



Research Paper

Comparative analysis of the factors influencing voting behavior during the 10th and 11th parliamentary elections (case study: electoral district of Qasr-e Shirin, Sarpol-e Zahab, and Gilan-e Gharb)

Mojtaba Mahdikhani Gilani¹ Ahmed Bakhshayesh Ardestani*² Mohammad Rahim Ayouzi³ Dydokht Sadeghi Haghghi⁴

1 Ph.D student, Department of Political Science, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2 Professor, Group of Political Sciences, One Daneshgah Azad Islamic Center, Tehran, Tehran, Iran.

3 Professor, Department of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.

4 Assistant Professor, Department of International Relations, Central Islamic Azad University of Tehran.

Keywords

Qualitative content analysis, electoral behavior, social divides, political participation, parliamentary elections.



ABSTRACT

The present study aims to conduct a comparative and qualitative analysis of the factors affecting voting behavior in the tenth and eleventh periods of the Islamic Consultative Assembly elections, focusing on the constituencies of Qasr-e-Shirin, Sar-e-Pul-Zahab, and Gilan-e-Gharb. This is the first research work in this field, and by utilizing the qualitative content analysis approach and using MaxQDA software, it examined the views of 30 local elites on the factors of tribal-tribal, religious, county-based, political-faction, and economic divisions. The findings indicate that these factors have been effective in both periods, but except for the religious factor, which shows a decreasing trend in the eleventh period, other factors have had an increasing trend compared to the tenth period. Overall, the data indicate that the electoral behavior of citizens in this area in both periods has been less subject to program-oriented indicators and is more affected by informal mechanisms, identity networks, and livelihood interests. A comparative analysis of changes in the gaps indicates that over time, voters' tendency to act on political culture has decreased and voting has been shaped in informal and identity contexts. This research emphasizes the need to review previous theories of voting and the need to develop indigenous models in analyzing political behavior in this region and the surrounding areas of Iran.

*Corresponding Author.

Email Adresses: ahmadbakhshi0912@gmail.com.

Mahdikhani Gilani, M., Ahmed, B. A., Rahim Ayouzi, M. and Sadeghi Haghghi, D. (2026). Comparative analysis of the factors influencing voting behavior during the 10th and 11th parliamentary elections (case study: electoral district of Qasr-e Shirin, Sarpol-e Zahab, and Gilan-e Gharb). *Human Ecology*, 4(13), 1660-1678.



Doi: <https://doi.org/10.22034/he.2025.534909.1122>



شاپای الکترونیکی: ۳۰۴۱-۹۲۵۵

فصلنامه اکولوژی انسانی

[http:// www.landscapeecologyjournals.ir](http://www.landscapeecologyjournals.ir)



مقاله پژوهشی

بررسی تطبیقی رفتار رای دهی در دوره دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی: حوزه انتخابیه قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان غرب)

مجتبی مهدیخانی گیلانی^۱ احمد بخشایش اردستانی^۲ محمد رحیم عبوضی^۳ دیدخت صادقی حقیقی^۴

۱ دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲ استاد، گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳ استاد، گروه حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴ استادیار، گروه روابط بین الملل، و واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

واژگان کلیدی

تحلیل محتوای کیفی، رفتار انتخاباتی، شکافهای اجتماعی، مشارکت سیاسی، انتخابات مجلس.



چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی تطبیقی و کیفی عوامل مؤثر بر رفتار رأی دهی در دو دوره دهم و یازدهم انتخابات مجلس شورای اسلامی، با تمرکز بر حوزه انتخابیه قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان غرب انجام شده است. که اولین کار پژوهشی در این زمینه می باشد و با بهره گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی و استفاده از نرم افزار MaxQDA، به بررسی دیدگاههای ۳۰ تن از نخبگان محلی پیرامون عامل های شکاف محوری ایلی - طایفه ای، مذهبی، شهرستان گرایی، سیاسی - جناحی و اقتصادی پرداخته است. یافته ها بیان می کنند که این عوامل در هر دو دوره اثرگذار بوده اند اما به جز عامل مذهبی که روندی کاهشی را در دوره یازدهم نشان می دهد، سایر عوامل در مقایسه با دوره دهم روند افزایشی داشته اند. در مجموع داده ها بیانگر آن هستند که رفتار انتخاباتی شهروندان این حوزه در هر دو دوره، کمتر تابع شاخص های برنامه محور بوده است و بیشتر متأثر از ساز و کارهای غیر رسمی، شبکه های هویتی و منافع معیشتی می باشد. تحلیل تطبیقی تغییرات شکافها نشانگر آن است که در گذر زمان، گرایش رأی دهندگان به کنش فرهنگ سیاسی کاهش یافته و شکل بندی رأی دهی در بسترهای غیررسمی و هویتی تعمیق یافته است. این پژوهش بر ضرورت بازنگری در نظریه های پیشین رأی دهی و لزوم تدوین الگوهای بومی در تحلیل رفتار سیاسی این منطقه و مناطق پیرامونی ایران تأکید می ورزد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

ارجاع به این مقاله: مهدیخانی گیلانی، مجتبی، بخشایش اردستانی، احمد، رحیم عبوضی، محمد و صادقی حقیقی، دیدخت. (۱۴۰۴). بررسی تطبیقی رفتار رای دهی در دوره دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی: حوزه انتخابیه قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان غرب). اکولوژی انسانی، ۴(۱۳)، ۱۶۶۰-۱۶۷۸.

۱. مقدمه

انتخابات، به‌عنوان یکی از ارکان اساسی دموکراسی، نه‌تنها فرآیندی کلیدی در تعیین سرنوشت سیاسی جوامع است، بلکه مکانیزمی است که به انتخاب افرادی می‌انجامد که تصمیمات راهبردی و حیاتی در اداره امور جامعه اتخاذ می‌کنند (Yang et al, 2023). در واقع، انتخاب نمایندگان توسط مردم به‌منزله تأثیرگذاری مستقیم آنان بر قوانین و سیاست‌های کلی کشور است (Gamermann & Antunes, 2017). رأی‌دادن به‌عنوان یکی از رایج‌ترین و مهم‌ترین اشکال این مشارکت، نقشی حیاتی در تضمین مشروعیت و کارآمدی نظام‌های دموکراتیک ایفا می‌کند (Bahinskyi et al, 2023). حتی اگر دموکراسی را فراتر از صندوق رأی و سازوکارهای انتخاباتی در نظر بگیریم، باز هم یکی از مهم‌ترین سازوکارهای مهار و کنترل قدرت، توانایی مردم در تأیید یا رد تصمیم‌گیرندگان سیاسی از طریق رأی‌دادن باقی می‌ماند (شیخ‌زاده، ۱۴۰۰). از این منظر، رفتار انتخاباتی پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌شود که مورد توجه شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی، از جمله روان‌شناسی سیاسی، جامعه‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی قرار گرفته است. هر یک از این شاخه‌ها تلاش می‌کنند تا با تحلیل ابعاد گوناگون رفتار انتخاباتی، عوامل اثرگذار بر آن را شناسایی کرده و الگویی برای پیش‌بینی رفتار رأی‌دهندگان ارائه دهند (نیک‌فر و همکاران، ۱۳۹۸). با این حال، پیچیدگی شخصیت انسان و تأثیرپذیری او از شرایط متنوع ذهنی، زمانی و مکانی، سبب شده است تا هیچ نظریه یا رویکرد واحدی قادر به توضیح جامع رفتار انتخاباتی نباشد (Farafonova, 2024). در ایران نیز، تحلیل رفتار انتخاباتی به‌ویژه طی دو دهه گذشته مورد توجه فزاینده پژوهشگران علوم سیاسی قرار گرفته و زمینه‌ساز آسیب‌شناسی ساز و کارهای انتخاباتی و شناسایی خلأهای ساختاری و فرهنگی در فرآیند انتخابات شده‌اند (امام‌جمعه‌زاده، ۱۳۹۱). در بسیاری از جوامع، از جمله ایران، رفتار رأی‌دهندگان تنها با رویکردهای کلان نظری یا مدل‌های کمی قابل تبیین کامل نیست؛ زیرا ساختارهای محلی، شکاف‌های هویتی و شبکه‌های اجتماعی غیررسمی نقش مهمی در شکل‌دهی به کنش سیاسی افراد ایفا می‌کنند (آزادی و همکاران، ۱۴۰۴). در چنین بافت‌هایی، رأی‌دادن بازتابی از پیوندهای ایلی، طایفه‌ای، مذهبی و محلی است. این رفتار پاسخی به ساختارهای معیشتی، هویتی و قدرت‌های محلی است (صادقی و حسینی، ۱۴۰۴). از این رو، تحلیل کیفی دیدگاه‌های نخبگان محلی می‌تواند تصویری ژرف‌تر و بومی‌تر از منطبق رأی‌دهی ارائه دهد. از این رو، این پژوهش با رویکردی تطبیقی به بررسی تغییرات کیفی در تأثیرگذاری شکاف‌های اجتماعی - هویتی بر رفتار رأی‌دهی در دو دوره متوالی از انتخابات مجلس شورای اسلامی پرداخته و می‌کوشد تحول در منطق انتخاب و اولویت‌های رأی‌دهندگان را در این بازه زمانی تحلیل کند و مشخص نماید تشابهات و تفاوت‌های دوره دهم و یازدهم کدامند؟ که با هدف شناسایی و مقایسه عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی شهروندان این حوزه صورت گرفته است. بهره‌گیری از تحلیل محتوای مصاحبه‌های نخبگان در کنار تطبیق یافته‌ها میان دو دوره انتخاباتی، امکان ترسیم روندهای معنادار در بازتعریف هویت رأی‌دهندگان و شبکه‌های کنش سیاسی را فراهم می‌سازد. این پژوهش پاسخی به این ضرورت می‌باشد که پیرامون رفتار رای دهندگان تا پیش از این مطالعه پژوهشی در این حوزه انتخابیه انجام نشده است بنابراین پژوهش حاضر اولین مطالعه پژوهشی و نوآورانه خواهد بود. هدف اصلی پژوهش: شناسایی و مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی شهروندان حوزه انتخابیه قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان‌غرب در انتخابات ادوار دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی می‌باشد و فرضیه اصلی عبارت از: شکاف ایلی - طایفه‌ای، شکاف مذهبی و شهرستان‌گرایی به‌عنوان عوامل بلند مدت و جناح‌بندی سیاسی و عامل اقتصادی (خرید و فروش آرا) به‌عنوان عوامل کوتاه مدت مؤثر بر الگو و رفتار رای دهی شهروندان حوزه انتخابیه قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان‌غرب می‌باشند. این عوامل در دوره یازدهم نسبت به دوره دهم انتخابات مجلس شورای اسلامی روند افزایشی داشته‌اند و تشابهات و تفاوت‌هایی در آنها وجود دارد.

۲. مبانی نظری

مشارکت سیاسی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقدامات افراد جامعه در جهت تأثیرگذاری بر فرایندهای سیاسی، تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها اطلاق می‌شود (Revi, 2024). این فعالیت‌ها می‌توانند اشکال مختلفی از جمله رأی‌دادن در انتخابات، عضویت در احزاب سیاسی، شرکت در تظاهرات، نوشتن نامه به نمایندگان مجلس و یا مشارکت در کمپین‌های مدنی داشته باشند (Dahl, 1989) و به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین عناصر دموکراسی، اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا از طریق آن افراد قادر به بیان نظرات، خواسته‌ها و نیازهای خود بوده و می‌توانند در شکل‌دهی به سیاست‌های عمومی نقش ایفا کنند (Verba et al, 1995). مطالعات دانشگاهی پیرامون رفتار رأی‌دهندگان به دهه ۱۹۴۰ در آمریکا بر می‌گردد. تا این مقطع، ناظران سیاسی و پژوهشگران معتقد بودند که شهروندان عادی نیز، همانند نخبگان، احزاب و نامزدها را در قالب ایدئولوژیک می‌نگرند و داوری و رفتار سیاسی‌شان، عمدتاً بر همین اساس صورت می‌گیرد (Fisher et al, 2018). رفتار انتخاباتی به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در علوم سیاسی، مجموعه‌ای از نظریات و مدل‌ها را در بر می‌گیرد که تلاش دارند عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان را توضیح دهند (Strøm, 1990). رفتار رأی‌دهی به الگوها و عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد در فرایند رأی‌دهی اشاره دارد و یکی از موضوعات مهم در علوم سیاسی و جامعه‌شناسی محسوب می‌شود (Pileček, 2023). این رفتار تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که می‌توان آن‌ها را به سه دسته عمده تقسیم کرد: عوامل اجتماعی - دموگرافیک، عوامل روان‌شناختی،

