

جایگاه مؤلفه‌های دینی در هفتمین و نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران

دکتر حسن شمسینی غیاثوند*

چکیده

مؤلفه‌های مختلفی در جهت‌گیری رفتار انتخاباتی مردم دخیل هستند. این مؤلفه‌ها را می‌توان به عناصر سیاسی، اقتصادی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، دینی و ... تقسیم کرد. اما عناصر تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی هر جامعه‌ای همچون جامعه ایران، با جوامع دیگر متفاوت است. چنان‌که می‌توان گفت که عنصر دین نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخابات جمهوری اسلامی دارد. در واقع سؤال و هدف اساسی این پژوهش بررسی جایگاه مؤلفه‌های دینی در مشارکت مردم در هفتمین و نهمین انتخابات ریاست جمهوری است. چنان‌که بر اساس نظرسنجی از شهروندان قزوین و بر اساس آزمون کای دو این نتیجه اخذ شد که گرچه در هفتمین و نهمین انتخابات ریاست جمهوری نتایج متفاوتی شکل گرفت، عنصر دین جایگاه محوری در رفتار انتخاباتی مردم داشت. البته وجوه متفاوتی از دین در هر دوره انتخاباتی مورد توجه مردم قرار گرفت. چنان‌که در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری مؤلفه‌های دینی همچون تیپولوژی دینی خاتمی، جامعه دینی و ... و در نهمین انتخابات عناصری همچون عدالت محوری، ساده زیستی و ... در رفتار سیاسی مردم تأثیرگذار بود. به همین علت می‌توان گفت که دین خاستگاه و منشأ سیاست در جامعه ایران شناخته می‌شود.

کلیدواژه‌ها

انتخابات، ریاست جمهوری، مولفه‌های دینی، مشارکت سیاسی.

* عضو هیأت علمی و استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران shamsini_h@yahoo.com

مقدمه

انتخابات، برگزیدن فرمانروایان به وسیله فرمان بران است (دوورژه، ۱۳۵۷: ۱۳۷). انتخابات فرایندی است که از طریق آن کسانی، یک یا چند نامزد را برای انجام دادن امری معین برمی‌گزینند و در اصطلاح خاص، گزینش نمایندگان برای مجلس قانونگذاری توسط مردم را گویند (آشوری، ۱۳۷۰: ۴۳). انتخابات مظهر و نماد دموکراسی و حضور مردم در عرصه سیاسی و تصمیم‌گیری در مسائل کلان در هر جامعه‌ای شناخته می‌شود. به همین علت مقوله انتخابات برای متفکران و نظریه‌پردازان سیاسی اهمیت اساسی داد. در نظام مبتنی بر دموکراسی، رای بهترین وسیله شهروند است تا افکار و عقاید خود را نشان دهد و تاثیر خود را بر امور عمومی اعمال، و با گزینش دقیق فرمانروایان، احترام به آزادی‌های خود را تضمین کند. رای دادن تنها فرصتی است که رای‌دهندگان برای بروز رسمی عقاید خود در باب مسائل کلی دارند (پللو، ۱۳۷۰: ۴۲). یکی از نکات قابل تأمل درباره انتخابات، عناصر تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی مردم است. تاکنون نظریه‌های مختلفی درباره چگونگی شکل‌گیری رفتار انتخاباتی عموم عرضه شده است. اما بیشتر متفکران بر این اعتقادند که رفتار انتخاباتی مردم تحت تأثیر دو عامل زمان و مکان است. در واقع علل جغرافیایی و منطقه‌ای همچون ساختار فرهنگی و دینی، ارزش‌های تاریخی و بومی و همچنین وضعیت اقتصادی و سیاسی، نوع حضور نیروهای سیاسی، نامزدها و ... هر دوره در رفتار انتخاباتی مردم تأثیرگذار است. از سوی دیگر نباید با رویکرد تقلیل‌گرایانه، رفتار انتخاباتی مردم را به یک عامل تقلیل داد. زیرا عناصر مختلفی در صورت‌بندی رفتار انتخاباتی مردم تأثیرگذار هستند. رفتار انتخاباتی مردم ایران نیز با توجه به عوامل مختلف دینی، سیاسی، اقتصادی و ... شکل گرفته است. اما در تحلیل رفتار انتخاباتی ایران آنچه اهمیت اساسی دارد، توجه به نقش مدرنیته و تأثیرگذاری غرب و مدرنیته بر رفتار سیاسی ایرانیان است که یکی از علل پیچیدگی رفتار سیاسی ایرانیان را باید در همین مقوله جستجو کرد. به عنصر تعیین‌کنندگی دین در رفتار انتخاباتی مردم ایران هم موضوعی است که اکثر تحلیل‌گران غربی از آن غفلت کرده‌اند. در واقع سؤال اساسی این نوشتار این است که دین و ارزش‌های معطوف به آن و همچنین تفسیرها از دین در آموزه‌های اسلامی چه نقشی در مشارکت سیاسی مردم ایران در هفتمین و نهمین انتخابات ریاست جمهوری داشتند.

