فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی هشتم، شماره‌ی ۱، تابستان۹۸، صفحات۲۱۵-۱۸۷

عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی: مورد انتخابات ریاست جمهوری در استان مازندران

سیدیاسرقربانپورگنجی[۱]، سید یعقوب موسوی[۲]، محمدصادق مهدوی[۳]

تاریخ دریافت:۱۳۹۷/۰۷/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۹

چکیده

هدف از انجام این پژوهش مطالعه‌ی جامعه‌شناختی تأثیر عوامل اجتماعی بر رفتار انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری ایران در استان مازندران است. تحقیق مذکور از نوع توصیفی – تحلیلی و با استفاده از روش پیمایش انجام گرفت. روش گردآوری داده‌های آن، پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته بوده است. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه، زنان و مردان ۱۸ سال به بالا تعریف شد که با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین و سپس نمونه‌گیری آماری به شیوه‌ی چندمرحله‌ای انجام شده است. ساختار نظری تحقیق حاضر بر مبنای دسته‌بندی نظریه‌های جامعه‌شناسی مرتبط با موضوع در سه سطح نظری و عملیاتی(خرد، کلان و میانه) دسته‌بندی شدند. یافته‌های پیمایش نشان می‌دهد جنسیت ،وضعیت تاهل، شغل و تحصیلات پاسخگویان از نظر رفتار انتخاباتی با هم تفاوت دارند و از لحاظ تفاوت در مکان زندگی در شهر یا روستا و تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی تفاوتی مشاهده نشده است.. سن و درآمد رابطه‌ی معکوس و معناداری با رفتار انتخاباتی شرکت‌کنندگان داشت و متغیرهای مستقل از نوع ترجیحات ارزشی، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، نهادهای اجتماعی، اعتماد اجتماعی، نظم اجتماعی، هویت ملی و دینی نیز رابطه‌ی معناداری را با رفتار انتخاباتی نشان می‌دهند. در مجموع نتایج نشان می‌دهد عوامل اجتماعی خرد نقش کم‌رنگ‌تری نسبت به عوامل اجتماعی کلان و میانه دارد.

واژه‌های کلیدی: رفتار انتخاباتی؛ عوامل اجتماعی؛ هویت ملی؛ اعتماد اجتماعی؛ شبکه اجتماع.

[۱] دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران ایران ganjiyaser@gmail.com

[۲] استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا تهران ایران(نویسنده‌ی مسئول) y.mousavi91@alzahra.ac.ir

[۳] استاد گروه جامعه‌شناسی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران ایران sms_mahdavi@yahoo.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

مقدمه و طرح مسأله

یکی از مباحث مهم در جامعه‌شناسی سیاسی مطالعه‌ی رفتار انتخاباتی است و بسیاری از محققان در حوزه‌ی علم سیاست و علوم اجتماعی کوشیده‌اند تا الگوهای نظری مختلفی را به منظور فهم رفتار انتخاباتی و تبیین چرایی تفاوت و تنوع آن ارائه دهند. رفتار انتخاباتی، نوعی مشارکت سیاسی است که با کارکردهای ساختاری هر نظام اجتماعی رابطه دارد. انتخابات در واقع یک نظرسنجی فراگیر و ملی از کل شهروندان کشور است و به همین دلیل نوع رفتار انتخاباتی و نیز کمیت و کیفیت مشارکت انتخاباتی مردم می‌تواند میزان مشروعیت و کارآمدی نظام سیاسی، سیاست‌ها و نیز جای‌گاه کارگزاران حکومتی را نشان دهد. به عبارت دیگر الگوی رفتار انتخاباتی تبیین‌گر تقاضاها و خواسته‌های سیاسی و اجتماعی مردم تلقی می‌شود که می‌تواند دیدگاه‌ها و نگرش‌های موجود را به کاندیداهای نمایندگی تفهیم کند(امام‌جمعه‌زاده،۲۹:۱۳۹۲). در بین جامعه‌شناسان، کلاسیک پل لازارسفلد[1] و گروه تحقیقاتی دانش‌گاه کلمبیا با مطالعه‌ی میدانی چند انتخابات در جامعه‌ی امریکا به این نتیجه رسیدند که با مطالعه‌ی شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده، می‌توان جهت‌گیری سیاسی و در نتیجه نوع رأی‌دهی آنان را پیش‌بینی کرد. به عبارت دیگر از یافته‌های تجربی لازارسفلد معلوم می‌شود میان شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد و رأی‌دهی آنان رابطه‌ی مستقیم وجود دارد(عبدالله،۸۹:۱۳۸۸) و افرادی که دارای موقعیت اجتماعی خاصی هستند و حتی در یک منطقه‌ی جغرافیایی خاص زندگی می‌کنند، سالیان دراز گرایش ثابت در مسایل سیاسی دارند(ایوبی،۲۱۸:۱۳۷۷). در همه‌ی کشورها رفتار انتخاباتی توجه محققین، صاحب‌نظران، حکومت‌ها و مردم را به لحاظ تغییرات و عواملی که باعث تبیین این متغیر می‌شود به خود جلب کرده است. ساخت سیاسی هر کشوری که تابع دموکراسی است با رفتار انتخاباتی شهروندان آن ارتباط دارد و این موضوع مسأله‌ای است که اغلب کشورها با آن روبه‌رو هستند و غیرقابل‌پیش‌بینی بودن، تغییرپذیری و نسبی‌بودن فرایند رأی‌دهی از ویژگی‌های آن است و کشورهای مختلف به‌تبع دوره‌های زمانی که اقدام به برگزاری انتخابات می‌کنند اقدام به مطالعه در این حوزه می‌نمایند. رفتار انتخاباتی به‌عنوان کنش سیاسی، ریشه در فرهنگ سیاسی دارد و فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای بر پایه‌ی فرهنگ عمومی همان جامعه شکل می‌گیرد؛ بنابراین

[1] Paul lazarsfeld

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

بررسی و مهم‌تر از آن تحلیل رفتار انتخاباتی، نقش عوامل فرهنگی و ساختارهای اجتماعی بسیار حائز اهمیت است(قمیشی میمند،۱۳۹۱:۴).

در ایران سابقه‌ی انتخابات به سال ۱۲۸۵ برمی‌گردد و نظام جمهوری ایران و کلیه‌ی قوانینی که در آن وضع‌شده است بر مبنای دین اسلام است و از این جهت خود یک مدل متفاوت از نظام مردم‌سالاری دینی در دنیا به شمار می‌آید(دارابی،۱۳۸۸:۳۱)؛ و این ویژگی خاص، خود با عوامل مختلفی در جامعه روبه‌روست؛ به‌طوری‌که بسیاری از جامعه‌شناسان و تحلیل‌گران اجتماعی بر این نظرند که نمی‌توان رفتار مردم ایران را به‌ویژه در انتخابات، به‌درستی پیش‌بینی کرد. به نظر می‌رسد این امر یکی از زیبایی‌های وجوه ممکن جریان دموکراسی است که در روند برگزاری انتخابات و جابه‌جایی قدرت، مردم به مسایل پیرامون انتقال قدرت، واکنش‌های پیش‌بینی‌نشده‌ای نشان دهند. مع‌هذا این موضوع تابع عوامل اجتماعی و فرهنگی و سیاسی مختلفی است که خود در ایران در چهار دهه‌ی اخیر موانعی برای گمانه‌زنی و برنامه‌ریزی درست در کشور بوده است. این موضوع به دلایل متعدد مستلزم بررسی و مطالعه‌ی بیش‌تری است تا معلوم شود چه الگوهای رفتاری اجتماعی وجود دارد که مسیر و جریان سیاسی کشور را در شرایط متفاوتی قرار می‌دهد؛ و چه عواملی باعث شکل‌گیری این الگوهای رفتار می‌شود؟ پیرامون شناسایی رفتار رأی‌دهی مردم و سیر تغییرات آن در ایران و عوامل ایجادکننده‌ی تغییرات، سؤالات متعددی برای برنامه‌ریزان و محققین این حوزه مطرح است. گذشته از زمینه‌ها و دلایل مختلفی که توجیه‌کننده‌ی دامنه‌ی انتخاب مردم و الگوی رأی‌دهی آنان است، آن چه به نظر مهم و کلیدی است، شناخت و بررسی سهم عوامل اجتماعی در تبیین رفتار انتخاباتی مردم است و این که از بین عوامل اجتماعی مختلف کدام بعد از آن‌ها سهم و نقش بیش‌تری در تعیین نوع رفتار مذکور دارد؟

مبانی نظری پژوهش

در بررسی‌های جامعه‌شناختی مفهوم عوامل اجتماعی برای متغیرها و مضامین اجتماعی به‌صورت کلی و یا جزئی به‌کار برده می‌شود. مفهوم عوامل اجتماعی در بینش جامعه‌شناختی، مجموعه‌ای از عواملی هستند که بر اندیشه و رفتار ما در شرایط اجتماعی تأثیر می‌گذارند و منجر به یک نوع کنش می‌گردند که موضوع مورد مطالعه‌ی جامعه‌شناسی است. در بررسی‌ها و مطالعات اجتماعی تلاش می‌شود با تبیین عوامل اجتماعی به‌عنوان بستر و زمینه‌ی شکل‌گیری و ظهور انواع پدیده‌ها و مسایل اجتماعی چرایی و چگونگی آن‌ها مورد مطالعه قرار گیرد. رهیافت‌های نظری

