره 66: 71-90.
- اکبری، لادن (1387). *بررسی وابستگی‌های عشیره‌ای در رفتارهای انتخاباتی مردم شهرستان کرمانشاه*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- امام جمعه زاده سیدجواد، رهبر قاضی محمود رضا، برزگر قاضی کمال، صادقی نقدعلی زهرا (1392). رابطه میان دینداری و رفتار انتخاباتی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز، *قدرت نرم*، سال سوم، شماره هشتم.
- ابوالحسنی، سیدرحیم (1384). «نگرش و گرایش سیاسی مردم (اصلاح‌طلبی یا محافظه‌کاری)»، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، ش 69: 42-1.
- اسلامی، سعید، صائبی، غلامرضا (1394). *بررسی رفتار انتخاباتی زنان در ایران (مطالعه موردی: رفتار انتخاباتی زنان شهر رشت در انتخابات ریاست جمهوری ایران دوره های دهم و یازدهم، سال های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲)* سال چهارم، شماره ۳: 477-499.
- بشیریه، حسین (1386). *جامعه‌شناسی سیاسی*، تهران: نشرنی.
- بدیع، برتران و پی یربیرن بوم (1379). *جامعه‌شناسی دولتی*، ترجمه احمد نقیب زاده، چاپ اول، تهران: انتشارات باز.
- بصیری، محمد علی، شادی وند، داریوش (1380). *رفتار انتخاباتی در جوامع مبتنی بر فرهنگ عشیره‌ای (مطالعه موردی حوزه ی انتخابیه دهلران)*، *راهبرد*، ش 7 و 8: 91-100.
- بایی لاشکی، مریم، پیشگامی فرد، زهرا (1388). *تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره 8 مجلس شورای اسلامی)*، *جغرافیای انسانی*، سال اول، شماره سوم.

- پیشگامی فرد، زهرا و زهدی گهر پور، محمد (1389). بررسی جایگاه و نقش زنان خاورمیانه در مشارکت سیاسی، زن در جامعه، شماره اول: 44-25.
- پیشگاهی فرد، زهرا (1382). مشارکت احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی در شهرستان اصفهان، پژوهش های جغرافیائی، شماره 11: 44-22.
- تاجدوزیان، حمید، پیشگاهی فرد، زهرا (1390). منشا رفتارهای انتخاباتی ایرانیان، فصلنامه جغرافیای دانشکده ادبیات و علوم انسانی واحد تهران مرکزی، دوره 4، شمار 67: 82-16.
- جعفری نیا، غلامرضا (1391). بررسی عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان شهر خورموج، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال هفتم، شماره دوم: 122-87.
- حسین زادگان، احمد (1390). بررسی جامعه شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در هشت دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- خواجه نیازآبادی، احمدرضا (1392). بررسی جایگاه نقش رسانه ملی در الگوهای رای دهی دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران.
- دارابی، علی (1396). رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه ها، تهران: انتشارات سروش.
- درزی، علی (1382). جامعه‌شناسی انتخابات: تحلیل الگوی رفتار انتخاباتی مردم استان مرکزی در هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- دارابی، علی (1388). جامعه‌شناسی انتخاباتی و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران، سیاست خارجی، سال بیست و سوم، شماره دوم: 102-67.
- رهبر قاضی، محمودرضا؛ فدایی ده چشمه، مرضیه (1396). انتخابات مجلس شورای اسلامی سال 94: نقش رسانه ها در رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)، پژوهش های ارتباطی، شماره 89: 91-65.
- ربیعی، علی (1380). جامعه‌شناسی تحولات ارزشی: نگاهی به رفتار شناسی رأی‌دهندگان در انتخابات دوم خرداد 1376، تهران: فرهنگ و اندیشه.
- رضی، داوود (1380). بررسی تطبیقی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت مردم در انتخابات شش دوره ریاست جمهوری پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران 1372-1358، علوم انسانی الزهرا، دوره 11 شماره 38 و 193: 37-236.
- زارع، بیژن روهنده، مجید (1395). پژوهشی در باب دینداری و مشارکت (مورد مطالعه شهر کرج)، پژوهش های جامعه‌شناسی معاصر، سال پنجم، شماره 23: 8-46.

سلطانی، فاطمه (1387). بررسی رفتار رأی‌دهی جوانان 18-29 سال شهر مشهد با تأکید بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی. استاد راهنما: خانم دکتر سوسن باستانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء.

سیدامامی، کاووس (1386). مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال دوم، شماره 1 (6): 33-52.

شهیدی‌نیا، علی (1379). عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی (ترجیحات رأی‌دهی) رای‌دهندگان استان کرمانشاه طی دوره‌ی اول تا پنجم شورای اسلامی از دیدگاه کارشناسان استان کرمانشاه، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی.

صفری، عبدالرحیم (1389). بررسی رابطه میان وابستگی ایلی و طایفه‌ای و تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی شهرستان باغملک)؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان.

طالبان، محمدرضا و میرزایی، محمد (1389). بررسی تجربی ارتباط سطوح دینداری با رفتار انتخاباتی دانشجویان، دانش‌نامه علوم اجتماعی، شماره 4: 33-67.

