

انتخابات ریاست جمهوری در ایران؛ الگوی نظری برای تبیین پیروزی یک کاندیدا بر سایر رقبا

نوراله قیصری^۱ - کیامرث جهانگیر^۲ - فاطمه قنایی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۳)

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی نظری برای شناسایی یکی از عوامل مؤثر بر سرنوشت رقابت انتخاباتی و پیروزی یک کاندیدا یا کاندیداهای یک حزب بر رقبای خود با استفاده از رهیافت بسیج منابع و تعیین نوع منابع در اختیار کاندیداها و نظریات آن، در انتخابات ریاست جمهوری به صورت خاص و دیگر انتخابات‌های به صورت عام است. فرضیه اصلی پژوهش «بسیج منابع در اختیار کاندیدا یا کاندیداهای یک حزب، در فرایند انتخابات، عامل پیروزی کاندیدا یا کاندیداها بر رقبای آن‌ها» است. الگوی نظری، بر ساخته‌ای از نظریات بسیج منابع در انطباق با الزامات و لوازم و فرآیند و شرایط انتخابات است. برای سنجش اعتبار الگو از روش مراجعه به نخبگان استفاده شده است. جامعه آماری شامل اساتید علوم سیاسی دانشگاه‌های شهر تهران، با جمعیتی حدود ۱۴۰ می باشد که از بین این ۱۴۰ نفر با روش فرمول کوکران و با استفاده از جدول مورگان به ۱۰۰ نفر از آن‌ها مراجعه شده است. برای تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد و نتایج نشان داد که تمام پنج فرضیه فرعی تعیین شده در پژوهش رابطه‌ی نسبتاً معناداری دارند. میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از طریق کاربست آزمون رگرسیون چند متغیره با بهره گیری از روش Enter، تعیین شده است. مقدار ضریب همبستگی رگرسیون چند متغیره عدد $(R=0.791)$ است که بیانگر همبستگی شدید و بالاتر از متوسطی از واریانس متغیر وابسته، توسط پنج متغیر مستقل تحقیق می‌باشد. یعنی با ورود همه متغیرهای مستقل، حدود ۶۳ درصد از تغییرپذیری یا احتمال پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود توسط این عوامل تبیین می‌شود.

واژگان کلیدی: بسیج، بسیج منابع، انتخابات، انتخابات ریاست جمهوری

۱. استاد یار علوم سیاسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار علوم سیاسی دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکتری علوم سیاسی پردیس ارس دانشگاه تهران

مقدمه

انتخابات را می‌توان جزء تاثیرگذارترین پدیده‌های سیاسی بخصوص در نظام‌های مردم‌سالار محسوب کرد. چرخش نخبگان، تغییر در سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها، تحول در گفتمان‌ها و نگرش‌های سیاسی از جمله تغییرات مشهودی است که با انتخابات مشاهده می‌شود. در نظام‌های ریاستی به دلیل جایگاه و نقشی که قوه مجریه در اینگونه نظام‌ها دارد، انتخابات ریاست جمهوری، همواره از اهمیت و حساسیت بیشتری نسبت به سایر انتخابات‌ها برخوردار است. پیش‌بینی نتایج انتخابات و شخص پیروز هم برای نظام سیاسی و هم برای هواداران کاندیداها و مردم حتی در دیگر نظام‌های سیاسی دارای اهمیت است. مجموعه این حساسیت‌ها و اثرگذاری‌ها، مقوله انتخابات را در کانون توجه برخی از پژوهشگران علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی و دیگر رشته‌های مشابه قرار داده است.

در نظام جمهوری اسلامی ایران روش و سازوکار انتخابات برای تصدی مقامات اصلی سیاسی شامل انتخابات ریاست جمهوری برای انتخاب رئیس جمهور و مجلس خبرگان رهبری برای انتخاب رهبر، مجلس شورای اسلامی برای قانونگذاری، شوراهای اسلامی شهر و روستا برای نظارت بر امور محلی تعیین و پذیرفته شده است. از میان انتخابات‌های موجود، انتخابات ریاست جمهوری به دلیل کشوری بودن حوزه انتخابیه و جایگاه و نقش و اختیاراتی که قوه مجریه و شخص رئیس جمهور در مدیریت امور سیاسی کشور دارد، همواره با حساسیت بیشتری نسبت به دیگر انتخابات‌ها همراه بوده است. پیش‌بینی نتیجه انتخابات نه تنها برای کاندیداها و احزاب و گروه‌های سیاسی هوادار آن‌ها بلکه برای قاطبه جامعه دارای اهمیت است. برآمدن نظام جمهوری اسلامی ایران از یک انقلاب مردمی با آرمان‌های اسلامی، انسانی و جهانی، نتیجه انتخابات را برای سایر ملت‌ها و دولت‌ها نیز حائز اهمیت ساخته است.

آنچه سرانجام انتخابات را تعیین می‌کند تصمیم و رفتار رای‌دهندگان است و انگیزه‌ها و پیش‌ران‌های مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی به زمینه‌های اقتصادی، روانی، سیاسی و اجتماعی مربوط می‌شود. براساس انگیزه‌های اقتصادی مردم برای کاستن از هزینه‌ها و افزودن به منافع خود رأی می‌دهند. روانشناسان ویژگی‌های روانی شهروندان را عامل تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی آنها می‌دانند. به باور آنان، شهروندان ویژگی‌های شخصیتی و روانی گوناگونی دارند که آنها را علاقه‌مند یا بی‌علاقه‌ی به مشارکت سیاسی می‌کند. اطمینان شهروندان از اثربخشی مشارکت در انتخابات بر فرایندهای سیاسی یا اعتماد سیاسی به نظام سیاسی و عناصر و عملکرد آن نیز یکی از دلایل یا عوامل دیگر تاثیر گذار بر رفتار رأی‌دهی آن‌ها است. . از بعد اجتماعی نیز موقعیت، و

منزلت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی شهروندان مانند جنس، سن، قومیت، میزان سواد، درآمد و طبقه اجتماعی تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی آنها است. با همه دلایلی که در تائید این عوامل ارائه شد، یکی از سویه‌های اصلی جریان انتخابات که اقدامات مربوط به کاندیداها است، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارت دیگر رفتار سیاسی و مجموعه اقداماتی که کاندیداها در فرایند انتخابات و رقابت سیاسی انجام می‌دهند، تعیین‌کننده گرایش رأی‌دهندگان در رأی دادن به آنها و یا رقیب آنها است. کاندیداها برای ورود به عرصه انتخابات و رقابت‌های انتخاباتی تمهیدات و اقدامات متنوعی انجام می‌دهند، آماده‌سازی و بسیج منابع و تخصیص آن یکی از مهمترین این اقدامات است که می‌تواند در پیروزی یا شکست او موثر باشد.

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگویی نظری برای تبیین و توضیح چرایی پیروزی یک کاندیدا بر سایر رقبا در انتخابات ریاست جمهوری ایران با تاکید بر فاکتور مهم بسیج منابع است. پرسش اصلی این است که «چرا در فرایند رقابت انتخابات ریاست جمهوری در ایران همواره به صورت شگفت‌انگیز یک کاندیدا بر سایر رقبای خود پیروز می‌شود؟» فرضیه مطرح شده این است که «موفقیت و ناکامی در بسیج منابع عامل پیروزی و یا شکست یک کاندیدا بر سایر رقبا است».

ضرورت و اهمیت انجام این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که اگر چه سرانجام آنچه تعیین‌کننده نتیجه رقابت‌های انتخاباتی است، رفتار رأی‌دهی است، مع الوصف در پژوهش‌های موجود در باره نتایج انتخابات بیشتر بر عوامل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی، و رسانه‌ای بر شکل‌گیری و جهت‌دهی به رفتار رأی‌دهی شهروندان توجه و تاکید شده است تا بر نقش و آثار بسیج و تخصیص منابع توسط کاندیداها.

پیشینه

با وجود مطالعات عمیق و گسترده در برخی از دانشگاه‌ها و مراکز مطالعات در خارج از کشور، مطالعات انتخابات در ایران تقریباً جوان و در ابتدای راه است. بررسی‌های علمی این حوزه عمدتاً ذیل رهیافت کلی زیر صورت می‌گیرد؛

الف) رهیافت فرهنگ سیاسی

مفروض این رهیافت که متاثر از پژوهش‌های حوزه فرهنگ سیاسی است این است که، انتخابات و مشارکت در فرایندها و مراحل آن به مثابه یک نمونه مشهود از رفتار سیاسی شهروندان

متأثر از علل و عوامل شکل‌دهنده به سمت‌گیری و گرایش سیاسی افراد است. فرهنگ سیاسی یکی از عوامل موثری است که در شکل‌دادن به رفتار سیاسی به طور عام و به رفتار رای‌دهی به طور خاص نقش آفرینی می‌کند. رفتار انسان علاوه بر علل فیزیکی و عینی علل و عوامل ذهنی نیز دارد. این مجموعه از عوامل که نظامی از ارزش‌ها، احساسات، باورها، نمادها، نگرش‌ها و سمت‌گیری‌ها را شامل می‌شود و در موقعیت‌های مختلف به رفتار فرد معنا، مفهوم و جهت می‌دهد و نوع‌گزینش او را تعیین می‌کند، فرهنگ نامیده می‌شود. آن بخش از ارزش‌ها، باورها، سمت‌گیری‌ها، نمادها و احساسات را که ناظر بر امر سیاسی و الزامات و لوازم آن است و به رفتار فرد یا جمع در حوزه سیاسی و امور مربوط به آن جهت و معنا داده و در قالب الگوی رفتار سیاسی پایدار می‌ماند، فرهنگ سیاسی نامیده می‌شود (قیصری، ۱۳۷۷: ۱۶). فرهنگ سیاسی در تلاش‌های نظری لوسین پای، گابریل آلموند و سیدنی وریا برای تبیین سطح ذهنی رفتار سیاسی نمود پیدا کرد و به تدریج گسترش یافت. به اعتقاد آلموند؛ فرهنگ سیاسی، بر ساخت‌ها، نهادها، عملکردها و ثبات سیاسی نظام اثر می‌گذارد و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرهنگ سیاسی در هر جامعه‌ای، از طریق فراگرد جامعه‌پذیری سیاسی و از کانال خانواده، مدرسه، رسانه‌های گروهی و گروه‌های هم‌تا، به نسل جدید منتقل می‌شود (راش، ۱۳۷۷: ۶۰). به واقع، آلموند و وریا معتقدند که این فرهنگ سیاسی است که تعیین می‌کند نوع و ماهیت رفتار سیاسی افراد و شهروندان چه هست؟ چگونه هست و یا خواهد بود. رفتارهای سیاسی منفعلانه، تبعیتی، مشارکتی، اعتراضی، قانونمند، قانون‌شکن و غیره همه در ماهیت فرهنگ سیاسی ریشه دارند (قیصری، ۱۳۸۱: ۳۶).

