

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی

سال سیزدهم، شماره سی و هشتم، بهار ۱۳۹۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵ / ۱۰ / ۰۹

تاریخ تصویب: ۱۳۹۶ / ۰۳ / ۰۵

صفحات: ۲۰۸-۱۹۵

تأثیر عوامل اقتصادی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی (حوزه انتخابیه ایلام)*

نصرت اله حیدری

دانشجوی دکتری علوم سیاسی (گرایش مسائل ایران)، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر ابوالقاسم طاهری*

استاد گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر علیرضا ازغندی

استاد گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر احمد ساعی

دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

رفتار انتخاباتی از مسائل اساسی در حوزه جامعه‌شناسی است. به عبارتی، رفتار انتخاباتی کنشی اجتماعی است که نمی‌توان آن را بیرون از بافت و ساخت اجتماعی و اقتصادی تحلیل کرد. از عوامل تأثیرگذار در رفتار انتخاباتی میتوان به تأثیر اقتصادی اشاره کرد. در واکاوی رفتار انتخاباتی می‌توان به انتخاب عقلانی افراد رأی‌دهنده در فرآیند رأی‌دهی اشاره نمود؛ یعنی افراد به منافع اقتصادی حاصل از رأی‌دهی می‌اندیشند. به عبارتی، ایده اصلی نظریه انتخاب عقلانی بر دو چیز تأکید دارد: یکی منافع و دیگری هزینه. در این‌جا رأی‌دهنده فردی است عقلانی که می‌کوشد کوتاه‌ترین و کم‌هزینه‌ترین راه را برای تأمین منافع خود برگزیند. از متغیرهای اساسی اقتصادی در فرآیند رأی‌دهی می‌توان به فقر، بیکاری، گرانی، تورم و ... اشاره کرد. روش تحقیق با استفاده از روش پیمایشی و از طریق ابزار پرسشنامه انجام شده است.

جامعه آماری مورد مطالعه حوزه انتخابیه ایلام است. تعداد ۴۰۰ نفر از افراد ۱۸ سال به بالا به عنوان معرف به شیوه تصادفی انتخاب شدند. از اعتبار صوری برای روایی و آلفا کرونباخ برای پایایی ابزار تحقیق استفاده شده است و از روش آماری لجستیک به بررسی فرضیات پرداخته شده است. یافته‌ها و نتیجه‌گیری بر اساس دستاوردهای پژوهش، تأثیر فقر اقتصادی را مورد تأیید قرار داده

است، اما اثرگذاری عوامل بیکاری و تورم تأیید نشده است. شاید علت این امر تأکیدی بود که مخاطبان به زعم خود بر فقر اقتصادی داشته‌اند.

کلیدواژه‌ها: عوامل اقتصادی، رفتار انتخاباتی، فقر، بیکاری، تورم و گرانی.

۱- مقدمه

انتخابات از الزامات جوامع دموکراتیک در دنیای امروزی است، به عبارتی شرکت در انتخابات از ارکان اصلی دموکراسی است (بودن و بوریگو، ۱۳۸۵: ۱۳). دال رأی دادن و شرکت در گزینش و انتخابات سیاسی و اجتماعی را از سطوح مشارکت سیاسی می‌داند (دال، ۱۳۶۴: ۳۵). البته رأی دادن شکلی حداقلی از مشارکت سیاسی است (راش، ۱۳۷۷: ۲۶). رأی دادن به منزله گسترده‌ترین و کمیت‌پذیرترین شکل رفتار سیاسی به سرعت در کانون فن‌های جدید مورد توجه قرار گرفته است (هیوود، ۱۳۸۹: ۳۴۴).

نلسون در بحث مشارکت انتخاباتی به عواملی اشاره می‌نماید، یکی از این عوامل تعیین‌کننده وضعیت اجتماعی و اقتصادی است (نلسون، ۱۳۷۷: ۱۶۲). در این جا رفتار انتخاباتی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساخت‌خرده نظام‌های اقتصادی و جامعه‌ای و فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه دارد (دارابی، ۱۳۸۸: ۳۴).

