

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی

سال یازدهم، شماره سی‌ام، بهار ۱۳۹۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۸/۲۳

تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۱۱/۱

صفحات: ۱۶۵-۱۸۴

## واکاوی رابطه فقر اقتصادی و رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی دانشجویان

### دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان ایلام

نصرت‌اله حیدری\*

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ایلام، گروه علوم سیاسی، ایران، ایلام.

دکتر باقر آرایش\*\*

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ایلام، گروه علوم سیاسی، ایران، ایلام.

#### چکیده

مشارکت سیاسی تنها در انتخابات خلاصه نمی‌شود، ولی در عین حال از قابلیت سنجش برخوردار است. آنچه که نقش تعیین کننده در نتایج انتخابات دارد، رفتار انتخاباتی شهروندان می‌باشد که در هر محدوده جغرافیایی متفاوت است. هدف اصلی تحقیق حاضر واکاوی رابطه بین فقر اقتصادی و رفتار انتخاباتی دانشجویان می‌باشد. بر مبنای طبقه بندی تحقیقات بر مبنای هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی، از منظر شیوه گردآوری اطلاعات و استفاده از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات پیمایشی، به لحاظ ماهیت و روش گردآوری داده ها از نوع تحقیق توصیفی- همبستگی می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این مجموعه پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی آن توسط پانل متخصصین جامعه شناسی و علوم سیاسی دانشگاه های استان ایلام و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0.85$ ) تایید شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر مشغول به تحصیل در حد فاصل سال ۱۳۸۹-۱۳۹۰ دانشگاه های آزاد استان ایلام بوده است. به دلیل گستردگی محدوده جغرافیایی تحقیق و مشکل دسترسی به کلیه اعضای جامعه آماری تعداد ۲۵۰ نفر از آنها به کمک جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب و کار داده

\* نویسنده مسئول، ایمیل: nosratheidari@gmail.com

\*\* ایمیل: arayesh.b@gmail.com

پردازش و اخذ اطلاعات از آنها صورت گرفت. عمل داده پردازش داده های این تحقیق در محیط نرم افزاری SPSS و با کمک آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. برای آزمون فرضیه اصلی این تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای تبیین نقش جمعی متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته از شیوه رگرسیون گام به گام استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که کلیه متغیرهای دربرگیرنده فقر اقتصادی دارای رابطه مثبت و معنی دار با رفتار انتخاباتی بودند. همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام نشان داد که ۸ متغیر فرار از بیکاری، ایجاد اشتغال برای مردم، کاهش نرخ بیکاری، افزایش درآمد سرانه، منافع حاصل از حضور پای صندوق های اخذ رای، فراهم کردن مسکن برای مردم، تعدیل مقررات حاکم بر سیستم بانکی و کاهش نرخ تورم مجموعاً توانسته اند ۹۹٪ واریانس رفتار انتخاباتی مخاطبین را تبیین نمایند.

### کلید واژگان

رفتار انتخاباتی، فقر اقتصادی، مجلس شورای اسلامی، دانشجویان

### مقدمه

انتخابات به عنوان یک رفتار سیاسی مبین مرتبه‌ای از مشارکت سیاسی است که هر جامعه و هر فردی در جامعه بر اساس فهم سیاسی خود در محیط جغرافیایی جهت حمایت، اصلاح و تغییر در آن شرکت می‌کند و بخشی از اراده مردم را در اداره امور به حکومت واگذار می‌کند. (بایی لاشکی و پیشگاهی فر، ۱۳۸۸). امروزه یکی از مولفه های مشروعیت سیاسی، میزان مشارکت سیاسی مردم در امور سیاسی است که منجر به ثبات سیاسی نظام های دوکراتیک می‌شود. انقلاب اسلامی را می‌توان نقطه عطفی در زمینه رشد مشارکت سیاسی دانست که در طول عمر ۳۳ ساله خود هرگز متوقف نشد. مشاهده می‌شود که بعد از پیروزی انقلاب اسلامی با آنکه مشارکت سیاسی مردم هیچگاه متوقف نشد اما نوع رفتار انتخاباتی متفاوتی را بر اساس سیر زمانی شاهد هستیم. در حقیقت رفتار انتخاباتی مبین رفتارهایی است که یک فرد در جریان انتخابات از خود بروز می‌دهد و در نتیجه انتخابات موثر است. (ایمان، ۱۳۸۷). به این صورت که رفتار انتخاباتی از اول انقلاب تا به امروز به یک صورت باقی نمانده است. بر همین اساس آگاهی مردم دارای حیات است که با تاثیر پذیری از شرایط و مقتضیات هر دوره

زمانی شکل خاصی به خود می‌گیرد که این امر بر رفتار انتخاباتی آنان تاثیرگذار بوده است. (رضوانی، ۱۳۸۶). آنچه که مسلم است آن است که بر رفتار انتخاباتی آحاد جامعه واجد رای و مختار در تعیین سرنوشت سیاسی عوامل گوناگون و متفاوتی تاثیرگذار هستند، و در این زمینه دیدگاه‌های تئوریک متعددی هم در این زمینه‌ها وجود دارند که از زوایای ایدئولوژیک، انتخاب عقلانی، هویت حزبی جناحی و یا حتی روانی با این مساله برخورد نموده‌اند. (عطارزاده و توسلی، ۱۳۸۹). از طرف دیگر انسان‌ها برای انجام هر فعالیتی از جمله مشارکت در فعالیتهای اجتماعی و سیاسی نظیر انتخابات نیازمند انگیزه می‌باشند. در واقع احزاب و نامزدها در تبلیغات انتخاباتی سعی دارند با وعده و وعیدهای مختلف آحاد جامعه را برانگیزانند تا بین رقبای مختلف به آنها رای دهند. از جهتی دیگر، اگر مردم تشخیص دهند که وعده و وعیدها تحقق نخواهد یافت و یا اینکه افراد و کاندیداها نمی‌توانند وضعیت اقتصادی خوبی ایجاد نمایند، مشارکت در انتخابات را بی‌اثر و بی‌نتیجه خواهند دانست و در نتیجه از مشارکت خودداری خواهند کرد. مردم برای این مشارکت وضعیت اقتصادی قبل از انتخابات و به ویژه آخرین دوره زمانی را ملاک تصمیم‌گیری قرار می‌دهند و چنان چه این متغیرها و عوامل برای مردم مطلوب باشد بیشتر ترغیب می‌شوند تا در انتخابات شرکت کنند. البته برای اقشار و طبقات مختلف جامعه متغیرهای متفاوتی مد نظر قرار می‌گیرد. به عنوان مثال برای تولیدکنندگان و صاحبان سرمایه، متغیرهای مالیات، سود بانکی و نظیر اینها، برای مصرف‌کنندگان و خانوارها متغیرهای نرخ تورم، افزایش رفاه و درآمد، برای جوانان متغیرهای اشتغال، مسکن و مانند اینها اهمیت بیشتری دارد. (مهرگان و عزتی، ۱۳۸۵). مساله اصلی تحقیق حاضر این است که آیا چالش‌های اقتصادی می‌تواند رفتار انتخاباتی رای‌دهندگان واجد شرایط را تحت تاثیر قرار دهد؟ با توجه به مسائل یاد شده، این مقاله درصدد ارائه یک مطالعه علمی در زمینه رابطه بین چالش‌های اقتصادی (چرخ دنده‌های فقر اقتصادی) و رفتار انتخاباتی انتخاب‌کنندگان نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره پیش رو می‌باشد. با این هدف در بخش نخست تحقیق حاضر، سوابق نظری موجود در زمینه ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و سپس روابط میان متغیرهای تحقیق مورد بحث قرار خواهند گرفت و در نهایت جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد.