و عوامل نهادی - ساختاری (Campbell et al, 1960). عوامل اجتماعی - دموگرافیک شامل ویژگی‌هایی نظیر سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، و قومیت هستند. این عوامل می‌توانند تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان داشته باشند. به‌عنوان مثال، افراد با تحصیلات بالاتر معمولاً تمایل بیشتری به شرکت در انتخابات دارند و اغلب به احزاب و سیاست‌های مترقی‌تری رأی می‌دهند (Verba et al, 1995). علاوه بر این، جوانان و افراد با درآمد پایین‌تر ممکن است مشارکت کمتری در فرایند رأی‌دهی داشته باشند (Wolfinger & Rosenstone, 1980). مدل‌های نهادی به بررسی نقش ساختارهای قانونی و سیستم‌های انتخاباتی در شکل‌دهی به رفتار رأی‌دهندگان می‌پردازند (Wlezien & Jennings, 2023). برای مثال، تحقیقات نشان داده است که نوع نظام انتخاباتی (اکثریتی یا تناسبی) تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان و همچنین نتایج کلی انتخابات دارد (Liñeira & Riera, 2024). این مطالعات تأکید دارند که تغییر در قوانین انتخاباتی می‌تواند نه تنها رفتار رأی‌دهندگان بلکه استراتژی‌های احزاب سیاسی را نیز متحول کند (Benoit, 2004). عوامل نهادی - ساختاری شامل قوانین انتخاباتی، سیستم‌های رأی‌گیری و نقش رسانه‌ها هستند. قوانین انتخاباتی و نوع سیستم رأی‌گیری (مانند سیستم تک نماینده‌ای یا نمایندگی نسبی) می‌توانند بر رفتار رأی‌دهی و نتایج انتخابات تأثیر بگذارند (Norris, 2002). همچنین، نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی به نگرش‌ها و دیدگاه‌های سیاسی افراد غیرقابل‌انکار است. رسانه‌ها می‌توانند با پوشش گسترده و تحلیل‌های مختلف، نگرش‌ها و تصمیم‌های رأی‌دهندگان را تحت‌تأثیر قرار دهند (Yang et al, 2023). مدل‌های یکپارچه تلاش می‌کنند که عوامل مختلف، از جمله مشارکت در انتخابات و انتخاب نامزدها را به‌طور همزمان تحلیل کنند (Olarinde et al, 2024). برای مثال، ساندرز یک مدل ریاضی ارائه داده است که نشان می‌دهد چگونه ترکیبی از عوامل روان‌شناختی و نهادی می‌تواند بر رفتار رأی‌دهندگان تأثیر بگذارد. این مدل‌ها نشان می‌دهند که تصمیم‌گیری انتخاباتی یک فرایند چندبعدی است که در آن عوامل متعدد به‌طور همزمان ایفای نقش می‌کنند (Sanders, 1998).

صاحب‌نظران عرصه رفتار انتخاباتی معتقدند بعد از گذشت نزدیک به یک سده از حیات رفتارگرایی و پژوهش درباره رفتار رأی‌دهی، هنوز چارچوب نظری مناسبی برای تحلیل چگونگی آن وجود ندارد اما می‌توان به مجموعه‌ای از رویکردها و الگوهای نظری اشاره کرد که هر کدام ابعادی از رفتار رأی‌دهی را تبیین می‌کنند (دارابی، ۱۳۸۷). نظریه جامعه‌شناختی بر این مینا استوار است که شرایط اجتماعی، محیطی، جغرافیایی، اقتصادی و فرهنگی در رفتار انتخاباتی افراد مؤثر است. چرا که بین شرایط اجتماعی افراد و گرایش‌های سیاسی آنها رابطه‌ای مستقیم وجود دارد (Heywood, 2012). در نظریات لازارسفلد و برلنسون، نشان داده شده است که افراد در تعامل با گروه‌های همسالان یا نزدیکان خود، نگرش‌ها و تصمیمات انتخاباتی خود را شکل می‌دهند. در این مدل، شبکه‌های اجتماعی و تعاملات گروهی به عنوان منابعی کلیدی برای انتقال اطلاعات و اثرگذاری بر نگرش‌ها شناخته می‌شوند (Lazarsfeld et al, 1994). توجه عمده این نظریه به ساختار اجتماعی و بستری که فرد در آن قرار دارد و تصمیمات را می‌گیرد، معطوف می‌شود. در این نظریه، عضویت فرد در هر اجتماع، میزان جامعه‌پذیری مشخص، طبقه، مذهب، قومیت، جنس، سن و دیگر عوامل اجتماعی تعیین‌کننده اصلی در رفتار رأی‌دهی فرد هستند (امام جمعه‌زاده و کریمی‌راد، ۱۳۹۱). عوامل روان‌شناختی شامل وابستگی حزبی، ایدئولوژی، و نگرش‌های سیاسی فرد است. وابستگی حزبی یا همان تعلق خاطر به یک حزب خاص، یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار رأی‌دهی است. افراد معمولاً به حزبی رأی می‌دهند که به آن تعلق خاطر دارند و این تعلق خاطر می‌تواند تحت‌تأثیر عوامل خانوادگی، اجتماعی، و تاریخی شکل بگیرد (Green et al, 2002). همچنین، نگرش‌ها و ایدئولوژی‌های سیاسی فرد نقش مهمی در تصمیم‌گیری رأی‌دهی دارند، به‌طوری‌که افرادی با دیدگاه‌های محافظه‌کارانه به احزاب محافظه‌کار و افراد با دیدگاه‌های لیبرال به احزاب مترقی‌تر رأی می‌دهند (Abramson et al, 2007).

نظریه اقتصادی در سیاست و رفتار رأی‌دهی که اولین بار توسط آنتونی داونر در سال ۱۹۵۷ مطرح شد، به نظریه اقتصاد دموکراسی یا انتخاب عقلانی معروف است (Umbers, 2024). این نظریه تلاش می‌کند تا رفتار رأی‌دهندگان را به مانند مصرف‌کنندگان کالاها و منابع در بازار اقتصادی مدل‌سازی کند (Becker, 2022). عقلانیت در این نظریه، به مفهوم "اهداف عقلانی" نیست، بلکه تنها، منظور "ابزارهای عقلانی" (ابزار مؤثر و کارآمد جهت حداکثر سود و کمترین هزینه در یک مورد خاص) جهت دستیابی به اهداف می‌باشد (Gandhi, 2005). شهروندان به شکلی عقلانی در سیاست عمل می‌کنند. رأی را که شهروند به یک حزب یا نامزد می‌دهد، برای این است که معتقد است، تامین‌کننده سود بیشتری نسبت به احزاب و نامزدهای دیگر برای اوست (Janoski et al, 2005). نتیجه این که در روندی عقلانی، گرایش‌ها و ظرفیت‌های بالقوه رأی‌دهندگان با توجه به شرایط خاص انتخابات به فعلیت می‌رسد. رأی‌دهی نتیجه محاسبات عقلانی رأی‌دهنده و شرایط انتخابات و شرایط اجتماعی و فرهنگی و محیطی است (Janoski et al, 2005).

مدل همسایگی، رفتار رأی‌دهندگان را در قالب تأثیرات محیطی و فضایی توضیح می‌دهد. این مدل‌ها نشان می‌دهند که تصمیم‌گیری افراد می‌تواند تحت‌تأثیر بافت جغرافیایی و محیط فیزیکی پیرامون آن‌ها باشد (Harteveld, E., & Van Der Brug, 2023). برای مثال، رأی‌دهندگانی که در مناطق شهری با سطح آگاهی سیاسی بالاتر زندگی می‌کنند، احتمالاً رفتار انتخاباتی متفاوتی نسبت به افراد مناطق

روستایی از خود نشان می‌دهند. این یافته‌ها بر نقش توزیع فضایی رأی و تعاملات محلی در شکل‌دهی به تصمیمات انتخاباتی تأکید دارند (Marchi, 1999). جغرافیای انتخابات به‌عنوان یکی از انواع جغرافیای سیاسی، بر تحلیل حوزه‌های انتخاباتی به‌عنوان مکان‌هایی برای انتخاب نمایندگان مردم در سطوح مختلف ملی، محلی و منطقه‌ای تمرکز دارد (صادقی و همکاران، ۱۴۰۳). این شاخه از جغرافیا تلاش می‌کند تا تمام سطوح انتخاباتی را در بر گرفته و تأثیرات مسائل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بر رفتارهای انتخاباتی را بررسی کند (زرقانی و رضوی‌نژاد، ۱۳۹۲). با پیدایش الگوهای مرتبط بین رأی‌ها، رأی‌دهندگان و مناطق جغرافیایی آن‌ها، توجه بیشتری به مقوله جغرافیای انتخابات شد. به‌عنوان مثال، برخی احزاب به دلیل وجود منافع در منطقه‌ای خاص، تلاش می‌کردند تا آرا آن منطقه را به دست آورند و یا افراد بومی متولد در منطقه، در محل تولد خود نسبت به دیگران رأی بیشتری کسب می‌کردند (پیشگاهی‌فرد و صادقی، ۱۳۹۰). این نظریات و مدل‌ها هرکدام جنبه‌های متفاوتی از رفتار انتخاباتی را برجسته می‌سازند و نشان می‌دهند که تصمیم‌گیری انتخاباتی تنها بر اساس یک عامل خاص نیست، بلکه ترکیبی از عوامل منطقی، احساسی، اجتماعی و محیطی در شکل‌دهی به رفتار رای‌دهندگان نقش دارند.

۲.۱. پیشینه پژوهش

مرور پیشینه‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که رفتار انتخاباتی در جوامع، پدیده‌ای چندبعدی است که در پیوندی میان عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرد. در پژوهش‌های داخلی، صفری شالی (۱۳۹۴) رفتار رأی‌دهی ایرانیان را حاصل تعامل متغیرهایی چون عضویت در گروه‌های اجتماعی، خانواده، تعلقات قومی و مذهبی و وابستگی حزبی دانسته است، در حالی که نوانبخش و فرهادیان (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای جامعه‌شناختی از قوم‌بختیاری، تأکید می‌کنند که قومیت و همبستگی ایلی همچنان مهم‌ترین محرک رأی‌دهی در انتخابات ایران است. ایوانی (۱۳۹۹) نیز با تمرکز بر جغرافیای انتخابات، بر ضرورت شفافیت و نظارت بر تبلیغات انتخاباتی به‌عنوان راهی برای افزایش مشارکت سیاسی تأکید دارد. از سوی دیگر، رفیعی قهاره (۱۴۰۲) با رویکردی تطبیقی به پدیده خرید و فروش آرا پرداخته و آن را در چارچوب راهبردهای حامی‌پروری انتخاباتی تحلیل کرده است. مجموعه این مطالعات نشان می‌دهد که در ساختار انتخاباتی ایران، دو الگوی رفتاری غالب وجود دارد: یکی مبتنی بر شکاف‌های پایدار قومی و مذهبی و دیگری مبتنی بر منافع اقتصادی کوتاه‌مدت و روابط حمایتی. در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌هایی چون نور و همکاران (۲۰۲۰) و کولاچی و همکاران (۲۰۲۳) تأکید دارند که رفتار رأی‌دهندگان در مناطق مرزی و چندقومیتی تحت تأثیر هم‌زمان عوامل مکانی، اجتماعی و فناورانه قرار دارد و تحولات سیاسی و ارتباطی اخیر موجب تغییر در منطق تصمیم‌گیری انتخاباتی شده است. با وجود این، بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که چند شکاف اساسی در تحلیل رفتار رأی‌دهی همچنان وجود دارد. نخست، شکاف مکانی است؛ زیرا مناطق مرزی و چندقومیتی کشور، از جمله غرب ایران، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان‌غرب، کمتر در کانون مطالعات انتخاباتی قرار گرفته‌اند. دوم، شکاف روش‌شناختی است؛ اغلب پژوهش‌ها بر روش‌های کمی استوار بوده و از تحلیل‌های کیفی و تفسیری در فهم منطق درونی رأی‌دهندگان غفلت کرده‌اند. سوم، شکاف تحولی در بررسی تغییرات بین‌دوره‌ای رفتار انتخاباتی است؛ پژوهش‌ها معمولاً ایستا بوده و تحول در منطق رأی‌دهی در دو یا چند دوره‌ی متوالی را نادیده گرفته‌اند. شکاف نظری در تلفیق رویکردها وجود دارد؛ زیرا اغلب مطالعات بر یکی از ابعاد جامعه‌شناختی یا اقتصادی متمرکز بوده‌اند، در حالی که واقعیت رفتاری رأی‌دهندگان ایرانی ترکیبی از عوامل ساختاری بلندمدت و محرک‌های مقطعی کوتاه‌مدت است. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر حوزه‌ی انتخابیه‌ی قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان‌غرب و با بهره‌گیری از رویکردی کیفی و تطبیقی، می‌کوشد تا ضمن پرکردن این شکاف‌ها، تصویری بومی و پویا از رفتار رأی‌دهی در یکی از مناطق مرزی ایران ارائه دهد و بدین‌وسیله به توسعه ادبیات جامعه‌شناسی سیاسی و رفتار انتخاباتی در کشور یاری رساند.