نکته مهم این است که مختصات و ویژگی‌های فرهنگ سیاسی یعنی انفعالی‌بودن، مشارکتی‌بودن، تبعیتی‌بودن و منابع آن یعنی نمادها، ارزش‌ها، احساسات و عواطف و ... می‌تواند به مثابه منابع بالقوه و حتی بالفعل در رقابت انتخاباتی مورد توجه و استفاده کاندیداها و یا احزاب رقیب قرار گیرد. بهره‌گیری از ارزش‌ها، احساسات و عواطف، تعصبات و نمادهای خرده‌فرهنگی رای‌دهندگان از جمله منابع موثر در نتیجه انتخابات است.

ب) رهیافت جامعه‌شناسانه

عنصر موثر دیگر در رفتار رای‌دهی و نوع مشارکت در عرصه انتخابات مربوط به نقش ساختارها و وضعیت‌های اجتماعی است. الگوی اصلی جامعه‌شناختی تحلیل رفتار انتخاباتی از سوی پل لازارسفلد امریکایی؛ جامعه‌شناس دانشگاه کلمبیا و گروه تحقیقاتی‌اش در دهه ۴۰ میلادی عرضه شد. آنها در تحقیقات میدانی خود به این نتیجه رسیدند که اثر تبلیغات بر رأی‌دهندگان بسیار ناچیز

است و در عمل تبلیغات گسترده احزاب اثرچندانی بر گرایش رأی‌دهندگان ندارد و این ساختارها و وضعیت‌های اجتماعی افراد و شهروندان است که جهت‌گیری‌های سیاسی آن‌ها را تعیین می‌کند. این جهت‌گیری‌ها نسبتاً ثابت و ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنان دارد (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۶-۱۷).

پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی‌اش نشان دادند، که با مطالعه شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده، به راحتی می‌توان جهت‌گیری سیاسی آنان را پیش‌بینی کرد، زیرا رابطه‌ای مستقیم بین شرایط اجتماعی و گرایش سیاسی افراد وجود دارد و ویژگی‌های اجتماعی تعیین‌کننده ویژگی‌های سیاسی افراد است.

به عنوان مثال این گروه در پژوهش خود نشان دادند که چگونه منزلت اجتماعی، مالکیت، دارایی و اشتغال و سن با گرایش سیاسی افراد ارتباط دارند. بر اساس پژوهش آن‌ها عمده کارگران کاتولیک مذهب و از نظر سیاسی به دموکرات‌ها گرایش دارند و فقط عده‌ی کمی از کارگران پروتستان‌اند که به جمهوریخواهان گرایش دارند. به همین گونه اکثریت افراد طبقات بالای جامعه از نظر سیاسی جمهوری‌خواه و پایین‌ترین طبقه جامعه گرایش سیاسی دموکرات دارد (Lazarsfeld & Berelson, 1944: 22-25).

در این الگو توجه عمده، معطوف به نقش ساختارهای اجتماعی و تصمیمات فرد است و انگیزه‌های فردی کمتر در تحلیل‌های این روش مورد عنایت قرار گرفته است. متغیرهایی چون مذهب، سن، طبقه اجتماعی و حتی جغرافیای محلی تعیین‌کننده رأی افراد است. آنها با تأکید بر تئوری‌های یادگیری بر این اصل کلی تأکید فراوان دارند که روابط فرد در گروه‌های نخستین سبب شکل‌گیری روابط سیاسی و اساسی در او می‌شود (هرمز، ۱۳۷۸: ۱۰۳).

این رهیافت در میان پژوهشگران رفتار انتخاباتی، بیش از سایر رهیافت‌ها و الگوها طرفدار دارد، تحلیل‌های جامعه‌شناسانه به انگیزه‌های فردی کمتر می‌پردازند و استمرار و ثبات گرایش‌های سیاسی مناطق جغرافیایی مختلف را با استفاده از عواملی که فراتر از فرد است، توضیح می‌دهند. از این دیدگاه ساختار اجتماعی و فرهنگی و بافت اجتماعی و حتی جغرافیایی دست به دست هم می‌دهند و گرایش خاصی را بر یک منطقه حاکم می‌سازند (ایوبی، ۱۳۸۲: ۱۹، رضایی و عبدی، ۱۳۷۸: ۷). در حوزه رقابت‌های انتخاباتی، ویژگی‌های جامعه‌شناختی افراد و اجتماعات که تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی آن‌ها است، به مثابه منبع موثری است که دستیابی و بهره‌گیری از آن در نتیجه انتخابات بسیار مهم می‌باشد. ابتدای تبلیغات انتخاباتی و شعارهای آن بر مضامین طبقاتی، فرهنگی و اجتماعی، بهره‌گیری از ساختارهای اجتماعی

قدرت و نفوذ در متمایل ساختن رأی‌دهندگان به حمایت از یک کاندیدا و مخالفت با کاندیدایی دیگر، بهره‌گیری از منابع مذهب همانند نقش روحانیون در حمایت و یا مخالفت در نتیجه انتخابات بسیار موثر است. بی‌توجهی به این عوامل می‌تواند حتی در فرایند انتخابات تاثیر منفی بگذارد.

پ) رهیافت کنش عقلایی

برخی از پژوهشگران رفتار سیاسی همانند ارسطو، هابز، لاک، آدام اسمیت، کرامر، و داونز به‌طور کلی بر این اعتقادند که رفتار سیاسی افراد تابع تصمیم فردی آنها است. رأی دادن به عنوان یکی از نمودهای رفتار سیاسی افراد، تصمیمی اساساً فردی و مستقل از پایگاه اجتماعی و احساسات و عواطف و وابستگی‌های اجتماعی، گروهی و حزبی رأی‌دهنده یا رأی‌دهندگان است. مفروض این رهیافت این است که گزینش‌های سیاسی همانند گزینش‌های اقتصادی است. همان‌گونه که رفتار افراد در بازار برای خرید، براساس مقایسه قیمت و کیفیت کالاها است، رفتار رأی‌دهی آنها در انتخابات، نیز تابعی از نوعی مبادله رأی در برابر دریافت پاسخ بهینه به نیازها و تقاضاها از سوی کاندیداها و احزاب است. رأی‌دهندگان در بازار سیاست رأی خود را به افراد یا احزابی می‌دهند که به بهترین روش به درخواست‌های آنها پاسخ می‌گویند (کتابی، ۱۳۷۴: ۱۶۱، ارسطو، ۱۳۶۵: ۶۷ - ۶۹، کازینو، ۱۳۶۴: ۲۵). همان‌گونه که در بازار، عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات با روش‌های مختلف به دنبال یافتن بازار مناسب برای فروش و جلب نظر خریداران با سلاقی و علاقی، نیازها و وابستگی‌ها و تعلقات مذهبی، اجتماعی، جغرافیایی و فرهنگی مختلف و متفاوت به کالای خود هستند، در بازار سیاست و عرصه انتخابات نیز احزاب و کاندیداها با روش‌ها مختلف به دنبال جلب نظر و کسب آرای تعداد هر چه بیشتری از رأی‌دهندگان‌اند.

در این رهیافت، گزینش سیاسی همانند گزینش در بازار، انتخابی عقلانی و تابع محاسبه و مقایسه هزینه و فایده کالاهای سیاسی یعنی برنامه‌ها و چشم‌اندازهایی است که کاندیداها و احزاب در بازار رقابت انتخاباتی عرضه می‌کنند. رفتار سیاسی جوانان و زنان به عنوان اقشاری که به تازگی از حق رأی‌دهی برخوردار شده‌اند، بیش از دیگر اقشار متأثر از این الگوی رفتاری است.

براساس این رویکرد، رأی‌دهندگان به طور کلی و برحسب نیازها و خواسته‌ها در بازار انتخابات به دنبال کسب منافع زیر هستند:

- منافع اقتصادی (همانند؛ حفظ و ارتقای قدرت خرید، اشتغال، مسکن، استفاده از فرصت‌های موجود در سازمان‌ها و مؤسّسات دولتی و ...)؛
 - منافع فرهنگی (دسترسی آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی)؛

- منافع سیاسی (جستجوی منافع خود با استفاده از احزاب و گروه‌ها، تجلّی خواست خود به شیوه‌های دموکراتیک در ساختار قدرت).

براساس تبیین این دیدگاه از رفتار رأی‌دهی، آنچه در حکم منابع تاثیرگذار بر رقابت انتخاباتی می‌تواند موثر باشد، «نیازها» و «خواسته‌ها»ی رأی‌دهندگان است که بسیج و بهره‌گیری از آن در نتیجه نهایی انتخابات نقش آفرین است. بنابراین آنچه از این رهیافت می‌تواند در زمره منابع قابل بسیج در انتخابات مورد توجه قرار گیرد، تقاضاها، نیازها و خواسته‌های افراد است که در ازای برآورده شدن آن حاضر به مبادله رأی خود با کاندیدا یا حزبی هستند که برنامه متناسب و تعهد عملی لازم را برای اجرای برنامه به نمایش گذاشته یا می‌گذارد. الگوهای رفتار رأی‌دهی همانند دیگر الگوهای رفتار سیاسی دارای ویژگی‌های نوعی است که با اندکی تفاوت در رقابت‌های انتخاباتی در همه نظام‌های انتخاباتی مشاهده می‌شود اما با وجود این، انتخابات در زمره پدیده‌های سیاسی شدیداً زمینه‌ای است. تفاوت‌های موجود در ماهیت نظام‌های سیاسی، ساختار، رژیم سیاسی و نظام انتخابات و تفاوت‌های موجود در نیازها، خواسته‌ها، وضعیت‌ها، ارزش‌ها و آرمان‌های رأی‌دهندگان، نوع منابع و اولویت اثرگذاری آن در انتخابات، نتیجه را از یک نظام سیاسی به نظامی دیگر و از یک انتخابات به انتخاباتی دیگر متفاوت می‌کند.

بررسی سوابق مطالعات انتخابات در ایران نشان می‌دهد که تحلیل رفتار رای دهی و عواملی که بر رفتار رای دهندگان و میزان مشارکت آن‌ها در انتخابات موثر است بیش از عنصر کاندیدا و توانایی‌ها و اقدامات او مورد توجه بوده است. برخی از پژوهش‌ها مستقیماً به انتخابات و برخی به صورت غیر مستقیم و ذیل عنوان «مشارکت سیاسی» به تحلیل رفتار رای دهندگان پرداخته‌اند.

علی‌داری (۱۳۸۸) در پژوهش؛ «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی»، با بررسی و تلفیق امکانات نظری رهیافت‌های مختلف تلاش کرده تا قالبی نظری برای تبیین رفتار انتخاباتی ایرانیان، رفتاری که ماهیتاً زمینه‌ای است، پیشنهاد کند. از منظر این پژوهش عواملی همچون؛ «اتفاقات و تجربیات قبلی»، «تعاملات سابق مردم با نامزدها»، عناصری از «فرهنگ سیاسی» (خلفیات ایرانیان، بی‌اعتمادی سیاسی، توهم توطئه)، «ارتباطات میان

فردی»، «مکان‌های تجمعات مذهبی» (مساجد، هیات‌ها، حسینیه‌ها، تکایا، کانون‌های مذهبی و فرهنگی)، «احزاب و تشکل‌های سیاسی»، «گروه‌های مرجع سیاسی»، «نهادهای غیر دولتی» و «مطبوعات و رسانه‌ها» تعیین کننده رفتار رای دهی شهروندان در ایران است (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۹ و عنایتی شبکلائی، ۱۳۹۲: ۲۱۹).

امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداخته‌اند. نمونه آماری این پژوهش ۱۸۸ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین برخی از ابعاد احساس محرومیت نسبی همانند محرومیت اقتصادی و میزان مشارکت سیاسی متعارف دانشجویان همبستگی معناداری وجود ندارد، اما میان سایر ابعاد محرومیت نسبی همانند محرومیت فرهنگی و محرومیت سیاسی با میزان مشارکت متعارف سیاسی دانشجویان رابطه معنادار منفی وجود دارد و هرچه میزان احساس محرومیت در این ابعاد بیشتر باشد، میزان مشارکت کاهش می‌یابد. (امام جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۶-۵۹). در پژوهشی دیگر از همین محقق به همراه دو تن از دانشجویان دکتری با موضوع «بررسی نقش ابعاد ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی در تبیین مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، تلاش کرده‌اند تا ارتباط میان ابعاد سرمایه اجتماعی و وضعیت‌های مشارکت سیاسی همچون بی تفاوتی سیاسی و مشارکت سیاسی رسمی و مشارکت فعالانه بسنجند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی ارتباطی به نسبت دیگر ابعاد سرمایه اجتماعی، اثر بیشتری بر میزان مشارکت سیاسی دارد (امام جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۳-۱۶۹).

پناهی و عالیزاده (۱۳۸۴) در پژوهشی با حجم نمونه ۴۳۰ نفر از جامعه آماری تهرانیان بالای ۱۹ سال به بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهشی آنان نشان می‌دهد که وسایل ارتباط جمعی در بلند مدت و به طور غیرمستقیم، از طریق عواملی همچون فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند. اما با افزایش سطح مصرف رسانه‌ای وسایل ارتباط جمعی داخلی، میزان مشارکت افزایش و با افزایش مصرف رسانه‌ای خارجی (شبکه‌های ماهواره‌ای)، میزان مشارکت کاهش می‌یابد. نکته دیگر در این پژوهش این است که نقش روزنامه‌ها بسیار بیش از تلویزیون و رادیوهای داخلی در دوره زمانی پژوهش در مشارکت سیاسی موثر بوده است (پناهی و عالیزاده، ۱۳۸۴: ۱۲۶، ۱۲۱، ۱۰۹، ۱۰۱).

جهانگیری و ابوترابی زارچی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های

جمعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز پرداخته‌اند. نمونه آماری پژوهش آنان شامل ۴۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شیراز است. یافته‌های پژوهش بین استفاده از رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون داخلی، ماهواره، روزنامه، مجله، کتاب، عکس و فیلم و...) با مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی شامل؛ ارزش‌ها، باورها، احساسات و دانش سیاسی، و متغیر دینداری (باور به خدا، اعتقاد به روح، قیامت و وحی در بعد اعتقادی و پایبندی به شرعیات و عبادات در بعد مناسکی و احساس پشیمانی از گناه و احساس آرامش در عبادت و ... در بعد عاطفی) رابطه مثبت معنادار و بین این مؤلفه‌ها و میزان استفاده از اینترنت و ماهواره رابطه منفی معنادار وجود دارد. این پژوهش تنها به بررسی متغیر منابع رسانه‌ای و تأثیر آن بر فرهنگ سیاسی و وضعیت دینداری دانشجویان پرداخته است (جهانگیری و ابوترابی زارچی، ۱۳۹۱: ۱۰۵-۱۰۷). در پژوهشی دیگر سادات کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی تأثیر «دینداری» بر «رفتار انتخاباتی» به این نتیجه رسیده‌اند که میان دینداری قوی با مشارکت بالا و گرایش به احزاب و جناح‌های سیاسی محافظه کار و میان دینداری ضعیف و مشارکت پایین و گرایش به احزاب و جناح‌های سیاسی لیبرال رابطه معنا وجود دارد. جامعه آماری این پژوهش شهروندان بالای ۱۸ سال در شهر اصفهان و حجم نمونه آن ۳۸۴ نفر بوده است (سادات کشاورز و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷، ۳۶)

هرسیج و همکاران (۱۳۹۲)، بهنوئی گلنه و رحمتی (۱۳۹۲)، ذوالقدر (۱۳۹۲) و رضایی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش‌هایی به بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌های جمعی و رسانه‌های مجازی بویژه اینترنت را بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان و شهروندان تهران را بررسی کرده‌اند. هرسیج و همکاران در پژوهش خود نشان داده‌اند که میان بعد کاربری علمی و خبری اینترنت با برخی از ابعاد مشارکت سیاسی همانند «آگاهی سیاسی»، «اثر بخشی درونی و بیرونی» و «بحث سیاسی» رابطه معنادار وجود دارد جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان در تمام رشته‌ها و مقاطع تحصیلی بوده است. حجم نمونه‌های پژوهش شامل ۱۴۷ نفر می‌باشد (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲۲-۲۱۹). موضوع پژوهش بهنوئی گلنه و رحمتی رسانه-های جمعی اعم از داخلی و خارجی و شامل اینترنت و خبرگزاری‌های داخلی و خارجی نیز می‌شود. جامعه آماری پژوهش نیز دانشجویان دانشگاه اصفهان و حجم نمونه آن ۲۸۰ نفر بوده که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان از همبستگی معنادار قوی میان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات دارد و به گفته این دو پژوهشگر «با نتایج پژوهش‌های جهانگیری و ابوترابی زارچی، هرسیج و همکاران، فیروزجانیان و جهانگیری، پناهی و عالیزاده همخوانی دارد» (بهنوئی گلنه و رحمتی، ۱۳۹۲: ۴۶، ۴۲، ۳۶). در پژوهش ذوالقدر بیشتر بر رابطه

مصرف رسانه‌های مجازی بویژه امکانات رسانه‌ای اینترنت همچون سایت‌های خبری داخلی و خارجی و وبلاگ‌های اینترنتی تاکید شده است. حجم نمونه این پژوهش ۱۰۰۰ نفر از شهروندان تهرانی بوده و یافته‌های پژوهش حاکی از رابطه معنادار میان مصرف این نوع از رسانه و مشارکت سیاسی در ابعاد مختلف و از جمله در انتخابات است (ذوالقدر، ۱۳۹۲: ۱۴۲-۱۳۱). در پژوهش رضایی و همکاران رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی انتخاباتی شهروندان یعنی شرکت در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری شهروندان بالای ۱۸ سال شهر همدان و حجم نمونه حدود ۴۰۰ نفر بوده. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که، میان متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، درآمد و ...) و متغیر مصرف رسانه‌ای اعم از داخلی و خارجی رابطه معنا دار وجود دارد و با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی مشارکت در انتخابات افزایش و با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی میزان مشارکت در انتخابات کاهش می‌یابد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۷، ۱۳۰، ۱۲۹).

شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با نمونه‌ای ۲۸۷ نفری از جامعه آماری دانشجویان دانشگاه مازندران، تاثیر «شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (رفتار انتخاباتی)»، را بررسی کرده و نشان می‌دهند که رابطه همبستگی معنا دار بین استفاده از شبکه‌های مجازی و رفتار انتخاباتی وجود دارد. با این حال رفتار تماشاگرانه در شبکه‌ها بیشترین میزان را دارد. ولی به میزانی که سرمایه اجتماعی افراد در شبکه افزایش می‌یابد، گرایش به مشارکت در انتخابات نیز افزایش می‌یابد (شهرام نیا و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۶، ۳۰).

شیخ‌الاسلامی و عسگریان (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی موضوع؛ «سازمان‌نگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران» پرداخته‌اند. فرضیه این پژوهش این است که؛ رفتار انتخاباتی مردم در ایران مبتنی بر «عقلانیت محدود» است و رسانه‌ها از طریق شکل دهی به «هویت» و «نگرش‌های فردی و جمعی» بر «رفتار انتخاباتی مردم و نخبگان» نقش اثر می‌گذارند. در این پژوهش نتیجه گرفته شده که؛ «رسانه ملی با ترغیب و ایجاد انگیزه در گروه‌های مختلف جامعه برای مشارکت در انتخابات، به خصوص تشویق گروه‌هایی نظیر اکثریت- اقلیت خاموش و بی-تفاوت که یا انتخابات و سیاست برای آنان مهم نیست یا عموماً افرادی هستند که اندیشه و دیدگاه مستقلی از رسانه‌ها ندارند و از افکار دیگران تبعیت می‌کنند، می‌تواند و باید آگاهی و دلواپسی نسبت به مسائل جامعه را در آنان پدید آورد و به مشارکت در تعیین سرنوشت خود وادارد» (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱).

اسماعیلی و موحدیان (۱۳۸۸) موضوع انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش

رسانه ملی در آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. آنان در این بررسی دریافته‌اند که در نظام جمهوری اسلامی، که نظامی مردم سالار و مبتنی بر آموزه‌های دینی است، جایگاه رسانه‌ها در تحقق مشارکت سیاسی به صورت عام و رسانه ملی به صورت خاص، اهمیتی مضاعف و تعیین کننده دارد (اسماعیلی، ۱۳۸۸: ۱۸۶-۱۸۷).

در پژوهشی دیگر رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی آینده‌پژوهانه نقش رسانه‌ها شامل روزنامه، مطبوعات، تلویزیون، ماهواره، سایت‌های خبری اینترنتی و شبکه‌های مجازی، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان شهر اصفهان با حجم نمونه‌ای ۳۵۰ نفری شکل داده است. نتایج از تاثیر شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های مجازی و سایت‌های خبری اینترنتی حکایت دارد و مطبوعات و تلویزیون اثر چشمگیری بر مشارکت در انتخابات ندارند. این پژوهش گرچه در نوع خود جزء معدود پژوهش‌هایی است که به صورت خاص بر انتخابات ریاست جمهوری متمرکز شده است (رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۹، ۱۱۷-۱۳۱).

فیروزجائیان و جهانگیری (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی تحلیل جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران با جامعه آماری ۲۶۹۳۰ و حجم ۳۷۹ نفر اقدام کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین سه متغیر اصلی پژوهش؛ «جامعه‌پذیری سیاسی»، «وضعیت اقتصادی» و «متغیر جمعیتی» با «مشارکت سیاسی» رابطه معنادار وجود دارد. در این میان نقش متغیر جامعه‌پذیری بیش از دو متغیر دیگر در مشارکت سیاسی حائز اهمیت است (فیروزجائیان و جهانگیری، ۱۳۷۸: ۹۸، ۹۹، ۱۰۰).