عبدالله، عبدالمطلب، سیدامامی، کاووس (1388). عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس؛ مطالعه موردی شهر تهران، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره چهارم: 146-109.

غفوری، اکبر (1391). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم شهرستان رابر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه یزد.

کشاوری، زهراسادات، ربانی خوراسگانی، علی، یزدخواستی، بهجت (1394). بررسی تأثیر دینداری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر نظام مردم‌سالاری دینی، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و ششم، شماره پیاپی (58) دوم: 17-40.

کلانتری، ص (1380). تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی ش 167-168: 166-171.

گیدنز، آنتونی (1373). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

مارش، دیوید، جری استوکر (1384). روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیر محمد حاجی یوسفی، چاپ دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

مذنب، حسین، محمدجانی، محمدرضا (1396). بررسی ترجیحات (اولویتهای) رأی‌دهی مردم شیراز و عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی آنها) مطالعه موردی: انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی (1394)، دومین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارتهای فرهنگی و اجتماعی جامعه، https://www.civilica.com/Paper-CPCONF02-CPCONF02_259.html

معمار، رحمت اله (1388). تبیین جامعه‌شناختی مشارکت انتخاباتی، بررسی تطبیقی میزان رأی‌دهی بین شهرستان‌های ایران، رساله دوره دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تربیت مدرس

مقصودی، مجتبی (1385). مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران، بررسی موردی: انتخابات ریاست جمهوری، *مطالعات ملی*، دوره 7، ش 4(28): 83-108.

نش، کیت (1380). *جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه محمد نقی دلفروز، نشر کویر.

نصیری اسماعیل، کماسی حسین، احمدی علی (1393). تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات شورای اسلامی شهر (مطالعه موردی: شهر سنقر)، *مطالعات مدیریت شهری*، سال ششم، شماره بیستم: 46-53.

نیکفر، جاسب، اکبری، سارا (1394). بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی. *مدیریت شهری*، شماره 40: 329-352.

واعظی، رضا، رهبر، سیدکمال (1395). بررسی اهمیت میانجی مؤلفه احساس بی‌قدرتی در میزان تأثیر ادراک از پاسخگویی بر رفتار مشارکتی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)، *مدیریت دولتی* (دانش مدیریت)، دوره 8، شماره 1: 113-136.

Ansolabehere, Stephen, & Iyengar, Shanto. (1994). Of horseshoes and horse races: Experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior. *Political Communication*, 11(4), 413-430 .

Branton, Regina P. (2009). The importance of race and ethnicity in congressional primary elections. *Political Research Quarterly*, 62(3), 459-473 .

Downs, Anthony. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of political economy*, 65(2), 135-150 .

Gimpel, James G, & Cho, Wendy K Tam. (2004). The persistence of white ethnicity in New England politics. *Political Geography*, 23(8), 987-1008 .

Inglehart, Ronald, & Norris, Pippa. (2000). The developmental theory of the gender gap: Women's and men's voting behavior in global perspective. *International Political Science Review*, 21(4), 441-463 .

Kotler-Berkowitz, Laurence A. (2001). Religion and voting behaviour in Great Britain: A reassessment. *British Journal of Political Science*, 523-554 .

Kerslake, Jacquie (2005); "andidates Standing for Election as parent Representativ for The 1998 Boards of Trustees Elections", In: <http://www.minedu.govt.nz/web/downloadable/dl5096-v1/bul990-bot>. Pdf. (15/2/2005).

Laumann, Edward O, & Knoke, David. (1987). *The organizational state: Social choice in national policy domains*: Univ of Wisconsin Press.

- McKenzie, WG, Samph, JS, Kruse, RW, & Sheir-Neiss, GJ. (2003). Clinical orthopedics and related research .
- Naghizadeh, Ahmad. (2006). History of Diplomacy and International Relations. *Tehran: Publication Ghomes [in Persian]*.
- Nardulli, Peter F. (1995). The concept of a critical realignment, electoral behavior, and political change. *American Political Science Review*, 10-22 .
- Norris pippa, R. M. (2005). Dese ethnicity support for the govermin party?"In:htto://ksghome.harvard. edu/pnorris/Acrobat/Ethnic%20 clearages%20 and%20 party. . . pdf(20/2/2005)
- Posner, Michael I. (1989). *Foundations of cognitive science*: MIT press Cambridge, MA.
- Secret, Philip E, Johnson, James B, & Forrest, Audrey W. (1990). The impact of religiosity on political participation and membership in voluntary associations among black and white Americans. *Journal of Black Studies* , .102-87 ,(1)21
- Seydemami, Kavooos, & Abdolahe, Abdolmotaleb. (2009). Factors influencing participation of citizens in the presidential and parliamentary elections, Tehran Case Study. *Journal of Political Science Research*, 4, 4(16), 146-109. [in Persian]
- Wantchekon, Leonard. (2003). (Clientelism and voting behavior: Evidence from a field experiment in Benin. *World politics*, 399-422.
- Zonoz, B. (2008), Economics, Politics and Elections ,Sarmayeh newspaper, August.[in Persian]