از نقطه نظر اهمیت تحقیق، می‌توان بیان داشت که همه نظام‌های سیاسی که خاستگاه آنان مردم

سالاری است، دغدغه مشارکت شهروندان در فرایندهای سیاسی بعنوان بازیگران موثر این فضا را دارند. دموکراسی و مشارکت مردمی نیز رویکردهای متعددی دارد لیکن انتخابات بارزترین جلوه آن است و بنا به زمینه‌های سیاسی هر کشور، شاخصی از مشروعیت آن کشور می‌تواند باشد. توجه به فزونی نقش شگفتی‌ساز انتخابات در سرنوشت اکثر کشورهای رو به توسعه، اهمیت بررسی و تحلیل رفتار انتخاباتی و ارتباط آن با عوامل تاثیرگذار در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... در کشور ما نیز مضاعف شده است. انتخابات و رفتار انتخاباتی، نوعی کنش و نگره سیاسی است که با کارکردهای ساختاری زیر سیستم‌های اقتصادی و فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه دارد. انتخابات در واقع، یک نظرسنجی فراگیر و ملی از کل شهروندان کشور است و کمیت و کیفیت مشارکت انتخاباتی مردم می‌تواند میزان مشروعیت، کارآمدی نظام، سیاست‌ها و کارگزاران حکومتی را نشان دهد و به علت فقدان احزاب فراگیر و توانمند، عدم پایداری کاندیداها با رویکرد قومی و قبیله‌ای به تعهدات و وعده‌های انتخاباتی خود، رفتار انتخابات مردم تبیین‌گر تقاضاها و خواسته‌ها سیاسی و اجتماعی آنها می‌باشد که میتواند دیدگاه‌ها و نگرش‌های موجود را به کاندیدا نمایندگی، تفهیم کند.

نظر به اینکه رفتار انتخاباتی مردم تغییر یافته، لذا باید سازوکارها و شیوه‌های متناسب با آن جهت هدایت و افزایش مشارکت انتخاباتی مردم به کار بسته شود. شناخت رفتار انتخاباتی شهروندان و الگوی شرکت در انتخابات آنها برای احزاب و سیاستمداران و دولت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا مشارکت فعال، گسترده و فراگیر جامعه در انتخابات کشورها، به منزله پشتوانه ملی در سطح داخلی و اعتبار و پرستیژ در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای می‌باشد.

از نظر پیشینه تحقیق، مطالعه رفتار انتخاباتی در ایران سابقه طولانی ندارد و به دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تشکیل نظام جمهوری اسلامی ایران محدود می‌شود. در مطالعه‌ای که توسط مرکز افکار سنجی دانشجویان با عنوان «بررسی نگرش و رفتار انتخاباتی مردم تهران» در آستانه انتخابات مجلس هفتم در سال ۱۳۸۲ صورت گرفت، پاسخگویان تاثیر گذاری بر سیاست‌های نظام و سرنوشت خود، وظیفه شرعی، پایداری به نظام اسلامی و دفاع از نظام جمهوری اسلامی در مقابل تهدیدهای خارجی را از مهم‌ترین علل و انگیزه مشارکت خود در انتخابات ذکر نمودند. در مطالعه (دارابی، ۱۳۸۸) در زمینه تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی عواملی چون فرهنگ سیاسی،

شبکه‌های اجتماعی، فضای گفتمانی، عوامل اقتصادی و ویژگی‌های شخصیتی کاندیداها موثر واقع شده بودند. (گلاب چی، ۱۳۸۴) در تحقیق خویش رفتار انتخاباتی را مولفه‌ای دو بعدی متأثر از چگونگی سلوک نامزدها و روش‌های انتخاباتی رای‌دهندگان و تعاملات این دو دانسته است. (گزارش خبرگزاری ایسپا، ۱۳۸۴) در زمینه عوامل و موانع مشارکت مردم و رفتارهای منفی انتخاباتی حکایت از تاثیر ناامیدی مردم نسبت به وضع موجود و مخصوصاً وضعیت اقتصادی داشته است. به این معنا که این ناامیدی بیش از آن که به عوامل خارجی نسبت داده شود ناشی از عملکرد نظام در داخل کشور بوده است. یافته‌های دیگر همین مطالعه نشان داده است که احتمال شرکت مردم در انتخابات به شدت تحت تاثیر برآورد آنها از میزان مشارکت دیگران در انتخابات است. همچنین هر چه افراد تحصیل کرده تر شده‌اند، میل آنها به شرکت در انتخابات کاهش یافته است.

هدف کلی تحقیق نیز عبارت است از: بررسی رابطه بین رفتار انتخاباتی رای‌دهندگان دانشجویی و چالش‌های اقتصادی و اهداف اختصاصی آن عبارتند از: توصیف ویژگی‌های دموگرافیک جامعه آماری تحقیق؛ بررسی شیوه‌های و الگوهای رفتاری انتخاباتی مردم؛ اولویت‌بندی متغیرهای اقتصادی موثر بر رفتار انتخاباتی رای‌دهندگان؛ بررسی نقش جمعی متغیرهای اقتصادی تبیین‌کننده رفتار انتخاباتی مخاطبین تحقیق.