بررسی سوابق پژوهشی موجود نشان می‌دهد که در بیشتر پژوهش‌ها در حوزه‌ی انتخابات بیشتر تاکید و توجه بر رفتار انتخاباتی شهروندان و عوامل موثر بر کاهش و یا افزایش آن است و به نقش کاندیدا و عنصر بسیج منابع به عنوان یک متغیر موثر در نتیجه انتخابات توجهی معطوف نشده است.

حال اینکه، بسیج منابع و امکانات و تأثیر آن بر پیروزی یکی از کاندیداها بر رقبای خود در انتخابات موضوعی است که نمی‌توان از اهمیت آن غافل ماند. اهمیت توجه به این متغیر از این جهت است که در انتخابات ریاست جمهوری در ایران با وجود تعلقات حزبی و جناحی سیاسی، کاندیداها می‌کوشند تا تصویری غیر حزبی و فرا جناحی از خود به جامعه هدف ارائه دهند. پدیده‌ای که حتی در دموکراسی‌های حزبی غیر دینی نیز ظاهر شده است و نقش و وزن تحلیلی متغیر کاندیدا و مسائل مرتبط با آن را در تبیین پدیده‌ی انتخابات افزایش داده و

مبارزات انتخاباتی را نامزد محور ساخته است. رویه‌ای که در امریکا با «جان مک کین» در انتخابات سال ۲۰۰۰ آغاز و در انتخابات اخیر با ترامپ به اوج خود رسید (هایس، ۱۳۹۲: ۲۵۴). از سوی دیگر در انتخابات نیز همانند دیگر پروژه‌ها برای موفقیت به دسترسی به امکانات و منابع و بسیج آن نیاز است. مشارکت در انتخابات بدون دسترسی و توان بسیج منابع مربوط، نتیجه‌ای به جز آزمون بخت و اقبال نخواهد بود. تصور پیروزی در انتخابات بدون تمهید مقدمات و منابع تحقق‌یافتنی نیست. از این رو این پژوهش در راستای گشودن افق جدیدی در مطالعات مربوط به انتخابات بر موضوع «بسیج منابع» و نقش آن نتیجه انتخابات از طریق ارائه‌ی الگویی نظری برای تبیین انتخابات و همچنین طراحی برنامه ریزی برای پیروزی در آن متمرکز شده است. در ادامه ابتدا مفاهیم کلیدی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس سازه نظری و عناصر الگو تبیین و چگونگی اعتبار سنجی و نتایج آن تشریح می‌شود.

مفاهیم

بسیج

واژه Mobilization در لغت به معنای لشکرانگیزی و بسیج به کار می‌رود (آریانپور، منوچهر، ۱۳۸۵: ۴۹۰). بسیج در اصطلاح یکی از عناصر اصلی و ممیزه پدیده انقلاب است که به مهیا نمودن گروه‌ها برای عمل جمعی معنا می‌شود. عمل جمعی را می‌توان عمل افرادی تعریف کرد که با یکدیگر برای تعقیب منافع مشترک‌شان فعالیت می‌کنند. بسیج، شامل شیوه‌هایی است که به وسیله آن‌ها یک گروه، کنترل منابع کافی را برای امکان‌پذیر ساختن عمل جمعی به دست می‌آورد. این گونه منابع شامل ذخایر کالاهای مادی، حمایت سیاسی یا سلاح‌ها و تجهیزات نظامی و اطلاعات است (گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۱: ۶۷۱). بسیج را مجموعه تلاش‌هایی می‌نامیم که با هدف آماده‌سازی برای یک اقدام یا اجرای یک هدف از پیش تعیین شده، صورت می‌گیرد.

منابع و بسیج منابع

منابع از نظر لغوی جمع منبع و منبع به معنی سرچشمه و محل برآمدن چیزی است. در معنایی کلی منبع «هر چیزی که قابل انتقال از فردی به فردی باشد» همانند کالا، پول، اطلاعات و ... تعریف شده است (foa & foa, 2012: 16). اما در عمل منبع را می‌توان «هر چیزی که برای رسیدن به هدفی یا انجام فعلی، در اختیار داشتن آن لازم است و بدون دستیابی به آن نتوان فعل مورد نظر را محقق و به هدف مورد نظر دست یافت» تعریف کرد. منبع یا به صورت بالفعل

است که قابلیت کاربست دارد و یا به صورت بالقوه است که ابتدا باید بالفعل شده و سپس مورد استفاده قرار گیرد. از اینرو منبع را به «ظرفیت» و «استعداد» یعنی آنچه تعیین یافته و عینی است و آنچه بالقوه و تعیین نیافته است، می‌توان تقسیم کرد. بسیج نیز از نظر لغوی به معنی آماده‌شدن، آماده‌سازی، تجهیز و ... به کار رفته است و در عمل آماده‌شدن برای انجام فعل و یا امری است. از بسیج منابع نیز تعاریف مختلفی بنا به منظوره‌های متفاوت ارائه شده است؛ «توانایی تحصیل منابع و به تحرک و داشتن مردم در جهت اجرای اهداف مورد نظر» یا «تحصیل پول، حامیان، جلب توجه رسانه‌ها، جلب توجه متحدان در قدرت». در این نوشتار؛ بسیج منابع را به «مجموعه تمهیدات و اقداماتی که برای شناسایی، گردآوری و آماده‌سازی امکانات- ظرفیت‌ها و استعدادها- لازم برای رسیدن به یک هدف یا انجام یک کار صورت می‌گیرد» تعریف می‌کنیم. ضرورت بسیج منابع در همه اشکال کنش اعم از فردی و جمعی؛ چه مشارکت سیاسی و رأی دادن باشد و چه مشارکت در جنبش‌های اجتماعی، از این ضرورت منشاء می‌گیرد که هیچ اقدامی بدون دسترسی به منابع مورد نیاز امکان‌پذیر نمی‌شود. از سوی دیگر منابع نیز همواره در دسترس نیستند. بسیاری از منابع در مکان‌های مختلف و دور از هم وجود دارند که باید تجمیع شوند. برخی از منابع جنبه استعدادی داشته و در وضعیت بالقوه هستند و لازم است به فعلیت درآمده و قابل استفاده و کاربرد شوند. برخی از منابع سازمان نیافته است که لازم است سازمان یافته و قالب‌گیری شوند. بسیج منابع البته نوعی هنر نیز هست، چرا که همانطور که مذکور شد منابع متنوع و نامتجانس‌اند و تجمیع منابع گوناگون و نامتجانس به نحوی که به تراحم و اختلال در امور و نتیجه کار منجر نشود، به چیزهای بیش از دانش و تجربه نیاز دارد.

توجه به موضوع امکانات در تحقق کنش‌های فردی و اجتماعی به تدریج به رهیافتی شکل داده است که به «بسیج منابع» شهرت یافته است. رهیافت و نظریه‌های بسیج منابع^۱ در مطالعات اجتماعی، برای تحلیل انتخاب‌های فردی و سازمان جنبش‌های اجتماعی به کار بسته شد. این رهیافت در ابتدا بر پژوهش در موضوع «حمایت اجتماعی» در جنبش‌های اجتماعی متمرکز بود و برای این هدف به دنبال آزمون متغیرهایی همچون انواع مختلف منابعی که می‌بایست بسیج شوند، ارتباطات جنبش‌های اجتماعی با دیگر گروه‌ها، وابستگی جنبش‌ها به حمایت‌های بیرونی برای موفقیت و تاکتیک‌هایی که مقامات برای کنترل یا ادغام و همراه‌سازی افراد و گروه‌ها در بدنه جنبش‌ها به کار می‌بستند» بود (Mac Catrthy & Zald, 1997, 1213).

آنتونی اوبرشال^۱، چارلز تیلی^۲، ویلیام گمسان^۳، پم اولیور^۴، جرال مارول^۵ از جمله پژوهشگرانی هستند که به مفهوم‌سازی و ارائه نظریه در این مقوله پرداخته‌اند. به طور کلی در مقوله بسیج منابع در موضوعات اجتماعی دو رهیافت «فرایند سیاسی»^۶ که با چارلز تیلی آغاز می‌شود و به نسل اول نظریه‌های بسیج منابع شناخته می‌شود و نسل دوم که رهیافتی «سازمانی/ سرمایه‌گذارانه»^۷ در تبیین موضوع با مک کارتی و زالد آغاز می‌شود، دارد (Mc Carthy & Zald, 2006: 534). مطابق بررسی مک کارتی و زالد اگر چه عمده موضوعات در پژوهش‌های بسیج منابع مربوط به موضوعات جامعه‌شناختی و سیاسی بوده اما در دیگر حوزه‌ها همانند بهداشت عمومی، منابع طبیعی، مطالعات زیست‌محیطی، مطالعات جنسیت به این نظریه توجه شده است (Mc Carthy and & Zald, 2006: 534). حوزه دیگر بسیج منابع در مدیریت بحران بخصوص در شرایط اضطرار همانند وقوع حوادث غیرمترقبه طبیعی همانند وقوع زلزله، طوفان، خشکسالی، آتش‌سوزی‌های گسترده و مهیب می‌باشد. اکنون کسانی که روی این نظریه کار می‌کنند به گونه‌ای فزاینده به ایجاد هویت‌های جمعی و به چالش کشیدن رویدادها و مسائل اجتماعی توجه نشان می‌دهند (نش، ۱۳۸۰: ۱۳۰).

در مورد جنبش‌های اجتماعی، نظریه بسیج، منابع را شامل؛ دانش، پول، رسانه، کار، همبستگی، مشروعیت، حمایت درونی و بیرونی از نخبگان قدرتمند، بهره‌برداری از اعتراضات و احساسات و عواطف منفی در مورد فساد سیاسی و تغییرات اقتصادی از سوی کارگران و سایر رای‌دهندگان کم درآمد می‌داند (Ivarsflaten, 2014: 4, Pontusson & Rueda, 2010: 681). در موضوع انتخابات نکته اساسی این است که چگونه منبع یا منابعی برای پیروزی در انتخابات لازم است؟

انتخابات

انتخابات در لغت به معنی برگزیدن و گزینش کردن است. در فرهنگ لغت حقوقی آکسفورد انتخابات، «فرآیند گزینش عضوی از هیئت تقنینی از طریق رأی»، تعریف شده است. برخی از حقوقدانان اساسی انتخابات را «مجموعه عملیاتی که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهار کردن قدرت، تدبیرشده» تعریف کرده‌اند. این تدابیر به مثابه «فون

1. Anthony (Tony) Oberschall.
2. Charles Tilly.
3. William Gamson.
4. Pamela (pam) Oliver.
5. Gerald Marwell.
6. Political Process.
7. Entrepreneurial/Organizational Approach

گزینش نمایندگان به عنوان ابزاری برای اعمال اراده شهروندان در اداره کشور است. از این رو بهتر است انتخابات را یکی از روش‌های « اعمال حق حاکمیت شهروندان یا اصحاب رأی در سرنوشت آنها، خواه خصوصی و خواه عمومی بدانیم که گاه به صورت گزینش نمایندگان ظهور می‌یابد و گاه به شکل فراندوم که ناظر به رد یا قبول امری در عرصه عمومی است» (قیصری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳).