۱. نظریه‌ها و الگوها درباره رفتار انتخاباتی

الگوهای متفاوتی برای تبیین رفتار انتخاباتی مردم عرضه شده است. چنان که می‌توان این الگوها و نظریه‌های کلان را به الگوی جامعه‌شناختی (همچون کارکردگرایی اسپنسر، دیدگاه مبادله هوفر و پیتر بلاو)، الگوی اقتصاد سیاسی (همچون نظریه‌های کرامر، آنتونی داونز، دیوید اسنو) و روان‌شناسی سیاسی (همچون دیدگاه‌های چارلز مریام، ویلیام جیمز، آرتور بنتلی، اینگلهارت) تقسیم کرد (دارابی، ۱۳۹۵: ۲۶-۲۵؛ دارابی، ۱۳۸۸: ۳۹-۳۷). الگوی جامعه‌شناختی همچون نظریه کارکردگرایی پارسونز بر این اعتقاد است که رفتار انتخاباتی افراد به عنوان یک رفتار سیاسی متأثر از ساختار اجتماعی (خانواده، طبقه اجتماعی) و سیاسی (فرهنگ سیاسی) جامعه است، ولی دیدگاه مبادله پیتر بلاو این است که رفتار انتخاباتی بر اساس سود و منفعت شکل می‌گیرد. در واقع، الگوی ترغیب و سابقه پاداش‌ها و خسارت در تعاملات و تبادلات رفتاری است که مردم را وادار می‌دارد تا آنچه باید، انجام دهند (دارابی، ۱۳۹۵: ۳۱). همچنین از دیدگاه عوامل تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی می‌توان به نظریه‌های هانتینگتون، آلن دوبنوا و الگوی مبنای وربا اشاره کرد. این نظریه‌ها بر موضوعاتی از قبیل وضع جغرافیایی، قومیتی، فرهنگی و... تأکید می‌کنند. همچنین از دیدگاه جامعه‌شناختی نظریه‌هایی همچون آلموند و پاول و دانیل لرنر مطرح هستند که بر موضوعاتی از قبیل سطح نوسازی، نوع نظام سیاسی و ... در نوع مشارکت و رفتار سیاسی مردم تأکید می‌کنند. در برخی تبیین‌های جامعه‌شناختی، ساختارهای سیاسی همچون مقررات و نوسازی بسترهای فعالیت سیاسی شهروندان هستند. در واقع، مشارکت شهروندان بیانگر نحوه بهره‌برداری شهروندان واجد شرایط از فرصت‌هایی است که حکومت‌ها در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند (سیدامامی، ۱۳۸۸). اما در الگوی اقتصاد سیاسی، همچون نظریه انتخاب عاقلانه داونز، مردم در رفتارهای انتخاباتی خود در پی هر نوع منفعت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند. همچنین نظریات روان‌شناختی همچون رابرت دال بر عناصری همانند منفعت محوری، میزان آگاهی، اعتماد سیاسی (اعتماد به نظام سیاسی، نهادهای سیاسی و کنش‌گران سیاسی) و اثر بخشی تأکید کرده‌اند. بر اساس این نظریه‌ها افراد در مشارکت، بیشتر تحت تأثیر متغیرهایی همچون مطلوبیت خواهی، اثرگذاری بر روند و ایجاد تغییرات، ادای وظیفه و انگیزه‌های مذهبی یا ملی قرار دارند (سیدامامی، ۱۳۸۸). با توجه به اینکه از نظریه‌های تک بعدی انتقاد شده است، نظریه‌های ترکیبی همچون نظریه پیمانوریس مبتنی بر ترکیب عناصر جامعه‌شناختی و روان‌شناختی و همچنین عناصر کلان، متوسط و خرد

