

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی رای‌دهی مردم شهر اهواز

بررسی رضایی

انتشارات آریا دانش
بهار ۱۳۹۷

سرشناسه	: رضایی، پرستو، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی رای‌دهی مردم شهر اهواز / نگارنده پرستو رضایی.
مشخصات نشر	: تهران : آریا دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۰۹۰-۷-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: انتخابات -- ایران -- اهواز -- جنبه‌های اجتماعی -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Elections -- Iran -- Ahvaz -- Social aspects-- Case studies
موضوع	: انتخابات -- ایران -- اهواز -- مشارکت شهروندان -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Elections -- Iran -- Ahvaz -- Citizen participation -- Case studies
رده بندی کنگره	: JQ۱۷۸۹/آ۵ ۶ ۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۳۲۲/۶۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۴۰۵۵۶

نام کتاب: بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی رای‌دهی مردم شهر اهواز

مولف: پرستو رضایی

ناشر: آریا دانش

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نوبت اول: بهار ۹۷

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۰۹۰-۷-۲

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: تهران خیابان ولیعصر تقاطع طالقانی مجتمع نور واحد ۱۶۰۹ تلفن ۸۸۵۶۲۲۷۳

۱۱	پیش گفتار
۱۳	فصل اول: پیشینه مروری بر تحقیقات
۱۵	۱-۱ مقدمه
۲۳	۲-۲- تعریف مفاهیم اساسی و ادبیات تحقیق
۲۳	۲-۲-۱- جامعه‌شناسی سیاسی
۲۵	۲-۲-۲- انتخابات
۲۶	اجزای تشکیل دهنده انتخابات
۲۶	۱- انتخاب کنندگان:
۲۶	۲- انتخاب شوندگان:
۲۷	۳- محدوددهی انتخاباتی
۲۷	۴- ابزار و عوامل برگزاری انتخابات
۲۷	۲-۳- رفتار انتخاباتی
۲۸	۲-۴- مشارکت سیاسی
۳۰	۲-۵- تاریخچه انتخابات در ایران
۳۰	قبل از پیروزی انقلاب اسلامی (اولین مجلس موقتی)
۳۱	پس از پیروزی انقلاب اسلامی (اولین انتخابات)
۳۲	۲-۶- دیدگاه کارکردگرایی
۳۴	خصوصیات و ویژگی‌های اصلی دیدگاه کارکردگرایی:
۳۴	کارکرد (فونکسیون)
۳۶	الف) کارکردهای آشکار
۳۶	۱- از بُعد انتخاب شوندگان:
۳۶	۲- از بُعد انتخاب کنندگان:
۳۶	ب) کارکردهای پنهان
۳۶	۱- از بُعد انتخاب شوندگان
۳۶	۲- از بُعد انتخاب کنندگان:
۳۶	۳- از بُعد برگزار کنندگان
۳۷	پ) پیامدهای پیش‌بینی نشده (احتمالی انتخابات)
۳۷	ساخت

۳۸	یکپارچگی
۳۹	تعادل
۴۰	ارزش‌ها
۴۱	عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در امر رفتار انتخاباتی:
۴۱	۲-۲-۷ دیدگاه مبادله
۴۱	معرفی دیدگاه مبادله
۴۲	خصوصیات و ویژگی‌های اصلی دیدگاه مبادله
۴۳	الف) تقویت‌کننده یا پاداش
۴۴	ب) انگیزش
۴۴	پ) درد
۴۵	ت) آگاه‌گرایی
۴۶	ث) تأیید اجتماعی
۴۷	۲-۲-۸ نظریه فشار گروه
۴۸	۱- تعریف گروه فشار و ناسرمت‌شکله آن
۵۳	۲-۲-۱۰ الگوی جامعه‌شناختی
۵۵	۲-۲-۱۱ دیدگاه انتخاب عاقلانه (مخارج منافع رأی دادن)
۵۸	دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده
۵۹	۲-۲-۱۲ الگوی ایدئولوژی مسلط
۶۲	۲-۲-۱۳ نظریه لازارسفلد
۶۳	۲-۲-۱۴ مایکل راش
۶۵	۲-۲-۱۵ مارتین لیپست
۶۶	۲-۳-۱ پیشینه تحقیق
۶۶	۲-۳-۱-۱ پیشینه‌های داخلی
۶۹	۲-۳-۲ پیشینه‌های خارجی
۷۱	۲-۴-۱ فرضیه‌های تحقیق
۷۱	۲-۵-۱ مدل مفهومی تحقیق
۷۳	فصل دوم: روش تحقیق
۷۵	۳-۱-۱ مقدمه
۷۵	۳-۲-۱ روش تحقیق
۷۶	۳-۳-۱ معرفی ابزار جمع‌آوری اطلاعات
۷۷	۳-۴-۱ واحد تحلیل
۷۷	۳-۵-۱ جمعیت آماری