انتخابات بیش از دیگر اشکال و سازوکارهای مشارکت سیاسی شهروندان بارز و قابل اندازه‌گیری است (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۰). در مردم‌سالاری‌ها علاوه بر اینکه انتخابات روش و فرایند، دست‌یابی به مقامات سیاسی است، از شاخص‌های سنجش میزان موفقیت در تحقق پاسداری از ارزش‌های مردم‌سالارانه نیز هست. اما از دیدگاه جامعه‌شناختی، انتخابات پدیداری رقابتی و جمعی است که کنش‌های فردی و جمعی در آن تابع قواعدی است. موفقیت در این گونه از رقابت الزامات و لوازمی دارد که بسیج و تخصیص امکانات و ظرفیت‌ها یا منابع یکی از آنها است. بسیج منابع در انتخابات شامل مجموعه اقداماتی است که منابع مورد نیاز برای مشارکت در فرایند انتخابات و موفقیت در آن را شامل می‌شود. برخی از این منابع همانند نیروی کار و هواداران، ماهیتی انسانی، برخی دیگر همانند پول و سرمایه ماهیتاً مادی و برخی همانند رسانه‌ها و تبلیغات ماهیتی فن‌آورانه دارند.

نظریه و مدل تبیین

در این نوشتار منابع موثر بر پیروزی در رقابت انتخاباتی با الهام از نظریات رفتار رای دهی و نظریات بسیج منابع در پنج مقوله؛ ۱- منابع سیاسی، ۲- منابع فرهنگی، ۳- منابع رسانه‌ای، ۴- منابع اقتصادی و ۵- منابع اجتماعی دسته‌بندی شده است. این منابع با توجه به ماهیت و مختصات تبلیغات انتخاباتی و رفتار کاندیداها، هواداران و احزاب و جناح‌های حامی آنها در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم (۲۴ خرداد ماه ۱۳۹۲) شناسایی و مبنای پرسشنامه پژوهش قرار گرفتند. برای دستیابی به هدف، مدلی نظری با پنج فرضیه فرعی طراحی و تدوین شده است. فرضیات، مأخوذ از نظریات مربوطه ابعاد موضوع را در منابع سیاسی، منابع فرهنگی، منابع رسانه‌ها، منابع اقتصادی و منابع اجتماعی پوشش می‌دهد. برای ارزیابی توانایی تبیین الگوی ارائه شده، پرسشنامه‌ای محقق ساخته شامل ۳۳ پرسش طراحی شده و برای روایی صوری به تأیید اساتید و نخبگان و برای پایایی و اعتبار سؤالات پرسشنامه براساس فرمول آلفای کرونباخ اعتبارسنجی شده است. جامعه آماری پژوهش؛ مجموعه اساتید علوم سیاسی دانشگاه‌های مستقر

در شهر تهران در نظر گرفته شده است که مجموعاً جمعیتی حدود ۱۴۰ نفر را شامل می‌شوند. با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان از میان این جامعه، ۱۰۰ نفر از اساتید بصورت نمونه انتخاب شدند و تکمیل پرسشنامه با روش مراجعه حضوری انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS، و آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

از آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط متغیرهای مستقل با متغیر وابسته و برای سنجش میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر وابسته از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

منابع سیاسی

- * ظرفیت‌های احزاب و تشکل‌های سیاسی؛
- * ظرفیت‌های شخصیت‌های برجسته سیاسی؛
- * ظرفیت‌های ارزش‌ها و ایدئولوژی و آرمان‌های ملی و در این پژوهش آرمان‌های اسلامی - انقلابی (شامل استقلال‌طلبی، نفی سلطه بیگانه، حاکمیت ملی، مردم‌سالاری دینی، حاکمیت ارزش‌های دینی)؛
- * ظرفیت‌های گفتمان‌های سیاسی همانند گفتمان حقوق شهروندی و آزادی‌های مدنی؛
- * ظرفیت‌های ایده‌های اجتماعی (مثل عدالت‌خواهی، حمایت از مستضعف، محرومیت‌زدایی)؛
- * ظرفیت‌های معضلات سیاسی (تحریم، جنگ، فساد، تمرکزگرایی، ناهمگونی توسعه و ...)

منابع فرهنگی

- * ظرفیت‌های دانشگاهیان و نخبگان علمی؛
- * ظرفیت‌های روحانیون و استادان حوزه علمیه؛
- * ظرفیت‌های نمادها و شخصیت‌های مقدس دینی؛
- * ظرفیت‌های نمادها (شامل رنگ و پرچم، کلید و بقیه موارد)؛
- * ظرفیت معضلات فرهنگی (غرب‌گرایی، تجمل و اسراف، تغییر نظام ارزشی خانواده و اجتماع و ...).

منابع رسانه‌ها

- * ظرفیت‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای؛
- * ظرفیت‌های اینترنت؛
- * ظرفیت‌های فن‌آوری‌های ارتباطی همانند موبایل؛
- * ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی؛
- * ظرفیت‌های رسانه‌های دیداری و شنیداری و مکتوب خارجی؛
- * ظرفیت‌های رسانه‌های دیداری و شنیداری داخلی همانند صدا و سیما؛
- * ظرفیت‌های روزنامه‌های ملی و محلی؛
- * ظرفیت‌های اهل قلم و تحلیلگران و نویسندگان مطبوعات؛
- * ظرفیت‌های معضلات رسانه‌ای (جرائم سایبری، تهدیدات فضای خصوصی، تهدیدات اخلاقی و ...).

منابع اجتماعی

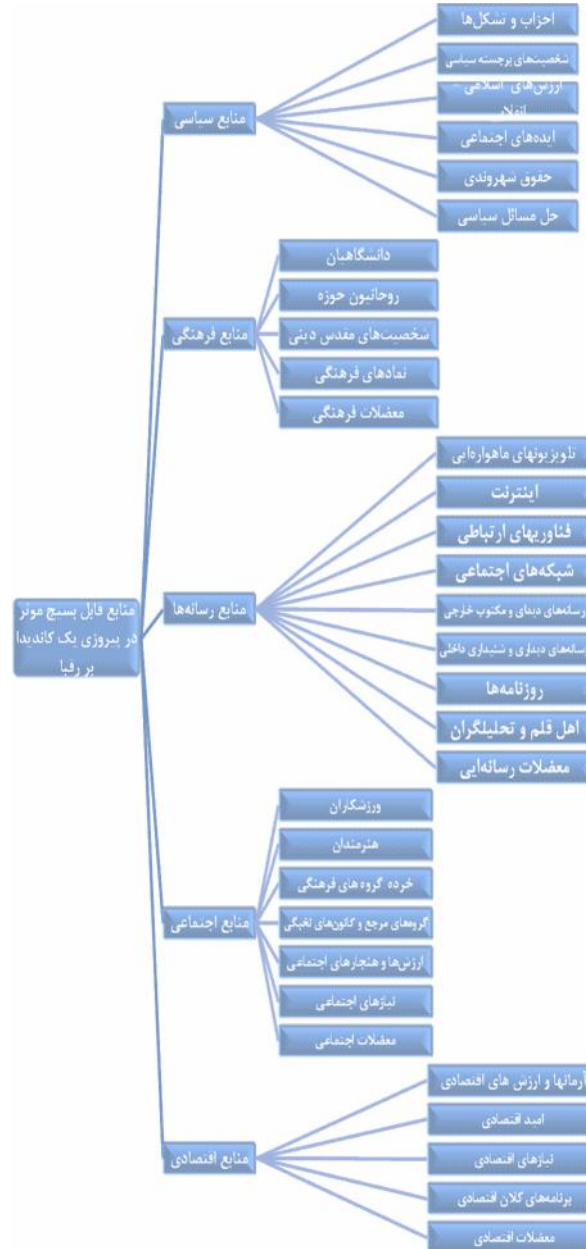
- * ظرفیت‌های ورزشکاران؛
- * ظرفیت‌های هنرمندان؛
- * ظرفیت‌های خرده فرهنگی همانند اقلیت‌های مذهبی و اقوام؛
- * ظرفیت‌های گروه‌های مرجع و کانون‌های نخبگی؛
- * ظرفیت‌های اخلاق عمومی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی؛
- * ظرفیت‌های نیازهای اجتماعی (مثل اشتغال، رفاه، منزلت)؛
- * ظرفیت‌های معضلات اجتماعی (اعتیاد، حاشیه‌نشینی، جرائم اجتماعی).

منابع اقتصادی

- * ظرفیت‌های آرمان‌ها و ارزش‌های اقتصادی (مثل مبارزه با فساد و تبعیض و تجمل‌گرایی)؛
- * ظرفیت‌های امیدآفرینی اقتصادی (بهبود وضع اقتصادی، رفاه و سلامت و ...)
- * ظرفیت‌های نیازهای اقتصادی (مثل اشتغال و امنیت اقتصادی)؛
- * ظرفیت‌های برنامه‌های اعلانی کلان اقتصادی (مثل خصوصی‌سازی واقعی، اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های کلی نظام)؛
- * ظرفیت‌های معضلات اقتصادی (تورم، رکود و بیکاری)؛
- * برگزاری همایش و میتینگ‌های انتخاباتی.

در ادامه الگوی نظری تحقیق که به صورت خلاصه و الهام از نظریه‌های تحقیق می‌باشد به صورت نموداری ارائه می‌شود:

مدل نظری تحقیق



روش تحقیق

برای اعتبارسنجی این الگوی نظری از روش میدانی مراجعه به نخبگان و کسب نظر آن‌ها از طریق پرسشنامه بهره‌گیری شده است. اساتید رشته علوم سیاسی دانشگاه‌های شهر تهران، جامعه آماری نخبگی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. در برآورد حجم نمونه در این پژوهش، با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان حجم نمونه آماری ۱۰۰ نفر محاسبه شده است. پرسشنامه^۱ به عنوان مناسب‌ترین ابزار برای گردآوری نظرات اساتید در نظر گرفته شده و برای تهیه این ابزار و به منظور تنظیم و آرایش آن، از طیف لیکرت (روش مجموع نمرات) استفاده شد. اعتبار ابزار این پژوهش از طریق اعتبار صوری^۲ (مراجعه به اساتید) مشخص و برای پایایی آن از آلفای کرونباخ (آلفای کل سؤالات حدود ۸۷ درصد برآورد شد) استفاده شد که نشان‌گر قابلیت ثبات سؤالات و انسجام درونی قابل قبول است.

در نهایت جهت شناسایی رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته از آزمون همبستگی پیرسون استفاده و از آزمون رگرسیون^۳ چند متغیره جهت سنجش میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته سود برده شد.