برای تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان الگوهای مختلفی چون (الگوهای جامعه‌شناختی، الگوی روان‌شناسی سیاسی، الگوی ایدئولوژی مسلط و انتخاب عقلانی) ارائه شده است. در این پژوهش از زاویه اقتصادی (نظریه انتخابی عقلانی) به بررسی و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان پرداخته شده است. در این الگو، انسان موجودی اقتصادی است. رأی دادن از این منظر عملی است مبتنی بر محاسبات عقلانی بر اساس سود و زیان شخصی (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۳). داووز و ایوانز معتقدند که رأی‌دهندگان مایل هستند به نامزدی رأی دهند که به آنها نزدیکتر باشد. فرد رأی‌دهنده به کسی رأی می‌دهد که سیاست‌های او بیشترین سودمندی برای او به همراه می‌آورد (ایوانز، ۲۰۰۴: ۹۸).

با استقرار جمهوری اسلامی در ایران و برگزاری تقریباً هر سال یک انتخابات، اهمیت رفتار انتخاباتی به عنوان یک کنش سیاسی مورد توجه است. به نظر می‌رسد علی‌رغم سی و هشت سال از عمر جمهوری اسلامی هنوز مطالعه جامعی از رفتار انتخاباتی به انجام نرسیده است، لذا مطالعه و طرح رفتار انتخاباتی می‌تواند به فهم ما از دموکراسی و مشارکت انتخاباتی کمک فراوان نماید. در این پژوهش حوزه انتخابیه ایلام که از زمره مناطق محروم به لحاظ اقتصادی و دارای بافت و ساخت قبیله‌ای است مورد کنکاش واقع شده است. هدف کلی این پژوهش بررسی تأثیر عوامل اقتصادی بر رفتار انتخاباتی است. در این راستا اهداف جزئی ذیل مد نظر است:

تأثیر فقر اقتصادی بر رفتار انتخاباتی؛

تأثیر بیکاری بر رفتار انتخاباتی؛

تأثیر گرانی و تورم بر رفتار انتخاباتی.

۲- بیان مسأله

در سال‌های اخیر بحث انتخابات از موضوعات مهم و اساسی جامعه ما است. فقدان آن به سامان سیاسی و اهداف بلندمدت آن زیان وارد می‌کند (جعفری نیا، ۱۳۷۸: ۲). با توجه به این مسأله امروزه انتخابات از الزامات جوامع دموکراتیک به حساب می‌آید. اینک شهروندان در فرایند رأی دهی چگونه عمل می‌کنند از پیچیده‌ترین مسائلی است که توجه محققان اجتماعی و سیاسی را به خود معطوف داشته است. محققان با تکیه بر داده‌های اجتماعی و اقتصادی در بحث رفتار انتخاباتی به دستاوردهای رسیده‌اند. رفتار انتخاباتی در واقع کنش است که بر مبنای فرهنگ سیاسی هر جامعه شکل می‌گیرد، به عبارتی رفتار انتخاباتی ناظر بر چگونگی سلوک نامزدها و روش انتخاباتی رأی دهندگان دارای شرایط رأی دهی و تعاملات میان آن دو است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۲۷). اینک شهروندان چگونه رأی می‌دهند دیدگاه‌های مختلفی ارائه شده است. یکی از الگوهای مهم در بحث فرآیند رفتار انتخاباتی، الگوی اقتصاد سیاسی است. کرامر (۱۹۷۱) اولین کسی بود که این فرضیه را ارائه داد که نتایج انتخابات به شدت به نتایج اقتصادی بستگی دارد. در این الگو به تعبیر داوونز انسان مظهر واقعی یک انسان اقتصادی است، او فردی است عقلانی که می‌کوشد کوتاهترین و کم هزینه‌ترین راه را برای تأمین منافع خود بر می‌گزیند (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۳). اقتصاددانان در تحلیل اقتصادی دموکراسی روشی بسیار شبیه به تحلیل‌های بازار را در پیش می‌گیرند. در تحلیل‌های اقتصادی بازار با افرادی روبرو هستند که به دنبال حداکثرسازی مطلوبیت خود می‌باشند، اما در دموکراسی به جای پول با آرای مردم سر و کار دارند و احزاب سیاسی نیز جای شرکت‌ها را می‌گیرند که به دنبال حداکثرسازی سود خود هستند (رنانی، ۱۳۹۰: ۷۳). طرح بحث نظری فوق در این پژوهش به این دلیل صورت می‌گیرد، کشورها در مسیر دموکراسی در طی طریقی است و ایران یکی از قدیمی‌ترین کشورها به لحاظ تجربه انتخابات است. سؤالی که در این پژوهش مطرح است عوامل اقتصادی بخصوص فقر، بیکاری و تورم که از نشانه‌های روشن اقتصاد ایران حداقل در یک صد سال اخیر بوده است و امروز کاملاً با رکود و تورم مشهودتر است بر فرایند رفتار انتخاباتی شهروندان چه تأثیری دارد؟ تا چه حد این عوامل بر گرایش رأی دهی شهروندان بخصوص در استان‌های با ویژگی‌های اقتصادی ایلام تأثیر گذار است؟ یکی از مباحث اساسی در سال‌های اخیر بحث خرید و فروش رأی و استفاده ابزاری از فقر اقتصادی حاکم بر ایلام در انتخابات مجلس شورای اسلامی بوده است که امروزه به یک دغدغه اساسی طرفداران انتخابات سالم و مسئولان تبدیل شده است.