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

مختلفی در تاریخ اندیشه‌ی جامعه‌شناسی شکل گرفته است که از لحاظ سطوح و دامنه‌ی تعیین و بررسی عامل یا عوامل تأثیرگذار اجتماعی الگوهای متفاوتی را در بردارند. در نظریه‌های جامعه‌شناختی شناخته‌شده‌ی به‌نام جامعه‌شناسان کلاسیک و یا جامعه‌شناسان دوران متأخر در ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با الزامات و فضاهای اجتماعی نظریه‌های مختلفی برای تحلیل عوامل اجتماعی در ادبیات اجتماعی تولید شده است. تکیه بر عامل‌های اجتماعی از دریچه‌ی ذهنی، یا عینی، اقتصادی یا فرهنگی و نیز عام و خاص از جمله پارادایم‌های بیش‌تر شناخته‌شده تحلیل نظری بررسی‌های اجتماعی بوده است. تقلیل علل اجتماعی در بستر زیرساخت اقتصادی و یا تکیه بر امر و واقعیت مستقل از نوع اجتماعی نیز از جمله رهیافت‌های دیگر متداول در تحلیل این موضوع است. با توسعه و بسط نظرگاه‌های جامعه‌شناسی در قالب مکاتب و یا پارادایم‌های تحلیلی جامعه‌شناسی در ترسیم از وضعیت و جای‌گاه عوامل اجتماعی در بررسی‌ها، شکاف و تعارض شکننده‌ای در عرصه‌ی نظریه‌های جامعه‌شناسی به ظهور رسید. سرانجام با ظهور رویکردهای تلفیقی در دهه‌های پایانی قرن بیستم نوعی وفاق معرفتی در حصول به انگاره‌ی چند پارادایمی و ترکیبی در تحلیل از علل یا عوامل مفروض در قبال بررسی از موضوعات اجتماعی ابزار تبیین نظری و نیز کاربرد تحقیقات مورد نیاز قرار گرفت. یکی از مهم‌ترین الگوهای نظری نوع تلفیقی که به نظر می‌رسد قابلیت آزمون تجربی آن در پژوهش‌های مشابه مورد استفاده قرارگرفته است و با سیر تحول و بلوغ نظریات و مورد اجماع جامعه‌شناسان هم‌خوانی دارد، تحلیل و بررسی نظری و تجربی عوامل اجتماعی در سه سطح خرد، میانه و کلان است.

تبیین‌های نظری رفتار انتخاباتی

در باب نظریه‌های مربوط به رفتار انتخاباتی به‌طور خاص و مشارکت سیاسی به‌طور عام دسته‌بندی‌های گوناگونی ارائه شده است که یکی از این دسته‌بندی‌ها به جیرینت پری[1] (۱۹۷۷) اختصاص دارد. پری تبیین‌هایی را کـه درباره‌ی مشارکت سیاسی وجود دارد را به دو نـــوع

[1] Parry

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

نظریه‌های تکاملی و **نظریه‌های ابزاری** تقسیم می‌کند. نظریه‌های **تکاملی** استدلال می‌کنند که شهروند آرمانی، یک شهروند مشارکت‌کننده است و مشـارکت به‌عنوان انجام مسئولیت اجتـماعی در نـظر گرفته می‌شود. چنـین دیدگاهی در نوشته‌های ارسطو، جان استوارت میل[۱]، دوتوکویل[۲] و روســو[۳] یافت می‌شود(راش،۱۳۸۱: ۱۴۰– ۱۳۹).

نظریه‌های **ابزاری** نیز بر این فرض استوارند که انسان موجودی عقلانی است و با محاسبه‌ی سود و به‌منظور تحقق برخی خواسته‌ها و تـأمین منافع خویش پای به عرصه‌ی سیاست می‌گذارد. بینش ابزاری از دهـه‌ی ۱۹۷۰ میلادی توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرد. خصوصاً در تحلیل رفتار سیاسی شهروندان (به‌ویژه از سوی محققان آمریکایی)، مورد اقبال فراوان قرار گرفت(بابائی،۱۳۸۹: ۳۰)

دسته‌بندی دیگر توسط دیوید ارنست اپتر[۴] و چالرز اف. آندریین[۵] صورت گرفته است. به اعتقاد این دو محقق دو رویکرد متفاوت وجود دارند که می‌کوشند تا کارآمدترین چهارچوب را برای تبیین انگیزه‌ی مردم در رأی دادن یا رأی ندادن و انگیزه‌ی افراد در انتخاب یک حزب سیاسی از میان احزاب دیگر ارائه دهند. این دو رویکرد عبارت‌اند از:

الف. رویکرد نئوکلاسیک «انتخاب عمومی»: این رویکرد توسط آنتونی بونز[۶]، جیمز بوچانان[۷]، گوردن تولاک[۸]، ویلیام ریکر[۹] و دنیس مولر[۱۰] بسط یافت. بر اساس این رویکرد انگیزه‌های افراد برای رأی دادن عمدتاً برگرفته از منافع شخصی اقتصادی آنان است. افراد به دنبال کسب امتیازات شخصی از سیاست‌های دولت هستند و نامزدها و احزابی را برمی‌گزینند که امتیازات و منافع ملموس و مورد نظر آن‌ها را محقق سازند(رضایی،۱۳۹۲: ۱۴).

ب. رویکرد «انتخاب منطقی ساختارگرا»: این رویکرد بر مفاهیم جامعه‌شناختی از قبیل ارزش‌ها، هنجارها و ساختارها برای تبیین رفتار رأی‌دهی تکیه می‌کند. این رویکرد توسط کارل

[1] John Stuart Mill
[2] de Tocqueville
[3] Rousseau
[4] David Ernest Apter
[5] Charles F. Andrain
[6] Anthony Bones
[7] James Buchanan
[8] Gordn Tullock
[9] William H. Riker
[10] Dennis Mueller

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

دیتر اوپ[1]، اردن ویلدافسکی[2]، دنیس چونگ[3] و دانیل لیتل[4] ارائه گردید. در این رویکرد تصور بر این است که باورهای فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارها) و ساختارهای اجتماعی ـ سیاسی بر نیات رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند. افراد علاوه بر تلاش برای کسب منافع شخصی خود، در اندیشه‌ی رفاه مردم نیز هستند. بر اساس این رویکرد اگرچه افراد نقشی فعال در پردازش اطلاعات سیاسی و ارزیابی گزینه‌های موجود دارند، اما به این سبب که فرصت‌ها و محدودیت‌های ساختاری در تصمیم‌گیری آن‌ها تعیین‌کننده‌اند، تصمیماتشان به‌طور مستقل اتخاذ نمی‌شود. چون فرصت‌ها و محدودیت‌های ساختاری در تصمیم‌گیری آن‌ها تعیین‌کننده‌اند(آندریین و اپتر،۱۳۸۰:۳۹۲-۳۹۰).

از مهم‌ترین دسته‌بندی‌های نظریه‌ی حوزه‌ی رفتار رأی‌دهی که مورد توجه غالب پژوهش‌گران قرارگرفته است، سه رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی سیاسی و گزینش عقلانی است.

در رویکرد **جامعه‌شناختی** بر تأثیر ساختارها و شرایط اجتماعی در جهت‌گیری‌های سیاسی مردم تأکید می‌شود. بر این اساس گرایش رأی‌دهندگان در هر جامعه ریشه در محیط خانوادگی، شغلی و فرهنگی آنان دارد. این دیدگاه از سوی پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی دانش‌گاه کلمبیا(۱۹۴۰) ارائه شد و نشان می‌دهد که با مطالعه‌ی شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده، می‌توان جهت‌گیری سیاسی و در نتیجه رأی‌دهی آنان را پیش‌بینی کرد. به‌عبارت‌دیگر میان شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد و رأی‌دهی آنان رابطه‌ی مستقیم وجود دارد(عبدالله، ۸۹:۱۳۸۸). لازارسفلد نتیجه می‌گیرد فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. عوامل اجتماعی تعیین‌کننده‌ی گرایش سیاسی افراد است(لازارسفلد،۲۷:۱۹۹۴). رأی‌دهی مبتنی بر گروه‌های اجتماعی، با ارائه‌ی الگوی جامعه‌شناختی مطالعه‌ی رفتار رأی‌دهندگان را آسان می‌کند. رأی‌دهندگان به جای این که سعی کنند از همه‌ی موضوعاتی که در تبلیغات انتخاباتی مطرح می‌شود آگاه شوند، بر حزبی(احزابی) تمرکز می‌کنند که به‌طور تاریخی از گروه اجتماعی آن‌ها حمایت کرده است. رأی‌دهنده‌ای که متعلق به یک گروه اجتماعی خاصی است، می‌تواند بر مبنای اصول کلی نظیر تأیید حزب یا احزاب مورد نظر، اتحادیه‌های کارگری، انجمن‌های تجاری، گروه‌های مذهبی و نظایر این‌ها دست به انتخاب بزند.

[1] Karl-*Dieter* Opp
[2] Wildowski
[3] *Dennis Chung*
[4] Daniel Little

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

این اصول راهنما، یک راه میان‌بر برای انتخاب عقلانی رأی‌دهندگان است. به‌طور خلاصه در تحلیل‌های جامعه‌شناسانه به انگیزه‌های فردی کم‌تر توجه می‌شود و تلاش می‌شود تا استمرار و ثبات گرایش‌های سیاسی مناطق مختلف با استفاده از عوامل فراتر از فرد توضیح داده شود(عبدالله،۱۳۸۸: ۹۰– ۸۹).

اما به اعتقاد روان‌شناسان، عوامل روانی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم اهمیت بیش‌تری دارد و روابط عاطفی و احساسی که بین نامزدها و رأی‌دهندگان وجود دارد نقش اصلی را بازی می‌کند(کلانتری،۱۳۸۰:۱۶۶).