را در رفتار سیاسی مردم مورد تأکید قرار داده‌اند. در سطح کلان بر ساختار دولت همانند قانون اساسی و فرایند مدرنیزاسیون و در سطح میانی بر عناصری همچون بسیج اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی (احزاب سیاسی، گروه‌ها، مراکز و...) تأکید می‌شود. همچنین در سطح خرد مؤلفه‌هایی همانند درآمد، ارتباطات و عوامل انگیزشی افراد مورد توجه هستند (سیدامامی، پرچمی، ۱۳۸۶). به‌طور کلی همه نظریه‌ها درباره علل و نحوه حضور شهروندان در انتخابات را می‌توان در دو بخش رفتار سیاسی و مشارکت و در چهار بخش جامعه‌شناختی، اقتصاد سیاسی، روان‌شناختی و ترکیبی عرضه کرد. گرچه این نظریه‌ها می‌توانند بخشی از رفتار انتخاباتی مردم ایران را تحلیل کنند، باید خاطرنشان کرد که هیچ کدام از این الگوها به تنهایی با توجه به اوضاع و پیچیدگی‌های خاص جامعه ایران پاسخ‌گوی رفتار انتخاباتی ایران نخواهد بود. به‌خصوص اینکه در این نظریه‌ها به نقش دین در صورت‌بندی فرهنگ سیاسی شهروندان چندان توجه نشده است.

۲. روش و جامعه آماری تحقیق

همچنین به لحاظ روش شناسی از آزمون استقلال χ^2 (کای دو یا کای اسکور) استفاده شده است. کای دو یکی از مهم‌ترین آزمون‌های ناپارامتریک آزمون χ^2 است. اساس و پایه این آزمون بررسی فراوانی مشاهدات در طرح‌های تحقیقاتی جمع شده با فراوانی‌های مورد انتظار است. یعنی آیا بین فراوانی مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار تفاوتی معنی‌دار وجود دارد یا آنکه این تفاوت ناچیز و حاصل شانس است. توزیع χ^2 را معمولاً وقتی به کار می‌برند که داده‌های جمع‌آوری شده به صورت فراوانی و فرضیه‌ها به صورت رابطه‌ای و تفاوتی باشند (آذر، ۱۳۸۱).

در این پژوهش، جامعه آماری شهر قزوین در سال ۱۳۹۰ مورد بررسی قرار گرفت و همه شهروندان اعم از دانشجویان، طبقه کارگر، فن‌سالاران و... و همچنین از همه مناطق جغرافیایی شهر قزوین اعم از مناطق بالا، مرکزی و پایین نظرسنجی شد. جامعه آماری این تحقیق ۴۰۰ نفر و جغرافیای تحقیق شهر قزوین بود. نتایج حاصل از این تحقیق در نهایت با استفاده از روش SPSS مورد سنجش و تحلیل قرار گرفت. در سؤالات نظرسنجی، شش سؤال درباره مشخصات شخصی افراد (شامل جنسیت، محل سکونت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات و میزان درآمد خانواده) و یازده پرسش درباره انتخابات و تأثیر دین در آن مطرح شده بود.