در مرحله بعد، تحقیق به دنبال آن است که تأثیر شاخصه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی بر رفتار انتخاباتی را بسنجد. طبیعتاً شناخت این مسائل می‌تواند به فهم ما از رفتار انتخاباتی شهروندان کمک کرده و به شکل‌گیری انتخابات کاملاً دموکراتیک کمک نماید.

۳- بررسی ادبیات تحقیق

یکی از پژوهش‌های مهم در بحث اقتصاد و انتخابات در ایران، اثری است به نام «مباحثی در اقتصاد انتخابات» از دکتر مرتضی عزتی، ایشان بحث را با انتخابات به عنوان حق شهروندی آغاز می‌نماید. در ادامه به مرور اقتصاد انتخابات با تکیه بر دیدگاه اقتصاد خرد «عقلانیت در رأی دهی» می‌پردازد. نکته مهم در این بخش این است که چرا افراد وقت و امکانات خود را صرف می‌کنند تا پای صندوق‌های رأی بروند و رأی بدهند. دکتر عزتی در این نگاه به دو پیش فرض مطلوبیت و عقلانیت که از پیش فرض‌های اصلی و اساسی نظریه‌های رفتار در اقتصاد می‌باشد اشاره می‌نماید. به عبارتی مبنای نظری ارائه شده و تحلیل رأی دهی، مشابه نظریه رفتار مصرف‌کننده در مصرف کالاها و خدمات است (عزتی، ۱۳۸۴: ۹). محسن رنایی در مقاله‌ای تحت عنوان «شبه سازی الگوی پولی برای وزن دهی رأی در تحلیل اقتصادی دموکراسی به همین نتیجه رسیده است» (رنایی، ۱۳۹۰: ۷۱).

دکتر نادر مهرگان در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر متغیرهای اقتصادی بر مشارکت مردم در انتخابات ایران» به واکاوی این پرسش می‌پردازد که متغیرهای اقتصادی چه مقدار بر سطح مشارکت مردم در انتخابات اثر می‌گذارد. او در ادامه با ارائه الگویی بر آن است که با میزان درآمد سرانه، مالیات، سطح سواد، نرخ تورم و بیکاری میزان مشارکت در انتخابات را اندازه‌گیری نماید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نرخ‌های تورم و بیکاری بر مقدار مشارکت مردم در استان‌ها در انتخابات تأثیر منفی بر جای می‌گذارد (مهرگان، ۱۳۸۵: ۵۱).

حیدری (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «واکاوی رابطه فقر اقتصادی و رفتار انتخاباتی» به مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان ایلام می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای در برگیرنده فقر اقتصادی دارای رابطه مثبت و معنادار با رفتار انتخاباتی بوده‌اند. به عبارتی فقر، بیکاری، مالیات و درآمد سرانه بر رفتار رأی‌دهندگان مؤثر بوده است (حیدری، ۱۳۹۴: ۱۶۵).

داونز (۱۳۵۷) در کتاب یک نظریه اقتصادی دموکراسی نظریه عقلانیت در رأی دهی را ارائه می‌نماید. این نظریه به فرضیه دهنده عقلانی معروف شده است. داونز می‌نویسد؛ شهروندان به صورت عقلانی در هر عمل خود هزینه‌ها و منافع خود را محاسبه و خالص منافع خود را به حداکثر می‌رسانند. چنانچه فردی تشخیص دهد هزینه‌های شرکت او در انتخابات پیش از منافع آن است در انتخابات شرکت نخواهد کرد و بالعکس (داونز، ۱۹۵۷).