۳. مواد و روش‌ها

۳.۱. روش پژوهش

پژوهش حاضر از رویکرد کیفی و راهبرد تحلیل محتوای موضوع‌محور بهره می‌برد و با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی در حوزه انتخابیه قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان‌غرب انجام شده است. در این راستا از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با نخبگان محلی به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شده است. روش کیفی انتخاب شده، امکان بررسی دقیق‌تر زمینه‌های هویتی، اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر رفتار انتخاباتی را در بافت محلی فراهم می‌سازد؛ جایی که شکاف‌های ایلی - طایفه‌ای، مذهبی، شهرستانی، جناحی و اقتصادی تأثیر اساسی بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان دارند. جامعه هدف پژوهش شامل نخبگان سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و دانشگاهی منطقه مورد مطالعه بوده است که از شناخت، تجربه و بینش محلی نسبت به فرایندهای انتخاباتی در دوره‌های دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی برخوردارند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و در مجموع، ۳۰ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با نخبگان سه شهرستان انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای مضمون‌محور بهره گرفته شد.

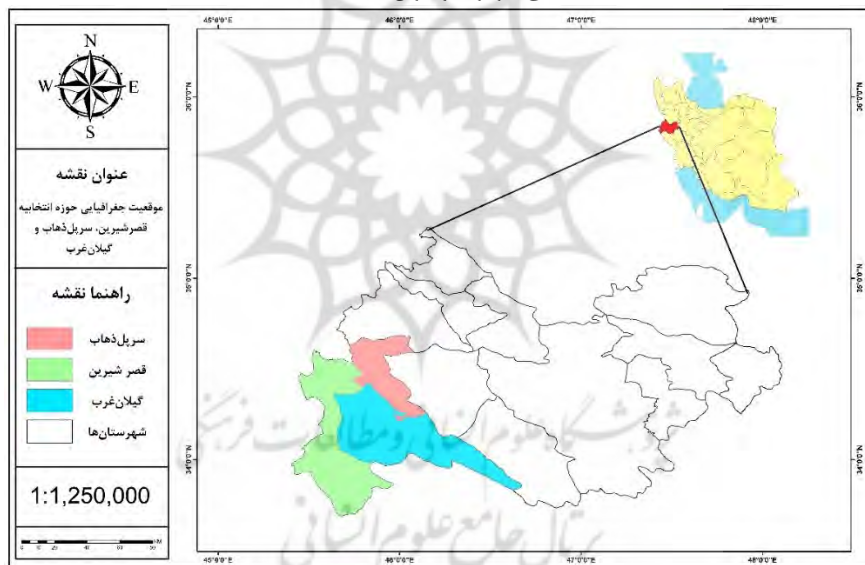
۳.۲. محدوده مورد مطالعه

حوزه انتخابیه قصرشیرین، سرپل ذهاب و گیلان غرب یکی از حوزه‌های انتخاباتی مهم در استان کرمانشاه و غرب ایران است که از نظر جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد و شامل سه شهرستان با خصوصیات مشابه اما متمایز از یکدیگر است که به لحاظ جمعیتی و موقعیت اهمیت دارند. این حوزه انتخابیه در نوار مرزی غربی ایران با کشور عراق قرار دارد که از نظر امنیتی و ژئوپلیتیک، جایگاه ویژه‌ای دارد. به همین دلیل مردم این مناطق در دوران جنگ تحمیلی، نقش آفرین بوده‌اند. جمعیت این حوزه انتخابیه گُرد بوده و از ایلات کلهر، جاف، سنجابی، قلخانی، گوران تشکیل شده‌اند. از نظر مذهبی، ترکیبی از اهل تسنن، تشیع و اهل حق در این مناطق وجود دارد. تعلقات قومی و مذهبی به طور سنتی نقش مهمی در جهت‌گیری‌های سیاسی و انتخاباتی این حوزه داشته است که باعث می‌شود رفتار انتخاباتی، پیچیدگی‌های خاص خود را داشته باشد. اقتصاد این مناطق عمدتاً بر پایه کشاورزی و دامداری استوار است. برخی از ساکنان به تجارت کالا یا فعالیت‌های جانبی در مرز مشغول هستند. با این وجود از چالش‌های اقتصادی مانند بیکاری، درآمد پایین، فقر و ضعف زیر ساخت‌ها رنج می‌برد که می‌تواند موجب حساسیت بیشتر مردم به وعده‌های انتخاباتی و سیاست‌های اقتصادی نامزدها شود (سالنامه آماری، ۱۳۹۵).

جدول ۱. جمعیت شهرستان‌های حوزه انتخابیه مورد مطالعه

ردیف	نام شهرستان	جمعیت
۱	قصرشیرین	۲۳۲۵۳
۲	سرپل ذهاب	۸۵۳۴۲
۳	گیلان غرب	۵۷۰۰۷

منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

۴. یافته‌ها

۴.۱. آمار توصیفی

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد، مشارکت کنندگان در مصاحبه در سطوح مختلف آموزشی قرار داشتند که می‌تواند بر نگرش‌ها و تجزیه و تحلیل‌های آنان تأثیرگذار باشد. از مجموع ۳۰ نفر ۳ نفر (۱۰ درصد) دارای مدرک کارشناسی هستند. این افراد به دلیل تجربیات حرفه‌ای و عملی انتخاباتی در این جمع قرار گرفته‌اند. ۷ نفر (۲۳/۳ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۹ نفر (۳۰ درصد) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد که نشان‌دهنده سطح علمی بالاتر و تخصصی‌تر این دو گروه است. ۱۱ نفر (۳۶/۷ درصد) دارای مدرک دکتری که نمایانگر عمق علمی و پژوهشی این جامعه می‌باشد. تعداد بیشتر افراد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و دکتری نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، حاکی از تمرکز بر تخصص و توانایی تحلیل علمی آنان است. وضعیت شغلی جامعه خبرگان گویای آن است که این گروه از بخش‌های مختلف اجتماعی و شغلی با تجربیات متفاوتی گرد هم آمده‌اند. ۷ نفر (۲۳/۳ درصد) در حوزه دانشگاهی مشغول به کار هستند. این افراد، به دلیل ارتباط نزدیک با مباحث پژوهشی در تحلیل مسائل و ارائه راهکارهای علمی مهارت داشته‌اند. ۱۰ نفر (۳۳/۳ درصد) معلم بوده‌اند که با داشتن تجربه‌ی آموزشی و

ارتباط مستمر با جامعه می‌توانند دیدگاه‌های عملی مبتنی بر تجربه را ارائه دهند. ۸ نفر (۲۶/۷ درصد) کارمند می‌باشند این افراد دارای تجربیات مدیریتی و اجرایی در حوزه‌های مختلف دولتی و خصوصی هستند. ۲ نفر (۶/۷ درصد) در حوزه امنیتی و ۳ نفر (۱۰ درصد) در بخش بسیج فعالیت دارند که تجربه‌ها و دیدگاه‌های آنان مرتبط با مردم و مسائل راهبردی انتخاباتی بوده است. سابقه مسئولیتی و انتخاباتی نخبگان نشان می‌دهد که این افراد از نظر تجربیات مدیریتی و مشارکت در امور انتخاباتی نیز دارای تنوع گسترده‌ای هستند. ۱ نفر (۳/۳ درصد) فرماندار، ۱ نفر (۳/۳ درصد) معاون فرماندار که از تجربه مدیریت امور اجرایی برخوردار بوده اند. ۱ نفر (۳/۳ درصد) نماینده‌ی ادوار که تجربه‌ی قانون‌گذاری و آشنایی با فرایندهای سیاسی و انتخاباتی را دارد. ۴ نفر (۱۳/۳ درصد) عضو و رئیس شورای شهر که تجربه‌ی مدیریت شهری و تعامل با مسائل محلی را دارند. ۲ نفر (۶/۷ درصد) مدیر فرهنگی که می‌توانند دیدگاه‌های فرهنگی و اجتماعی را در تحلیل‌ها وارد کنند. ۵ نفر (۱۶/۷ درصد) مدیر امنیتی و بسیج که تجربه‌های عملیاتی در حوزه تخصصی خود را دارند. ۱ نفر (۳/۳ درصد) فعال رسانه که آگاهی و تجربه‌های او در زمینه ارتباطات و رسانه می‌تواند در تحلیل‌های اجتماعی و سیاسی مفید باشد. ۳ نفر (۱۰ درصد) کاندیدای ادوار بوده‌اند که تجربه‌ی شرکت در فرایندهای انتخاباتی را داشته و از نزدیک با چالش‌ها و فرصت‌های آن آشنا هستند. ۵ نفر (۱۶/۷ درصد) معلمین و مدیران آموزش و پرورش که تجربیات آنان در مدیریت آموزشی و ارتباط با دانش‌آموزان، جوانان و جامعه آموزشی قابل توجه است. ۷ نفر (۲۳/۳ درصد) هیئت‌علمی و رؤسای دانشگاهی که به علت مشارکت در سیاست‌گذاری‌های آموزشی و پژوهشی، دیدگاه‌های علمی در تحلیل مسائل دارند. بنابراین وضعیت تحصیلی، شغلی، سابقه مسئولیتی و انتخاباتی نخبگان نشان دهنده ترکیبی از دیدگاه‌های متفاوت است که می‌تواند به غنای تحلیل‌ها و فهم و درک نتایج کمک شایانی نماید.

۲-۴. تحلیل‌های استنباطی

شکاف ایلی و طایفه‌ای

مصاحبه شونده‌گان اتفاق نظر دارند عامل ایلی- طایفه ای یکی از عوامل ثابت و پایدار حوزه انتخابیه می‌باشد که از دوره دوم مجلس تاکنون با وجود شکاف زا بودن نقش اساسی در رفتار انتخاباتی رای‌دهندگان داشته است. به عبارت دیگر شکاف ایلی و طایفه‌ای یکی از پدیده‌های برجسته و تأثیرگذار در رفتار رای‌دهی مردم در سه شهرستان حوزه انتخابیه می‌باشد و در این مناطق به عنوان نیروی محرکه اصلی در تعیین الگوی رای‌دهی عمل می‌کند. آنان معتقدند؛ رای‌دهندگان بیشتر از آنکه به ویژگی‌ها و برنامه‌های کاندیدها توجه کنند، به پیوندهای ایلی و طایفه‌ای خود با کاندیدها توجه دارند. هر چند تأثیر این عامل در گیلانغرب را به دلیل عمیق بودن حاکمیت ساختار ایلی و تعصبات طایفه‌ای بیشتر دانسته‌اند. در واقع، بدون حمایت طایفه‌ای و عشیره‌ای، شانس موفقیت کاندیدها کاهش می‌یابد. این موضوع نشان‌دهنده آن است که حتی کاندیدهایی که از برنامه‌های بهتر و شایستگی بیشتر برخوردار هستند، در صورت عدم حمایت طایفه‌ای، با چالش‌های جدی در جذب رای‌دهندگان مواجه خواهند شد. نقش بزرگان و افراد با نفوذ نیز در این رابطه و در تعیین جهت‌گیری‌های انتخاباتی حائز اهمیت است. افرادی که با استفاده از نفوذ خود می‌توانند جهت‌گیری رای‌دهندگان را به نفع یک کاندیدای خاص هدایت کنند. که اغلب با استفاده از اعتبار و قدرت در میان طایفه یا ایل، رای‌دهندگان را به حمایت از کاندیدایی که منافع طایفه‌ای و گاه شخصی را تأمین می‌نماید، ترغیب می‌کنند. و این نقش به طور مداوم در مصاحبه‌ها برای هر دو دوره مورد تأکید قرار گرفته است نخبگان در مصاحبه‌ها اشاره کرده‌اند که نقش این افراد از حد توصیه یا حمایت نمادین فراتر رفته و در بسیاری از موارد به هدایت مستقیم و سازمان‌دهی رای‌ها انجامیده است. این افراد که به‌عنوان رهبران غیررسمی در جامعه شناخته می‌شوند، با استفاده از نفوذ خود می‌توانند جهت‌گیری رای‌دهندگان را به نفع یک کاندیدای خاص هدایت کنند و اغلب با استفاده از اعتبار و قدرت خود در میان طایفه یا ایل، رای‌دهندگان را به حمایت از کاندیدایی که منافع طایفه‌ای را تأمین می‌کند، ترغیب می‌کنند. به این ترتیب، نقش بزرگان و افراد بانفوذ در ایلات و طوایف به‌عنوان یک عامل مؤثر در نتایج انتخابات، به طور مداوم در مصاحبه‌ها مورد تأکید قرار گرفته است. این پدیده را می‌توان به‌خوبی با دیدگاه رای‌دهی مبتنی بر هویت تطبیق داد (Campbell et al., 2011). در جوامعی که هویت‌های طایفه‌ای و ایلی قوی هستند، این دیدگاه می‌تواند به‌خوبی توضیح دهد که چرا رای‌دهندگان بیشتر به دنبال حفظ منافع گروهی هستند تا منافع عمومی. در این چارچوب، رقابت‌های ایلی و طایفه‌ای به‌عنوان یکی از متغیرهای اصلی در شکل‌دهی به رفتار انتخاباتی عمل می‌کند. این رفتار در واقع بازتاب دهنده تلاش رای‌دهندگان برای حفظ همبستگی‌های گروهی و تقویت پیوندهای اجتماعی موجود است. علاوه بر این، دیدگاه وابستگی اجتماعی و سیاسی نیز می‌تواند به درک بهتر این پدیده کمک کند (Corstange, 2018). این دیدگاه معتقد است که افراد در جوامعی با پیوندهای اجتماعی قوی، مانند جوامع عشیره‌ای و طایفه‌ای، تصمیمات انتخاباتی خود را بر اساس وابستگی‌های اجتماعی و پیوندهای گروهی اتخاذ می‌کنند. در این حالت، پشتوانه طایفه‌ای و عشیره‌ای کاندیدا می‌تواند به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در موفقیت انتخاباتی وی عمل کند، چرا که رای‌دهندگان در چنین جوامعی به‌شدت به پیوندهای گروهی و اجتماعی وابسته هستند. از این رو، نقش بزرگان و افراد بانفوذ در ایلات و طوایف را می‌توان در چارچوب دیدگاه نخبگان تحلیل کرد (Parry, 2005). در جوامع ایلی و طایفه‌ای، این نخبگان می‌توانند با استفاده از نفوذ خود، رای‌دهندگان را به سمت حمایت از کاندیدای خاصی هدایت کنند که

نشانه‌ای از تثبیت نقش نخبگان غیررسمی در روند رسمی رأی‌گیری است. در بخش‌های مختلف مصاحبه، تصریح گردید که این شکاف‌ها می‌تواند موجب اختلاف‌های محلی بین ایلات و طوایف مختلف گردد. از نکات برجسته‌ای که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شده است، پشتوانه طایفه‌ای و عشیره‌ای کاندیداها است که به‌عنوان عاملی کلیدی در موفقیت آن‌ها شناخته می‌شود. از این‌رو با وجود این‌که پاسخ‌دهندگان مفاهیم مشترک و نزدیک به هم را برای هر دو دوره عنوان داشته‌اند اما از ۳۰ نفر مصاحبه شونده ۲۳ نفر عامل ایل‌ی طایفه‌ای را برای دوره دهم و ۲۷ نفر برای دوره یازدهم اثر گذار دانسته‌اند بنابراین دوره یازدهم نسبت به دوره دهم، تأثیری ساختاری‌تر بر رفتار رأی‌دهندگان داشته است.