در رویکرد **روانی – سیاسی**، رأی دادن قبل از آن که پدیده‌ای اجتماعی باشد، تابع تلقی افراد از موضوعات مهم سیاسی در جامعه است. پژوهش‌گران دانش‌گاه میشیگان(۱۹۴۸) با مطالعه‌ی انتخابات مختلف ریاست جمهوری در آمریکا به این نتیجه رسیدند که تصمیم رأی‌دهندگان بیش‌تر تابع عوامل روانی است. وابستگی به احزاب و به دنبال آن نوع رأی دادن، در بسیاری موارد، نوعی پیوند و علاقه‌ی عاطفی و احساسی است که اغلب از سوی خانواده و محیط به فرد القا می‌شود. لذا رأی دادن پدیده‌ای ناخودآگاه و تا حدی زیادی موروثی است. این‌گونه تبیین‌ها بیش‌تر تأکید را بر محرک‌های روانی و انگیزشی معطوف داشته‌اند و معتقدند که فرد در مشارکت، بیش‌تر تحت تأثیر انگیزه‌هایی مانند مطلوبیت‌خواهی، اثربخشی، انجام وظیفه و انگیزه‌های اقتصادی قرار دارد.

اگر بخواهیم متغیرهای مربوط به دیدگاه روان‌شناسی را در یک مدل ببینیم بهترین مدل نمونه رابرت دال[1] در کتاب انسان سیاسی است. مدل او مبتنی بر رویکرد روان‌شناسی رفتارگرایانه است. به نظر او احتمال افزایش شرکت افراد در سیاست به عواملی مانند پاداش یا مزایای حاصل از آن که هومنز[2] در قضیه‌ی موفقیت بر آن تأکید کرده است، بستگی دارد. این نظریه در سطح خرد جامعه‌شناسی که با روان‌شناسی قرابت دارد، مطرح است.

الگوی **گزینش منطقی یا انتخاب عقلانی** از مهم‌ترین نظریه‌ها برای تبیین رفتار رأی‌دهی مردم است. در این دیدگاه تلاش می‌شود تا نشان داده شود که افراد چگونه شرایط سیاسی جامعه‌ی خود را درک کرده و برای مشارکت و نوع رأی دادن خویش به احزاب یا افراد دلیل می‌آورند. شهروندان در جریان مبارزه‌های انتخاباتی به ارزیابی دولت و عملکردهای آن می‌پردازند و ادعاها و

[1] Robert A. Dahl
[2] Homans

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

برنامه‌های افراد یا احزاب مخالف را با آن مقایسه می‌کنند و سپس دست به گزینش از میان گزینه‌های موجود می‌زنند(عبدالله،۱۳۸۸:۹۱). رأی‌دهندگان از میان برنامه‌های اعلام‌شده کسی را برمی‌گزینند که تأمین‌کننده‌ی منافع آنان است. طرفداران این الگو معتقدند که رأی دادن تصمیمی است فردی، مستقل از پایگاه اجتماعی و احساسات و عواطف و غیره(کلانتری،۱۳۸۰:۱۶۶).

دو رویکرد دیگر در چارچوب دیدگاه انتخاب عقلانی وجود دارد که می‌کوشند به این سؤال پاسخ دهند که چرا مردم رأی می‌دهند یا از رأی دادن خودداری می‌کنند و چرا افراد یک حزب یا کاندیدا را بر حزب یا کاندیدای دیگر ترجیح می‌دهند. رویکرد اول، **رویکرد نوکلاسیک انتخاب عامه**[1] است که مهم‌ترین سخن‌گوی آن **آنتونی داونز**[2] است. بر اساس این رویکرد، انگیزه‌های افراد برای رأی دادن عمدتاً برگرفته از منافع شخصی اقتصادی آنان است. افراد به دنبال کسب امتیازات شخصی از سیاست‌های دولت هستند و نامزدها و احزابی را برمی‌گزینند که امتیازات و منافع ملموس و موردنظر آن‌ها را محقق سازد.

رویکرد نظری دیگر در چارچوب دیدگاه انتخاب عقلانی برای تبیین رفتار رأی‌دهی شهروندان **رویکرد ساختارگرا** است. این رویکرد بر مفاهیم جامعه‌شناختی از قبیل ارزش‌ها، هنجارها و ساختارها برای تبیین رفتار رأی‌دهی تکیه می‌کند. در این رویکرد تصور بر این است که اعتقادات فرهنگی(ارزش‌ها و هنجارها) و ساختارهای اجتماعی سیاسی بر نیات رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند. افراد علاوه بر تلاش برای کسب منافع شخصی خود، در اندیشه رفاه مردم نیز هستند. بر اساس این رویکرد افراد نقشی فعال در پردازش اطلاعات سیاسی و ارزیابی گزینه‌های موجود دارند؛ اما تصمیمات آن‌ها به‌طور مستقل اتخاذ نمی‌شود، چون فرصت‌ها و محدودیت‌های ساختاری در تصمیم‌گیری آن‌ها تعیین‌کننده‌اند(آندریین و اپتر،۱۳۸۰:۳۹۲-۳۹۰).

مدل سطح‌بندی نظری پیپا نوریس[3]

مدل نوریس(۲۰۰۲) در واقع یک مدل تلفیقی از الگوی جامعه‌شناسی سیاسی و روان‌شناسی سیاسی در تبیین مشارکت سیاسی به‌طور عام و مشارکت رأی‌دهی به‌طور خاص است؛ که اقدام به سطح‌بندی نظریه‌ها بر مبنای متغیرهای آن‌ها می‌نماید.

[1] Public choice
[2] Anthony Downs
[3] Pippa Norris

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

سطح کلان به دو مجموعه از نظریات تقسیم می‌شود. گروه اول از نظریات کلان بر این امر تأکید می‌کنند که ساختار دولت در یک جامعه، تعیین‌کننده‌ی نوع و سطح مشارکت شهروندان است. منظور از ساختار دولت به‌طور عام: ساختارهای قانون اساسی، نظام حزبی، قوانین و نظام انتخاباتی و نظایر آن است که در سطح کلان در یک جامعه بر مشارکت تأثیر می‌گذارند و می‌توانند تبیین‌کننده‌ی تفاوت‌ها، بین جوامع مختلف باشند. دسته‌ی دیگر از نظریات کلان بر این نکته پافشاری می‌کنند که فرایند مدرنیزاسیون باعث تغییر جنبه‌های مختلف حیات جوامع گشته و در عرصه‌ی سیاست، مشارکت را به همراه آورده است. برخی از این تحولات عبارت‌اند از: ارتقاء سطح زندگی، رشد بخش خدمات، افزایش سطح سواد و فرصت‌های آموزشی، تغییر مناسبات اقتصادی از سنتی(کشاورزی و دامداری) به مدرن(صنعتی) و گسترش طبقه‌ی متوسط، تخصصی-شدن حرفه‌های مختلف، افزایش دست‌رسی به رسانه‌های جمعی دیداری، شنیداری و مکتوب، رشد دیوان‌سالاری، تغییر خانواده‌های گسترده به خانواده‌های هسته‌ای و افزایش ورود زنان به بازار کار. بروز این تحولات را در سطح فردی می‌توان در تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد، از جمله در حوزه‌ی سیاست مشاهده کرد.

در سطح میانی، نظریات مختلفی ارائه شده است که از آن تحت عناوینی چون نظریات سازمانی یا نظریات عوامل یا کارگزاران بسیج یاد می‌شود. این اعتقاد وجود دارد که در تبیین مشارکت سیاسی شهروندان باید توجه بیش‌تری به نقش عوامل بسیج اجتماعی و سیاسی و شبکه‌های اجتماعی در فعال‌سازی و بسیج شهروندان مبذول داشت. مهم‌ترین عوامل و کارگزاران بسیج عبارت‌اند از احزاب سیاسی، اتحادیه‌های کارگری و صنفی، کلیساها و مراکز مذهبی، انجمن‌های داوطلبانه و رسانه‌های خبری. بر اساس این نظریات، تفاوت‌هایی که در نوع و سطح مشارکت سیاسی در کشورهای دارای نظام‌های دموکراتیک مشابه دیده می‌شود، بر اساس میزان نقش‌آفرینی کارگزاران بسیج اجتماعی و سیاسی قابل تبیین است.

در سطح خرد، نظریات متنوعی ارائه شده است که می‌توان این نظریات را در سه گروه تحت عناوین "نظریه‌ی منابع"، "نظریه‌ی انگیزش" و "نظریه‌ی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی" دسته‌بندی کرد. در نظریه ی منابع ، این عقیده مطرح است که افراد برخوردار از منابع بیش‌تر سطوح بالاتری از مشارکت را از خود نشان می‌دهند. این منابع ممکن است مادی یا معنوی باشد؛ اما هرچه میزان منابع در اختیار افراد افزایش یابد، امکان مشارکت آنان نیز افزایش پیدا می‌کند. از مهم‌ترین منابع تأثیرگذار بر مشارکت می‌توان به تحصیلات، درآمد، زمان آزاد و ارتباطات و مهارت‌های سازمانی

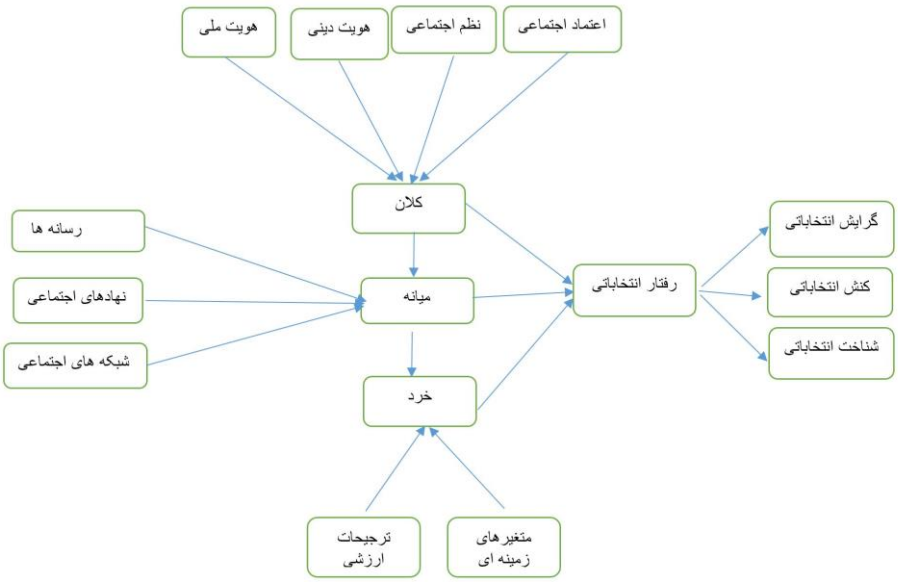
[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