۳. انتخابات ریاست جمهوری

۳-۱. بررسی هفتمین انتخابات ریاست جمهوری: انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری دوم خرداد ۷۶ برگزار شد. در این دوره، ۳۶ میلیون و ۴۶۶ هزار و ۴۸۷ نفر واجد شرایط شرکت بودند که از این تعداد، ۲۹ میلیون و ۱۴۵ هزار و ۷۴۵ نفر شرکت کردند که معادل ۷۹٫۹۲ درصد بود. در این انتخابات، ۲۳۸ نفر داوطلب شدند که از این تعداد چهار نفر را شورای نگهبان تأیید کرد. در این دوره، سید محمد خاتمی بیست میلیون و ۱۳۸ هزار و ۷۸۴ رأی (۶۹ درصد)؛ علی اکبر ناطق نوری ۷ میلیون و ۲۴۸ هزار و ۳۱۷ رأی؛ محمد محمدی ری شهری ۷۴ هزار و ۲۰۵ رأی و سیدرضا زواره ای ۷۷۲ هزار و ۷۰۷ رأی را کسب کردند. حکم تنفیذ سید محمد خاتمی را مقام معظم رهبری در دوازدهم مرداد ۷۶ صادر کردند (انصاری لاری، ۱۳۷۶؛ خواجه سروی، ۱۳۸۴: ۳۵۰؛ جلالی پور، ۱۳۷۸: ۱۱۰).

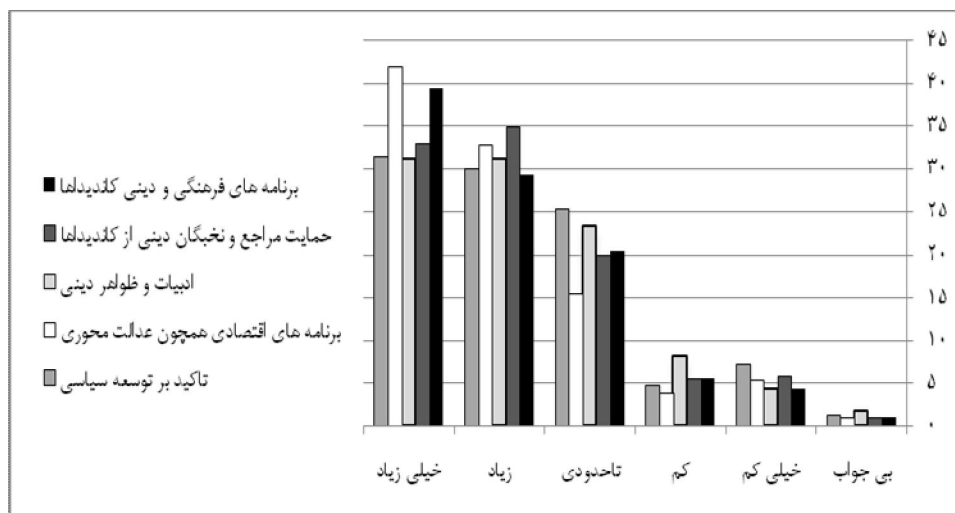
۳-۲. تحلیل انتخابات هفتم

در این تحقیق، دین به عنوان متغیر مستقل و تأثیر آن بر انتخابات سنجش و بررسی شد.

جدول شماره (۱): تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی بر مشارکت سیاسی در انتخابات