۷۸	۳-۶- روش نمونه‌گیری
۷۹	۳-۷- حجم نمونه
۸۰	۳-۸- تعیین اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری
۸۰	۳-۸-۱- روایی (اعتبار)
۸۱	۳-۸-۲- پایایی (قابلیت اعتماد)
۸۱	۳-۹- شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۲	۳-۱۰- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق
۸۲	۳-۱۰-۱- متغیرهای مستقل
۸۲	۳-۱۰-۱-۱- متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی
۸۲	الف) بُعد عینی پایگاه اجتماعی-اقتصادی
۸۴	ب) بُعد ذهنی پایگاه اجتماعی-اقتصادی
۸۵	۳-۱۰-۱-۲- تعریف مفهومی و تعریف قوم‌گرایی
۸۶	۳-۱۰-۱-۳- تعریف مفهومی و رسانه‌های جمعی
۸۷	۳-۱۰-۱-۴- تعریف مفهومی و مشارکت‌رهی
۸۷	۳-۱۰-۱-۵- تعریف مفهومی و گروه‌های مرجع
۸۸	۳-۱۱-۶- تعریف مفهومی تبلیغات
۸۹	۳-۱۰-۱-۵- تعریف مفهومی و عملیاتی هویت حزبی
۸۹	۳-۱۰-۱-۶- تعریف مفهومی و عملیاتی جنس
۹۰	۳-۱۰-۲- متغیر وابسته
۹۳	فصل سوم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۵	۴-۱- مقدمه
۹۵	۴-۲- آمار توصیفی
۹۵	۴-۲-۱- جنسیت
۹۶	۴-۲-۲- سن
۹۶	۴-۲-۳- مقطع تحصیلی
۹۷	۴-۲-۴- قومیت
۹۸	۴-۲-۵- آمار توصیفی هویت حزبی
۹۹	۴-۲-۶- آمار توصیفی میزان استفاده از رسانه هادر طول روز
۹۹	۴-۲-۷- آمار توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته
۱۰۰	۴-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰۰	۴-۳-۱- آزمون فرضیه‌ها
۱۰۰	فرضیه نخست

۱۰۰	فرضیه دوم:
۱۰۱	فرضیه سوم:
۱۰۱	فرضیه چهارم:
۱۰۲	فرضیه پنجم:
۱۰۲	فرضیه ششم:
۱۰۳	فرضیه هفتم:
۱۰۳	فرضیه هشتم:
۱۰۳	فرضیه نهم:
۱۰۴	رگرسیون چند متغیره
۱۰۷	فصل چهارم: بحث و نتیجه گیری
۱۰۹	۱-۵- مقدمه
۱۰۹	۲-۵- یافته‌های اماره: مربوط به آزمون فرضیات پژوهش
۱۱۰	۳-۵- یافته‌های استنباطی تحقیق
۱۱۵	۵-۵- پیشنهادات
۱۱۵	۱-۵-۵- پیشنهادات کاربردی
۱۱۷	۲-۵-۵- پیشنهادات پژوهشی
۱۱۸	۵-۶- محدودیت‌های تحقیق
۱۱۸	۵-۷- جمع بندی نهایی
۱۲۱	-منابع فارسی

پیش گفتار

رفتار انتخاباتی بر چگونگی انتخابات نامزدها از سوی شهروندان دلالت دارد اینکه شهروندان بر اساس چه معیارها و مؤلفه‌هایی به انتخاب کاندیداها می‌پردازند، در نتایج انتخابات تأثیرگذار است. این پژوهش با هدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی رأی‌دهی مردم شهر اهواز انجام شده است. چارچوب نظری پژوهش تلفیقی از نظریه‌های کارکردگرایی، مبادله، فشار گروهی و نیز نظریه‌هایی که حاصل انتخابات شناسی است مانند الگوی هویت حزبی؛ الگوی جامعه شناسانه، الگوی انتخاب عقلانی و الگوی ابزاری مسلط بوده است.

روش تحقیق در این پژوهش، روش پیمایشی بوده و برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان بالای ۱۸ سال مناطق ۸ گانه شهر اهواز بود که تعداد ۳۸۳ نفر از طریق فرمول تعیین حجم کوکران و در نهایت به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌هانی از آزمون‌های تحلیل واریانس یک طرفه، ظرفیت همبستگی پیرسون و t -test استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که متغیرهای تبلیغات، پایگاه اجتماعی، اقتصادی، گروه‌های مرجع بیشترین تأثیر را در الگوی رأی‌دهی داشته‌اند و متغیر قومیت و تحصیلات تأثیر کمتری در الگوی رأی‌دهی نداشته است.