اشاره کرد. در نظریه‌ی انگیزش اعتقاد بر این است که هرچند وجود منابع باعث تسهیل مشارکت شهروندان می‌شود، اما درصورتی‌که شهروندان از انگیزه‌ی لازم برای مشارکت برخوردار نباشند، به این کار مبادرت نمی‌ورزند. عوامل انگیزش متفاوت است و ممکن است دامنه‌ی آن از انگیزه‌های مادی تا انگیزه‌های ارزشی و نگرشی را در برگیرد. صاحب‌نظران به طیف متنوعی از انگیزه‌های غیر مادی اشاره کرده‌اند که مهم‌ترین موارد آن عبارت‌اند از: علاقه به سیاست، احساس اثربخشی، احساس وظیفه(مدنی، ملی یا دینی)، اعتقاد سیاسی و ارزش‌های سیاسی افراد. اگر فرد به سیاست علاقه‌ی وافری داشته باشد یا احساس کند که می‌تواند با رأی دادن یا مشارکت در سیاست، تأثیرگذار باشد یا این کار را وظیفه‌ی مدنی یا دینی خود بداند و هم‌چنین اگر به ارزش‌های موافق نظام حاکم یا ارزش‌های ترویج‌کننده‌ی اصل مشارکت اعتقاد داشته باشد، احتمال مشارکت وی افزایش می‌یابد. نظریه‌ی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی معتقد است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر مشارکت افراد، خصوصیات فردی و جمعیت‌شناختی آنان مانند سن، جنسیت، نژاد، محل زندگی و نظایر آن است. البته گاهی از این نظریه با عنوان "نظریه‌ی ویژگی‌های فردی" نیز یاد می‌شود و دربرگیرنده‌ی برخی از متغیرهای دیگر نظیر تحصیلات و درآمد است که ما در نظریه‌ی منابع به آن‌ها اشاره کردیم. برای مثال، تحقیقات در دموکراسی‌های غربی نشان داده است که بزرگ‌سالان بیش از جوانان مشارکت سیاسی دارند(به‌ویژه در اشکال سنتی آن)؛ مردان بیش از زنان و سفیدپوستان بیش از سیاه‌پوستان در سیاست مشارکت می‌کنند(عبدالله،۱۳۸۸:۱۰۲).

به‌طورکلی می‌توان نتیجه گرفت که تقسیم‌بندی‌های مختلف نظری ارائه‌شده در مطالعه‌ی رفتار انتخاباتی، به دو شکل عمده مورد توجه پژوهش‌گران قرارگرفته است. شکل نخست که می‌توان آن را تقسیم‌بندی کلاسیک نامید(الگوی جامعه‌شناسی سیاسی، روان‌شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی یا انتخاب عقلانی و ترکیبی) چنان‌که در اکثر کتب و مقالات این تقسیم‌بندی مشهود است و نوع دوم آن تقسیم‌بندی نوریس در سه سطح(خرد و کلان و میانه) است که در زمان حاضر مورد توجه برخی از پژوهش‌گران خارجی و داخلی قرارگرفته است.

با استفاده از سطح‌بندی(خرد، میانه و کلان) در نظریات جامعه‌شناسی و نیز مدل تلفیقی پیپا نوریس که سه سطح عوامل تأثیرگذار کلان، میانه و خرد را بر رفتار انتخاباتی مورد توجه قرار داده، مدل نظری تحقیق طراحی شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]



شکل شماره‌ی یک- مدل مفهومی تحقیق

پیشینه‌ی پژوهش

- جانس اولاو دالگارد[1] و دیگران(۲۰۱۶) مقاله‌ای تحت عنوان «نظرسنجی‌ها چگونه رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ اثر نظرسنجی بر رفتار انتخاباتی و هم‌دردی حزبی» در مجله‌ی علوم سیاسی جهانی به چاپ رساندند. این پژوهش از روش پیمایش آزمایشی و پانل برای آزمون فرضیه استفاده نمود؛ پرسش‌نامه‌های آن از طریق ایمیل به شهروندان ۱۸ تا ۷۴ ارسال گردید. پاسخ‌دهندگان به پنج گروه تقسیم شدند که اثر خواندن مقاله‌ی نظرسنجی در روزنامه در چهار گروه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اثر نظرسنجی در جهت مثبت قوی‌تر است. وقتی که رأی‌دهندگان بدانند که حزب در نظرسنجی نظر موافق را به دست آورد، رأی‌شان به احتمال بیش‌تر، به آن حزب خواهد بود.
- محمدرضا درخشان(۱۳۹۵) در رساله‌ی خود تحت عنوان «عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار انتخاباتی و الگوی رأی‌دهی در شهرستان خرم‌آباد در دهه‌ی چهارم انقلاب اسلامی» به ارائه‌ی

[1] Dahlgaard, Jens Olav

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

تحلیلی تجربی در زمینه‌ی رفتار انتخاباتی در جامعه‌ی مورد هدف پرداخته است. روش این پژوهش استفاده از منابع کتاب‌خانه‌ای و پیمایش بوده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش عامل اجتماعی مرتبط با حکومت و اقتصاد، بیش‌ترین تأثیر را بر نگرش مردم در رأی‌دادن داشته‌اند. پس از آن مذهب تأثیر بیش‌تری از حد متوسط داشت.

- فروغ فرهادیان(۱۳۹۵) در رساله‌ی خود تحت عنوان «بررسی جامعه‌شناختی نقش و جای‌گاه قومیت در رفتار انتخاباتی(مطالعه‌ی موردی: قوم بختیاری)» به ارائه‌ی تحلیلی تجربی در زمینه‌ی رفتار انتخاباتی در جامعه‌ی مورد هدف پرداخته است. نتایج حاصل از یافته‌های اسنادی، مصاحبه و مشاهده‌ی مشارکتی در این بررسی نشان می‌دهد که عواملی چون ساختارهای قومی و مؤلفه‌های قومی (نیای مشترک، زبان، سرزمین و آداب‌ورسوم) نقش و رابطه‌ی معناداری با رفتار انتخاباتی دارند؛ به‌عبارت‌دیگر مصاحبه‌شوندگان عوامل مذکور را مؤثر بر جهت‌دهی آرای خود می‌دانستند.
- مریم پورعسکری(۱۳۹۴) در پایان‌نامه‌ی تحت عنوان «بررسی چگونگی تأثیر عضویت در فیس‌بوک بر رفتار انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲ ایران» با استفاده از روش کیفی با تکنیک‌های مشاهده و مصاحبه‌ی عمیق و هم‌چنین برای تحلیل داده‌ها از تحلیل شماتیک استفاده نمود. این پژوهش نشان داد که تکرار و بازتکرار محتواها، اصلی‌ترین مکانیسم تأثیرگذاری فیس‌بوک بر رفتار رأی‌دهی کاربران است. هم‌چنین فیس‌بوک در ایران چون در مقابل رسانه‌های رسمی قرار دارد، می‌تواند تأثیر بسزایی در انتشار محتواهای حساسیت‌برانگیز و بسیج‌کننده داشته باشد.

فرضیه‌ی کلی پژوهش

به نظر می‌رسد بین عوامل اجتماعی و رفتار انتخاباتی شرکت‌کنندگان در انتخابات ریاست جمهوری رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های جزئی پژوهش

به نظر می‌رسد بین ترجیحات ارزشی افراد با رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین نوع رسانه‌های مورد استفاده افراد با رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین اعتماد اجتماعی افراد با رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین نظم اجتماعی و رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

به نظر می‌رسد بین احساس هویت ملی افراد با رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین نوع هویت دینی افراد با رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین نهادهای اجتماعی و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین شبکه‌های اجتماعی افراد با رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با رفتار انتخاباتی افراد رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی روش پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل زنان و مردان بالای ۱۸ سال ساکن استان مازندران تعریف شده است که در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ شرکت داشته‌اند. برای تعیین حجم نمونه با در اختیار داشتن جامعه‌ی آماری (۲۲۶۹۵۱۲ نفر)، از فرمول کوکران استفاده شد که حجم نمونه ۳۸۴ نفر با ضریب اعتماد ۵٪ تعیین شد. شیوه‌ی نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. بر اساس نسبت جمعیتی با حجم نمونه برای هر منطقه تعداد پاسخ‌گویان مشخص و با رجوع به منازل افراد بالای ۱۸ سال که در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کرده بودند، پرسش‌نامه‌ها توزیع و پاسخ‌ها جمع‌آوری شد.