جدول ۲. مفاهیم استخراج شده از شاخص ایل‌ی - طایفه‌ای بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

ردیف	مفاهیم بیان شده	شاخص اثر گذار	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱	شکاف زا بودن رقابت ایل‌ی - طایفه‌ای			
۲	نقش بزرگان و افراد صاحب نفوذ ایلات و طوایف	ایل‌ی - طایفه‌ای	کژ کارکردی رفتار انتخاباتی	سیطره‌ی انتساب بر انتخاب
۳	برتری جویی کاندیداها با پشتوانه ی ایل‌ی - طایفه‌ای			



شکل ۲. مضامین استخراج شده شاخص ایل‌ی - طایفه‌ای بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

شکاف مذهبی

مصاحبه شونده‌گان بر این باورند در مناطقی که تنوع مذهبی بیشتر است، تعصبات مذهبی به‌گونه‌ای عمل می‌کند که بخشی از رأی‌دهندگان با این معیار به پای صندوق‌های رأی می‌روند و به کاندیداهایی رأی می‌دهند که با عقاید مذهبی آنها همخوانی یا نزدیکی دارند، آنان معتقدند؛ در این حوزه تعصبات مذهبی (شیعه، سنی و اهل حق) نقش کلیدی در جهت‌دهی به تصمیمات رأی‌دهندگان دارد و یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی مردم در منطقه مورد مطالعه است. بنابراین عامل مذهب دومین شاخص پایدار و ثابت این حوزه به شمار می‌رود که جامعه خبرگان یا مصاحبه شونده‌گان برای دو دوره دهم و یازدهم بر آن تأکید داشته‌اند. بدین معنا که نگاه و تعصب هر یک از پیروان سه گانه مذهبی را در انتخابات نمی‌شود نادیده گرفت. نفوذ معنوی بزرگان دینی و تأثیر آن‌ها بر تصمیمات مردم در بیشتر مصاحبه‌ها مورد تأکید قرار گرفته است. این شرایط تلاش گسترده رای خواهان را در هر دو دوره، برای مراجعه به صاحب منصبان و اشخاص با نفوذ مذهبی به دنبال داشته است. یکی از ویژگی‌های برجسته این شکاف، نقش امامان جمعه و جماعت و همچنین مبلغین و رهبران مذهبی در هدایت افکار عمومی است. نفوذ معنوی رهبران مذهبی و تأثیر آن‌ها بر تصمیمات مردم در مصاحبه‌ها بارها مورد تأکید قرار گرفته است. نخبگان تصریح کرده‌اند که در دوره یازدهم، نقش این رهبران مذهبی بیشتر توصیه محور و غیرمستقیم بوده است، اما در دوره دهم با وضوح بیشتر و حتی با موضع‌گیری‌های آشکارتر در حمایت از کاندیداهای خاص همراه شده است. به طور خاص در مناطقی که شکاف مذهبی برجسته‌تر است، این شکاف می‌تواند به‌عنوان یک عامل مهم در تعیین نتیجه انتخابات عمل کنند. به طور مشخص، در مناطقی که رقابت‌های مذهبی شدید است، مشاهده شده که رأی‌دهندگان به کاندیداهایی رأی می‌دهند که با عقاید مذهبی آن‌ها همخوانی دارد، حتی اگر این کاندیداها از نظر توانایی‌های مدیریتی و شایستگی‌های فردی در سطح پایین‌تری قرار داشته باشند. این پدیده را می‌توان به‌خوبی با دیدگاه رفتار انتخاباتی مبتنی بر مذهب تطبیق داد. بر اساس این دیدگاه، رأی‌دهندگان مذهبی تمایل دارند به کاندیداهایی رأی دهند که ارزش‌ها و باورهای دینی مشترکی با آن‌ها دارند. این نظریه توضیح می‌دهد که در جوامعی با بافت مذهبی قوی، تصمیمات انتخاباتی به‌شدت تحت‌تأثیر هویت‌های دینی است و افراد

اغلب ترجیح می‌دهند به کاندیداهایی رأی دهند که از نظر دینی به آن‌ها نزدیک‌تر هستند (Huber & Mohamed, 2023). این پدیده به‌ویژه در مناطقی که تنوع مذهبی وجود دارد و تعصبات مذهبی پررنگ است، نقش محوری در جهت‌دهی به آرای مردم ایفا می‌کند. علاوه بر این، دیدگاه بسیج مذهبی نیز می‌تواند به تحلیل این پدیده کمک کند. این دیدگاه بیان می‌کند که رهبران مذهبی می‌توانند از جایگاه و نفوذ خود برای بسیج و جهت‌دهی به رأی‌دهندگان استفاده کنند (Wald et al, 2005) در مناطقی که امامان جمعه و جماعت و مبلغین مذهبی از احترام و نفوذ بالایی برخوردارند، آن‌ها می‌توانند با استفاده از منابر و مجالس دینی، دیدگاه‌ها و نظرات خود را به توده‌ها انتقال داده و آن‌ها را به حمایت از کاندیداهای خاصی ترغیب کنند (Wakili, 2009). این نوع بسیج مذهبی به‌ویژه در انتخابات‌هایی که موضوعات دینی و مذهبی مطرح است، به‌وضوح قابل مشاهده است. در مجموع از ۳۰ نفر جامعه نخبگان ۲۰ نفر عامل مذهبی را برای دوره دهم و ۱۵ نفر برای دوره یازدهم اثرگذار دانسته‌اند. بنابراین تأثیر این عامل در دوره دهم بیشتر از دوره یازدهم بوده است.

جدول ۳. مفاهیم استخراج شده از شاخص مذهبی بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

ردیف	مفاهیم بیان شده	شاخص اثر گذار	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱	رقابت سه گانه مذهبی با تعصبات (شیعه، سنی و اهل حق)	مذهبی	تعصب	ناقص
۲	نقش مبلغین، امامان جمعه و جماعات بر افکار عمومی		فضای مذهبی	کنشگری اجتماعی
۳	تمرکز و محوریت کاندیداهای شیعه در انتخابات			



شکل ۳. ضامین استخراج شده شاخص مذهبی بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

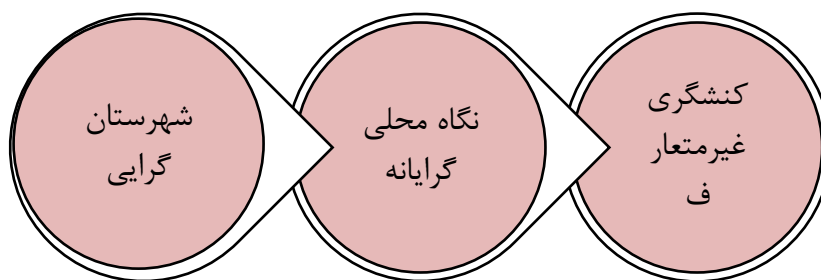
شهرستان گرایی

مصاحبه شونده‌گان اظهار نموده‌اند که شهرستان گرایی به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در رفتار رای‌دهی مردم منطقه، نقش پررنگی در جهت‌دهی به انتخاب‌های سیاسی دارد. در مناطقی که تعلقات محلی و شهرستانی قوی است، رقابت‌های محلی و شهرستان گرایی به یکی از محرک‌های اصلی در تعیین الگوی رای‌دهی تبدیل می‌شود. این پدیده به این معناست که رأی‌دهندگان به‌جای اینکه بر اساس برنامه‌ها و شایستگی‌های کاندیداها تصمیم‌گیری کنند، بیشتر به "وابستگی‌های محلی، تعلقات مکانی و همشهری بودن" توجه دارند. نخبگان در مصاحبه‌های خود به وضوح به این نکته اشاره کرده‌اند که رقابت‌های محلی و شهرستان گرایی موجب می‌شود تا بسیاری از رأی‌دهندگان به کاندیداهایی رأی دهند که نماینده منافع محلی یا شهرستانی آن‌ها باشند. این رقابت‌ها اغلب به تعصبات محلی منجر می‌شود و رأی‌دهندگان را از ارزیابی دقیق شایستگی‌های فردی کاندیداها دور می‌کند و تأثیر آن بر نتایج انتخابات بسیار برجسته است. مصاحبه شونده‌گان اشاره کرده‌اند که در این شرایط، بسیاری از افراد بر اساس تعلقات شهرستانی خود رأی می‌دهند و این مسئله می‌تواند به دوری از معیارهای شایستگی در انتخاب کاندیداها منجر شود. این موضوع در این مناطق که ساختارهای اجتماعی سنتی و روابط قبیله‌ای و محلی قوی وجود دارد، بیشتر مشهود است که با سه شهرستان در یک حوزه انتخابیه، منافع محلی و شهرستانی نیز به عنوان عامل دیگری در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان برجسته می‌شود. این منافع ممکن است شامل دسترسی به منابع محلی، فرصت‌های اقتصادی یا ارتقای جایگاه شهرستان در سطح منطقه‌ای یا ملی باشد. در چنین شرایطی، رأی‌دهندگان به دنبال انتخاب کاندیدایی هستند که بیشترین تعهد را به حمایت از منافع محلی آن‌ها دارد. شرکت کنندگان در مصاحبه اظهار داشتند که هرچند زمینه‌های شکل‌گیری تدریجی این پدیده را باید از دوره ششم به این سو دانست که به تناوب در هر دوره برگزاری انتخابات مجلس مطرح بوده است. اما در ادوار دهم و یازدهم شکل تازه‌تری به خود گرفت و اشخاص با نفوذ محلی و شهرستانی نیز به عنوان عوامل تأثیرگذار در جهت‌دهی به آرا مردم مطرح گردیدند. این افراد معمولاً از جایگاه اجتماعی و نفوذ بالایی برخوردارند و قادرند تا با استفاده از اعتبار خود، رأی‌دهندگان را به حمایت از کاندیدای خاص ترغیب کنند. در دوره دهم، هنوز فضایی برای