از نقطه نظر روش‌شناسی تحقیق، بر مبنای طبقه‌بندی تحقیقات بر مبنای هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی، از منظر شیوه گردآوری اطلاعات و استفاده از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات پیمایشی، به لحاظ ماهیت و روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیق توصیفی-همبستگی می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این مجموعه پرسشنامه محقق ساخته بوده که روایی آن توسط پانل متخصصین جامعه‌شناسی و علوم سیاسی دانشگاه‌های استان ایلام و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/85$ ) تایید شده است. پرسشنامه این تحقیق در سه بخش مجزا تهیه شده بود که در بخش اول مشخصات دموگرافیک جامعه آماری، در بخش دوم متغیرهای مبین رفتار انتخاباتی در دو سطح شرکت در انتخابات و عدم شرکت در انتخابات و در بخش سوم مولفه‌های فقر اقتصادی و ارتباط آن با رفتار انتخاباتی در قالب سوالات بسته و گزینه‌های طیف لیکرت مطرح شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر مشغول به تحصیل در حد فاصل سال‌های

۱۳۸۹-۱۳۹۰ دانشگاه های آزاد استان ایلام بوده است. به دلیل گستردگی محدوده جغرافیایی تحقیق و مشکل دسترسی به کلیه اعضای جامعه آماری تعداد ۲۵۰ نفر از آنها به کمک جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای انتخاب و کار داده پردازی و اخذ اطلاعات از آنها صورت گرفت. عمل داده پردازی داده های این تحقیق در محیط نرم افزاری SPSS و با کمک آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. برای آزمون فرضیه اصلی این تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای تبیین نقش جمعی متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته از شیوه رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

## ۱. مبانی نظری: نظریه‌های تحلیل رفتار انتخاباتی

### الف. نظریه هویت حزبی

نظریه هویت حزبی به عنوان اولین نظریه رفتار انتخاباتی، مبتنی بر دل‌بستگی روان‌شناختی مردم به احزاب است. در این نظریه رأی‌دهندگان انسان‌هایی هستند که با یک حزب هویت می‌یابند. بنابراین، «وابستگی حزبی» مهم‌ترین متغیر تبیین آراء رأی‌دهندگان می‌باشد. محققان مرکز تحقیقات و مطالعات دانشگاه میشیگان، در کتاب رأی‌دهنده آمریکایی معتقدند، علاقه روانی و عاطفی که بین رأی‌دهندگان و حزب محبوبشان برقرار است، عامل بسیار مهم برای به پیروزی رساندن نامزدهای مورد نظر در انتخابات است. اینان در تبیین ایجاد چنین رابطه عاطفی می‌گویند: «این وابستگی عاطفی، اغلب از زمان کودکی و نوجوانی در افراد ایجاد می‌شود و معمولاً از خانواده‌ها به فرزندان منتقل می‌گردد و محیط شغلی و اجتماعی هم در تثبیت این پیوندها مؤثرند.»<sup>۵</sup> بنابراین، این نظریه تأکید فراوان بر جامعه‌پذیری سیاسی اولیه دارد؛ بدین معنا که خانواده ابزار مهمی است که از طریق آن وابستگی‌های سیاسی درست می‌شود و بعدها به وسیله عضویت گروهی و تجارب اجتماعی تقویت می‌شود. بر اساس این نظریه، هرچند احزاب جایگاه ویژه‌ای دارند، اما تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری در تغییر گرایش‌های مردم ندارد؛ چراکه مردم پیش از انتخابات دارای علقه‌هایی عاطفی با احزاب مورد علاقه‌شان می‌باشند و از این‌رو، هر نامزدی که از سوی حزب محبوب معرفی گردد، طرف‌داران به آن رأی خواهند داد و اساساً خواسته «حزب»، خواسته «رأی‌دهنده» نیز می‌باشد. البته، تبلیغات انتخاباتی می‌تواند در جهت کسب آرای

افرادی که از لحاظ تحصیلات در سطحی پایین تر قرار دارند و از نظر سیاسی و اجتماعی هنوز جایگاهی مشخص پیدا نکرده‌اند، مؤثر باشد. مکتب میشیگان معتقد است، وابستگی حزبی در طول زمان، کمتر دستخوش تغییر می‌شود و دارای استمرار و پیوستگی است و تنها در بحران‌های سیاسی و اجتماعی است که در معرض دگرگونی قرار می‌گیرد. در این نظریه، آرای افراد تا حد زیادی «موروثی» است؛ یعنی گرایش به یک حزب خاص و محبوب به صورت نسل به نسل در خانواده‌ها جریان دارد و تنها حوادث اجتماعی بزرگ می‌توانند این گرایش را دستخوش تغییر و تحول قرار دهند. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارتند از: (۱) فرد نقش کم‌رنگی دارد؛ (۲) «وابستگی حزبی» بسیار مؤثر است؛ (۳) تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری ندارد؛ و (۴) رأی افراد «موروثی» است. (عطارزاده و توسلی، ۱۳۸۹)

### ب. نظریه جامعه‌شناختی

نظریه جامعه‌شناختی بر این مبنا استوار است که آنچه توانسته افراد را تشویق کند تا در انتخابات شرکت کرده و به منتخب مورد نظر رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده است؛ چراکه بین شرایط اجتماعی افراد و گرایش سیاسی آنان، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بنابراین، اگر بخواهیم تحلیل درست و واقع‌بینانه از انتخابات مورد نظر داشته باشیم، باید شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده را مورد مطالعه قرار دهیم. در این نظریه، فرد به تنهایی معنایی ندارد و انگیزه‌های وی تأثیر چندانی در رفتار انتخاباتی از خود نشان نمی‌دهد، بلکه فرد باید در درون فرهنگ و اجتماع خاص خود مورد مطالعه قرار گیرد. بر این اساس، تبلیغات انتخاباتی نیز چندان تأثیری بر گزینش رأی‌دهندگان ندارد، بلکه رأی‌دهندگان مدت‌ها پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی گزینه مورد نظر خود را انتخاب کرده‌اند. پل لازارسفلد<sup>۱</sup> و گروه تحقیقاتی وی در دانشگاه کلمبیا، با مطالعه میدانی و موردی چند انتخابات به این نتیجه رسیدند افرادی که دارای موقعیت اجتماعی خاص هستند و حتی در یک منطقه جغرافیایی خاص زندگی می‌کنند، سالیان دراز دارای گرایش ثابت در مسائل سیاسی می‌باشند. وی می‌گوید: «فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد؛ عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی افرادند.» (لازارسفلد، ۱۳۸۲)