چارچوب مفهومی

متغیر مستقل

جامعه‌شناسان نظریه‌های حوزه‌ی جامعه‌شناسی را در سه سطح(کلان، میانه و خرد) تقسیم‌بندی کردند و متغیرهای استخراج‌شده از نظریات هم به‌نوعی در این سطح‌بندی قرار می‌گیرند. می‌توان گفت که نظریات کلان در جامعه‌شناسی عنصر فردی –کنش‌گر، و زندگی روزمره را نادیده می‌انگارند و یک نگاه کلی به جامعه دارند و در این دسته متغیرهای کلان و کلی‌نگر قرار می‌گیرد. سطح تحلیلی خرد را در جامعه‌شناسی موضوعی که به زندگی روزمره و به کنش‌گر و متغیرهای که به کنش‌گر مربوط است شامل می‌شود؛ و در سطح میانه که به‌نوعی فی‌مابین این دو سطح است و متغیرهایی را دربر می‌گیرد که از سطح خرد بزرگ‌تر و از سطح کلان کوچک‌تر است، در خود جای داده است. در این پژوهش محقق عوامل اجتماعی را جهت بررسی در سه سطح کلان، میانه و خرد تقسیم کرده است. عوامل اجتماعی کلان شامل **مفاهیم و** شاخص‌هایی چون میزان اعتماد اجتماعی، احساس هویت ملی، برخورداری از هویت دینی، میزان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

تعهد به نظم اجتماعی می‌شود. عوامل اجتماعی میانه مانند مفاهیم و شاخص‌هایی چون دامنه‌ی – شبکه‌های اجتماعی، اعتماد به نهادهای اجتماعی و نوع رسانه‌های مورد استفاده را شامل می‌شود. عوامل اجتماعی خرد مفاهیم و شاخص‌هایی همانند ترجیحات ارزشی، متغیرهای زمینه‌ای مورد سنجش قرار می‌گیرد.

متغیر وابسته

رفتار انتخاباتی مجموعه‌ای از رفتارها و تصمیم‌هایی است که از سوی مردم، جناح‌ها و گروهای سیاسی در زمان انتخابات انجام می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر این رفتار خاص زمان انتخابات بوده و منظور کنش و واکنشی است که از سوی مردم و نامزدها صورت می‌پذیرد. در این پژوهش درصدد هستیم که رفتار انتخاباتی را با ابعادی چون شناخت انتخاباتی، گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی بسنجیم.

ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای از نوع محقق‌ساخته مورد تدوین و استفاده قرار گرفت. بخش اول سؤالات مربوط به عوامل اجتماعی و بخش دوم سؤالات مربوط به رفتار انتخاباتی بود. متغیر عوامل اجتماعی که به‌عنوان متغیر مستقل محسوب می‌شود، بر مبنای سطح تحلیل به سه بعد(خرد، میانه و کلان) تقسیم گردید که هر یک از ابعاد دارای شاخص‌هایی هستند که در بالا توضیح داده شده است. گویه‌ها برحسب نوع شاخص‌ها به تعداد ۱۱۰ سؤال به‌صورت سؤالات بسته ساخته و توزیع شده‌اند.

اعتبار و روایی

در عین حال به اعتبار سازه‌ای یا اعتبار مفهوم نظری یعنی ایجاد ارتباط بین گویه‌ها با چهارچوب نظری توجه شد. برای اندازه‌گیری پایایی گویه‌ها، عملیات پیش‌آزمون بر روی یک نمونه ۴۰ نفرِ از جامعه‌ی آماری انجام گرفت؛ و میزان روایی بالای ۷۰ درصد به دست آمد. کلیه‌ی داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار **spss** و با کاربرد آمارهای توصیفی و استنباطی و با استفاده از آزمون‌های متناسب مورد تحلیل قرار گرفتند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

جدول شماره‌ی یک- ضریب پایایی متغیرهای مستقل و وابسته‌ی تحقیق

متغیر مستقل	بعد	تعداد گویه	ضریب آلفا کرونباخ	شاخص	تعداد گویه	ضریب آلفا کرونباخ
عوامل اجتماعی	کلان	۳۳	۸۹٪	اعتماد اجتماعی	۹	۸۱٪
				نظم اجتماعی	۸	۷۳٪
				هویت ملی	۸	۷۵٪
				هویت دینی	۸	۷۸٪
	میانه	۲۱	۸۱٪	شبکه‌های اجتماعی	۶	۷۱٪
				نهادهای اجتماعی	۸	۷۳٪
				رسانه	۷	۷۷٪
	خرد	۱۵	۷۰٪	ترجیحات ارزشی	۸	۷۰٪
				متغیر زمینه‌ای	۷	
متغیر وابسته	رفتار انتخاباتی	۴۲	۹۴٪	گرایش انتخاباتی	۱۷	۹۱٪
				کنش انتخاباتی	۱۲	۸۶٪
				شناخت انتخاباتی	۱۳	۸۳٪

شاخص‌های متغیر مستقل در سه بعد کلان و میانه و خرد بر اساس ادبیات نظری؛ پیشینه‌ی تحقیق و با استفاده از مدل به‌کار گرفته شده‌ی نوریس تهیه شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق

در ابتدا به توصیف برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان می‌پردازیم. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین سنی مشارکت‌کنندگان در این مطالعه برابر با ۳۷ سال بوده است؛ ۵۶ درصد از پاسخ‌گویان را مرد و ۴۴ درصد را زن شامل می‌شده‌اند و ۷۹/۴ درصد از آنان متأهل و ۲۰/۶ درصد مجردند. ۶۹/۵ درصد افراد نیز ساکن شهر و ۳۰/۵ درصد ساکن روستا هستند. در مورد وضعیت تحصیلاتی پاسخ‌گویان باید گفت که ۹/۶ درصد زیر دیپلم، ۲۶/۸ درصد دیپلم، ۷/۳

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

درصد فوق‌دیپلم، ۳۸/۵ درصد کارشناسی، ۱۴/۸ درصد کارشناسی ارشد و ۲/۹ درصد دکتری بودند. ازآن‌جاکه هزینه‌ی خانوار به‌عنوان معرف درآمد در نظر گرفته شد، وضعیت پاسخ‌گویان به لحاظ میزان هزینه‌ی ماهانه‌ی خانوار بررسی شد؛ و میانگین درآمد پاسخ‌گویان ۱۴۹۱۵۱۰ تومان بیان شده است. به لحاظ وضعیت شغلی پاسخ‌گویان باید گفت ۲۷/۶ درصد از پاسخ‌گویان کارمند، ۱۳/۸ درصد کارگر، ۲/۳ درصد بازنشسته، ۲۳/۷ درصد آزاد، ۷ درصد کشاورز، ۵/۵ درصد در حال تحصیل و ۱۰/۴ درصد خانه‌دار شناسایی شدند.

داده‌های نمرات شاخص‌های هر یک از ابعاد سه‌گانه و رفتار انتخاباتی را بر روی طیف ۵ قسمتی لیکرت(۱ تا ۵) درباره‌ی میانگین هر شاخص نشان می‌دهد. بعد عوامل اجتماعی کلان با میانگین ۳/۲۶، بعد میانه ۲/۷۹ و بعد خرد عوامل اجتماعی با میانگین ۳/۱۰ نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی کلان برای پاسخ‌گویان بیش‌ترین اهمیت را در بین عوامل اجتماعی دارد؛ و میانگین شاخص اعتماد اجتماعی ۲/۹۷ در بین عوامل کلان اجتماعی دارای بالاترین اهمیت برای مشارکت‌کنندگان در این مطالعه بوده است.

یافته‌های استنباطی

برای انتخاب آزمون مناسب، باید از پارامتری یا نا پارامتری بودن مقیاس داده‌ها اطمینان حاصل کنیم و بر اساس آن به انتخاب آزمون مناسب بپردازیم. در این پژوهش، با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف[1]، اجرای آزمون نرمال بودن انجام پذیرفت.

[1] Kolmogorov–Smirnov test

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

جدول شماره‌ی دو- اسمیرنوف-کلموگروف

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معناداری
ترجیحات ارزشی	۲۳/۹۲	۵/۷۱	۰/۰۷۹
سن	۳۶/۹۸	۸/۷۴	۰/۰۵۴
رسانه‌ها	۲۱/۰۳	۵/۳۹	۰/۰۵۷
شبکه‌های اجتماعی	۱۸/۰۲	۴/۵۱	۰/۰۵۹
نهادهای اجتماعی	۲۳/۶۵	۵/۳۳	۰/۰۷۸
اعتماد اجتماعی	۲۴.۱۱	۵.۷۵	۰.۱۵۴
نظم اجتماعی	۲۴/۷۹	۵/۴۲	۰/۰۸۵
هویت ملی	۲۳/۶۸	۵/۸۰	۰/۲۰۰
هویت دینی	۲۳۴۳	۵/۳۲	۰/۱۶۹
رفتار انتخاباتی	۱۲۴/۵۲	۲۸/۰۱	۰/۰۷۳

با توجه به نتایج جدول شماره‌ی دو و مشاهده p-value >۰/۰۵ می‌توان نتیجه گرفت که توزیع مشاهدات نرمال است و از آزمون‌های پارامتری متناسب بهره می‌گیریم.