اتلاف‌های بین‌شهرستانی وجود داشت، اما این رقابت‌ها اغلب به تعصبات محلی منجر می‌شود و رأی‌دهندگان را از ارزیابی دقیق شایستگی‌های فردی کاندیدها دور می‌کند. در دوره یازدهم، رقابت شدید بین شهرستان‌های حوزه انتخابیه، به‌ویژه میان سرپل‌ذهاب و گیلان‌غرب، نسبت به دوره دهم شکل تهاجمی‌تر و سازمان‌یافته‌تری به خود گرفته است، به‌طوری که نخبگان از آن به‌عنوان "قطب‌بندی درون‌حوزه‌ای" یاد کرده‌اند. این قطب‌بندی گاه به تعصبات شدید بین شهرستان‌ها منجر شده و فضای انتخاباتی را تحت‌تأثیر قرار داده است. افراد و اشخاص بانفوذ محلی و شهرستانی نیز به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در جهت‌دهی به آرا مردم مطرح می‌شوند. این افراد معمولاً از جایگاه اجتماعی و نفوذ بالایی برخوردارند و قادرند تا با استفاده از اعتبار خود، رأی‌دهندگان را به حمایت از کاندیدای خاصی ترغیب کنند. در دوره یازدهم، نقش این اشخاص از حمایت محدود به "هدایت فعال رأی" توسعه یافته و بسیاری از نخبگان به ظهور شبکه‌های محلی رأی‌سازی در قالب شوراهای غیررسمی یا محفل‌های نفوذ اشاره کرده‌اند. این مسئله به‌ویژه در مناطقی که ساختارهای اجتماعی سنتی و روابط قبیله‌ای و محلی قوی وجود دارد، بیشتر مشهود است. در مناطق با چندین شهرستان در یک حوزه انتخابیه، منافع محلی و شهرستانی نیز به‌عنوان عامل دیگری در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان برجسته می‌شود. این منافع ممکن است شامل دسترسی به منابع محلی، فرصت‌های اقتصادی یا ارتقای جایگاه شهرستان در سطح منطقه‌ای یا ملی باشد. در چنین شرایطی، رأی‌دهندگان به دنبال انتخاب کاندیدایی هستند که بیشترین تعهد را به حمایت از منافع محلی آن‌ها دارد. پدیده شهرستان‌گرایی را می‌توان با دیدگاه رفتار انتخاباتی مبتنی بر هویت محلی تطبیق داد. بر اساس این نظریه، رأی‌دهندگان تمایل دارند به کاندیداهایی رأی دهند که نماینده منافع محلی یا هویت‌های شهرستانی آن‌ها باشند (Boudreau et al, 2019). این رفتار در جوامعی که هویت محلی و تعصبات شهرستانی قوی است، بیشتر دیده می‌شود و باعث می‌شود تا رأی‌دهندگان به جای توجه به مسائل ملی و شایستگی‌های فردی کاندیدها، بیشتر به مسائلی توجه کنند که به حفظ منافع محلی یا شهرستانی کمک می‌کند. علاوه بر این، دیدگاه نخبگان محلی نیز می‌تواند به درک بهتر این پدیده کمک کند. این دیدگاه بیان می‌کند که نخبگان محلی و افراد بانفوذ شهرستانی می‌توانند با استفاده از نفوذ و جایگاه اجتماعی خود، جهت‌گیری رأی‌دهندگان را به نفع کاندیداهای خاصی هدایت کنند (Chandra, 2007). این نخبگان معمولاً از طریق روابط شخصی و شبکه‌های اجتماعی خود، به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیمات رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند. از این رو، شهرستان‌گرایی به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در رفتار رأی‌دهی مردم منطقه، نقش پررنگی در جهت‌دهی به انتخاب‌های سیاسی دارد. در مناطقی که تعلقات محلی و شهرستانی قوی است، رقابت‌های محلی و شهرستان‌گرایی به یکی از محرک‌های اصلی در تعیین الگوی رأی‌دهی تبدیل شده است. در مقایسه تطبیقی بین دو دوره مورد مطالعه، نخبگان بر این نکته تأکید داشته‌اند که شدت و صراحت شهرستان‌گرایی در دوره یازدهم به مراتب بیشتر از دوره دهم بوده است. در دوره یازدهم، تمایل به انتخاب نماینده "بومی هر شهرستان" به‌شدت تقویت شده است. این تمایل باعث شد رقابت‌ها از سطح رقابت بین کاندیدها به سطح رقابت بین شهرستان‌ها ارتقاء یابد. در مقایسه تطبیقی، نخبگان معتقدند که شبکه‌های نفوذ محلی در دوره یازدهم ساختارمندتر و مؤثرتر از دوره دهم عمل کرده‌اند و توانسته‌اند گفتمان شهرستان‌گرایی را به یکی از شاخص‌های مسلط بر کنش سیاسی بدل سازند. به طور کلی از ۳۰ نفر مصاحبه شونده‌گان، ۱۷ نفر این عامل را در دوره دهم و ۲۴ نفر در دوره یازدهم تأثیرگذار دانسته‌اند.

جدول ۴. مفاهیم استخراج شده از شاخص شهرستان‌گرایی بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

ردیف	مفاهیم بیان شده	شاخص اثر گذار	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱	سه شهرستانی بودن حوزه انتخابیه	شخص اثر گذار		
۲	اثرگذاری افراد بانفوذ محلی در رقابت‌ها	شهرستان‌گرایی	نگاه محلی گرایانه	کنشگری غیرمتعارف
۳	حس برتری جویی با همشهری بودن کاندیدا			



شکل ۴. مضامین استخراجی شاخص شهرستان گرای بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

جناح بندی سیاسی

جناح بندی سیاسی یکی دیگر از عواملی بود که مصاحبه شونده‌گان نسبت به آن اشتراک نظر داشتند. تعصبات سیاسی و جناحی از پدیده‌های رفتار رأی‌دهی بخشی از رای دهندگان منطقه مورد مطالعه است و توانسته است نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی به آرا و انتخاب‌های مردم داشته باشد. در این مناطق، وابستگی‌های سیاسی و جناحی به‌اندازه‌ای نیرومند هستند که رأی‌دهندگان به جای ارزیابی برنامه‌ها و شایستگی‌های فردی کاندیداها، بر اساس تعلقات جناحی و سیاسی تصمیم‌گیری می‌کنند و صاحب‌نظران این عامل را در هر سه شهرستان حوزه انتخابیه و برای هر دو دوره دهم و یازدهم اثر گذار دانسته‌اند در تبیین این موضوع برخی از مصاحبه شونده‌گان اذعان داشته‌اند در فقدان احزاب سیاسی که باید دارای برنامه‌های مدون و قابل دفاع باشند، تشکل‌های سیاسی خاص با عناوین متفاوت زیر چتر جریان‌های سیاسی موسوم به چپ و راست یا اصول‌گرا و اصلاح طلب، به صورت ادواری یا موسمی در هر دوره انتخابات فعال می‌شوند یا شکل می‌گیرند. نخبگان مصاحبه‌شونده، عموماً به اهمیت تعصبات سیاسی و جناحی اشاره و تأکید کرده‌اند که این رویه باعث شده تا در برخی موارد کاندیداها بیشتر به وابستگی‌های جناحی و حمایت‌هایی که از سوی گروه‌های سیاسی دریافت می‌کنند، تکیه نمایند تا به شایستگی‌ها و توانمندی‌های شخصی خود. این تعصبات جناحی می‌تواند باعث شود که انتخابات به جای اینکه بر اساس معیارهای شایستگی و عملکرد افراد صورت گیرد، بیشتر تحت تأثیر سیاسی کاری و تعلقات جناحی قرار می‌گیرد که در نتیجه ممکن است به انتخاب افرادی منجر شود که صرفاً به دلیل وابستگی‌های جناحی حمایت می‌شوند. می‌توان گفت؛ تشکل‌های وابسته گروهی و جناحی به طور فعال در هدایت آرای مردم نقش دارند و این تشکل‌ها، از طریق ایجاد همبستگی‌های گروهی و تقویت هویت جناحی، قادرند جهت‌گیری رأی‌دهندگان را به نفع کاندیداها خاصی تغییر دهند. این نقش در دوره یازدهم سازمان‌یافته‌تر، تبلیغ‌محورتر و مداخله‌گرا از دوره دهم بوده است، به طوری که نخبگان از ظهور شبکه‌های محلی وابسته به جناح‌های خاص با مأموریت جذب رأی و تحرک انتخاباتی یاد کرده‌اند. به همین دلیل است که وابستگی جناحی کاندیداها در این مناطق به یک عامل کلیدی تبدیل شده و این وابستگی‌ها به‌نوعی مرجع تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان می‌شود. در بسیاری از موارد، این وابستگی جناحی و سیاسی کاندیداها به‌گونه‌ای است که افراد با این نوع تعلقات جناحی به شکل ناخودآگاه به حمایت از کاندیداها همسو با جناح سیاسی خود می‌پردازند. این مسئله، علاوه بر تقویت تعصبات سیاسی، باعث می‌شود که فضای انتخاباتی از حالت رقابتی و عادلانه خارج شود و به‌نوعی به عرصه‌ای برای نمایش قدرت جناحی و سیاسی تبدیل شود. به‌عبارت‌دیگر، رأی‌دهندگان به جای توجه به مسائل ملی و نیازهای عمومی جامعه، بیشتر به حفظ و تقویت قدرت جناحی خود فکر می‌کنند. پدیده تعصبات سیاسی و جناحی به‌خوبی با دیدگاه رفتار انتخاباتی مبتنی بر هویت سیاسی قابل تحلیل است. این دیدگاه بیان می‌کند که رأی‌دهندگان اغلب بر اساس هویت سیاسی خود تصمیم می‌گیرند و تمایل دارند به کاندیداهایی رأی دهند که با جناح یا حزب سیاسی مورد حمایت آن‌ها همسو باشد (Van Bavel & Pereira, 2018). این رفتار در جوامعی که هویت‌های جناحی قوی وجود دارد، به‌ویژه در مناطقی که رقابت‌های سیاسی شدید است، بیشتر مشاهده می‌شود. در این حالت، رأی‌دهندگان به جای ارزیابی شایستگی‌ها و برنامه‌های فردی کاندیداها، به دنبال انتخاب افرادی هستند که به تقویت جناح یا جریان سیاسی آن‌ها کمک می‌کند. نخبگان مصاحبه‌شونده همچنین معتقدند که در دوره یازدهم، فضای قطب‌بندی سیاسی شدیدتر از گذشته شده است. علاوه بر این، دیدگاه قطب‌بندی سیاسی نیز می‌تواند به درک بهتر این پدیده کمک کند. این دیدگاه توضیح می‌دهد که در جوامعی که تعصبات سیاسی قوی وجود دارد، جامعه به دو قطب مخالف تقسیم می‌شود و هر قطب سعی دارد با استفاده از تمام ابزارهای موجود، از جمله انتخابات، قدرت خود را تثبیت کند (Kauppi, 2018). در چنین شرایطی، رأی‌دهندگان به جای توجه به برنامه‌های

توسعه‌ای و ملی، بیشتر به دنبال حمایت از جناح سیاسی خود هستند. این تعصبات سیاسی و جناحی، همچنین می‌تواند با دیدگاه نفوذ اجتماعی تطبیق داده شود. بر اساس این دیدگاه، افراد در تصمیم‌گیری‌های خود تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های همتای خود قرار می‌گیرند (Biswas et al, 2014). در این مناطق، تشکل‌های وابسته گروهی و جناحی به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی قدرتمند عمل می‌کنند و با ایجاد یک فضای جمعی برای حمایت از کاندیداهای همسو با جناح یا حزب خاص، به‌شدت بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند. این سازوکار در دوره یازدهم کارآمدتر، فراگیرتر و عینی‌تر از دوره پیشین ارزیابی شده است. در این میان از ۳۰ نفر مصاحبه‌شونده ۱۳ نفر این عامل را در دوره ی دهم و ۱۷ نفر در دوره یازدهم اثرگذار دانسته‌اند. بر این اساس، تعصبات سیاسی و جناحی یکی از پدیده‌های بسیار برجسته در رفتار رأی‌دهی مردم منطقه مورد مطالعه است. همان‌طور که در مصاحبه‌ها مکرراً مورد تأکید قرار گرفته است، این تعصبات نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی به آرا و انتخاب‌های رأی‌دهندگان دارد. در این مناطق، وابستگی‌های سیاسی و جناحی به‌اندازه‌ای نیرومند هستند که رأی‌دهندگان اغلب به جای ارزیابی برنامه‌ها و شایستگی‌های فردی کاندیداها، بر اساس تعلقات جناحی و سیاسی تصمیم‌گیری می‌کنند. از منظر تطبیقی، نخبگان بر این باورند که شدت و تأثیرگذاری تعصبات جناحی در دوره یازدهم نسبت به دوره دهم به طرز چشم‌گیری افزایش یافته است. در دوره یازدهم، گفتمان سیاسی غالب به‌گونه‌ای قطبی شده است که بسیاری از رأی‌دهندگان صرفاً بر مبنای همسویی جناحی اقدام به رأی‌دادن کرده‌اند.