<sup>۱</sup> - Paul Lazarsfeld

آندره زیگفريد<sup>۱</sup> یکی دیگر از طرفداران نظریه جامعه‌شناختی، معتقد است: متغیرهایی همچون مذهب، سن، طبقات اجتماعی و امثال آن هستند که تعیین‌کننده رأی افرادند و تبلیغات در زمان انتخابات چندان اهمیتی در تغییر نگرش رأی‌دهندگان ندارد و افراد به تناسب موقعیت جغرافیایی و اجتماعی خود تصمیم می‌گیرند. (رضوانی، ۱۳۸۶). بنابراین، هم نظریه جامعه‌شناختی و هم نظریه هویت حزبی بر این پایه استوارند که تبلیغات انتخاباتی چندان نقشی در تغییر گرایش سیاسی افراد ندارند، بلکه شرایط اجتماعی، محیطی (در نظریه جامعه‌شناختی) و انگیزه‌های فردی و وابستگی حزبی (در نظریه هویت حزبی) در انتخابات گزینه مورد نظر مؤثرند. وجه افتراق این دو نظریه آن است که در نظریه جامعه‌شناختی، شرایط اجتماعی، جغرافیایی و فرهنگی به صورت علی و معلولی در زندگی فرد و رأی وی تأثیرگذار است، در حالی که در نظریه هویت حزبی انگیزه‌های فردی و سیاسی، که در درون یک حزب محبوب سیاسی تبلور می‌یابد، عامل مهم در تصمیم‌گیری‌ها به شمار می‌رود. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارتند از: (۱) انگیزه‌های فردی هیچ نقشی ندارد؛ (۲) شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی تعیین‌کننده است؛ و (۳) تبلیغات انتخاباتی تأثیر چندانی ندارد.

### پ. نظریه انتخاب عقلانی

نظریه انتخاب عقلانی با انتقادات شدید نسبت به دو نظریه گذشته، در صدد است با پررنگ‌تر کردن نقش «افراد مستقل» رفتار انتخاباتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. کی، وربا، نی و دیگران، از جمله اندیشمندانی هستند که این نظریه را مطرح کرده‌اند. اینان معتقدند با توجه به گسترش سطح سواد و آگاهی مردم در جوامع گوناگون، رأی‌دهندگان سعی می‌کنند خود را از وابستگی‌هایی که تا به حال وجود داشته است، خارج سازند و خود به صورت مستقل تصمیم‌گیری نمایند. در این نظریه، احزاب سیاسی مشروعیت سیاسی خود را از دست داده و بنابراین، با بحران‌های جدی حمایتی مواجه شده‌اند. علاوه بر آنکه، بر خلاف دیگر نظریه‌ها، در این نظریه «تبلیغات انتخاباتی» نقشی بسیار تعیین‌کننده، حساس و مؤثر در جذب آرای مردم بازی می‌کند؛ چراکه افراد به صورت مستقل بوده و گرایش آنان از قبل تعیین



شده نیست. رأی‌دهندگان سعی می‌کنند از میان تبلیغات نامزدها، به نامزد و برنامه‌ای رأی دهند که منافع آنان را به خوبی تأمین می‌کند. (دارابی، ۱۳۸۸) در اینجا لازم است به دو دیدگاه دیگر که باید در درون نظریه عقلانی مورد بررسی قرار گیرند، اشاره شود: الف. دیدگاه اقتصادمحور؛ ب. دیدگاه نسل‌ها. آنتونی داونز<sup>۱</sup> در کتاب نظریه اقتصادی دموکراسی بر اساس دیدگاه اقتصادمحور، رأی‌دهنده را مظهر واقعی یک انسان اقتصادی معرفی می‌کند. وی با مقایسه و تشبیه احزاب سیاسی با شرکت‌های تجاری، معتقد است همان‌گونه که شرکت‌های تجاری در میدان رقابت سعی می‌کنند کالاهای موردپسند مصرف‌کنندگان را تولید و عرضه کنند، احزاب سیاسی نیز در تلاشند، نامزدها و برنامه‌هایی موردپسند رأی‌دهندگان ارائه دهند. در این میدان انتخاباتی، آن حزبی موفق است که بتواند جذاب‌ترین فرد و جذاب‌ترین برنامه را ارائه دهد و به پیروزی برسد. بنابراین، همان‌گونه که در بازار اقتصادی، قانون عرضه و تقاضا وجود دارد، در بازار سیاست نیز قانون عرضه و تقاضا چشمگیر است. از این‌رو، رأی‌دهندگان در این بازار در تلاشند که کالاهایی را برگزینند که بیشترین منافع را برای آنان تأمین نماید. البته، پیر بردیو با انتقاد از دیدگاه اقتصادمحور، معتقد است که نمی‌توان طرفداران احزاب را عقلانی محض، به معنای اقتصادی آن در نظر گرفت، بلکه «فرهنگ و ایدئولوژی» نیز در تصمیم‌گیری سیاسی افراد نقش دارند. علاوه بر اینکه، تشبیه احزاب به شرکت‌های اقتصادی نیز اشتباه است؛ چون مشتریان یک شرکت وابستگی فکری و اقتصادی به شرکت موردنظر پیدا نمی‌کنند و به راحتی و با کوچک‌ترین نارضایتی می‌توانند شرکت مورد نظر را رها کرده و کالاهای خویش را از دیگر شرکت‌ها تهیه نمایند. این در حالی است که افراد دارای وابستگی حزبی یا جناحی به سختی می‌توانند از حزب مورد علاقه‌شان صرف‌نظر کرده و به احزاب دیگر روی آورند. (دارابی، ۱۳۸۸). نئولیبرال‌ها با پر رنگ کردن تغییر و تحوّل در نسل‌ها، در صدد رفتار انتخاباتی را با این دیدگاه مورد تحلیل قرار دهند. اینان با انتقاد از نظریه‌پردازان هویت حزبی، که رأی‌افراد را «موروثی» و تا حدی ثابت می‌دانستند، معتقدند هر نسل سیاسی در برخورد با پدیده‌ها می‌تواند رفتاری از خود بروز دهد که کاملاً مغایر با رفتار نسل قبلی باشد و در واقع، آنچه که معیار بروز رفتار است، نه انگیزه‌های حزبی و موروّثی، بلکه معیاری کاملاً عقلانی در موقعیت‌های زمانی و مکانی خاص است. این دیدگاه نیز معتقد است شکاف سیاسی جوامع، ناشی از

---

<sup>1</sup> - Anthony Downs

شکاف نسل‌هاست و احزاب سیاسی نقش چندانی در این شکاف ندارند. ۱۶ مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارتند از: ۱) فرد نقشی بسیار مؤثر و تعیین‌کننده دارد؛ ۲) احزاب سیاسی مشروعیت سیاسی خود را از دست داده‌اند؛ ۳) میزان درصد «افراد مستقل» بسیار بالا رفته است؛ و ۴) تبلیغات انتخاباتی بسیار مؤثر و تعیین‌کننده است.