نتایج آزمون تفاوت میانگین رفتار انتخاباتی برحسب جنسیت، وضعیت تأهل، محل سکونت، تحصیلات و شغل گویای این است که نتایج آزمونt برای رفتار انتخاباتی با جنسیت نشان می‌دهد (sig= 0/00, t =4/11) که رفتار انتخاباتی مردان (میانگین ۱۲۹/۷ و انحراف معیار ۲۵/۳۸) و رفتار انتخاباتی زنان (میانگین ۱۱۷/۸۶ و انحراف معیار ۲۹/۸۴) با اختلاف میانگین ۱۱/۸۴ تفاوت معنادار با یکدیگر دارند و این دو گروه با سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد میانگین رفتار انتخاباتی متفاوتی نسبت به هم دارند. نتایج آزمون t برای رفتار انتخاباتی با وضعیت تأهل نشان می‌دهد(sig= 0/00 t = 6/78) رفتار انتخاباتی متأهلین(میانگین ۱۲۰/۴۱ و انحراف معیار ۲۷/۱۶) و رفتار انتخاباتی مجردین (میانگین۱۴۲/۳۶ و انحراف معیار ۲۴/۳۸) با اختلاف میانگین۲۲/۲۱ تفاوت معنادار با یکدیگر دارند و این دو گروه با سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد میانگین رفتار انتخاباتی متفاوتی نسبت به هم دارند.نتایج آزمون t رفتار انتخاباتی و محل سکونت نشان می‌دهد (sig= 0/751, t = -0/567) که رفتار انتخاباتی افراد روستایی (میانگین۱۲۵/۵۷ و انحراف معیار۲۸/۷۷) و رفتار انتخاباتی شهرنشینان (میانگین۱۲۳/۹۸ و انحراف معیار ۲۷/۷) با اختلاف میانگین۱/۷۶- دارای تفاوت معنادار با یکدیگر نبودند و این دو گروه با سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد میانگین رفتار انتخاباتی مشابهی نسبت به هم دارند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

نتایج آزمون f رفتار انتخاباتی با سطح تحصیلاتی در شرایط عدم برابری واریانس حاکی از آن است که sig جدول در سطح معناداری قرار دارند؛ و این موضوع مبین آن است تفاوت معناداری بین سطح تحصیلاتی افراد در رفتار انتخاباتی آن‌ها وجود دارد. نتایج آزمون f رفتار انتخاباتی با گروه‌های شغلی در شرایط عدم برابری واریانس نشان می‌دهد که sig جدول در سطح معناداری قرار دارند؛ یعنی تفاوت معناداری بین نوع شغل پاسخ‌گویان با رفتار انتخاباتی آن‌ها وجود دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از جدول سه در ردیف‌های یک تا سه آزمون فرضیه وجود رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با رفتار انتخاباتی را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی پیرسون بین سن و رفتار انتخاباتی ۰/۵۵۹- و بین درآمد و رفتار انتخاباتی ۰/۳۶۰ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمد. هم‌چنین تحصیلات و رفتار انتخاباتی ۰/۰۲۱ و رابطه معنادار نشد؛ و بر اساس نظریه‌ی منابع که در سطح خرد قرار دارد عقیده بر این بود که افراد برخوردار از منابع بیش‌تر، سطوح بالاتری از مشارکت انتخاباتی را از خود نشان می‌دهند؛ و مهم‌ترین منابع تأثیرگذار بر مشارکت انتخاباتی را تحصیلات و درآمد ذکر می‌کند و هم‌چنین نظریه‌ی ویژگی‌های جمعیتی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار را بر مشارکت افراد در انتخابات، خصوصیات فردی و جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، نژاد، محل زندگی و... می‌داند. بر این اساس با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده در باب ارتباط بین سن و درآمد با رفتار انتخاباتی یک رابطه‌ی معکوس و معناداری به دست آمد؛ بدین معنی که با افزایش سن و درآمد افراد، رفتار انتخاباتی(گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی و شناخت انتخاباتی) کاهش می‌یابد و هیچ‌گونه رابطه‌ای بین تحصیلات و رفتار انتخابات وجود ندارد و این نتیجه نشان از عدم تأیید این دو نظریه در مورد تحصیلات دارد. آزمون تجربی خداداد پوران اصل(۱۳۹۱) و عبدالمطلب عبدالله(۱۳۹۱) نیز این موضوع را گزارش کرده است.

بر اساس نتایج ردیف چهار جدول شماره‌ی سه که آزمون فرضیه‌ی وجود رابطه بین ترجیحات ارزشی و رفتار انتخاباتی را نشان می‌دهد، r پیرسون برابر با ۰/۴۴۷ و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و بیان‌کننده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار میان این دو متغیر است. در نظریه‌ی انگیزش که از سوی نوریس ارائه گردید، اعتقاد بر این بود که ارزش‌ها یکی از منابع انگیزشی مشارکت‌کنندگان در انتخابات هستند و هرچه افراد بیش‌تر به ارزش‌های موافق نظام حاکم یا ترویج‌کننده‌ی مشارکت، اعتقاد داشته باشند، احتمال مشارکت افزایش می‌یابد؛ و با نتایج به‌دست‌آمده می‌توان استنباط کرد که رابطه‌ای بین ترجیحات ارزشی و رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

بر اساس نتایج ردیف پنج در جدول شماره‌ی سه، فرضیه‌های وجود رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های مورد علاقه با رفتار انتخاباتی(گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی و شناخت انتخاباتی) مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر مبنای نظریات سطح میانه که نوریس مطرح کرد، در این سطح عوامل بسیج اجتماعی و سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها در رفتار رأی‌دهی افراد تأثیر دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌ها و رفتار انتخاباتی ۰/۵۸۹ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ و این رابطه، مستقیم و نسبتاً قوی است. در نتیجه می‌توان گفت که بین نوع رسانه‌های مورد استفاده و رفتار انتخاباتی رابطه وجود دارد. یافته‌ی به‌دست‌آمده، نظریه‌ی نوریس و یافته‌های تجربی از جمله رحیم عیوضی(۱۳۸۸) زهرا سادات کشاورز(۱۳۹۳) و... را تأیید می‌کند.

بر اساس نتایج جدول شماره‌ی سه، فرضیه‌ی وجود رابطه‌ی بین سطح شبکه‌ی اجتماعی و رفتار انتخاباتی مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب همبستگی پیرسون بین سطح و دامنه‌ی شبکه‌های اجتماعی با رفتار انتخاباتی$r=۰/۶۴۲$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است؛ که یک نوع رابطه‌ی مستقیم و قوی را بین این دو متغیر نشان می‌دهد. در نظریه‌ی لازارسفد، پایگاه اجتماعی – اقتصادی، تعلق دینی و محل سکونت به‌واسطه و میانجی شبکه‌ی ارتباطات افراد(خانواده، دوستان و همکاران و اتحادیه یا اجتماع خاص) بر ترجیحات سیاسی و رفتار انتخاباتی‌شان تأثیر می‌گذارد؛ و هم‌چنین نظریه‌ی نوریس در سطح میانه نیز بر تأثیر عوامل بسیج‌گر ازجمله تأثیر شبکه‌های اجتماعی تأکید داشت و آزمون‌های تجربی زهره فریدونیان(۱۳۸۹) سوسن باستان(۱۳۸۸) و... را تأیید می‌کند.

بر اساس یافته‌های جدول شماره‌ی سه در ردیف هفتم می‌بینیم که فرضیه‌ی وجود رابطه بین دامنه‌ی ارتباط و اعتماد با نهادهای اجتماعی و رفتار انتخاباتی مورد تأیید قرار گرفت. ضریب همبستگی بین ارتباط با نهادهای اجتماعی و رفتار انتخاباتی $r=۰/۶۴۶$ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ به دست آمد و رابطه‌ی مستقیم و در حد قوی بین این دو متغیر وجود دارد. این یافته‌ی به‌دست‌آمده در هیچ‌یک از آزمون‌های تجربی دیگر مشاهده نشد.

بر اساس یافته‌های جدول شماره‌ی سه، فرضیه‌ی وجود رابطه بین میزان اعتماد اجتماعی افراد و رفتار انتخاباتی تأیید شد. ضریب همبستگی بین میزان اعتماد اجتماعی و الگوی رفتار انتخاباتی ۰/۵۵۹ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ به‌دست‌آمد که مبین رابطه‌ی نسبتاً قوی بین آن‌هاست؛ و این دو متغیر رابطه‌ی مستقیم و در حد نسبتاً قوی باهم دارند. می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان، میزان رفتار انتخاباتی(گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی و شناخت انتخاباتی) افراد نیز افزایش می‌یابد. نتایج به‌دست‌آمده با آزمون تجربی انجام‌شده توسط علی‌بابا زاده(۱۳۸۹) نیز هم‌خوانی دارد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره‌ی سه در ردیف نهم، فرضیه‌ی وجود رابطه بین میزان تعهد به نظم اجتماعی و رفتار انتخاباتی مورد تأیید قرار گرفت. ضریب همبستگی بین تعهد به نظم اجتماعی و رفتار انتخاباتی ۰/۴۸۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. رابطه‌ی مستقیم و در حد متوسطی بین این دو متغیر وجود دارد. می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان نظم اجتماعی میزان رفتار انتخاباتی(گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی و شناخت انتخاباتی) افراد نیز افزایش می‌یابد.

بر اساس یافته‌های جدول شماره‌ی سه در ردیف دهم فرضیه، وجود رابطه بین احساس هویت ملی و رفتار انتخاباتی مورد تأیید قرار گرفت. ضریب همبستگی بین احساس هویت ملی و رفتار انتخاباتی ۰/۷۲۸ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است و که رابطه‌ی مستقیم و در حد بسیار قوی را بین این دو متغیر وجود نشان می‌دهد. می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان هویت ملی، میزان رفتار انتخاباتی افراد(گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی و شناخت انتخاباتی) افزایش می‌یابد.