جدول ۵. مفاهیم استخراج شده از شاخص جناح بندی سیاسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

ردیف	مفاهیم بیان شده	شاخص اثر	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱	تعصبات جناحی، نقش‌پذیری جریان‌ات سیاسی و تشکل‌های وابسته	گذار	زد و بندهای	
۲	اعمال نفوذ، زد و بندهای جریان‌ات و گروه‌های سیاسی وابسته	جناح بندی	جناحی و سیاسی	مصلحت‌اندیشی
۳	اثر گذار بودن وابستگی جناحی کاندیدا با حمایت دولت مستقر	سیاسی		سیاسی



شکل ۵. مضامین استخراج شده از شاخص جناح بندی سیاسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

عامل اقتصادی

در مصاحبه‌های انجام‌شده با نخبگان، این شاخص به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی تعیین‌کننده نتایج انتخابات در دوره‌های اخیر معرفی شده است. به نحوی که یکی دیگر از مؤثرترین و تعیین‌کننده‌ترین عوامل در رفتار رأی‌دهی مردم منطقه مورد مطالعه دانسته‌اند. به‌طور خاص، ثروت و توان مالی کاندیداها به‌عنوان عامل اصلی در موفقیت آنان در جذب آرا مردم مورد تأکید قرار گرفته است. برخی از مصاحبه‌شوندگان اشاره کرده‌اند که فقر و بیکاری مردم باعث شده تا برخی افراد به‌سادگی تحت تأثیر وعده‌های مالی و فروش رأی قرار گیرند. این مسئله به‌ویژه در دوره‌های دهم و یازدهم بیشتر نمایان شده و خرید و فروش رأی به‌عنوان یکی از معضلات اصلی انتخابات مطرح شده است. همچنین، کاندیداهایی که از توان اقتصادی بالاتری بهره‌مند هستند توانسته‌اند با استفاده از منابع مالی بر نتیجه انتخابات تأثیرگذارند. زیرا کاندیداهایی که از ثروت و پول بیشتری برخوردارند، می‌توانند از این منابع برای جلب حمایت مردم استفاده کنند. از ۳۰ نفر نخبگان مصاحبه‌شونده ۲۵ نفر به این نکته اشاره کرده‌اند که در این دو دوره، کاندیداهای ثروتمند توانسته‌اند با استفاده از منابع مالی خود نه تنها کمپین‌ها و کارناوال انتخاباتی گسترده‌تر و مؤثرتری را برگزار کنند، بلکه با ارائه وعده‌های اقتصادی، کمک‌های مالی مستقیم و حتی خرید رأی، حمایت بخشی از رأی‌دهندگان

و نیز نیازمندان جامعه را به دست آورند. آنان تاکید نموده اند این پدیده‌ها به عنوان یک نگرانی جدی برای سلامت و عدالت انتخابات مطرح است. خرید و فروش رأی پنهان و آشکار یکی از مواردی است که بارها در مصاحبه‌ها به آن اشاره شده است. پدیده‌ای که در آن با پرداخت پول یا ارائه کالاها و خدمات به رأی‌دهندگان یا واسطه‌ها و دلالان رای، آرای آنان را خریداری می‌کنند که به یک معضل تبدیل شده و اعتبار انتخابات را زیر سؤال برده است. واسطه‌ها و دلالان رأی نقش مهمی در این فرایند دارند. آن‌ها به‌عنوان رابط بین کاندیداهای ثروتمند و رأی‌دهندگان عمل کرده و با سازمان‌دهی این معاملات، بر نتایج انتخابات تأثیر می‌گذارند. این نوع از مداخلات اقتصادی، باعث شده است که روند انتخابات از حالت عادلانه و منصفانه خارج شود و بیشتر به سمت رقابت مالی سوق پیدا کند. همچنین، کاندیداهایی که از توان مالی بالاتری برخوردارند، توانسته‌اند با استفاده از این منابع مالی، بر نتیجه انتخابات تأثیر بگذارند. در جوامعی که با مشکلات اقتصادی روبه‌رو هستند، این ویژگی بیشتر به چشم می‌آید، زیرا کاندیداهایی که از منابع مالی بیشتری برخوردارند، می‌توانند از این منابع برای جلب حمایت مردم استفاده کنند. مطالعه تطبیقی بین دو دوره نشان می‌دهد که ابزارهای اقتصادی در دوره یازدهم نه تنها گسترده‌تر، بلکه هدفمندتر و شبکه‌ای‌تر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در دوره یازدهم، واسطه‌ها به‌شکلی منسجم‌تر و با نقش فعال‌تری در فرآیند رای‌سازی ظاهر شده‌اند و در برخی مناطق حتی به‌عنوان «سازمان‌دهندگان غیررسمی انتخابات» شناخته شده‌اند. پدیده وضعیت اقتصادی را می‌توان با نظریه انتخاب عقلانی تطبیق داد. بر اساس این نظریه، رأی‌دهندگان به طور عقلانی تصمیم می‌گیرند و در این تصمیم‌گیری به دنبال بیشترین سود اقتصادی ممکن هستند (Levi & Hechter, 2020) در مناطقی که شرایط اقتصادی ضعیف است، رأی‌دهندگان ممکن است به‌جای اینکه به برنامه‌ها و شایستگی‌های کاندیداها توجه کنند، به پیشنهادات مالی آن‌ها واکنش نشان دهند. این رفتار از دیدگاه نظریه انتخاب عقلانی، به‌عنوان یک پاسخ طبیعی به شرایط اقتصادی تفسیر می‌شود، زیرا رأی‌دهندگان در جستجوی بهبود شرایط اقتصادی خود هستند. همچنین، دیدگاه وابستگی اقتصادی می‌تواند به توضیح این پدیده کمک کند. این دیدگاه بیان می‌کند که در جوامعی که افراد به‌شدت به کمک‌های اقتصادی و مالی وابسته هستند، کاندیداهایی که منابع بیشتری دارند، می‌توانند با ارائه این منابع، نفوذ بر رفتار رأی‌دهی داشته باشند (Sinclair, 2012). در چنین شرایطی، رأی‌دهندگان به دلیل وابستگی اقتصادی، به سمت کاندیداهایی متمایل می‌شوند که تصور می‌کنند، می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم شرایط اقتصادی آنان را بهبود بخشند. در دوره یازدهم، نخبگان معتقدند که این وابستگی به‌جای آنکه منفعل باشد، به‌نوعی تبدیل به معامله‌ای دوسویه شده است که در آن رأی‌دهنده نه تنها تابع شرایط، بلکه شریک در بازی انتخاباتی محسوب می‌شود. علاوه بر این، دیدگاه فساد سیاسی نیز به تحلیل این وضعیت کمک می‌کند. بر اساس این دیدگاه، زمانی که فساد سیاسی و اقتصادی در یک جامعه شایع می‌شود، فرایندهای انتخاباتی نیز از این فساد متأثر می‌شوند (Sule et al., 2018). خرید و فروش رأی نمونه‌ای از این فساد است که نه تنها عدالت انتخابات را به خطر می‌اندازد، بلکه اعتماد عمومی را نیز تضعیف می‌کند. واسطه‌ها و دلالان رأی به‌عنوان عوامل کلیدی در این فساد عمل می‌کنند و با سازمان‌دهی معاملات مالی غیرقانونی، بر نتایج انتخابات تأثیر می‌گذارند. تحلیل تطبیقی نشان می‌دهد که این روند در دوره یازدهم به مراتب نهادینه‌تر از دوره دهم عمل کرده و به یکی از چالش‌های جدی برای نهادهای نظارتی بدل شده است. با این توصیف، وضعیت اقتصادی یکی از مؤثرترین و تعیین‌کننده‌ترین عوامل در رفتار رأی‌دهی مردم منطقه مورد مطالعه است. در مصاحبه‌های انجام‌شده با نخبگان، این شاخص به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تعیین نتایج انتخابات معرفی شده است. به طور خاص، ثروت و توان مالی کاندیداها به‌عنوان عامل اصلی در موفقیت آنان در جذب آرا مردم مورد تأکید قرار گرفته است. نخبگان به‌صراحت بر این نکته تأکید دارند که نقش عوامل اقتصادی در شکل‌دهی به نتایج انتخابات در دوره یازدهم، ملموس‌تر و مؤثرتر از دوره دهم بوده است. در دوره دهم، وعده‌های اقتصادی و کمک‌های مالی در برخی موارد نقش تکمیلی در رقابت‌ها ایفا می‌کردند، اما در دوره یازدهم، این وعده‌ها و توانمندی مالی کاندیداها به ابزار اصلی جذب رأی و شکل‌دهی به کمپین‌های محلی تبدیل شده‌اند. برخی از مصاحبه‌شوندگان اشاره کرده‌اند که فقر و بیکاری مردم باعث شده تا برخی افراد به‌سادگی تحت‌تأثیر وعده‌های مالی و خرید رأی قرار بگیرند. در حالی که در دوره دهم خرید رأی عمدتاً پنهان بود، در دوره یازدهم، مصاحبه‌ها حاکی از عادی‌شدن این رویه در برخی مناطق هستند؛ به‌گونه‌ای که خرید و فروش رأی به یکی از سازوکارهای غالب انتخاباتی تبدیل شده است. در مجموع از ۳۰ نفر صاحب نظران شرکت‌کننده در مصاحبه ۲۲ نفر این عامل را برای دوره دهم و ۲۷ نفر در دوره یازدهم پررنگ و اثرگذار شمرده‌اند.

جدول ۶. مفاهیم استخراج شده از شاخص اقتصادی بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

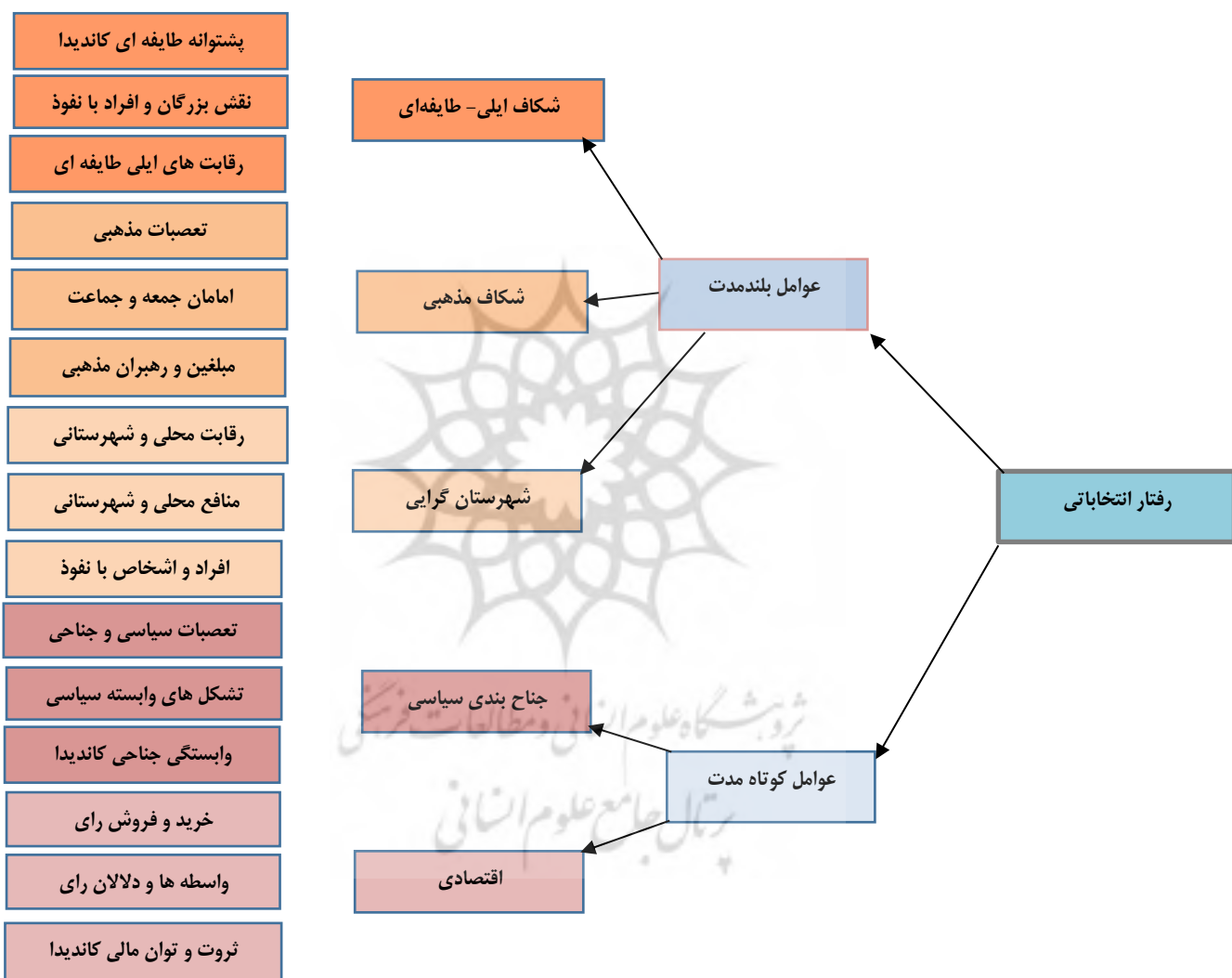
ردیف	مفاهیم بیان شده	شاخص اثرگذار	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱	تمرکز هزینه کرد انتخاباتی بر خرید و فروش آرا.			
۲	هزینه غیر متعارف توسط کاندیدای صاحب ثروت	خرید و فروش آرا	ابزاری شدن اقتصاد مردم	سیطره اقتصاد بر انتخاب
۳	استفاده ابزاری از نیاز مردم با روش تطمیع			



شکل ۶. مضامین استخراج شده از شاخص اقتصادی بر رفتار انتخاباتی شهروندان در دوره دهم و یازدهم