### ت. نظریه ایدئولوژی مسلط

نظریه ایدئولوژی مسلط، به عنوان نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی نگریسته می‌شود. بر اساس این نظریه، هرچند افراد خود انتخاب می‌کنند، اما انتخاب‌های فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرند. از این منظر، شاید این نظریه با نظریه جامعه‌شناختی شباهت داشته باشد؛ چراکه انتخاب و گزینش، انعکاس موقعیت شخص در سلسله مراتب اجتماعی است. در حالی که میان این دو نظریه تفاوت ظریفی وجود دارد. در ایدئولوژی مسلط، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است که حکومت می‌دهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر رسانه‌های گروهی است. بر خلاف نظریه جامعه‌شناختی، که رسانه‌های گروهی صرفاً اولویت‌های موجود را بیان می‌کنند، نظریه ایدئولوژی مسلط بیانگر آن است که رسانه‌ها توانایی دارند جریان ارتباطات سیاسی را هم به وسیله تعیین موضوع بحث و هم به وسیله ساختن اولویت‌ها و حمایت‌ها تحریف کنند و آن را وارونه جلوه دهند. نتیجه اینکه، اگر نگرش‌های رأی‌دهندگان با عقاید ایدئولوژی مسلط مطابقت داشت، احزاب قادر نخواهند بود سیاست‌هایی را که بیرون از آن ایدئولوژی قرار دارند بسط دهند. بدین ترتیب، نه تنها چالش توزیع قدرت و منابع در جامعه پیش می‌آید، بلکه فرایند انتخاباتی تمایل به حفظ آن دارد. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارتند از: ۱) انتخاب فردی تحت کنترل ایدئولوژی مسلط و رسانه‌های گروهی است؛ و ۲) تبلیغات رسانه‌های گروهی در تحریف واقعیات بسیار تعیین‌کننده هستند. (بشیریه، ۱۳۸۶)

## ۲. تحلیل داده‌های به دست آمده از دانشجویان دانشگاه‌های استان ایلام در مورد رابطه فقر

### اقتصادی و رفتار انتخاباتی

#### الف. تحلیل داده‌های عمومی

سن: به لحاظ سنی افراد از ۱۸ تا بالاتر از ۴۵ سال را شامل شده‌اند. بیشترین افراد در گروه سنی ۱۸

تا ۲۵ سال قرار داشته‌اند.

جنسيت: از ميان كل نمونه هاى آمارى مورد مطالعه ۵۶٪ آنها مرد و ۴۴٪ هم زن بوده‌اند.  
 وضعيت تاهل: از ميان افراد در برگرينده جامعه آمارى تحقيق (۵۴,۲٪) از افراد مورد مطالعه مجرد و (۴۵,۸٪) از آنان نيز متاهل بوده‌اند.  
 مقطع تحصيلى: از حيث مقطع تحصيلى، ۳۴ درصد در مقطع كاردانى، ۵۲ درصد در مقطع كارشناسى و ۱۴ درصد در مقطع كارشناسى ارشد مشغول به تحصيل بوده‌اند.

### ب. اولويت‌بندى متغيرهاى اقتصادى مورد انتظار مخاطبين از كانديداها

جدول ۱. اولويت‌بندى متغيرهاى اقتصادى مورد انتظار مخاطبين از كانديداها

ردیف	عامل اقتصادى	میانگین عددی	انحراف معیار	ضریب پراكنندگى	رتبه
۱	افزایش درآمد سرانه	۸,۰۲	۲,۲۸	۰,۲۸	۱
۲	فراهم کردن مسکن برای مردم	۷,۱۷	۲,۷۴	۰,۳۸۲	۲
۳	فرار از بیکارى	۷,۵۳	۲,۸۹	۰,۳۸۳	۳
۴	نرخ تورم	۷,۰۴	۲,۹۵	۰,۴۱۹	۴
۵	كاهش نرخ بیکارى	۶,۴۸	۲,۶۷	۰,۴۱۲	۵
۶	تعدیل مقررات حاکم بر سیستم بانكى	۶,۹۰	۳,۰۶	۰,۴۴۳۶	۶
۷	كاهش هزینه هاى شرکت در انتخابات	۶,۶۶	۲,۹۷	۰,۴۴۳۹	۷
۸	ايجاد اشتغال برای مردم	۴,۹۶	۳,۰۶	۰,۶۱	۸
۹	منافع حاصل از حضور پای صندوق هاى اخذ رای	۴,۳۰	۳,۱۲	۰,۷۲	۹
۱۰	كاهش ماليات	۸	۷,۹۹	۰,۹۹	۱۰

### (۱) مطالعات همبستگى

در اين مطالعه جهت بررسى رابطه ميان متغيرهاى تحقيق ( رفتار انتخاباتى و فقر اقتصادى ) از ضريب همبستگى رتبه اى اسپيرمن استفاده شده است. كه نتايج آن در جدول (۲) ذكر شده است.

جدول ۲. جدول رابطه بین متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر اول	متغیر دوم	r	P
۱	افزایش درآمد سرانه	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۸۳**	.۰۰۰
۲	فراهم کردن مسکن برای مردم	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۸۳**	.۰۰۰
۳	فرار از بیکاری	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۷۱**	.۰۰۰
۴	کاهش نرخ تورم	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۷۰**	.۰۰۰
۵	کاهش نرخ بیکاری	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۶۶**	.۰۰۰
۶	تعدیل مقررات حاکم بر سیستم بانکی	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۷۷**	.۰۰۰
۷	کاهش هزینه های شرکت در انتخابات	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۲۱**	.۰۰۰
۸	ایجاد اشتغال برای مردم	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۸۱**	.۰۰۰
۹	منافع حاصل از حضور پای صندوق‌های اخذ رای	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۶۴**	.۰۰۰
۱۰	کاهش مالیات	رفتار انتخاباتی دانشجویان	.۷۳**	.۰۰۰

نتایج حاصل از تحلیل همبستگی میان ابعاد چالش های اقتصادی و رفتار انتخاباتی پاسخگویان نشان داد که در تمامی ابعاد اقتصادی و در سطح ۹۹ درصد اطمینان دارای رابطه معنی داری با رفتار انتخاباتی می‌باشند.