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از جدول شماره‌ی سه، فرضیه‌ی وجود رابطه بین تعهد به هویت دینی و رفتار انتخاباتی مورد تأیید قرار گرفت. ضریب همبستگی بین تعهد به هویت دینی و رفتار انتخاباتی ۰/۴۲۰ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ به دست آمد و رابطه‌ی مستقیم و در حد متوسطی بین این دو متغیر وجود دارد. می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان تعهد به هویت دینی میزان رفتار انتخاباتی(گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی و شناخت انتخاباتی) افراد نیز افزایش می‌یابد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

جدول شماره‌ی سه- ضرایب همبستگی متغیرهای مستقل با رفتار انتخاباتی

ردیف	متغیر مستقل	جهت رابطه	میزان همبستگی	سطح معنی‌داری
۱	سن	معکوس	-۰/۵۵۹	۰/۰۰۰
۲	میزان درآمد	معکوس	-۰/۳۶۰	۰/۰۰۰
۳	سطح تحصیلات	معکوس	-۰/۰۲۱	۰/۶۸۱
۴	نوع ترجیحات ارزشی	مستقیم	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰
۵	میزان استفاده از رسانه	مستقیم	۰/۵۸۹	۰/۰۰۰
۶	دامنه شبکه‌های اجتماعی	مستقیم	۰/۶۴۲	۰/۰۰۰
۷	ارتباط با نهادهای اجتماعی	مستقیم	۰/۶۷۸	۰/۰۰۰
۸	میزان اعتماد اجتماعی	مستقیم	۰/۵۵۹	۰/۰۰۰
۹	تعهد به نظم اجتماعی	مستقیم	۰/۴۸۳	۰/۰۰۰
۱۰	احساس هویت ملی	مستقیم	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰
۱۱	پایبندی به هویت دینی	مستقیم	۰/۴۲۰	۰/۰۰۰

نتایج جدول چهارم فرضیه‌ی اصلی تحقیق، وجود رابطه‌ی عوامل اجتماعی را با رفتار انتخاباتی مورد تأیید قرار می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که بین ضریب همبستگی عوامل اجتماعی خرد با رفتار انتخاباتی r= ۰/۲۶۵ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده‌ی یک رابطه‌ی مستقیم و نسبتاً ضعیف بین این دو متغیر است. ضریب همبستگی بین عوامل اجتماعی میانه و رفتار انتخاباتی ۰/۷۸۸ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است و رابطه‌ی مستقیم و در حد بسیار قوی بین این دو متغیر وجود دارد؛ و ضریب همبستگی بین عوامل اجتماعی کلان و رفتار انتخاباتی ۰/۷۲۱ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ به دست آمد و یک رابطه‌ی مستقیم و بسیار قوی بین این دو متغیر وجود دارد. در مجموع در سه سطح عوامل اجتماعی رابطه‌ی معناداری بین رفتار انتخاباتی(گرایش، کنش و شناخت انتخاباتی) وجود دارد.

جدول شماره‌ی چهار- ضرایب همبستگی متغیر عوامل اجتماعی در سه سطح با رفتار انتخاباتی

	متغیر مستقل X	متغیر وابسته Y	جهت رابطه	میزان همبستگی	سطح معنی‌داری	تفسیر آزمون
عوامل اجتماعی	خرد	رفتار انتخاباتی	مستقیم	**۰/۲۶۵	۰/۰۰۰	میان X و Y رابطه وجود دارد
	میانه	رفتار انتخاباتی	مستقیم	**۰/۷۸۸	۰/۰۰۰	میان X و Y رابطه وجود دارد
	کلان	رفتار انتخاباتی	مستقیم	**۰/۷۲۱	۰/۰۰۰	میان X و Y رابطه وجود دارد

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر از جمله تکنیک‌هایی است که علاوه بر اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، اثرات غیر مستقیم آن‌ها را نیز مشخص می‌کند. این تکنیک بر مبنای مجموعه‌ای از تحلیل رگرسیون چندگانه و بر پایه‌ی فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است. به‌منظور انجام تحلیل مسیر باید در ابتدا یک مدل نمایشی از متغیرهای موجود و رابطه‌ی آن‌ها ارائه و سپس بر مبنای آن مسیرها را تعریف و تعیین کنیم. در مرحله‌ی بعدی بر اساس مسیرهای مشخص‌شده اقدام به محاسبه‌ی رگرسیون چندگانه نموده و ضرایب مسیر را که همان بتاهای استانداردشده‌ی مدل رگرسیون هستند، مشخص کنیم. بدین ترتیب اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها تعیین می‌شود.

مرحله‌ی اول: متغیر رفتار انتخاباتی را به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای عوامل اجتماعی کلان، میانه و خرد به‌عنوان متغیر مستقل وارد آزمون رگرسیون چند متغیره شدند. نتیجه‌ی آزمون نشان می‌دهد که متغیرهای عوامل اجتماعی خرد با بتای ۰/۱۰۴، عوامل میانه ۰/۶۱۸ و عوامل کلان اجتماعی ۰/۱۸۳ در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنادارشدن مقدار R^2 مدل ۰/۶۴۶ و مقدار R مدل ۰/۸۰۴ است که نشان می‌دهد مدل از کارایی بالایی برخوردار است. به عبارتی این‌گونه می‌شود بیان کرد که نزدیک به ۶۴/۶ درصد کل واریانس رفتار انتخاباتی توسط یک ترکیب خطی از این سه متغیر(کلان، میانه و خرد) به‌حساب می‌آید. به‌عبارتی‌دیگر مقدار بالایی از رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران توسط این سه عامل تبیین می‌شود و مقدار باقی‌مانده، ۰/۳۵۴ نشان می‌دهد که فقط ۳۵/۴ درصد توسط این سه متغیر تبیین نمی‌شود. متغیر عوامل اجتماعی میانه با ضریب بتای ۰/۶۱۸ بیش‌ترین تأثیر را بر متغیر رفتار انتخاباتی دارد. بر اساس این نتیجه، با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر عوامل اجتماعی میانه، میزان رفتار انتخاباتی به میزان ۰/۶۱۸ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

مرحله‌ی دوم: متغیر عوامل اجتماعی میانه به‌عنوان متغیر وابسته و عوامل خرد و کلان اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل وارد آزمون شدند. نتایج آزمون نشان می‌دهد که عوامل کلان اجتماعی با بتای ۰/۸۳۹ در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنادار شدند؛ و متغیر عوامل اجتماعی خرد در این آزمون معنادار نشد و از مدل حذف شد. در نتیجه می‌توان گفت با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر عوامل اجتماعی کلان، میزان عوامل اجتماعی میانه به میزان ۰/۸۳۹ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

جدول شماره‌ی پنج- ضرایب متغیرهای مستقل واردشده در رگرسیون چندمتغیره

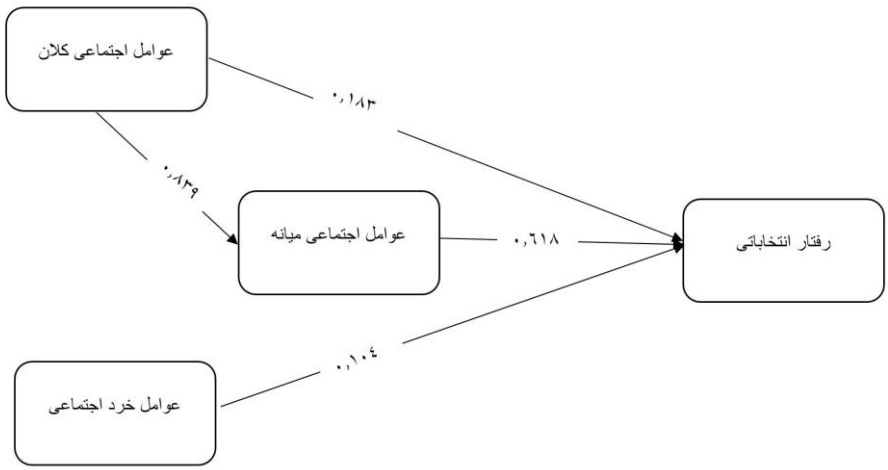
مراحل	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب بتا	R	R^2	E	F	sig
اول	رفتار انتخاباتی	خرد	۰/۱۰۴	۰/۸۰۴	۰/۶۴۶	۰/۳۵۴	۲۳۱/۰۸۳	۰/۰۰۰
		میانه	۰/۶۱۸					
		کلان	۰/۱۸۳					
دوم	میانه	کلان	۰/۸۳۹	۰/۸۲۸	۰/۶۸۵	۰/۳۱۵	۴۱۴/۳۵۴	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ششم، ضرایب تحلیل مسیر نشان می‌دهد که از مجموع عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی، عامل اجتماعی کلان با بیش‌ترین تأثیر مستقیم و غیر مستقیم ۰/۷۰۱ است. متغیر عوامل اجتماعی میانه و خرد صرفاً تأثیر مستقیم بر رفتار انتخاباتی دارد؛ در این دیاگرام متغیر عوامل اجتماعی میانه نقش متغیر وابسته میانی را دارد. بیش‌ترین تأثیر مستقیم را عوامل اجتماعی میانه و کم‌ترین را عوامل خرد اجتماعی دارا است. بیش‌ترین مجموع تأثیر را عوامل اجتماعی کلان دارد.

جدول شماره‌ی شش- اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر رفتار انتخاباتی

متغیر	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	کل
عوامل کلان اجتماعی	۰/۵۱۸	۰/۱۸۳	۰/۷۰۱
عوامل میانه اجتماعی	–	۰/۶۱۸	۰/۶۱۸
عوامل خرد اجتماعی	-	۰/۱۰۴	۰/۱۰۴

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]



شکل شماره‌ی دو- تحلیل مسیر

نتیجه‌گیری

انتخابات به‌عنوان یک متغیر تأثیرپذیر از عوامل مختلف در هر جامعه در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت و بر مبنای نوع انتخاباتی که در کشورها برگزار می‌شود می‌تواند تأثیرپذیری گوناگونی از عوامل زیادی داشته باشد؛ و از همین رو مشارکت انتخاباتی به‌طور عام و رفتار انتخاباتی به‌طور خاص از سوی محققین بسیاری مورد مطالعه قرارگرفته است. در این پژوهش با نگاه صرفاً جامعه‌شناسی و با بررسی عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر انتخابات، متغیرهای اجتماعی در سه سطح خرد و کلان و میانه دسته‌بندی و نوع رابطه‌ی آن‌ها با رفتار انتخاباتی مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه‌ی اصلی تحقیق، شناسایی نوع رابطه‌ی عوامل اجتماعی با رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری است. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد مردان و زنان، افراد متأهل با مجردها و اشخاصی که با تحصیلات متفاوت و در مشاغل مختلف مشغول به فعالیت هستند، به لحاظ آماری رفتار انتخاباتی متفاوتی دارند و برخلاف آن‌ها، کسانی که در شهر و روستا زندگی می‌کنند رفتار انتخاباتی مشابهی دارند. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که سن و رفتار انتخاباتی رابطه‌ی معکوس و معناداری با هم دارند. شدت رابطه نسبتاً قوی است؛ بدین‌صورت که با افزایش سن، رفتار انتخاباتی(گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی و شناخت

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

انتخاباتی) آنان تغییر می‌کند و رو به کاهش می‌رود. این موضوع مورد توجه بسیاری از محققین خارجی(برادول، میلبراث، گوئل، مایر، پاسکال، ویلیلم میلر و پیپانوریس) و محققین داخلی قرار گرفته بود. آنان به رابطه‌ی سن و انتخابات توجه ویژه‌ای نشان دادند. هم‌چنین رابطه‌ی معنادار و نسبتاً متوسطی بین درآمد و رفتار انتخاباتی(گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی، شناخت انتخاباتی) مشاهده شد که افزایش درآمد افراد به‌طور نسبتاً متوسطی رفتار انتخاباتی آنان را کاهش می‌دهد و هیچ‌گونه رابطه‌ی معناداری بین تحصیلات و رفتار انتخاباتی مشاهده نشد. در برخی از نظریات و پژوهش‌ها بر این نکته نیز تأکید شد؛ اما یافته‌ی به‌دست‌آمده با برخی از آزمون‌های تجربی که در سال‌های اخیر(عبدالمطلب عبدالله،۱۳۸۸) انجام شد، هم‌خوانی دارد.