به صورت کلی تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده با ۳۰ نفر از نخبگان و صاحب نظران نشان می‌دهد که پنج شاخص اصلی یعنی شکاف‌های ایلی و طایفه‌ای، مذهبی، شهرستان‌گرایی، تعصبات سیاسی - جناحی و عامل اقتصادی به شکل برجسته‌ای بر الگوی رأی‌دهی مردم تأثیر دارند. در مورد رقابت‌ها و شکاف ایلی و طایفه‌ای به عنوان عاملی تعیین‌کننده از ۳۰ نفر شرکت‌کننده در مصاحبه ۲۳ نفر این عامل را برای دوره دهم و ۲۷ نفر برای دوره یازدهم اثرگذار دانسته‌اند و بر اهمیت حمایت‌های طایفه‌ای از کاندیدها تأکید داشته‌اند. این مسئله نشان می‌دهد که هویت گروهی و تعصبات ایلی نقش کلیدی داشته است. در مورد شکاف‌های ایلی و طایفه‌ای از ۳۰ نفر ۱۸ نفر به رقابت‌های طایفه‌ای به عنوان عاملی تعیین‌کننده در تصمیمات رأی‌دهی اشاره کرده‌اند و از ۳۰ نفر ۱۶ نفر نیز بر اهمیت حمایت‌های طایفه‌ای از کاندیدها تأکید داشته‌اند. آنچه در این تحلیل تطبیقی برجسته است، افزایش وزن سیاسی این شکاف در دوره یازدهم نسبت به دوره دهم است؛ به گونه‌ای که ساختار انتخاباتی این مناطق به رقابت طایفه محور سوق یافته است. این تحول نشان می‌دهد که هویت گروهی و تعصبات ایلی، برخلاف انتظار، نه تنها کم‌رنگ نشده، بلکه در نبود نهادهای مدرن حزبی، نقش جایگزین و مؤثرتری در رفتار رأی‌دهی ایفا کرده است. در خصوص شکاف مذهبی از ۳۰ نفر از ۱۹ نفر به تأثیر تعصبات مذهبی و ۱۳ نفر به نقش رهبران مذهبی در جهت‌دهی آرا اشاره دارند. این شاخص نیز در مقایسه بین دو دوره، نشان از نوعی تشدید کارکرد عمومی و اجتماعی نهادهای مذهبی دارد، به‌ویژه در مناطق دارای تنوع مذهبی که مداخله فعال‌تر امامان جماعت و روحانیون محلی در قالب توصیه‌های انتخاباتی و جهت‌گیری ارزشی، برجسته‌تر شده است. هم‌چنین در مورد تعصبات و شکاف مذهبی از ۳۰ نفر نخبگان ۲۰ نفر این عامل را برای دوره دهم و ۱۵ نفر برای دوره یازدهم به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار سیاسی مردم اثرگذار دانسته‌اند. در شاخص شهرستان‌گرایی از ۳۰ نفر ۱۷ نفر از نخبگان به رقابت‌های محلی و به تأثیر منافع شهرستانی در دوره دهم و ۲۴ نفر در دوره یازدهم اشاره کرده‌اند که نشان دهنده تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان در منافع محلی به جهت‌دهی آرا است. در شاخص شهرستان‌گرایی از ۳۰ نفر ۱۵ نفر به رقابت‌های محلی و ۱۲ نفر به تأثیر منافع شهرستانی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان اشاره کرده‌اند. اگرچه این عامل در هر دو دوره حضوری مؤثر داشته، اما در دوره یازدهم با افزایش تنش‌های منطقه‌ای میان شهرستان‌های حوزه انتخابیه، به یک شکاف سیاسی تأثیرگذارتر از دوره دهم تبدیل شده است. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که رقابت میان سریل ذهاب و گیلان‌غرب، نه تنها شدت یافته، بلکه بر تحركات کمپین‌ها و الگوی توزیع منابع تبلیغاتی نیز اثر گذاشته است. در بعد سیاسی - جناحی از ۳۰ نفر ۱۳ نفر، تعصبات جناحی و تأثیر تشکلهای سیاسی را در دوره یازدهم و ۱۷ نفر در دوره یازدهم بر رفتار رأی‌دهی اثرگذار دانسته‌اند. به‌ویژه در دوره یازدهم، نقش تشکلهای و گروه‌های سیاسی سازمان‌یافته‌تر از دوره دهم بوده و وابستگی کاندیدها به جناح‌های خاص، به‌جای آن‌که عامل مکمل باشد، در برخی مناطق به شرط لازم انتخاب رأی‌دهندگان تبدیل شده است. این مسئله حاکی از نوعی قطب‌بندی سیاسی بیشتر بود که اثر آن بر تقویت یا تضعیف شانس برخی کاندیدها مشاهده گردید. از ۳۰ نفر مصاحبه‌شوندگان ۲۲ نفر عامل اقتصادی را به همراه ثروت کاندیدها و پدیده خرید و فروش آرا برای دوره دهم و ۲۷ نفر برای دوره یازدهم پر رنگ و اثرگذار شمرده‌اند. که نشان

می دهد مسائل مالی و اقتصادی در شکل دهی نتایج انتخابات مؤثر بوده اند. تمامی این شاخص ها که با تعداد بالای دیدگاه و نظرات نخبگان برجسته شده اند، پیچیدگی موجود در رفتار انتخاباتی منطقه را نشان می دهند. بررسی تطبیقی دو دوره نشان می دهد که در دوره یازدهم، معاملات مالی انتخاباتی، چه در قالب کمک های غیررسمی و چه خرید صریح رأی، به شکل نظام مندتری انجام گرفته و نقش واسطه ها در آن ها پررنگ تر بوده است. تمامی این شاخص ها که با فراوانی بالای اشاره های نخبگان برجسته شده اند، نه تنها پیچیدگی های موجود در رفتار انتخاباتی منطقه را نشان می دهند، بلکه الگویی دگرگون شونده از یک دوره به دوره دیگر را نیز منعکس می کنند. بنابراین از مجموع این تحلیل ها و با توجه به نظرات نخبگان، پنج شاخص کلی و ۱۵ مولفه استخراج شد و به عنوان مبنای بررسی و تحلیل رفتار انتخاباتی در دو دوره دهم و یازدهم مورد استفاده قرار گرفته اند که در شکل ۷ آورده شده است. شاخص ها و مولفه هایی که در شکل دهی الگوهای رفتاری دوره دهم مؤثر بوده اند و هم در دوره یازدهم با کیفیت متفاوت تری ظاهر شده اند.



شکل ۷. عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی از نظر نخبگان
(منبع: ترسیم نگارندگان بر اساس یافته های تحقیق)

۵. نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

پژوهش حاضر با تمرکز بر دیدگاه نخبگان محلی، تلاشی برای کشف منطق پنهان در ورای رفتار رأی‌دهی در حوزه‌ای پیرامونی، قومی با تنوع مذهبی بوده است. برخلاف رویکردهای کمی که بر روابط علی مستقیم میان متغیرها تأکید دارند، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که رفتار انتخاباتی در حوزه قصرشیرین، سرپل‌ذهاب و گیلان‌غرب، درون شبکه‌ای پیچیده از هویت، قدرت، وابستگی و معیشت ساخته شده و بازتولید می‌شود. آنچه این تحلیل را متمایز می‌سازد، مقایسه‌ی تطبیقی متغیرها در دو مقطع زمانی متوالی (دوره‌های دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی) است؛ مقایسه‌ای که امکان درک روندهای تحول‌پذیر در کنش سیاسی را فراهم می‌آورد. در هر دو دوره، وابستگی‌های ایلی - طایفه‌ای، نه صرفاً یک عامل فرهنگی، بلکه سازوکار اصلی سامان‌دهی کنش انتخاباتی تلقی شده‌اند. اما در دوره یازدهم، این وابستگی‌ها به شکلی عینی‌تر و گسترده‌تر در روند رقابت‌های انتخاباتی مداخله کرده‌اند؛ چنان‌که رأی‌دهی به‌طور فزاینده‌ای از انتخابی فردی به انتسابی گروهی و قبیله‌ای تبدیل شده است. همچنین، شکاف مذهبی نیز در هر دو دوره حضوری اثر گذار داشته است، اما در دوره دهم با نقش‌آفرینی فعال‌تر رهبران مذهبی، نمود مؤثرتری یافته است؛ گویی در غیاب چارچوب‌های حزبی فراگیر، نهاد دین بخشی از خلأ نمایندگی را پر کرده است. پدیده شهرستان‌گرایی نیز در هر دو دوره اثرگذار بوده، ولی در دوره یازدهم با برجسته شدن رقابت‌های میان شهرستان‌ها، به ویژه سرپل‌ذهاب و گیلان‌غرب، به سطحی از تنش سیاسی رسیده که تأثیر مستقیمی بر الگوی رأی‌دهی گذاشته است. به همین ترتیب، تعصبات سیاسی - جناحی در دوره یازدهم ساخت‌یافته‌تر و جناح‌محورتر شده‌اند؛ به‌طوری‌که وابستگی جناحی کاندیداها نه به‌عنوان یک مشخصه فرعی، بلکه به مثابه نشانه‌ای هویتی در انتخاب رأی‌دهندگان عمل کرده است. مهم‌ترین تغییر تطبیقی مربوط به شاخص اقتصادی است. اگرچه مداخله پول و منابع مالی در دوره دهم نیز مشهود بوده است، اما در دوره یازدهم این شاخص به متغیری غالب و سرنوشت‌ساز تبدیل شده است؛ تا جایی که بسیاری از نخبگان، خرید رأی و نقش واسطه‌های مالی را به‌عنوان روالی تقریباً نهادینه توصیف کرده‌اند. این دگرگونی نشان‌دهنده تغییر کیفیت مناسبات اقتصادی - انتخاباتی در مدت‌زمانی کوتاه اما بحرانی است. برآیند این تغییرات تطبیقی نشان می‌دهد که رأی‌دهی در این منطقه، به‌جای آنکه محصول رقابت نخبگان در عرصه عمومی باشد، بازتاب «بسیج شبکه‌ای در ساختارهای غیررسمی قدرت» است. در این فرایند، مشارکت سیاسی بیش از آنکه بازتابی از بلوغ مدنی باشد، پاسخی راهبردی به سازوکارهای نابرابر فرصت و قدرت است. در این فضا، رأی‌دادن به‌مثابه چانه‌زنی برای بقای جمعی، تثبیت منافع محلی و بازتولید سرمایه‌های اجتماعی - سیاسی، معنا می‌یابد. از این منظر، تحلیل رفتار انتخاباتی با ابزارهای نظریه‌های کلاسیک، مانند رأی عقلانی یا الگوی اجتماعی - روان‌شناختی، دیگر بسنده نیست. دستاورد مهم این مطالعه، لزوم حرکت به‌سوی مدل‌های بومی تبیین رفتار انتخاباتی است؛ مدل‌هایی که تحول‌پذیری رفتار رأی‌دهی را در پرتو زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و ساختارهای قدرت محلی درک کنند. برای سیاست‌گذاران، این یافته‌ها هشدار جدی است: هرگونه اصلاح در سازوکارهای انتخاباتی، بدون توجه به منطق فرهنگی - اجتماعی رأی‌دهندگان، تنها به بازتولید ناکارآمدی‌ها و افزایش شکاف بین دولت و جامعه منجر خواهد شد. نقطه آغاز این مسیر، توانمندسازی نهادهای محلی، توسعه آگاهی سیاسی و بازسازی رابطه اعتماد میان نخبگان و توده‌هاست؛ به معنایی دیگر، گفت‌وگویی پایدار در بسترهای واقعی زندگی مردم می‌باشد. یافته‌های این پژوهش در بسیاری از موارد با نتایج مطالعات پیشین هم‌خوان است. به‌ویژه، تأکید بر نقش قومیت، مذهب و پیوندهای محلی در رفتار انتخاباتی، با نتایج تحقیقات صفری‌شالی (۱۳۹۴) و نوابخش و فرهادیان (۱۳۹۵) همسو است که نشان دادند رأی‌دهی در ایران، به‌ویژه در مناطق قومی، بیش از آنکه متکی بر متغیرهای ایدئولوژیک یا حزبی باشد، بر شبکه‌های خویشاوندی و تعلقات اجتماعی استوار است. مشابه این الگو در پژوهش اسمانکوا و دومانوف (۲۰۲۲) نیز مشاهده می‌شود؛ جایی که رفتار انتخاباتی مناطق مرزی تحت‌تأثیر وابستگی‌های هویتی و فشارهای سیاسی هم‌جوار توصیف شده است. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر درباره‌ی افزایش نقش شکاف‌های اقتصادی و پدیده خرید و فروش آرا در دوره یازدهم با مطالعه رفیعی‌قهاره (۱۴۰۲) هم‌خوانی دارد که خرید رأی را بخشی از سازوکارهای حامی‌پروری در انتخابات ایران دانسته است. در مجموع، شواهد نشان می‌دهد که در هر دو مقطع زمانی مورد مطالعه، رأی‌دهی بیش از آنکه بازتابی از انتخاب عقلانی یا رقابت ایدئولوژیک باشد، محصول الگوهای شبکه‌ای و غیررسمی قدرت محلی است. با این حال، نتایج حاضر از چند جهت فراتر از مطالعات پیشین می‌رود و بر جنبه‌های تحول‌یافته رفتار انتخاباتی تأکید دارد. نخست آنکه در مقایسه با یافته‌های ایوانی (۱۳۹۹) و صفری‌شالی (۱۳۹۴)، این مطالعه نشان می‌دهد که در بازه‌ی زمانی میان دو انتخابات، رفتار رأی‌دهی از الگوی «وفاداری ایلی محض» به سمت الگوی اقتصادی - معیشتی و مبتنی بر منافع کوتاه مدت نیز تغییر کرده است؛ تغییری که می‌تواند نشانه‌ی نوعی «کالایی‌شدن رأی» در بافت‌های پیرامونی باشد. دوم آنکه یافته‌های حاضر برخلاف دیدگاه نور و همکاران (۲۰۲۰) و کولاچی و همکاران (۲۰۲۳)، که رفتار انتخاباتی را عمدتاً در سطح فردی و روانی - اجتماعی تحلیل می‌کنند، نشان می‌دهد در بسترهای محلی ایران، تصمیم رأی‌دهی بیش از هر چیز برآمده از ساختارهای قدرت و روابط نابرابر اجتماعی است و نه انتخاب فردی. از این‌رو، این پژوهش بر ضرورت تدوین مدلی بومی برای تبیین رفتار رأی‌دهی در مناطق قومی و مرزی تأکید دارد؛ مدلی که بتواند تعامل میان هویت، معیشت و قدرت را در بسترهای اجتماعی واقعی توضیح دهد. به‌عبارتی، یافته‌های این مطالعه ضمن تأیید

روندهای شناخته شده، لایه های عمیق تری از منطق شبکه‌ای، اقتصادی و خرد قدرت سیاسی را آشکار می‌کند که در پژوهش‌های کمی پیشین تا حد زیادی مغفول مانده بود.