## ۲) تحلیل رگرسیون چند متغیره

در این مرحله جهت سنجش نقش جمعی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است. روش گام به گام روشی است که در آن قوی ترین متغیرها یک

\_\_\_\_\_ واکاوی رابطه فقر اقتصادی و رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی دانشجویان... ◇

به یک وارد معادله رگرسیونی شده و این کار تا زمانی ادامه می یابد که خطاء آزمون معنی داری به ۵ درصد برسد. جداول (۳) تا (۴) نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون را نشان می دهد.

جدول ۳. خلاصه مدل رگرسیون

مدل	R	R <sup>۲</sup>	R <sup>۲</sup> تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۱	.۸۶	.۷۵	.۷۵	۲۲,۴۲
۲	.۹۳	.۸۵	.۸۷	۱۵,۷۸
۳	.۹۶	.۹۳	.۹۲	۱۱,۹۴
۴	.۹۸	.۹۶	.۹۵	۹,۰۷
۵	.۹۸	.۹۷	.۹۷	۷,۳۳
۶	.۹۹	.۹۸	.۹۸	۵,۳۷
۷	.۹۹	.۹۹	.۹۸	۴,۸۱
۸	.۹۹	.۹۹	.۹۹	۴,۲۵

جدول ۴. ضرایب متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون

مدل	متغیر	B	خطای استاندارد B	Beta	T	Sig
۱	فرار از بیکاری	۵,۱۳	.۲۵۴	.۸۶۸	۲۰,۲۲	.۰۰۰۰
	عدد ثابت	۷۵,۹۶	۷,۱۶	-	۱۰,۶۰۹	.۰۰۰۰
۲	فرار از بیکاری	۳,۴۶	.۲۲	.۵۸	۱۵,۱۷	.۰۰۰۰
	ایجاد اشتغال برای مردم	۲,۱۳	.۱۸	.۴۵	۱۱,۷۱	.۰۰۰۰
	عدد ثابت	۵۵,۲۳	۵,۳۴	----	۱۰,۳۳	.۰۰۰۰
۳	فرار از بیکاری	۲,۳۵	.۲۰	.۳۹	۱۱,۴۸	.۰۰۰۰
	ایجاد اشتغال برای مردم	۱,۶۹	.۱۴	.۳۶	۱۱,۷۶	.۰۰۰۰
	کاهش نرخ بیکاری	۱,۵۶	.۱۵	.۳۴	۱۰,۰۱	.۰۰۰۰
	عدد ثابت	۴۴,۴۴	۴,۱۸	-----	۱۰,۶۲	.۰۰۰۰
	فرار از بیکاری	۲,۲۳	.۱۵	.۳۷	۱۴,۳۲	.۰۰۰۰
	ایجاد اشتغال برای مردم	۱,۳۰	.۱۱	.۲۷	۱۱,۱۷	.۰۰۰۰

۴	کاهش نرخ بیکاری	۱,۴۳	.۱۲	.۳۱	۱۱,۹۷	. . . .
	افزایش درآمد سرانه	۱,۶۶	.۱۶	.۲۰	۹,۹۰	. . . .
	عدد ثابت	۲۷,۳۴	۳,۶۱	---	۷,۵۶	. . . .
۵	فرار از بیکاری	۱,۸۵	.۱۳	.۳۱	۱۳,۷۹	. . . .
	ایجاد اشتغال برای مردم	۱,۳۵	.۰۹	.۲۸	۱۴,۳۴	. . . .
	کاهش نرخ بیکاری	۱,۱۶	.۱۰	.۲۵	۱۱,۳۷	. . . .
	افزایش درآمد سرانه	۱,۴۱	.۱۴	.۱۷	۱۰,۱۶	. . . .
	منافع حاصل از حضور پای صندوق‌های اخذ رای	۱,۲۰	.۱۴۴	.۱۷	۸,۳۹	. . . .
	عدد ثابت	۲۳,۶۵	۲,۹۵	---	۸,۰۰	. . . .
	فرار از بیکاری	۱,۳۰	.۱۱	.۲۲	۱۱,۷۲	. . . .
۶	ایجاد اشتغال برای مردم	۱,۱۲	.۰۷	.۲۳	۱۵,۴۸	. . . .
	کاهش نرخ بیکاری	۱,۰۵	.۰۷	.۲۳	۱۳,۹۹	. . . .
	افزایش درآمد سرانه	۱,۲۵	.۱۰	.۱۵	۱۲,۰۷	. . . .
	منافع حاصل از حضور پای صندوق‌های اخذ رای	۱,۴۲	.۱۰	.۲۰	۱۳,۳۳	. . . .
	فراهم کردن مسکن برای مردم	.۹۶	.۰۸	.۱۷	۱۰,۶۱	. . . .
	عدد ثابت	۱۰,۸۴	۲,۴۸	---	۴,۳۷	. . . .
۷	فرار از بیکاری	۱,۲۰	.۰۱	.۲۰	۱۱,۸۸	. . . .
	ایجاد اشتغال برای مردم	۱,۰۲	.۰۶	.۲۱	۱۵,۱۲	. . . .
	کاهش نرخ بیکاری	۱,۰۰	.۰۶	.۲۱	۱۴,۶۵	. . . .
	افزایش درآمد سرانه	۱,۲۱	.۰۹	.۱۵	۱۳,۰۹	. . . .
	منافع حاصل از حضور پای صندوق‌های اخذ رای	۱,۲۹	.۰۹	.۱۸	۱۳,۰۷	. . . .
	فراهم کردن مسکن برای مردم	.۹۳	.۰۷	.۱۸	۱۲,۰۱	. . . .
	تعدیل مقررات حاکم بر سیستم	۱,۴۳	.۲۵	.۰۵	۵,۷۴	. . . .