همان‌طور که در تئوری پیپانوریس در نظریه‌ی انگیزشی در سطح خرد مطرح گردید، در این مطالعه ترجیحات ارزشی رابطه‌ی معناداری با رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد و یافته‌ی به‌دست‌آمده نظریه‌ی فوق را مورد تأیید قرار می‌دهد. مجموع شاخص‌هایی که در سطح خرد قرار دارند، به‌استثنای محل سکونت و تحصیلات، همه‌ی شاخص‌ها با رفتار انتخاباتی رابطه‌ی معناداری را نشان می‌دهند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در این مطالعه در سطح میانه نشان داد که شاخص‌های میزان استفاده از رسانه، شبکه‌های اجتماعی و ارتباط با نهادهای اجتماعی رابطه‌ی معنادار با رفتار انتخاباتی(گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی و شناخت انتخاباتی) دارند. یافته‌ی به‌دست‌آمده در مورد شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها با رفتار انتخاباتی از سوی محقیق بسیاری هم‌چون لازارسفلد، نبوبرتا، فلپ، ویلیام میلر ونوریس مورد تأکید بود و در این آزمون این امر تأیید شد. شاخص ارتباط با نهادهای اجتماعی کم‌تر از سوی محقیق دیگر مورد بررسی قرار گرفت و در این مطالعه به آن توجه شده است و ارتباط آن با رفتار انتخاباتی مورد تأیید واقع گردید.

مدل تجربی به‌دست‌آمده از این مطالعه با ضریب تعیین ۰/۶۴۶ نشان می‌دهد که این مدل از کارایی خوبی برخوردار است و این امکان را دارد که اثرات عوامل اجتماعی را بر رفتار انتخاباتی مورد تبیین قرار دهد. هم‌چنین این مدل، نظریه‌ی نوریس را مبنی بر این که سه سطح بر رفتار انتخاباتی تأثیر دارند به صورت تجربی تأیید کرد.

در نهایت می‌توان نتیجه‌گیری کرد که رفتار انتخاباتی مردم در استان مازندران از ابعاد مختلف اجتماعی تأثیرپذیر است. شهروندان در انتخاباتی ریاست جمهوری به دلیل این که اقدام به انتخاب شخصیت اول قوه‌ی مجریه می‌کنند و این انتخاب بر زندگی و جامعه تأثیر بسزایی دارد، بر مبنای

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

معیارهای مختلفی که در جامعه و زندگی‌شان وجود دارد، اقدام به گزینش و انتخاب کاندیدای مورد نظرشان می‌کنند. این مطالعه به این دلیل که از سه بعد مختلف(خرد، میانه و کلان) و با دسته‌بندی سطح عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مردم، اقدام به مطالعه‌ی رفتار انتخاباتی نمود که تاکنون این رویه در بین محققین کم‌تر استفاده شده است، این امکان را می‌دهد که هم‌زمان میزان رابطه‌ی هر یک از شاخص‌ها را در سه سطح مطرح‌شده مشاهده و مقایسه کند. اگرچه پیشنهاد نگارنده این است که با تغییرات در جامعه و چندبعدی شدن جامعه، عوامل اجتماعی هم ابعاد مختلفی را شکل می‌دهند و باید اثرات این تغییرات بر جامعه را با روش‌های مختلف مورد بررسی و مطالعه قرار داد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که در انتخابات ریاست جمهوری که یک انتخابات در سطح کلان است، عوامل اجتماعی خرد نقش کم‌رنگ‌تری نسبت به عوامل اجتماعی کلان و میانه دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

منابع

۱. اپتر، دیوید ارنست و آندریین، چالرز اف (۱۳۸۰) **اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی**، ترجمه‌ی محمدرضا سعیدآبادی، تهران: انتشارات پژوهش‌کده‌ی مطالعات راهبردی.

۲. امام‌جمعه زاده، سیدجواد، رهبرقاضی، محمودرضا، برزگرقاضی، کمال، صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲) «بررسی رابطه‌ی میان دین‌داری و رفتار انتخاباتی»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات قدرت نرم**، سال سوم، شماره‌ی هشتم،۲۷-۴۴

۳. ایوبی، حجت اله (۱۳۷۷) تحلیل رفتار انتخاباتی رأی دهندگان، اطلاعات سیاسی اقتصادی، سال سیزدهم ۱۳۶-۱۳۵

۴. بابایی بائی، علی(۱۳۸۹) بررسی تاثیر اعتماد اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی افراد ۲۰سال و بالاتر شهر بابل، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران.

۵. باستان، سوسن، اعظم آزاده منصوره، سلطانی فاطمه (۱۳۸۸) شبکه های اجتماعی و رفتار رای دهی جولن ان در شهر مشهد، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره دهم، شماره ۳، ص ۳-۲۶

۶. پوران اصل، خداداد (۱۳۹۱) بررسی موامل موثر بر رفتار انتخاباتی شهرستان بهمئی: مطالعه موردی انتخابات هشتم مجلس شورای اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان.

۷. پورعسکری، مریم (۱۳۹۴) «**بررسی چگونگی تأثیر عضویت در فیس‌بوک بر رفتار انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲ ایران**»، رساله کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس

۸. دارابی، علی (۱۳۸۸) **رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها**، تهران، انتشارات سروش

۹. درخشان، محمدرضا (۱۳۹۵) «**عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار انتخاباتی و الگوی رأی‌دهی در شهرستان خرم‌آباد در دهه‌ی چهارم انقلاب اسلامی**»، رساله کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشکده حقوق ،الهیات و علوم سیاسی ،دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.

۱۰. راش، مایکل (۱۳۸۱)**جامعه و سیاست**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

۱۱. رضایی، حسین (۱۳۹۲) «نظریه‌های مشارکت سیاسی با رویکرد انتخابات»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات انتخابات**، سال دوم، شماره‌ی ۵-۶: ۴۱-۷.

۱۲. عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۸۸) «سیری در نظریه‌های رفتار رأی‌دهی»، **فصل‌نامه‌ی خط اول رهیافت انقلاب اسلامی**، شماره‌ی سوم: ۱۰۴-۷۸.

۱۳. عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۹۱) **تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران: مطالعه‌ی موردی شهروندان تهران در انتخابات ۱۳۸۷-۱۳۸۸**، تهران، دانشگاه امام جعفر صادق (ع).

۱۴. عیوضی، رحیم (۱۳۸۸) تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی ، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی ، سال شانزدهم ، ص ۱۵۷-۱۷۴

۱۵. فرهادیان، فروغ (۱۳۹۵) «**بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی(مطالعه‌ی موردی: قوم بختیاری)**»، رساله دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

۱۶. فریدونیان، زهره (۱۳۸۹) بررسی عوامل موثر بر الگوهای رفتار انتخاباتی دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان (مطالعه تطبیقی دانشجویان دختر و پسر)، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، بهمن۱۳۸۹

۱۷. قمیشی میمند، عباس (۱۳۹۱) «**شبکه‌های اجتماعی قومی، اعتماد و رفتار انتخاباتی**»، رساله کارشناسی ارشد رشته‌ی علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران

۱۸. کشاورز زهرا سادات، ربانی خوراسگانی علی، یزدخواستی بهجت (۱۳۹۳) نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان، فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، ص۹-۳۱

۱۹. کلانتری، صمد (۱۳۸۰)«تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری»، **اطلاعات سیاسی ـ اقتصادی**، شماره‌ی ۱۶۸-۱۶۷: ۱۷۱- ۱۶۶.

۲۰. لازارسفلد، پل، فیلیکس، برناردبرلسون، هاتسل گودت (۱۳۸۲) **انتخابات مردم: چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند**، ترجمه‌ی محمدرضا رستمی، تهران: تبلور.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]

21.Dahlgaard, Jens Olav, Jonas Hedegaard Hansen, Kasper M. Hansen, et al. 2016. How are Voters Influenced by Opinion Polls? The Effect of Polls on Voting Behavior and Party Sympathy. *World Political Science*. 12(2): 283-300. Retrieved 28 Oct. 2017, from doi:10.1515/wps-2016-0012

22.Jonas Lefevere (2016) *The Impact of Election Campaigns on the Nationalization of Voting Behavior in Local Elections: A Case Study of the Antwerp Local Election Campaign, Urban Affairs Review,Reprints and permissions*:sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/ 1078087416669825

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-16]