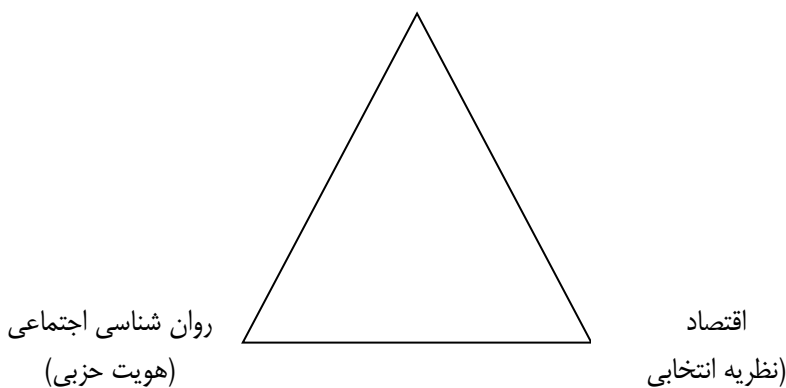
دهقانی (۱۳۹۵) در کتابی تحت عنوان «از کارزارهای انتخاباتی تا رفتار انتخاباتی» به بررسی رفتار انتخاباتی از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصاد (نظریه انتخابی عقلانی) و روان‌شناسی اجتماعی

پرداخته است. او بحث خود را با تأثیر اقتصاد بر رفتار انتخاباتی با نظر مایکل لويس (۲۰۰۰) آغاز می‌کند که آن که نانی دهد فرمان دهد. او در میان متغیرهای اقتصادی دو متغیر بیکاری و تورم را تأثیر گذار می‌داند، او تورم را دغدغه ی طبقه متوسط و بیکاری را دغدغه طبقه پایین جامعه به حساب می‌آورد لذا این دو متغیر را با رفتار انتخاباتی پیوند می‌زند (دهقانی، ۱۳۹۵: ۱۵۵).

۴- مروری بر الگوهای رفتار انتخاباتی

در بحث الگوهای رفتار انتخاباتی، سه رشته اساسی به عنوان مطالعات غالب مطرح هستند.

جامعه شناسی (طبقه)



شکل (۱) سه رشته اساسی نظری که در مطالعات غالب بوده اند.

الف- الگوی جامعه شناختی اولین بار توسط پل لازارسفلد جامعه شناس معروف و گروه تحقیقاتی وی در دانشگاه کلمبیا عرضه شد (لازارسفلد، ۱۳۸۳: ۲۷). از دید آن‌ها رأی دهندگان دارای گرایش های سیاسی ثابتی هستند که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنها دارد (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۶). الگوی جامعه شناختی، رفتار رأی دادن را به عضویت گروه ربط می‌دهد و بر طبق آن رأی دهندگان الگویی را برای رأی دادن می‌پذیرند که نشان دهنده موقعیت اقتصادی و اجتماعی گروهی است که به آن تعلق دارند (هیوود، ۱۳۸۹: ۳۴۷).

ب- الگوی روان شناسی اجتماعی

دیدگاه الگوی روان شناسی سیاسی تأکید زیادی بر ویژگی های فردی و انگیزه های شخصی دارد. بر اساس این دیدگاه القای وابستگی حزبی از خانواده به فرزندان از زمان کودکی و نوجوانی موجب می‌شود تعلقات حزبی در فرد تثبیت شود (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۰).

آنچه در این جا می‌توان گفت آن است که در نظریه روان‌شناسی سیاسی یا هویت حزبی آراء فرد تا حد زیادی موروثی است؛ یعنی گرایش به یک حزب خاص و محبوب به صورت نسل در نسل، در خانواده‌ها جریان دارد (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۱).

ج) الگوی نظریه انتخاب عقلانی

این دیدگاه به اثبات عقلانی بودن تصمیم رأی‌دهندگان می‌پردازد؛ از این منظر رأی‌دهندگان از میان برنامه‌های اعلام شده کاندیداها آن را که تأمین‌کننده منافع آنها است انتخاب می‌کنند (لاشکی و پیشگاهی فرد، ۱۳۸۸: ۹۶). پژوهشگران طرفدار این الگو معتقدند که رأی‌دادن، تصمیمی فردی، مستقل از پایگاه‌های اجتماعی و احساسات و عواطف حزبی رأی‌دهندگان می‌باشد (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۲).