					بانکی	
.....	۵۶۲	----	۲,۲۴	۱۲,۶۰	عدد ثابت	
.....	۱۲,۵۸	.۱۹	.۰۹	۱,۱۳	فرار از بیکاری	۸
.....	۱۷,۱۷	.۲۱	.۰۶	۱,۰۲	ایجاد اشتغال برای مردم	
.....	۱۵	.۲۰	.۰۶	.۹۲	کاهش نرخ بیکاری	
.....	۱۴,۲۸	.۱۴	.۰۸	۱,۱۷	افزایش درآمد سرانه	
.....	۱۵,۹۳	.۲۰	.۰۹	۱,۴۵	منافع حاصل از حضور پای صندوق های اخذ رای	
.....	۱۳,۱۱	.۱۷	.۰۶	.۹۰	فراهم کردن مسکن برای مردم	
.....	۶,۵۳	.۰۸	.۲۲	۱,۴۴	تعدیل مقررات حاکم بر سیستم بانکی	
.....	۶,۰۸	.۰۵	.۲۳	۱,۴۱	کاهش نرخ تورم	
.....	۳,۰۴	----	۲,۲۰	۶,۷۱	عدد ثابت	

گام اول: در این مرحله اولین متغیری که وارد معادله رگرسیون گردید، فرار از بیکاری می باشد و این بدان معناست که متغیر مزبور بیشترین تأثیر را داشته است که در این مرحله ضریب همبستگی برابر  $r=0/۸۶$  ضریب تعیین  $R^2=0,۷۵$  و ضریب تعیین تعدیل شده برابر  $R^2 = 0,۷۵$  محاسبه گردیده است و از طرف دیگر مقدار  $f$  حاصل از تجزیه و تحلیل واریانس در سطح  $P=0/۰۰۰$  که معنی دار می باشد لذا می توان گفت که متغیر فرار از بیکاری به تنهایی حدود ۷۵٪ تغییرات را در متغیر وابسته رفتار انتخاباتی مخاطبین ایجاد نموده است.

معادله رگرسیونی در گام اول به صورت:

$$y=۵,۱۳x_1+۷۵,۹۶$$

گام دوم: در این گام پس از متغیر فرار از بیکاری ، متغیر ایجاد اشتغال برای مردم وارد معادله شد که در این مرحله ضریب همبستگی برابر  $r=0/۹۳$  و ضریب تعیین  $R^2 = 0,۸۵$  و ضریب تعدیل شده برابر  $R^2 = 0,۸۷$  محاسبه شده است علاوه این مقدار  $f$  حاصل از تجزیه و تحلیل واریانس در سطح  $p=0/۰۰۰$

معنی دار شده است. بر اساس یافته‌های موجود، متغیرهای فرار از بیکاری و متغیر ایجاد اشتغال برای مردم ۸۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را باعث شده اند. معادله رگرسیونی در گام دوم به صورت:

$$y = 3,46x_1 + 2,13x_2 + 55,23$$

گام سوم: در این مرحله پس از ورود متغیرهای فرار از بیکاری و متغیر ایجاد اشتغال برای مردم، متغیر کاهش نرخ بیکاری وارد معادله رگرسیون چند متغیره گردید که ضریب همبستگی برابر  $r = 0/96$  ضریب تعیین برابر  $R^2 = 0.93$  و ضریب تعیین تعدیل شده برابر  $R^2 = 0.92$  محاسبه شده است. همچنین مقدار  $f$  به دست آمده در سطح  $p = 0/000$  معنی دار است. با مشاهده ضریب تعیین به دست آمده می توان اظهار کرد که حدود ۹۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته ناشی از متغیرهای فرار از بیکاری، ایجاد اشتغال برای مردم و کاهش نرخ بیکاری می باشد. معادله رگرسیونی در گام سوم به صورت:

$$y = 2,35x_1 + 1,69x_2 + 1,56x_3 + 44,44$$

گام چهارم: در این مرحله پس از ورود متغیرهای قبلی، متغیر افزایش درآمد سرانه وارد معادله رگرسیون چند متغیره گردید که ضریب همبستگی برابر  $r = 0/98$  و ضریب تعیین  $R^2 = 0.96$  و ضریب تعیین شده برابر  $R^2 = 0.95$  محاسبه شده است. همچنین تعداد  $f$  به دست آمده در سطح  $p = 0/000$  معنی دار می باشد. معادله رگرسیونی در گام چهارم به صورت:

$$y = 2,23x_1 + 1,30x_2 + 1,43x_3 + 1,66x_4 + 27,34$$

گام پنجم: در این مرحله پس از ورود متغیرهای قبلی، متغیر منافع حاصل از حضور پای صندوق های اخذ رای وارد معادله رگرسیون چند متغیره گردید که ضریب همبستگی برابر  $r = 0/98$  و ضریب تعیین  $R^2 = 0.97$  و ضریب تعیین شده برابر  $R^2 = 0.97$  محاسبه شده است. همچنین تعداد  $f$  به دست آمده در سطح  $p = 0/000$  معنی دار می باشد. معادله رگرسیونی در گام پنجم به صورت:

$$y = 1,85x_1 + 1,35x_2 + 1,16x_3 + 1,41x_4 + 1,20x_5 + 23,65$$

گام ششم: در این مرحله پس از ورود متغیرهای قبلی، متغیر فراهم کردن مسکن برای مردم وارد معادله رگرسیون چند متغیره گردید که ضریب همبستگی برابر  $r = 0/99$  و ضریب تعیین  $R^2 = 0.98$  و ضریب



تعدیل شده برابر  $R^2 = 0.98$  محاسبه شده است. همچنین تعداد  $f$  به دست آمده در سطح  $p = 0.000$  معنی دار می باشد. معادله رگرسیونی در گام ششم به صورت:

$$y = 1,30x_1 + 1,12x_2 + 1,05x_3 + 1,25x_4 + 1,42x_5 + 0,96x_6 + 10,84$$

گام هفتم: در این مرحله پس از ورود متغیرهای قبلی، متغیر تعدیل مقررات حاکم بر سیستم بانکی وارد معادله رگرسیون چند متغیره گردید که ضریب همبستگی برابر  $r = 0.99$  و ضریب تعیین  $R^2 = 0.99$  و ضریب تعدیل شده برابر  $R^2 = 0.98$  محاسبه شده است. همچنین تعداد  $f$  به دست آمده در سطح  $p = 0.000$  معنی دار می باشد. معادله رگرسیونی در گام هفتم به صورت:

$$y = 1,20x_1 + 1,02x_2 + 1,00x_3 + 1,21x_4 + 1,29x_5 + 0,93x_6 + 1,43x_7 + 12,60$$

گام هشتم: در این مرحله پس از ورود متغیرهای قبلی، متغیر کاهش نرخ تورم وارد معادله رگرسیون چند متغیره گردید که ضریب همبستگی برابر  $r = 0.99$  و ضریب تعیین  $R^2 = 0.99$  و ضریب تعدیل شده برابر  $R^2 = 0.99$  محاسبه شده است. همچنین تعداد  $f$  به دست آمده در سطح  $p = 0.000$  معنی دار می باشد. معادله رگرسیونی در گام هشتم به صورت:

$$y = 1,13x_1 + 1,02x_2 + 0,92x_3 + 1,17x_4 + 1,45x_5 + 0,9x_6 + 1,44x_7 + 1,41x_8 + 6,71$$