هفتم ریاست جمهوری

انتخابات هفتم	خیلی زیاد		زیاد		تاحدودی		کم		خیلی کم		بی پاسخ		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
برنامه‌های فرهنگی و دینی نامزدها	۱۵۸	۳۹٫۵	۱۱۷	۲۹٫۳	۸۲	۲۰٫۵	۲۲	۵٫۵	۱۷	۴٫۳	۴	۱	۴۰۰	۱۰۰
حمایت مراجع و نخبگان دینی از نامزدها	۱۳۲	۳۳	۱۳۹	۳۴٫۸	۸۰	۲۰	۲۲	۵٫۵	۲۳	۵٫۸	۴	۱	۴۰۰	۱۰۰
ادبیات و ظواهر دینی	۱۲۵	۳۱٫۳	۱۲۵	۳۱٫۳	۹۳	۲۳٫۳	۳۳	۸٫۳	۱۷	۴٫۳	۷	۱٫۸	۴۰۰	۱۰۰
برنامه‌های اقتصادی همچون عدالت‌محوری	۱۶۷	۴۱٫۸	۱۳۱	۳۲٫۸	۶۲	۱۵٫۵	۱۵	۳٫۸	۲۱	۵٫۳	۴	۱	۴۰۰	۱۰۰
تأکید بر توسعه سیاسی	۱۲۶	۳۱٫۵	۱۲۰	۳۰	۱۰۱	۲۵٫۳	۱۹	۴٫۸	۲۹	۷٫۳	۵	۱٫۳	۴۰۰	۱۰۰



نمودار شماره (۱): تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، سیاسی و مذهبی بر مشارکت سیاسی در انتخابات هفتم ریاست جمهوری

بر اساس این نمودار دین و اقتصاد دارای بیشترین ضریب و بنا بر ادبیات جامعه‌شناسان به‌عنوان متغیرهای رقیب مطرح هستند. نکته بسیار مهم این است که اگرچه برنامه‌های اقتصادی دولت هفتم باعث جلب مشارکت سیاسی شده، اما به عنوان تنها عامل مطرح نیست. در واقع برنامه‌های اقتصادی یا سیاسی دولت هفتم که باعث جلب مشارکت عده زیادی شده است، تنها شرط لازم است و در کنار آن عامل مهم دیگری به نام دین و تأیید دینی هم مطرح است که می‌توان از آن به عنوان شرط کافی یاد کرد. حتی اگر قرار باشد واریانس عوامل را لحاظ کنیم، جمع گزینه‌های (۱) و (۳) بیشتر از سایر گزینه‌ها خواهد بود. به هر ترتیب اگر قرار باشد از اعداد و ارقام حاصل از تحقیق کیفی، تحلیل مفهومی بی‌طرفی استخراج کرد، شاید این گزاره منطقی به نظر برسد که اگرچه دین تنها عامل حضور در انتخابات هفتم نبوده، به هیچ عنوان هم از طرف مشارکت‌کنندگان بی‌اهمیت قلمداد نشده است (کاشی، ۱۳۷۹؛ بشیریه، ۱۳۸۰: ۷۰). ۴۶ نفر از افراد شرکت‌کننده در تحقیق میدانی درآمد پایین داشتند. از نظر این گروه عدالت اقتصادی و تأکید بر توسعه سیاسی مهم‌ترین عامل موفقیت دولت هفتم در انتخابات بوده است؛ ضمن آنکه رأی ۳۴ درصدی به دو گزینه مذکور نشان‌دهنده تساوی اعتبار آن متغیرها نزد ایشان است. این گروه با رأی ۲۸ درصدی به گزینه اول، درجه دوم اعتبار را

برای متغیر دین در انتخابات هفتم قائل شده است. حمایت مراجع و علما نیز از این دیدگاه در مقایسه با ادبیات و ظاهر مذهبی دارای اعتبار بیشتری در انتخابات هفتم بوده است.