۵- چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این تحقیق بر الگوی اقتصاد سیاسی (دیدگاه عقلانی) استوار است. دهه ۶۰ را باید دهه گرایش به سمت الگوهای عقلانی در انتخابات دانست. کرامر شاید اولین کسی باشد که این فرضیه که نتایج انتخابات به شدت به نتایج اقتصادی بستگی دارد را آزمایش کرده است. او کوشید با استفاده از قوانین حاکم بر بازار و منفعت شخصی، رفتار رأی‌دهندگان را پیش‌گویی نماید. (۱۹۷۱ و kramery) در الگوی اقتصاد سیاسی، انسان موجودی اقتصادی است؛ رأی‌دادن از این منظر عملی مبتنی بر محاسبات عقلانی بر اساس سود و زیان شخصی است (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۳). داونز که از نظریه‌پردازان اصلی نظریه انتخاب عقلانی است در کتاب خود (تئوری اقتصادی دموکراسی) ادعا می‌کند که رأی‌دهنده فردی است عقلانی، چرا که می‌کوشد کوتاه‌ترین و کم‌هزینه‌ترین راه را برای تأمین منافع خود برگزیند (همان منبع).

محورهای مهم مورد توجه در این دیدگاه عبارتند از:

۱. رأی‌دادن یک تصمیم فردی است و ارتباط با پایگاه اجتماعی و عواطف ندارد؛
۲. در این دیدگاه افراد در حوزه سیاسی، همانند حوزه اقتصادی دنبال به حداکثر رساندن نفع و سود خویش می‌باشند.

۸- روش تحقیق

در این تحقیق از روش پیمایشی به عنوان روش اصلی استفاده شده است.

۸-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق کلیه افراد بالای ۱۸ سال از حوزه انتخابیه ایلام (ایلام، ایوان، مهران، ملکشاهی، سپروان و چرداول) است. حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری

کوکران ۳۸۴ نفر می‌باشد که برای نزدیکی و دقت بیشتر ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده گردیده است. بر اساس آمار فرمانداری ایلام از واجدان رأی دهی در انتخابات مجلس دهم (۱۳۹۴) تعداد ۳۰۱۱۹۹ نفر حائز شرایط رأی دهی در حوزه انتخابیه ایلام بوده‌اند.

۲-۸- برای دستیابی به ابزاری معتبر پس از آماده‌سازی پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی استفاده شده است. لذا پرسشنامه میان ۳۰ نفر از اساتید و کارشناسان علوم سیاسی و اجتماعی توزیع گردید که در نهایت ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۷۱۹. درصد به دست آمد که نشان می‌دهد هماهنگی درونی گویه‌ها در حد مطلوبی است.

۳-۸- روش تجزیه و تحلیل

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS به انجام رسیده است. جهت آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون لجستیک استفاده شده است. هنگامی که متغیر وابسته تحقیق در مقیاس فاصله‌ای / نسبی نبوده و مقیاس آن به صورت اسمی (دو وجهی یا چندوجهی) است، در چنین شرایطی نرم‌افزار SPSS این امکان را فراهم آورده است تا بتوانیم عوامل پیش‌بینی‌کننده تغییرات یک متغیر اسمی را شناسایی کنیم. لذا در این پژوهش از روش رگرسیون لجستیک استفاده می‌کنیم (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۱: ۷۰۴).

همچنین متغیرهای مستقل در این پژوهش همگی در مقیاس‌های اسمی و رتبه‌ای بررسی گردیده‌اند که در جدول ذیل به آن‌ها اشاره می‌گردد:

متغیر	نوع متغیر	سطح سنجش
فقر	رتبه‌ای ۵ سطحی	خیلی زیاد، ۱، زیاد= ۲ متوسط = ۳، کم = ۴ خیلی کم = ۵
بیکاری	رتبه‌ای ۵ سطحی	خیلی زیاد، ۱، زیاد= ۲ متوسط = ۳، کم = ۴ خیلی کم = ۵
تورم و گرانی	رتبه‌ای ۵ سطحی	خیلی زیاد، ۱، زیاد= ۲ متوسط = ۳، کم = ۴ خیلی کم = ۵

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

رفتار انتخاباتی: رفتار انتخاباتی کنشی سیاسی است که بر مبنای فرهنگ سیاسی هر جامعه شکل

می‌گیرد؛ به عبارتی رفتار انتخاباتی ناظر بر چگونگی سلوک نامزدها و روش انتخاباتی رأی‌دهندگان دارای شرایط رأی‌دهی و تعاملات میان آن دو است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۳۷).

در تعریف عملیاتی گرایش رأی‌دهی، شرکت / عدم شرکت، تأثیر پذیری از احزاب، تأثیرپذیری از رسانه‌ها، استقلال در تصمیم‌گیری، افراد مرجع و تأثیر گذار و... در انتخابات مدنظر است. فقر اقتصادی: فقر اقتصادی را گونه‌ای از محوریت تلقی می‌نماییم (حسن زاده، ۱۳۷۹: ۱۴۶). در این تعریف منظور از فقر، محرومیت از امکانات رفاهی است (همان منبع).