### نتایج و نتیجه گیری

نتایج حاصل از اولویت بندی متغیرهای در برگیرنده انتظارات اقتصادی مخاطبین تحقیق نشان داد که متغیرهای افزایش درآمد سرانه، فراهم کردن مسکن برای مردم و فرار از بیکاری دارای بالاترین اولویت و متغیرهای منافع حاصل از حضور پای صندوق های اخذ رای و کاهش مالیات دارای پائین ترین اولویت برای مخاطبین تحقیق بوده اند. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی میان ابعاد چالش های اقتصادی و رفتار انتخاباتی پاسخگویان نشان داد که در تمامی ابعاد اقتصادی (افزایش درآمد سرانه، فراهم کردن مسکن برای مردم، فرار از بیکاری، کاهش نرخ تورم، کاهش نرخ بیکاری، تعدیل مقررات حاکم بر سیستم بانکی، کاهش هزینه های شرکت در انتخابات، ایجاد اشتغال برای مردم، منافع حاصل از حضور پای صندوق های اخذ رای و کاهش مالیات در سطح ۹۹ درصد اطمینان دارای رابطه معنی

داری با رفتار انتخاباتی می‌باشند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام نشان داد که ۸ متغیر فرار از بیکاری، ایجاد اشتغال برای مردم، کاهش نرخ بیکاری، افزایش درآمد سرانه، منافع حاصل از حضور پای صندوق های اخذ رای، فراهم کردن مسکن برای مردم، تعدیل مقررات حاکم بر سیستم بانکی و کاهش نرخ تورم مجموعاً توانسته اند ۹۹٪ واریانس رفتار انتخاباتی مخاطبین را تبیین نمایند. نتیجه‌گیری کلی عبارت است از اینکه مساله انتخابات و تحلیل رفتار انتخاباتی مردم در یک کشور و یا یک منطقه جغرافیایی بعنوان یک رفتار سیاسی از مباحث مهم در جغرافیای سیاسی است که البته توجه اندیشمندان مختلف علوم سیاسی، جامعه شناسی و روان شناسی را نیز به خود جلب کرده است. در این میان شناسایی متغیرها و معلول هایی که بتواند بر بروز رفتارهای انتخاباتی تاثیر گذار باشد بسیار حائز اهمیت است. در امتداد رسیدن به این مهم تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین چالش های اقتصادی و رفتار انتخاباتی دانشجویان به عنوان طیف روشنفکر جامعه انجام شد. برای انجام این کار به کمک نمونه‌گیری طبقه ای متناسب ۲۵۰ نفر از دانشجویان مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۹۱/۹۰ انتخاب و کار گردآوری اطلاعات از آنها صورت گرفت. در این بین از ابزار تحقیقی پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات از جامعه آماری تحقیق استفاده گردید. یافته های تحقیق در بعد توصیفی نشان داد که اکثریت افراد مورد مطالعه متاهل، مذکر و در بین سنین ۱۵ تا ۴۵ سال بودند و اکثریت غالب آنها در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی میان ابعاد چالش های اقتصادی و رفتار انتخاباتی پاسخگویان نشان داد که در تمامی ابعاد اقتصادی (افزایش درآمد سرانه، فراهم کردن مسکن برای مردم، فرار از بیکاری، کاهش نرخ تورم، کاهش نرخ بیکاری، تعدیل مقررات حاکم بر سیستم بانکی، کاهش هزینه های شرکت در انتخابات، ایجاد اشتغال برای مردم، منافع حاصل از حضور پای صندوق های اخذ رای و کاهش مالیات در سطح ۹۹ درصد اطمینان دارای رابطه معنی داری با رفتار انتخاباتی می‌باشند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه گام به گام نشان داد که ۸ متغیر فرار از بیکاری، ایجاد اشتغال برای مردم، کاهش نرخ بیکاری، افزایش درآمد سرانه، منافع حاصل از حضور پای صندوق های اخذ رای، فراهم کردن مسکن برای مردم، تعدیل مقررات حاکم بر سیستم بانکی و کاهش نرخ تورم مجموعاً توانسته اند ۹۹٪ واریانس رفتار انتخاباتی مخاطبین را تبیین نمایند. نتایج این مطالعه نتیجه تحقیقات (بابی‌لاشکی، ۱۳۸۸) و (عطارزاده و توسلی، ۱۳۸۹) و (دارابی،

\_\_\_\_\_ واکاوی رابطه فقر اقتصادی و رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی دانشجویان... ◇

(۱۳۸۸) و (مهرگان و عزتی، ۱۳۸۵) را تایید می نماید.

◇ ۱۸۳

### منابع فارسی

- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۷)، «رفتار انتخاباتی و مشارکت سیاسی و مردم در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*.
- بایی لاشکی، مریم و زهرا پیشگاهی‌فرد (۱۳۸۸)، «تحلیل رفتار انتخاباتی: مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات هشتم مجلس شورای اسلامی»، *فصلنامه پژوهشی جغرافیای انسانی*، سال اول، شماره سوم، ص ۳۲-۲۳.
- بشریه، حسین (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی سیاسی*، نشر نی، تهران.
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱، صص ۳۷-۹.
- رضوانی، محسن (۱۳۸۶)، «تحلیل رفتار انتخاباتی»، *نشریه معرفت*، شماره ۱۲۳، صص ۲۷-۲۲.
- عطارزاده، مجتبی و حسین توسلی، (۱۳۸۹)، «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان پیش از انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا*، شماره ۵، صص ۱۹۳-۱۷۷.
- گلابچی، محمد (۱۳۸۴)، «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، *ماهنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی*، شماره‌های ۲۱۶-۲۱۵، صص ۱۶۳-۱۴۸.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۸۲)، «بررسی نگرش و رفتار انتخاباتی مردم تهران»، *گزارش شماره ۱۸۳*.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۸۴)، «بررسی نگرش و رفتار انتخاباتی مردم تهران»، *گزارش شماره ۲۴۰*.
- مهرگان، نادر و مرتضی عزتی (۱۳۸۵)، «تاثیر متغیرهای اقتصادی بر مشارکت مردم در انتخابات ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*، سال ششم، شماره اول، صص ۶۳-۵۱.