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر، ادعای مطرح شده در مورد نوع توزیع داده‌ها می‌باشد (آذر و مومنی، ۱۳۸۱). در پژوهش حاضر، نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون KS مورد بررسی قرار می‌گیرد. همانطور که در جدول مشخص است، نتایج این آزمون نشان می‌دهد همه عوامل در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال پیروی می‌کنند زیرا سطح معنی‌داری بیشتر از ۵٪ است. بنابراین برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده کرد.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{array} \right.$$

1. Question.
2. Armchair Validity.
3. Regression.

جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

سطح معنی داری	عامل/متغیر
۰,۱۵	منابع اقتصادی
۰,۲۱	منابع سیاسی
۰,۲۶	منابع فرهنگی
۰,۳۱	منابع رسانه‌ها
۰,۰۹	منابع اجتماعی
۰,۲۲	نقش بسیج منابع در پیروزی یک کاندیدا بر رقا

نتایج

طبق نتایج جدول ۱، میزان همبستگی بین متغیر مستقل (نوع بسیج منابع در اختیار کاندیداها) و متغیر وابسته (پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود) با استفاده از آزمون X پیرسون، ۷۲٪ بوده است. از آنجا که سطح معنی داری آزمون ۰,۰۰۰ است، در نتیجه با اطمینان بالایی می‌توان گفت که بین دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. یعنی هر چه نوع بسیج منابع در اختیار کاندیداها بهتر مدیریت شود، درصد پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون بین نوع بسیج منابع در اختیار کاندیداها و پیروزی یک کاندیدا بر رقا

متغیرها	همبستگی (X)	سطح معناداری (M)
نوع بسیج منابع در اختیار کاندیداها	۷۲٪	۰,۰۰۰
در پیروزی بر رقا		

طبق نتایج جدول ۲، میزان همبستگی بین متغیر مستقل (نوع منابع سیاسی در اختیار کاندیداها) و متغیر وابسته (پیروزی بر رقبای) با استفاده از آزمون X پیرسون، ۶۱٪ بوده است. از آنجا که سطح معنی داری آزمون ۰,۰۰۰ است، در نتیجه با اطمینان بالایی می‌توان گفت که بین دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. یعنی هر چه نوع منابع سیاسی در اختیار کاندیداها به نحو مطلوب‌تری مدیریت شود، درصد پیروزی او بر رقبایش افزایش می‌یابد.

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون بین نوع منابع سیاسی در اختیار کاندیداها و پیروزی بر رقبا

<u>متغیرها</u>	<u>همبستگی (X)</u>	<u>سطح معناداری (M)</u>
نوع منابع سیاسی در اختیار کاندیداها	%۶۱	۰,۰۰۰
پیروزی ا بر رقبا		

مطابق آنچه در جدول ۳ به تصویر کشیده شده است، میزان همبستگی بین نوع منابع فرهنگی در اختیار کاندیداها و پیروزی بر رقبا، با استفاده از آزمون X پیرسون، %۶۳ و سطح معنی داری آزمون %۰,۰۰۰ است، از این رو با اطمینان بالایی می توان گفت بین دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. یعنی هر چه نوع منابع فرهنگی در اختیار کاندیداها بهتر برنامه ریزی و بسیج شود، درصد پیروزی کاندیدا بر رقبایش افزایش می یابد.

جدول ۳: ضریب همبستگی پیرسون بین نوع منابع فرهنگی در اختیار کاندیداها و پیروزی رقبا

<u>متغیرها</u>	<u>همبستگی (X)</u>	<u>سطح معناداری (M)</u>
نوع منابع فرهنگی در اختیار کاندیداها	%۶۳	۰,۰۰۰
پیروزی بر رقبا		

مطابق آنچه در جدول ۴ نمایش داده شده است، میزان همبستگی بین نوع منابع رسانه های در اختیار کاندیداها و پیروزی بر رقبا، با استفاده از آزمون X پیرسون، %۶۸ و سطح معنی داری آزمون %۰,۰۰۰ است، از این رو با اطمینان بالایی می توان گفت بین دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. یعنی هر چه نوع منابع رسانه ها در اختیار کاندیداها بهتر برنامه ریزی و بسیج شوند، درصد پیروزی آن کاندیدا بر رقبایش افزایش می یابد.

جدول ۳: ضریب همبستگی پیرسون بین نوع منابع رسانه های در اختیار کاندیداها و پیروزی بر رقبا

<u>متغیرها</u>	<u>همبستگی (X)</u>	<u>سطح معناداری (M)</u>
نوع منابع رسانه ها در اختیار کاندیداها	%۶۸	۰,۰۰۰
پیروزی بر رقبا		

طبق یافته‌های جدول ۵، ضریب همبستگی بین نوع منابع اقتصادی در اختیار کاندیداها و پیروزی بر رقبا با استفاده از آزمون پیرسون، ۷۵٪ و سطح معنی‌داری آزمون برابر ۰٫۰۰۰ است، در نتیجه با اطمینان بالایی می‌توان گفت بین دو متغیر رابطه معنی‌دار وجود دارد. یعنی هر چه نوع منابع اقتصادی در اختیار کاندیداها به نحو مناسبتری بسیج گردد، درصد پیروزی آن کاندیدا بر رقبایش افزایش می‌یابد.

جدول ۵: ضریب همبستگی پیرسون بین نوع منابع اقتصادی در اختیار کاندیداها و پیروزی بر رقبا

متغیرها	همبستگی (X)	سطح معناداری (M)
نوع منابع اقتصادی در اختیار کاندیداها در پیروزی بر رقبا	۷۵٪	۰٫۰۰۰

طبق یافته‌های نمایش داده شده در جدول شماره ۶، میزان همبستگی بین متغیر نوع منابع اجتماعی در اختیار کاندیداها و پیروزی بر رقبا با استفاده از آزمون پیرسون، ۸۰٪ و سطح معنی‌داری آزمون ۰٫۰۰۰ است. در نتیجه با اطمینان بالایی می‌توان گفت بین دو متغیر رابطه معنی‌دار وجود دارد. یعنی هر چه نوع منابع اجتماعی در اختیار کاندیداها بهتر مدیریت و بسیج شوند، درصد پیروزی یک کاندیدا بر رقبایش افزایش می‌یابد.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین نوع منابع اجتماعی در اختیار کاندیداها و پیروزی بر رقبا

متغیرها	همبستگی (X)	سطح معناداری (M)
نوع منابع اجتماعی در اختیار کاندیداها در پیروزی بر رقبا	۸۰٪	۰٫۰۰۰

برای انجام تحلیل رگرسیونی پیروزی یک کاندیدا بر رقبا، تمامی متغیرهای فرعی مولفه‌ها بسیج منابع شامل: منابع سیاسی، منابع فرهنگی، منابع رسانه‌ها، منابع اقتصادی و منابع اجتماعی، به برنامه رگرسیونی معرفی شدند. از مجموع پنج متغیر معرفی شده به برنامه رگرسیونی از طریق روش Enter، تمامی پنج متغیر، به خاطر ضریب تأثیر رگرسیونی به معادله وارد شدند که در زیر به توضیح و تفسیر آنها و تأثیرگذاری آنها بر متغیر وابسته پرداخته می‌شود:

مقدار ضریب همبستگی رگرسیون چند متغیره ($R=0/791$) بیانگر همبستگی شدید و قوی مجموعه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. مقدار ضریب تعیین ($R^2=0/626$) بیان کننده تبیین نسبت بالاتر از متوسطی از واریانس متغیر وابسته، توسط پنج متغیر مستقل تحقیق است. یعنی با ورود همه متغیرهای مستقل، حدود ۶۲ درصد از تغییرپذیری پیروزی یک کاندیدا بر رقبا خود توسط این عوامل تبیین می شود.

جدول ۷: میزان تبیین متغیر وابسته (پیروزی یک کاندیدا بر رقبا) توسط متغیرهای باقیمانده در معادله رگرسیون

مدل	R	R2	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	۰,۷۹۱	۰,۶۲۶	۰,۶۲۱	۰,۴۵۳۲۷

مطابق جدول ۸، مقدار آزمون فیشر ۴۵/۲۴۲ است که در سطح کاملاً معناداری قرار دارد. ($p<0.05$)، بیانگر رابطه معنادار متغیر وابسته (پیروزی یک کاندیدا بر رقبا خود) با مجموعه متغیرهای باقیمانده در معادله است.

جدول ۸- تحلیل واریانس برای معنی داری مدل

مدل	مجموع مجذور	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
۱ رگرسیون	۳۵,۹۸۸	۴	۸,۹۹۷	۴۵,۲۴۲	.۰۰۰
باقیمانده	۳۸,۴۵۲	۹۵	۰,۴۰۵		
جمع	۷۴,۴۴۰	۹۹			

طبق اطلاعات ارائه شده در جدول ۹، عمده ترین متغیرهای تأثیرگذار بسیج منابع در اختیار بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبا؛ به ترتیب اولویت عبارتند از: ۱- منابع اقتصادی، ۲- منابع سیاسی، ۳- منابع فرهنگی، ۴- منابع رسانه ها و ۵- منابع اجتماعی در ادامه به بررسی کیفیت متغیرهای مستقل و تأثیر آن بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبا پرداخته می شود:

استفاده و بسیج بهینه متغیر «منابع اقتصادی» با ضریب ۰/۱۶۴، بیشترین تأثیر را بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبا داشته است. بنابراین پیروزی کاندیداها بر رقبایشان بیش از همه تابع بسیج بهینه منابع اقتصادی است؛ یعنی هر چه کاندیداها بسیج منابع اقتصادی خود را بهینه سازی کنند، شانس بیشتری جهت پیشی گرفتن از رقبا خود دارند؛ به عبارتی به ازای هر واحد افزایش در

منابع اقتصادی، درصد پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود ۰/۱۶۴ افزایش می‌یابد. دومین متغیری که بیشترین تأثیر را بر متغیر پیروزی کاندیداها بر رقبا دارد، «منابع سیاسی» با ضریب $Beta = ۰.۱۵۱$ است؛ این عدد به این معنی است که در رتبه بعد از بسیج منابع اقتصادی این بسیج منابع سیاسی است که در پیروزی کاندیداها در انتخابات موثر است. بنابراین هر چه بسیج منابع سیاسی بهتر برنامه‌ریزی و ساماندهی شود، شانس پیروزی یک کاندیدا بر رقبایش افزایش می‌یابد. به عبارتی به ازای هر واحد افزایش در منابع سیاسی، پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود ۰/۱۵۱ افزایش می‌یابد.

سومین متغیری که به لحاظ وزن بتا وارد معادله شده، متغیر بسیج «منابع فرهنگی» است. ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده (بتای آن برابر با ۰/۱۲۴ می‌باشد. طبق این نتیجه می‌توان گفت به ازای هر واحد افزایش در منابع فرهنگی، پیروزی یک کاندیدا بر رقبایش به میزان ۰/۱۲۴ افزایش می‌یابد.

چهارمین متغیری که به لحاظ وزن بتا وارد معادله شده، متغیر بسیج «منابع رسانه‌ها» است. ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده (بتای آن برابر با ۰/۱۰۲ می‌باشد. طبق این نتیجه می‌توان گفت به ازای هر واحد افزایش در منابع رسانه‌ای، پیروزی یک کاندیدا بر رقبایش به میزان ۰/۱۰۲ افزایش می‌یابد.