بیکاری: بیکاری از دید سازمان بین‌المللی کار، فردی است بالای سنی بخصوص که در دوره موردنظر فاقد کار باشد. (دارای اشتغال مزدگیری یا خوداشتغالی). اما تعریفی که در این‌جا مدنظر ماست بیکار به شخصی گفته می‌شود که حاضر است کار کند ولی شغلی پیدا نمی‌کند (نظری، ۱۳۸۹: ۲۲۳).

در تعریف عملیاتی منظور از بیکاری افراد بالای ۱۸ سال است که فاقد اشتغال مزدبگیری یا خود اشتغالی نباشد.

تورم و گرانی: تورم را افزایش در سطح عمومی قیمت‌ها می‌دانند (تقوی، ۱۳۹۳: ۲۱۹). در هر زمان قیمت برخی از کالاها کاهش و قیمت برخی دیگر افزایش می‌یابد. وقتی گفته می‌شود نرخ تورم ۱۰ درصد است، یعنی میانگین (وزنی) قیمت‌ها ۱۰ درصد افزایش یافته است (نظری، ۱۳۸۹: ۲۲۷).

یافته‌های تحقیق

بیشترین فراوانی پاسخگویان، (۶۰ درصد)، در این پژوهش اثر فقر اقتصادی را بر رفتار انتخاباتی شهروندان ایلامی، در حد زیاد و خیلی زیاد عنوان نموده‌اند. همچنین (۶۶/۸ درصد) معادل ۲۶۷ نفر از ۴۰۰ نفر حجم نمونه در این بررسی معتقدند کاندیداها از بیکاری و حجم بالای آن در جامعه ایلامی به منظور حصول به مقاصد خود بهره‌برداری می‌نمایند. در همین زمینه ۶۱ درصد معادل ۲۴۴ نفر از شهروندانی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند اثر تورم و گرانی را بر فروش رأی از سوی برخی شهروندان ایلامی در حد زیاد و خیلی زیاد عنوان کرده‌اند.

توزیع فراوانی پاسخگویان در زمینه متغیرهای فقر، بیکاری و تورم

عوامل اقتصادی	پیشی زیاد	زرد	میانگین	ح _۱	ح _۲	میانگین	میانگین	انحراف معیار
تا چه میزان فقر اقتصادی و پایین بودن درآمد بر رفتار شهروندان ایلامی در انتخابات مجلس مؤثر بوده است؟	۱۳۲	۱۰۸	۸۹	۲۴	۳۲	۲/۱۸	۲	۱/۲۸
تا چه میزان فکر می‌کنید کاندیداها از بیکاری و تورم برای رای جمع کنی استفاده کرده اند؟	۱۶۳	۱۰۴	۶۵	۲۳	۳۲	۲/۰۴	۲	۱/۲۸
تا چه میزان به نظر شما تورم و گرانی در فروش رای از سوی برخی از شهروندان موثر بوده است؟	۱۳۶	۱۰۸	۸۱	۳۱	۲۷	۲/۱۳	۲	۱/۲۷

فرضیه ۱: فقر رای دهندگان بر رفتار انتخاباتی آنان نقش دارد (پذیرش فرضیه).

مدل رگرسیونی تأثیر متغیر فقر بر رفتار انتخاباتی رای دهندگان ایلامی (n=۴۰۰)

نام متغیر	B	SE	Wald	Sig
فقر	۳/۶۸	۱/۷۸۸	۴/۰۸۱	./۰۴۳*

* فقر در معنای تحت الفظی خود به معنای محروم بودن فرد از حداقل امکاناتی است که برای داشتن یک زندگی ایده‌آل نیاز دارد. همان‌گونه که در بخش‌های قبلی نیز ذکر شد استان ایلام نسبت به سایر نقاط کشور از درجه محرومیت و به تبع فقر بالاتری برخوردار است و هر چند این فقر شکلی همگن و یکسان در تمام نواحی استان ندارد اما مردم در استان ایلام فقر و جلوه‌های آن را کاملاً حس می‌کنند. از آنجایی که فرد فقیر برای برآوردن نیازهای خود به راه‌های متفاوتی تمسک می‌جوید و چه بسا خود را در وضعیت‌هایی قرار دهد که برخلاف روال یک انسان غیر فقیر است، لذا بر رفتار انتخاباتی افراد مورد بررسی در این تحقیق هم تأثیر معنادار داشته و فرضیه پذیرفته شده است.