۳-۳. بررسی نهمین انتخابات ریاست جمهوری

انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری در ایران، در دو دوره برگزار شد، نتایج انتخابات دور اول ریاست جمهوری دوره نهم نشان می‌دهد که علی اکبر هاشمی رفسنجانی با ۶,۱۶ میلیون نفر (۲۱ درصد آرا) نفر اول و محمود احمدی‌نژاد با ۵,۷۱ میلیون نفر (۱۹,۵ درصد)، نفر دوم بوده است. پس از ایشان مهدی کروبی با ۵,۰۷ میلیون نفر (۱۷,۳ درصد)، محمد باقر قالیباف با ۴,۰۷ میلیون نفر (۱۳,۹ درصد)، معین با ۴,۰۵ میلیون نفر (۱۳,۸ درصد)، لاریجانی با ۱,۷۴ میلیون نفر (۵,۹ درصد) و مهرعلیزاده با ۱,۲۹ میلیون نفر (۴/۴ درصد) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. تعداد آرای باطله نیز ۱,۲ میلیون، معادل ۴,۲ درصد کل آرا بوده است. پراکندگی آرا و محبوبیت نامزدها در مناطق مختلف کشور از تنوع قابل توجهی برخوردار بود. بر اساس نتایج مرحله اول هاشمی و احمدی‌نژاد به مرحله دوم راه یافتند. در میان داوطلبان نام برده، بیشترین واریانس (میزان پراکندگی) رأی استانی به ترتیب احمدی‌نژاد، کروبی و معین اختصاص داشت. رأی هاشمی و قالیباف تقریباً در سطح کشور یکنواخت بود، اما رأی احمدی‌نژاد و کروبی دارای پراکندگی بالایی در سطح کشور بود. در مرحله دوم انتخابات، احمدی‌نژاد موفق شد اکثریت آرا را به خود اختصاص دهد و به‌عنوان نهمین رئیس جمهور کشور برگزیده شود. در شهرستان‌های کوچک، به‌طور متوسط در ۲۰۰ شهرستان کوچک، کروبی (۲۲,۲ درصد)، هاشمی (۲۱,۲ درصد)، معین (۱۵,۳ درصد)، احمدی‌نژاد (۱۵ درصد) و قالیباف (۱۴,۴ درصد) به ترتیب رتبه اول تا پنجم را کسب کردند. کروبی و معین به‌طور متوسط در شهرستان‌های با اکثریت روستایی رأی بالاتری در مقایسه با شهرستان‌های با اکثریت شهری به دست آوردند. این نسبت برای هاشمی و قالیباف تفاوت زیادی بین نقاط شهری و روستایی در شهرستان‌های کوچک نداشت. اما برای احمدی‌نژاد آرای ایشان در مناطق شهری به مراتب بیشتر از مناطق روستایی بود. در شهرستان‌های متوسط، به‌طور میانگین کروبی (۲۲,۷ درصد)، هاشمی (۲۱,۵ درصد)، احمدی‌نژاد (۱۶,۲ درصد)، معین (۱۶,۱ درصد) و قالیباف (۱۵,۵ درصد) به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را داشتند. همچنین بررسی آرا در مناطق شهری و روستایی نشان می‌دهد که هاشمی، معین و قالیباف در شهرستان‌های با اکثریت

روستایی رأی بیشتری داشتند در مورد کروی با درصد کمی وضع در مناطق شهری بهتر بوده است و در مورد احمدی‌نژاد همانند شهرستان‌های کوچک ملاحظه می‌شود که درصد آرای ایشان در مناطق شهری به میزان قابل توجهی بیشتر از مناطق روستایی بود. در شهرستان‌های بزرگ کشور احمدی‌نژاد (۲۴,۸ درصد)، هاشمی (۲۲,۷ درصد)، قالیباف (۵۱,۵۵ درصد)، کروی (۱۳,۸ درصد) و معین (۱۳,۲ درصد) به ترتیب حائز اکثریت آرا شدند. در مورد هاشمی، قالیباف و معین، تفاوت چشمگیری در آرای مناطق شهری و روستایی وجود ندارد. اما رأی کروی به طور مشهودی در مناطق روستایی بیشتر بود و احمدی‌نژاد نیز مشابه شهرستان‌های کوچک و متوسط در شهرستان‌های بزرگ هم در مناطق شهری حائز آرای بیشتری شد. در مرحله دوم انتخابات، ۲۷,۸ میلیون نفر به پای صندوق‌های رأی رفتند که در مقایسه با مرحله اول میزان مشارکت ۵ درصد کاهش یافت. محمود احمدی‌نژاد با کسب ۶۳ درصد آرا به ریاست جمهوری کشور برگزیده شد. بررسی آرا در مرحله دوم نشان می‌دهد که تفاوت چندانی در میزان کسب آرا در مناطق شهری و روستایی و همچنین در شهرهای کوچک، متوسط و بزرگ مطابق طبقه بندی انجام شده، مشابه آنچه در مرحله اول انتخابات بود، وجود ندارد. در همه این گروه‌ها احمدی‌نژاد به طور متوسط آرای بین ۶۱ تا ۶۸ درصد کسب کرد و آرای هاشمی نیز بین ۳۲ تا ۳۹ درصد متغیر بوده است (موسوی، ۱۳۸۴).