۶. منابع

۱. آزادی، عباس، حیدری، نصرت‌الله، فتاحی، شهرام، بهشتی نیا ادریس، و سعیدی نژاد، حمیدرضا. (۱۴۰۴). تاثیر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بر رفتار انتخاباتی شهروندان با تأکید بر مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم (در حوزه انتخابیه شهرستان‌های قصرشیرین، سرپل ذهاب، گیلانغرب). مطالعات سیاسی- اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران، ۴(۱)، ۱۵۳-۱۷۱.
۲. امام جمعه زاده، سید جواد و کرمی راد، جواد. (۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران. پژوهش‌های سیاسی، ۳۶-۹.
۳. ایوبی، حجت اله. (۱۳۷۷). تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان. اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ۱۶-۲۷.
۴. ایوانی، کتابون. (۱۳۹۹). تحلیلی بر جغرافیای انتخابات و شناخت تکنیک‌های موثر کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در موفقیت انتخاباتی (مطالعه موردی: حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور واحد روانسر.
۵. پیشگاهی فرد، زهرا، و صادقی، علی. (۱۳۹۰). آرای احزاب در هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان‌های کشور بر اساس سطح توسعه آنها. تحقیقات جغرافیایی، ۱۰۹-۱۳۰.
۶. دارابی، علی. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه سیاست خارجی، ۳۰۷-۳۴۲.
۷. رفیعی قهساره، ابودر. (۱۴۰۲). جرایم و تخلفات انتخاباتی (۱) مطالعه تطبیقی خرید و فروش آرا در انتخابات، دفتر مطالعات سیاسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۸. زرقانی، سیده‌ادی، رضوی نژاد، سید مرتضی. (۱۳۹۲). تحلیل نقش متغیر همسایگی در الگوی رأی کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم. آمایش فضا و ژئوماتیک، ۱۰۹-۱۳۶.
۹. شیخ زاده، حسین. (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت مردم تهران در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۷۵-۵۳.
۱۰. صفری شالی، رضا. (۱۳۹۴). بررسی رفتار رای دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال هیجدهم، دوره هشتم، ۱۳۸-۱۱۹.
۱۱. صادقی، وحید، اعظمی، هادی و زرقانی، سید هادی. (۱۴۰۳). تبیین عوامل مؤثر بر پیروزی نامزدها در پیکارهای انتخاباتی و ارائه الگوی بهینه. آمایش سیاسی فضا، ۳(۶)، ۱۹۷-۲۱۸.
۱۲. صادقی، وحید و حسینی، سید محمد حسین. (۱۴۰۴). جغرافیای انگیزش در پرتو کارزار انتخاباتی نورآباد فارس. جغرافیا و روابط انسانی، ۸(۲)، ۳۶۵-۳۱۳.
۱۳. نیک‌فر، جاسب، و جابری پور، ثمانه. (۱۳۹۸). فروپاشی خرده‌گفتمان عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی؛ مطالعه موردی: حوزه ی انتخابی بویراحمد در دوره ی نهم انتخابات مجلس شورای اسلامی. جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۶۵-۸۴.
۱۴. نوابخش، مهرداد، فرهادیان، فروغ. (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی، مطالعه موردی قوم بختیاری، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال نهم.

15. Abramson, P. R., Aldrich, J. H., & Rohde, D. W. (2007). Change and continuity in the 2004 and 2006 elections. CQ Press. <https://scholars.duke.edu/publication/100900>
16. Benoit, K. (2004). Models of electoral system change. *Electoral Studies*, 23, 363-389. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(03\)00020-9](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(03)00020-9).
17. Bahinskyi, A., Severynchyk, O., & Kolomiiets, V. (2023). ELECTIONS AS A WAY OF LEGITIMATING POLITICAL AUTHORITY IN CONDITIONS OF INSTABILITY. *National Technical University of Ukraine Journal. Political science. Sociology. Law*. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.1\(57\).280785](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.1(57).280785)
18. Becker, R. (2022). Voting behavior as social action: Habits, norms, values, and rationality in electoral participation. *Rationality and Society*, 35, 81 - 109. <https://doi.org/10.1177/10434631221142733>.
19. Boudreau, C., Elmendorf, C. S., & MacKenzie, S. A. (2019). Racial or spatial voting? The effects of candidate ethnicity and ethnic group endorsements in local elections. *American Journal of Political Science*, 63(1), 5-20. DOI: 10.1111/ajps.12401
20. Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155. <https://jppg.thebrpi.org/vol-2-no-2-june-2014-abstract-7-jppg>
21. Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. John Wiley & Sons.

22. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/A/bo24047989.html>
23. Corstange, D. (2018). Kinship, partisanship, and patronage in Arab elections. *Electoral Studies*, 52, 58-72. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.01.006>
24. Campbell, D. E., Green, J. C., & Layman, G. C. (2011). The party faithful: Partisan images, candidate religion, and the electoral impact of party identification. *American Journal of Political Science*, 55(1), 42-58. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2010.00474.x
25. Chandra, K. (2007). Counting heads: A theory of voter and elite behavior in patronage democracies. *Patrons, clients, and policies: Patterns of democratic accountability and political competition*, 84-109. DOI:10.1017/CBO9780511585869.004
26. Dahl, R. A. (1989). *Democracy and Its Critics*. Yale University Press. DOI:10.2307/1289333
27. Fisher, Justin; Fieldhouse, Edward; Franklin, Mark N.; Gibson, Rachel; Marta Cantijoch, Christopher Wlezien. (2018). *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion*, London and New York, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315712390>
28. Gamermann, D., & Antunes, F. L. (2017). Evidence of fraud in Brazil's electoral campaigns via the Benford's law. arXiv. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1707.08826v1,2017>. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.08826>
29. Gandhi, D. (2005). Rational Choice Theory in Political Science: Mathematically Rigorous but Flawed In Implementation, Critique: A worldwide journal of politics, Illinois State University.
30. https://www.researchgate.net/publication/239579410_Rational_Choice
31. Green, D. P., Palmquist, B., & Schickler, E. (2002). *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. Yale University Press.
32. https://books.google.com/books/about/Partisan_Hearts_and_Minds.html
33. Heywood, Andrew. (2012). *Politics*, translated by Abdolrahman Alam, second edition, Tehran, Ney Publications. [www://h edu.academia](http://www.hedu.academia)
34. Huber, J., & Mohamed, A. E. (2023). The decline of religion and its rise in electoral politics: Religious belief, religious practice, and the strength of religious voting cleavages. *Comparative Political Studies*, 56(14), 2201-2230. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3762195>.
35. Harteveld, E., & Van Der Brug, W. (2023). Keeping Up With the Joneses? Neighbourhood Effects on the Vote. *Political Studies*, 72, 1555 - 1571. <https://doi.org/10.1177/00323217231204849>.
36. Janoski, Thomas and others. (2005). *The Handbook Of Political Sociology, State, Civil Societies, and Globalization*, Cambridge, Cambridge University Press. https://assets.cambridge.org/052181/9903/frontmatter/0521819903_frontmatter.pdf
37. Kauppi, N. (2018). Democracy, social resources and political power in the European Union. In *Democracy, social resources and political power in the European Union*. Manchester University Press. DOI:10.2307/j.ctt21216gd
38. Kulachai et al. (2023). Factors Influencing Voting Decision: A Comprehensive Literature Review. *Social Sciences* 12: 469. *Social Sciences*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.3390/socsci14010016>. <https://doi.org/10.3390/socsci12090469>
39. Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press. https://books.google.com/books/about/The_People_s_Choice.html?id=S-lnIFR02FIC
40. Levi, M., & Hechter, M. (2020). A rational choice approach to the rise and decline of ethnoregional political parties. In *New nationalisms of the developed west* (pp. 128-146). Routledge. DOI:10.4324/9781003008453-8.
41. Liñeira, R., & Riera, P. (2024). Why do majoritarian systems benefit the right? Income groups and vote choice across different electoral systems. *Political Science Research and Methods*, 12, 857 - 869. <https://doi.org/10.1017/psrm.2024.18>.
42. Mahsud, NOOR. H. K., & Amin, H. (2020). Theoretical approaches to the study of voting behaviour: A comparative analysis. *sjesr*, 3(3), 65-73. DOI:10.36902/sjesr-vol3-iss3-
43. Marchi, S. D. (1999). Adaptive models and electoral instability. *Journal of Theoretical Politics*, 11(3), 393-419. DOI: 10.1177/0951692899011003007
44. Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press.
45. Farafonova, I. (2024). THE ROLE OF CONSCIOUSNESS IN ELECTORAL BEHAVIOR: PHILOSOPHICAL ANALYSIS. *Epistemological Studies in Philosophy Social and Political Sciences*. <https://doi.org/10.15421/342423>.
46. Olarinde, M., Abiona, A., & Ajinaja, M. (2024). Electoral System Optimization Through Voting Quorum, Voter Turnout, Candidate Viability, and Electoral Integrity Analysis. *Asian Journal of Electrical Sciences*. <https://doi.org/10.70112/ajes-2024.13.2.4250>.
47. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610073>
48. Parry, G. (2005). *Political elites*. ECPR Press. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers>.

49. Pileček, R. (2023). Segmentation of Czech Voters: Diversity of the Decision-Making Processes. *Proceedings of The 7th International Conference on Modern Research in Social Sciences*. <https://doi.org/10.33422/7th.icmrss.2023.06.100>.
50. Revi, A. (2024). The Influencing Factors and Countermeasures of Youth Political Participation. *Journal of Social Science and Humanities*. [https://doi.org/10.53469/jssh.2024.6\(06\).27](https://doi.org/10.53469/jssh.2024.6(06).27).
51. Sinclair, B. (2012). *The social citizen: Peer networks and political behavior*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/S/bo14123654.html>
52. Sanders, M. S. (1998). Unified models of turnout and vote choice for two. <https://scispace.com/papers/unified-models-of-turnout-and-vote>
53. Sule, B., Sani, M. A. M., & Mat, B. (2018). Corruption and electoral process in Nigeria: examining the 2015 general election. *Journal of Techno-Social*, 10(1). DOI:10.30880/jts.2018.10.01.003
54. Strøm, KA. (1990) behavioral theory of competitive political parties. *American Journal of Political Science*, 34, 565. Available here. <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.htm>.
55. Umbers, L. (2024). Geoff Brennan on the Ethics and Rationality of Voting. *History of Economics Review*, 88, 20 - 36. <https://doi.org/10.1080/10370196.2024.2396154>.
56. Van Bavel, J. J., & Pereira, A. (2018). The partisan brain: An identity-based model of political belief. *Trends in cognitive sciences*, 22(3), 213-224.
57. Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>
58. Wolfinger, R. E., & Rosenstone, S. J. (1980). *Who Votes?*. Yale University Press,
59. Weber, M. Max Weber: selections in translation. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt32bffz>
60. Wakili, H. (2009). Islam and the political arena in Nigeria: The Ulama and the 2007 elections. *Institute for the Study of Islamic Thought in Africa (ISITA): Northwestern University*, 9(4), 1-15. : <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/fjss/vol4/iss1/1>
61. Wald, K. D., Silverman, A. L., & Fridy, K. S. (2005). Making sense of religion in political life. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 8(1), 121-143. DOI:10.1146/annurev.polisci.8.083104.163853.
62. Wlezien, C., & Jennings, W. (2023). Institutions, parties, and the evolution of electoral preferences. *European Journal of Political Research*. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12579>.
63. Yang, J. C., Hausladen, C. I., Peters, D., Pournaras, E., Fricker, R. H., & Helbing, D. , (2023). Designing digital voting systems for citizens: Achieving fairness and legitimacy in participatory budgeting. Under review in *ACM Digital Government: Research and Practice*. Retrieved from candidate and three-candidate elections. *Political Analysis*, 7(1), 89-115. <https://doi.org/10.1145/3665332>