تأثیر عوامل اقتصادی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات... ◇

فرضیه ۲: بیکاری رأی‌دهندگان بر رفتار انتخاباتی آنان نقش دارد (رد فرضیه).
مدل رگرسیونی تأثیر متغیر بیکاری بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ایلامی (n=۴۰۰)

نام متغیر	B	SE	Wald	Sig
بیکاری	۱/۵۸۵	۱/۶۲۳	۰/۹۵۴	۰/۳۲۹

معنادار نشدن تأثیر بیکاری بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ایلامی می‌تواند به این دلیل باشد که رأی‌دهندگان ایلامی در انتخاب کاندیدا به عنصر فقر که می‌تواند بیکاری را هم پوشش دهد پاسخ داده‌اند.

فرضیه ۳: تورم و گرانی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ایلامی تأثیرگذار است.
مدل رگرسیونی تأثیر متغیر تورم بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ایلامی (n=۴۰۰)

نام متغیر	B	SE	Wald	Sig
تورم	۱۸/۸۷۱	۱/۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۹۹۷

معنادار نشدن تأثیر تورم و گرانی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ایلامی می‌تواند به دلیل این باشد که ما در این پژوهش تأثیر فقر و ابعاد آن از قبیل تورم، گرانی و بیکاری را در چند مرتبه سنجیده ایم لذا این نتیجه می‌تواند ناشی از آن باشد که فرد احساس نموده است در بخش‌های دیگر به این سؤال پاسخ داده است.

نتیجه گیری:

یکی از سؤالات اساسی این است که رفتار انتخاباتی چیست؟ به عبارتی شهروندان چگونه رأی می دهند؟ الگوهای رأی دهی رأی دهندگان چگونه است؟ جامعه شناسان سیاسی برای پاسخ به این سؤالات الگوهای مختلفی را ارائه کرده اند. از مهم ترین آنها می توان به الگوهای جامعه شناختی، روان شناختی و الگوی اقتصاد سیاسی اشاره کرد. الگوی اقتصاد سیاسی بر این باور است که نتایج انتخابات به شدت به نتایج اقتصادی بستگی دارد. این الگو بر آن است با استفاده از قوانین حاکم بر بازار وضعیت شخصی رفتار رأی دهندگان را توجیه و بررسی نماید. رأی دادن از این منظر عملی است مبتنی بر محاسبات عقلانی بر اساس سود و زیان شخصی. این الگو بر خلاف الگوهای دیگر، رأی دهی را یک تصمیم فردی مستقل از پایگاه اجتماعی، احساسات و عواطف حزبی می داند.

نتیجه اصلی این تحقیق آن است که میان فقر اقتصادی که در این جا محرومیت از امکانات رفاهی تعریف شده است با رفتار انتخاباتی رابطه دارد. نتیجه این متغیر بر اساس رگرسیون لجستیک مورد تأیید قرار گرفت. به عبارتی فقر اقتصادی از عوامل اساسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه ایلام می باشد. اما در فرضیه دیگر از دیدگاه پرسشگران یعنی (بیکاری و تورم و گرانی) رد شد، شاید دلیل اصلی رد این مؤلفه های مهم اقتصادی (بیکاری و تورم و گرانی) آن باشد که پاسخ دهندگان این مؤلفه ها را در فقر اقتصادی دیده اند. لذا نگارنده اعتقاد دارد به معنی بی اثر بودن این مؤلفه ها در رفتار انتخاباتی نمی باشد. از آن جا که رفتار انتخاباتی یک موضوع مهم و دارای ابعاد پیچیده می باشد، این موارد در راستای بهبود عملکرد رفتار انتخاباتی در حوزه انتخابیه ایلام پیشنهاد می گردد:

۱- پیشنهاد می گردد رفتار انتخاباتی در سطوح مختلف و در جوامع با فرهنگ ها و اقتصادهای متفاوت مورد بررسی قرار گیرد؛

۲- پیشنهاد می گردد که با توجه به فراگیر شدن بحث انتخابات در ایران و برگزاری هر سال یک انتخابات، شاخصه های مختلف رفتار انتخاباتی و اقتصاد مورد بررسی و کنکاش قرار گیرد و تعاملات میان آن دو به شکل علمی بررسی گردد؛

۳- با توجه به تأثیر گذاری فقر اقتصادی بر رفتار انتخاباتی، پیشنهاد می گردد در راستای انتخابات سالم، مدیران و دولت مردان توسعه اقتصادی را به عنوان یک اولویت در ایلام مورد توجه قرار دهند؛

۴- در بحث انتخابات برای جلوگیری از چالش و تنش، رویکرد توسعه در استان های محروم باید مورد توجه قرار گیرد؛

۵- در راستای ایجاد زمینه مناسب برای رفتار انتخاباتی معقول، بهبود معیشت و اقتصاد جامعه به عنوان یک ضرورت باید مورد توجه قرار گیرد.