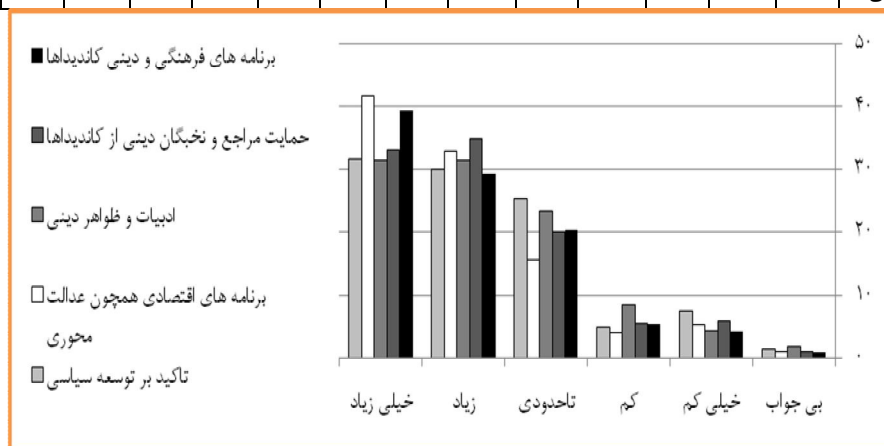
۳-۴. تحلیل انتخابات نهم

برخی از تحلیل‌گران معتقدند که یکی از مهم‌ترین علل توجه مردم به برنامه‌های اقتصادی نامزد برگزیده انتخابات نهم ریاست جمهوری، موفق نبودن دولت‌های هفتم و هشتم در پیشبرد برنامه‌های ملی اقتصادی بوده است. بر اساس جداول زیر، فراوانی ۴۱ درصدی آرا به گزینه اقتصادی، نشان‌دهنده آن است که برنامه‌های اقتصادی دکتر احمدی‌نژاد مسبب اقبال ویژه مشارکت‌کنندگان به وی شده است، اما توجه ویژه جمعیت آماری به گزینه‌های ۱ و ۳ نشان دهنده آن است که دین و حمایت علما نیز از دیدگاه مردم حائز اهمیت ویژه بوده است.

جایگاه مؤلفه‌های دینی در هفتمین و نهمین دوره انتخابات...

جدول شماره (۲): تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی بر مشارکت سیاسی در انتخابات نهم

جمع	بی‌جواب		خیلی کم		کم		تاحدودی		زیاد		خیلی زیاد			
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱۰۰	۴۰۰	۱	۴	۴,۳	۱۷	۵,۵	۲۲	۲۰,۵	۸۲	۲۹,۳	۱۱۷	۳۹,۵	۱۵۸	برنامه‌های فرهنگی و دینی نامزدها
۱۰۰	۴۰۰	۱	۴	۵,۸	۲۳	۵,۵	۲۲	۲۰	۸۰	۳۴,۸	۱۳۹	۳۳	۱۳۲	حمایت مراجع و نخبگان دینی از نامزدها
۱۰۰	۴۰۰	۱,۸	۷	۴,۳	۱۷	۸,۳	۳۳	۲۳,۳	۹۳	۳۱,۳	۱۲۵	۳۱,۳	۱۲۵	ادبیات و ظواهر دینی
۱۰۰	۴۰۰	۱	۴	۵,۳	۲۱	۳,۸	۱۵	۱۵,۵	۶۲	۳۲,۸	۱۳۱	۴۱,۸	۱۶۷	برنامه‌های اقتصادی همچون عدالت محوری
۱۰۰	۴۰۰	۱,۳	۵	۷,۳	۲۹	۴,۸	۱۹	۲۵,۳	۱۰۱	۳۰	۱۲۰	۳۱,۵	۱۲۶	تأکید بر توسعه سیاسی