پنجمین متغیری که به لحاظ وزن بتا وارد شده، متغیر بسیج «منابع اجتماعی» می‌باشد. ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده (بتای آن برابر با ۰/۰۸۵ می‌باشد. طبق این نتیجه می‌توان گفت به ازای هر یک واحد افزایش در منابع اجتماعی، پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود به میزان ۰/۰۸۵ افزایش می‌یابد.

جدول ۹- رگرسیون چند متغیره برای شناسایی (پیش‌بینی) عوامل مؤثر بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود

عنوان متغیر	B	SEB	Beta	T	Sig
منابع اقتصادی	.164	.054	.292	4.311	.000
منابع سیاسی	۱.15	.037	.235	4.596	.000
منابع فرهنگی	.124	.053	.182	3.040	.003
منابع رسانه‌ها	.102	.043	.171	2.150	.001
منابع اجتماعی	.085	.049	.152	1.441	.015
عدد ثابت (Constant)	.229	.147		1.555	.121

تکنیک تحلیل مسیر برای عوامل مؤثر بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبا

تکنیک تحلیل مسیر بر پایه مجموعه‌ای از تحلیل رگرسیون چند گانه و براساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است. این روش بر استفاده ابتکاری از نمودار تصویری^۱ که به دیاگرام مسیر^۲ معروف است، تأکید خاص دارد (کلانتری، ۱۳۸۵: ۲۲۶). در تحلیل رگرسیونی، ضریب تأثیر رگرسیونی متغیرها به صورت مستقیم بر متغیر وابسته مشخص می‌شود و اثر هر یک از متغیرها از یکدیگر کسر می‌شود و چون بعضی از متغیرها از طریق متغیرهای دیگر بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارند، ممکن است در معادله وارد نشوند. به همین جهت، روش تحلیل رگرسیونی قابلیت مشخص کردن این تأثیرات غیرمستقیم را ندارد. از این رو معمولاً برای رفع این نقیصه سعی می‌شود از طریق روش تحلیل مسیر، متغیرهایی را که مستقیم و یا غیرمستقیم، بی‌واسطه یا با واسطه متغیر وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مشخص کنند.

در تحلیل مسیر از ضریب تعیین (R^2) به دست آمده از طریق رگرسیون، میزان مناسب بودن مدل به دست می‌آید. این تکنیک از ضرایب رگرسیون استاندارد شده جزئی (که به وزن بتا معروف است)، به عنوان ضرایب مسیر استفاده کرده و اثرات مستقیم هر متغیر را تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر این ضریب سهم یا وزن متغیر مستقل را در تبیین واریانس متغیر وابسته نشان می‌دهد. روش تحلیل مسیر به محقق کمک می‌کند اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر را محاسبه و نقش هر یک از متغیرها را در دیاگرام مسیر مشخص کند (کلانتری، ۱۳۸۵: ۲۲۷).

تحلیل مسیر به طریق قابل فهم ساده‌ای، اطلاعات زیادی درباره فرآیندهای علی فراهم می‌آورد. با استفاده از متغیرهای پیشین می‌توان نمودار مسیر را ترسیم کرد. در نمودار مسیر باید متغیرها را بر اساس نظم علی مرتب کرد. متغیرهایی که در تحلیل وارد می‌شود، ترتیب قرار گرفتن در مدل و فلش‌های نشان‌دهنده رابطه علی، به تصمیم ما بستگی دارد. در واقع مدل بر مبنای استدلال نظری مقبول ساخته می‌شود (دواس، ۱۳۸۳: ۲۲۳-۲۲۲).

در پژوهش حاضر، نتایج حاصل از تکنیک تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل به سه شکل بر متغیر وابسته (پیروزی یک کاندیدا بر رقبا) تأثیر می‌گذارند:

۱- متغیرهایی که به‌طور مستقیم بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارند در این قسمت به همان نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبا پرداخته می‌شود؛ زیرا در

1. Visual Diagram

2. Path Diagram

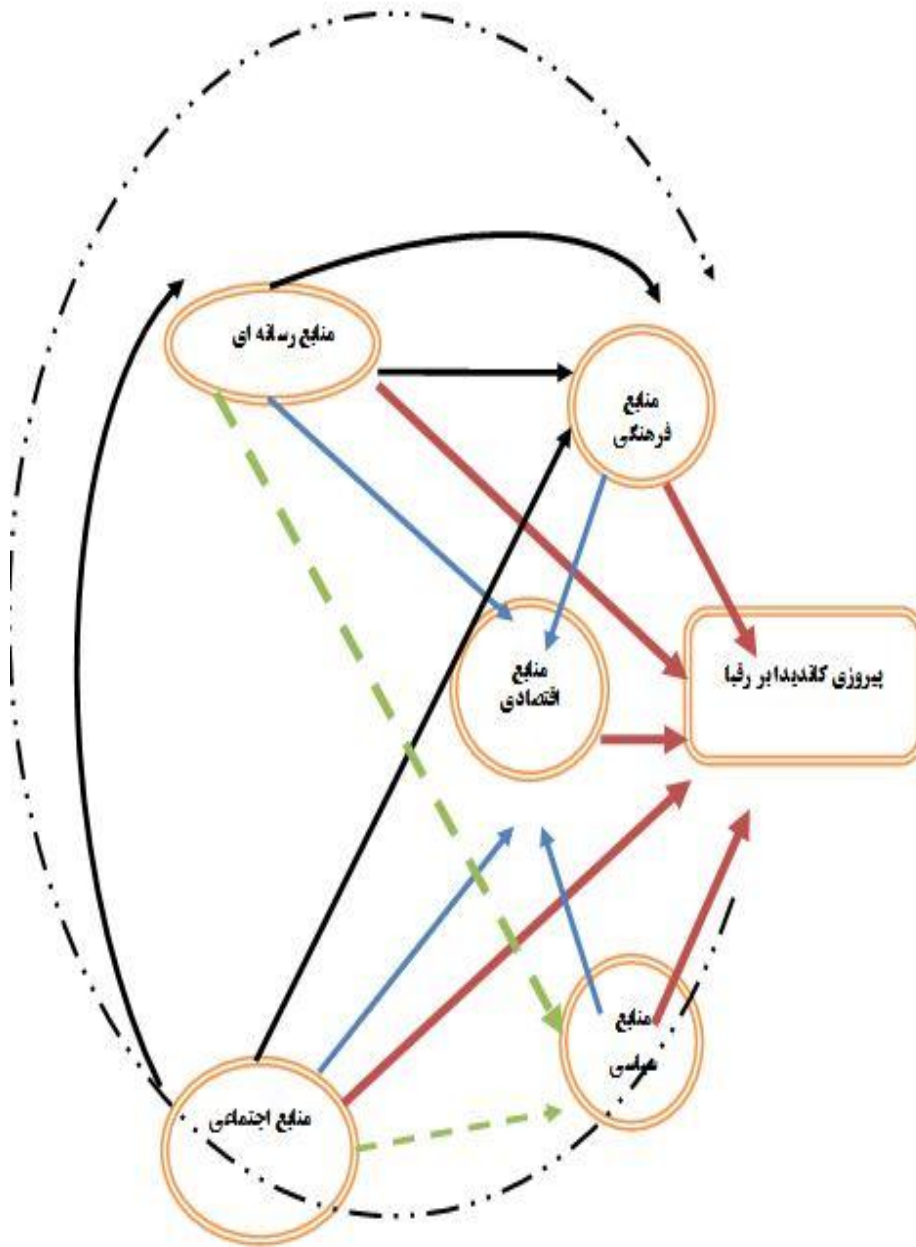
رگرسیون چند متغیره، تأثیرات مستقیم متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته بررسی شده است. در این خصوص باید گفت نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای بسیج منابع اقتصادی (با ضریب تأثیر رگرسیون ۰/۱۶۴)، بسیج منابع سیاسی (با ضریب تأثیر رگرسیونی ۰/۱۵۱)، بسیج منابع فرهنگی (با ضریب تأثیر رگرسیونی ۰/۱۲۴)، بسیج منابع رسانه‌ها (با ضریب تأثیر رگرسیونی ۰/۱۰۲) و بسیج منابع اجتماعی (با ضریب تأثیر رگرسیونی ۰/۱۰۹) بر متغیر وابسته تحقیق یعنی پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود، تأثیر داشته‌اند.

۲- متغیرهایی که علاوه بر تأثیر مستقیم به صورت غیرمستقیم نیز بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارند؛ در این مرحله اعمال تکنیک نشان می‌دهد متغیرهای بسیج منابع اقتصادی، بسیج منابع سیاسی، بسیج منابع فرهنگی، بسیج منابع رسانه‌ای و بسیج منابع اجتماعی بر متغیر وابسته که پیروزی کاندیدا در انتخابات است، تأثیر دارند. این متغیرها هم بصورت مستقیم بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود و هم بصورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته تأثیرگذار می‌باشند.

۳- متغیرهایی که تنها به صورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته تأثیر دارند در این قسمت تمام متغیرها به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود در انتخابات ریاست جمهوری تأثیرگذار می‌باشند و هیچ متغیری تنها به صورت غیرمستقیم اثرگذار نمی‌باشد.

بنابراین با توجه به تحلیل مسیر بدست آمده، مدل نهایی تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبا در انتخابات ریاست جمهوری



نتیجه‌گیری

مشارکت در انتخابات یکی از کنش‌های موثر سیاسی، است. بسیاری از کشورهای جهان در دنیای متحول‌شده امروزی نهادینه کردن رفتار سیاسی مردمسالارانه، را متناسب با ساختارها و منافع ملی سرلوحه کار خود قرار داده‌اند.

شرکت مردم در انتخابات تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و در هر برهه‌ای نوع خاصی از رفتار را ایجاد می‌کند که به آن رفتار انتخاباتی گویند. در نوع رفتار انتخاباتی مردم ایران نیز عوامل زیادی مؤثرند. از ویژگی‌های درونی و شخصیتی جامعه ایرانی گرفته تا فضای کلی حاکم بر کشور، همه در نوع این رفتار مؤثرند. همچنین در اثر تجربه ناموفق نهادهایی چون احزاب در شکل‌دهی به رفتار انتخاباتی مردم ایران عناصر دیگری در پیروزی یکاندیداها بر رقبایشان رفتار رأی‌دهی مردم تأثیرگذار می‌باشد. گاه این رفتار پنهان می‌ماند و بروز آن در زمان انتخابات باعث نوعی شگفتی می‌شود. اعتقاد به پیش‌بینی‌ناپذیری رفتار انتخاباتی مردم ایران نیز از همین جا سرچشمه می‌گیرد. بنابراین در این مقاله تلاش شد تا الگویی نظری در باره «بسیج منابع» به عنوان یکی از عوامل مؤثر در پیروزی کاندیداها در انتخابات ریاست جمهوری در ایران به صورت خاص و در این گونه از انتخابات و همچنین سایر انتخابات به صورت عام طراحی و ارائه شود.