منابع:

- ایوبی، حجت اله (۱۳۷۷)، «تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان»، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۳۷ و ۱۳۸.
- بودن، ریمون و بوریکو، فرانسوا (۱۳۸۵)، فرهنگ جامعه‌شناسی انتقادی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: فرهنگ معاصر.
- تقوی، مهدی (۱۳۹۳)، اصول علم اقتصاد ۲ (اقتصاد کلان)، تهران: پیام نور.
- جعفری نیا، غلام‌رضا (۱۳۸۸)، «تأثیر روابط سازمانی و پایگاه طبقاتی بر تمایل به مشارکت سیاسی جوانان شهر خورموج»، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان، صص ۱۸-۱.
- حبیب‌پور، کرم، صفری، رضا (۱۳۹۱)، راهنمای جامع کاربردی SPSS در تحقیقات و پیمایش، تهران: نشر لویه.
- حسن‌زاده، علی (۱۳۷۹)، «بررسی عوامل مؤثر بر فقر (مطالعه موردی ایران)»، پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۴ و ۵، صص ۱۸۴-۱۳۵.
- حسین‌زاده، علی‌حسین (۱۳۸۵)، بررسی تطبیقی تاریخی تأثیر عوامل اجتماعی سیاسی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۲-۱۳۵۸)، پایان نامه دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.
- حیدری، نصرت اله و آرایش، باقر (۱۳۹۴)، «واکاوی رابطه فقر اقتصادی و رفتار انتخاباتی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان ایلام»، فصلنامه علوم سیاسی واحد کرج، سال یازدهم، شماره سی ام، صص ۱۸۴-۱۶۵.
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، رفتار انتخاباتی در ایران، الگوها و نظریه‌ها، تهران: سروش.
- دال، رابرت (۱۳۶۴)، تجزیه و تحلیل جدید سیاست، ترجمه حسین ظفریان، تهران: انتشارات ظفریان.
- دهقانی، حمید (۱۳۹۵)، از کارزارهای انتخاباتی تا رفتار انتخاباتی، تهران: جامعه‌شناسان.
- راش، مایکل (۱۳۷۷)، جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- رضوانی، محسن (۱۳۸۶)، «تحلیل رفتار انتخاباتی: موردشناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری»، معرفت، سال شانزدهم، شماره ۱۲۳.
- رنایی، محسن، اکبری، نعمت‌اله (۱۳۹۰)، «شبیه‌سازی الگوی پولی برای وزن دهی رأی در تحلیل اقتصادی دموکراسی»، فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصادی، شماره ۳، صص ۹۸-۷۳.

- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، چاپ دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- لازارسلفد، پل.ف و دیگران (۱۳۸۲)، انتخاب مردم، چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند؟، مترجم محمدرضا رستمی، تهران: انتشارات تبلور.
- لاشکی، مریم، پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۸)، «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره ۸ مجلس شورای اسلامی)»، تهران: فصلنامه پژوهشی جغرافیای انسانی، سال اول، شماره سوم، صص ۹۳-۱۱۳.
- مهرگان، نادر و عزتی، مرتضی (۱۳۸۵)، «تأثیر متغیرهای اقتصادی بر مشارکت مردم در انتخابات ایران»، تهران: فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ششم، شماره اول، صص ۶۳-۵۱.
- نظری، محسن (۱۳۸۹)، میانی علم اقتصاد، تهران: نگاه دانش.
- نلسون، جان.ام (۱۳۷۹)، مشارکت سیاسی در کتاب درک توسعه سیاسی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هیوود، اندرو (۱۳۸۵)، سیاست، ترجمه عبدالرحمن عالم، تهران: نشر نی.
- Downs, Anchony (۱۹۵۷), An Economic Theory of Democracy. New Yourk: Harpr and Row.
- kramer .G.H.(۱۹۷۱) short- Term fluctuations in u.s. voting behavior ۱۸۹۴-۱۹۶۴. American political science Review.
- Rees. E.A(۲۰۰۴) political thought from Machiveli to Stalin: revolutionary machiavellism published by PalGRa.VE Macmillan . new Yourk.