هدف اصلی این نوشتار شناسایی و تعیین نوع منابع در اختیار کاندیداها و رابطه آن با پیروزی آنها بر رقبایشان در قالب یک الگوی نظری می‌باشد. برای دستیابی به اهداف تحقیق و نیز آزمون فرضیات مطروحه از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی بهره گرفته شده است. در روش پیمایشی پرسشنامه‌ای با ۳۳ سوال طراحی شد و به صد نفر از مجموع ۱۴۰ نفر از اساتید رشته علوم سیاسی در دانشگاه‌های شهر تهران توزیع و بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، در نهایت با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در مجموع جهت تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتیجه آزمون نشان داد که میان متغیرهای هر پنج فرضیه، همبستگی نسبتاً شدید و معنی‌داری برقرار است. بوده جهت میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد و برای سنجش میزان تأثیر گذاری از روش Enter بهره‌گیری شد. مقدار ضریب همبستگی رگرسیون چند متغیره ($R = 0/791$) بیانگر همبستگی شدید و قوی مجموعه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. مقدار ضریب تعیین ($R^2 = 0/626$) بیان‌کننده تبیین نسبت بالاتر از متوسطی از واریانس متغیر وابسته، توسط پنج متغیر مستقل تحقیق می‌باشد. یعنی با ورود همه

متغیرهای مستقل، حدود ۶۳ درصد از تغییرپذیری پیروزی یک کاندیدا بر رقبای خود توسط این عوامل تبیین می‌شود که کاندیداها با مدیریت خود بر متغیرهای مستقل می‌توانند درصد پیروزی خود را نسبت به سایر رقبا افزایش دهند. البته به این نکته باید توجه کرد که ضریب تعیین ۶۳ درصد نشان‌دهنده این است که اگر میزان اثر گذاری کلیه متغیرهای موثر بر پیروزی یک کاندیدا بر رقبایش ۱۰۰ درصد باشد، متغیر بسیج منابع و مولفه‌های آن ۶۳ درصد را پوشش می‌دهند و برای درصدهای باقی مانده باید به دنبال شناسایی متغیرهای دیگری بود که در این پژوهش مورد بررسی واقع نشده‌اند. علاوه بر این در تبیین چرایی پیروزی یک کاندیدا یا حزب بر سایر رقبا در انتخابات، لازم است یاد آوری شود که با ملاحظه دیگر عوامل همانند نظام سیاسی، نظام انتخاباتی، سطح پیشرفتگی اقتصادی، فرهنگ سیاسی توده و نخبگان، توجه به نوع انتخابات از نظر گستره جغرافیایی آن نیز حائز اهمیت است و عاملی است که در نوع بسیج امکانات تفاوت ایجاد می‌کند. در انتخابات محلی، منابع بیشتر از نوع انسانی و تقاضاها و خواسته‌های رفاهی است در حالیکه در انتخابات ملی علاوه بر تقاضاها و خواسته‌ها، آرمان‌ها و ارزش‌های ملی و منزلت و موقعیت بین‌المللی کشور نیز دارای اهمیت است. بنابراین در این گونه از انتخابات، بسیج منابع فرهنگی و ایدئولوژیک نیز حائز اهمیت می‌باشد. از این رو انتخابات در سطح ملی از پیچیدگی بیشتری نسبت به سطح محلی برخوردار است و لازمه آن ترکیبی از دانش‌ها، تخصص‌ها و تجربه‌ها در بهره‌گیری از امکانات است. هم‌اکنون می‌توان با اتکای به مقولات این الگو پژوهش‌های نوینی را در موضوع مطالعات انتخابات بر محور توانمندی کاندیداها و هواداران آنها طراحی و اجرا کرد.

منابع

الف) فارسی

- آذر، ع و مومنی، م، (۱۳۸۱)، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، تهران، انتشارات سمت.
- ارسطو، (۱۳۶۵)، *اخلاق نیکو ماخوس*، ترجمه سیدابوالقاسم پورحسینی، تهران: دانشگاه تهران.
- ایوبی، حجت‌اله، (۱۳۷۷)، «تحلیل رفتار انتخاباتی»، *اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۳۸-۱۳۷.
- _____، (۱۳۸۲)، «مشارکت انتخاباتی؛ علل و انگیزه‌ها» *روز*، شماره ۹.
- امام جمعه زاده، سید جواد، رهبر قاضی، محمود رضا، عیسی نژاد، امید، مرندی، زهره، (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه میان احساس محرومیت نسبی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *دانش سیاسی*، سال هشتم، بهار و تابستان، شماره اول.
- مهرابی کوشکی، راضیه، رهبر قاضی، محمودرضا، (۱۳۹۳)، «بررسی نقش ابعاد ساختاری و ارتباطی سرمایه اجتماعی در تبیین مشارکت سیاسی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، *فصلنامه راهبرد*، سال بیست و سوم، بهار، شماره ۷۰.
- بهنوئی گدنه، عباس، رحمتی، مجید، (۱۳۹۲)، «بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان؛ با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم»، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، سال دوم، بهار، شماره ۳.
- پناهی، محمد حسین، عالیزاده، اسماعیل، (۱۳۸۴)، «تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۷ و ۲۸.
- جهانگیری، جهانگیر و ابوترابی زارچی، فاطمه، (۱۳۹۱)، «تحلیل عوامل مرتبط با اعتماد سیاسی دانشجویان»، *دانش سیاسی*، سال هشتم، شماره ۲.
- خاکی، شیلان، علی محمدی، سودابه، علی محمدی، مهدی، (۱۳۹۳)، «پدیدارشناسی مشارکت انتخاباتی مردم»، *دوفصلنامه علمی- تخصصی مطالعات انتخابات*، سال سوم، پاییز و زمستان، شماره ۹.
- دارابی، علی، (۱۳۸۸)، «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۶، بهار، شماره ۱ (پیاپی ۵۷).
- _____، (۱۳۸۸)، *رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها*، تهران: سروش.
- ذوالقدر، حسین، (۱۳۹۲)، «نقش رسانه مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»،

فصلنامه مطالعات انتخابات، سال دوم، بهار، شماره ۳.

- راش، مایکل، (۱۳۷۷)، *جامعه و سیاست*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- رضایی، حسین، خوشبخت، سعید، ابراهیمی، قربانعلی، (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی انتخاباتی؛ مطالعه موردی شهروندان همدان»، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، سال دوم، تابستان، شماره ۴.
- رضایی، عبدالعلی، عبدی، عباس، (۱۳۸۷)، *تحلیل‌هایی جامعه‌شناسانه از واقعه دوم خرداد*، چاپ سوم، تهران: طرح نو.
- رهبر قاضی، محمود رضا، مسعودنیا، حسین، نساج، حمید، (۱۳۹۶)، «پیش‌بینی نقش رسانه‌ها در میزان تمایل شهروندان اصفهان به مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶»، *دانش سیاسی*، سال دوازدهم، بهار و تابستان، شماره اول.
- سادات کشاورز، ربانی خوراسگانی، علی، یزدخواستی، بهجت، (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر دین داری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر نظام مردمسالاری دینی»، *جامعه شناسی کاربردی*، سال بیست و ششم، تابستان، شماره (پیاپی) ۸۵، شماره دوم.
- شهرام نیا، امیرمسعود، ابراهیمی پور، حوا، محموداوغلی، رضا، ملکان، مجید، (۱۳۹۶)، «سنجش تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و هشتم، شماره پیاپی (۶۵)، بهار، شماره اول.
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسن، عسگریان، محسن، (۱۳۸۸)، «سازمانگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۱، بهار، (پیاپی) ۵۷.
- علیخانی، علی اکبر، (۱۳۷۷)، *مشارکت سیاسی*، مجموعه مقالات، تهران: سفیر.
- عنایتی شبکلائی، علی، (۱۳۹۲)، «معرفی کتاب؛ رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها» چاپ پنجم، نوشته علی دارابی، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، سال دوم، بهار، شماره ۳.
- فیروزجائیان، علی اصغر، جهانگیری، جهانگیر، (۱۳۷۸)، «تحلیل جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی دانشجویان، نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران»، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، بهار و تابستان، شماره اول.
- قیصری، نوراله، (۱۳۷۷)، «گرایش‌های مختلف در فرهنگ سیاسی ایران عصر مشروطه (قاجار)»، *سخن سمت*، سال سوم، شماره اول (۱۲-۲۵).
- قیصری، نوراله، (۱۳۸۱)، «فرهنگ سیاسی، پژوهشی در ساختار و تحولات نظری یک مفهوم»، *نامه مفید*، سال هشتم، شماره ۳۲.

- قیصری، نوراله و طاهری فدافن، دانیال و باقری فارسانی، مهدی، (۱۳۹۴)، «مدیریت انتخابات در ایران؛ کیفیت و ارزیابی اجرا»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال چهارم، تابستان، شماره ۱۳.
- کازینو، ژان، (۱۳۶۴)، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
- کتابی، محمود، (۱۳۷۴)، *مبانی سیاست و حکومت نوین*، اصفهان: گلبهار.
- کلاتری، خلیل، (۱۳۸۵)، *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم افزار spss*، چاپ دوم، تهران: انتشارات شریف.
- مارش، دیوید و جری استوکر، (۱۳۷۸)، *روش و نظریه در علوم سیاسی*، ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی، تهران: مطالعات راهبردی.
- هایس، دنی، (۱۳۹۲)، «برجسته‌سازی خصایص شخصی: قرار گرفتن در معرض رسانه، پختگی سیاسی و ارزیابی ویژگی‌های نامزدهای ریاست جمهوری»، ترجمه احمدرضا چوپانیان، فصلنامه مطالعات انتخابات، سال دوم، پاییز و زمستان، شماره ۵ و ۶.
- هرمز، مهرداد، (۱۳۷۸)، *جامعه‌پندیری سیاسی*، تهران: پازنگ.

(ب) انگلیسی

- Foa, Edna B. and Uriel G. Foa, (2012), "Resource Theory of Social Exchange", in K. Törnblom and A. Kazemi (eds.), *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications*, Springer Science+Business Media, New York.
- Ivarsflaten, Elisabeth, (2008), "What Unites Right-Wing Populists in Western Europe? Re-Examining Grievance Mobilization Models in Seven Successful Cases Western European Right-Wing Populists", *Comparative Political Studies*, Vol. 41, No. 1.
- Lazarsfeld, Paul, Bbernard Berelson, Hazel Gaudet (1968), *The Peoples Choice: How the Voter Makes Up His Mind in Presidential Campaign*, Columbia University Press.
- McCarthy, John D. and Mayer N. Zald, (2006), "Resource Mobilization Theory: Vigorous or Outmoded?", in Jonathan H., Turner (ed), *Handbook of Sociological Theory*, Springer.
- Pontusson, Jonas and David, Rueda, (2010), "The Politics of Inequality: Voter Mobilization and Left Parties in Advanced Industrial States", *Comparative Political Studies*, 43 (6).