نمودار شماره (۲): تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی بر مشارکت سیاسی در انتخابات نهم ریاست جمهوری

۳-۵. انتخاب محمود احمدی‌نژاد در دوره نهم

در پرسشنامه تحقیق میدانی برای تحلیل دقیق انتخابات دوره نهم و همچنین آزمون سؤال ۷، در پرسش جداگانه‌ای علت انتخاب محمود احمدی‌نژاد بررسی شد. در این سؤال علل انتخاب احمدی‌نژاد در چهار گزینه «توجه به ارزش‌های دینی و انقلابی، ساده‌زیستی، شکاف بین اصلاح‌طلبان و شکست برنامه‌های اقتصادی اصلاح‌طلبان» بررسی شد.

جدول شماره (۳): علت پیروزی محمود احمدی‌نژاد در دوره نهم «توجه به ارزش‌های دینی و انقلابی» بوده است.

فراوانی		
درصد	تعداد	
۴۲	۱۶۸	اولویت اول
۲۱	۸۴	اولویت دوم
۸,۲۵	۳۳	اولویت سوم
۱۰	۴۰	اولویت چهارم
۱۸,۷۵	۷۵	بی‌جواب
۱۰۰	۴۰۰	جمع

برای تحلیل سؤال ۷ گزینه ۲ برابر گزینه ۴ سؤال ۷ در نظر گرفته شد، در واقع، عدالت اقتصادی و ساده‌زیستی هم مفهوم در نظر گرفته شد. همچنان که در عبارات فوق به آن اشاره شد، اکثریت جمعیت آماری عدالت اقتصادی را علت اصلی انتخاب محمود احمدی‌نژاد معرفی کرده‌اند، بنابر جدول فوق نیز علت اصلی انتخاب احمدی‌نژاد ساده‌زیستی وی بوده است. ارزش‌های انقلابی نیز به لحاظ مفهومی مترادف با گزینه ۱ سؤال ۷ در نظر گرفته شد. بر اساس تحلیل سؤال ۷ گزینه ۲ (برنامه‌های دینی و فرهنگی) علت ثانویه انتخاب احمدی‌نژاد اعلام شده بود، که این نظر نیز با آزمون خود در سؤال اخیر و کسب آرای ۳۴/۵ درصدی به عنوان اولویت اول گزینه اول به اثبات رسید و صحت آن محرز شد. گزینه‌های شکاف بین اصلاح‌طلبان و همچنین شکست برنامه‌های اقتصادی اصلاح‌طلبان نیز در اولویت سوم انتخاب جمعیت آماری قرار گرفته بود که نشان دهنده کمی اعتبار این گزینه‌ها از دیدگاه افراد است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول شماره (۴): تاثیرگذاری رسانه ملی در کسب آگاهی‌های سیاسی - دینی در انتخابات هفتم و نهم ریاست

جمهوری

آزمون تأثیر	جمع کل	بدون اولویت	اولویت پنجم	اولویت چهارم	اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول			
								تعداد	درصد	جنسیت
کای دو=۲,۵۹ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۶۲۹	۱۷۳	۲۸	۷	۵	۱۳	۱۵	۱۰,۵	تعداد	زن	جنسیت
	۱۰۰,۰	۱۶,۲	۴,۰	۲,۹	۷,۵	۸,۷	۶۰,۷	درصد		
	۲۲۶	۳۹	۴	۵	۱۶	۱۶	۱۴۶	تعداد	مرد	
	۱۰۰,۰	۱۷,۳	۱,۸	۲,۲	۷,۱	۷,۱	۶۴,۶	درصد		
کای دو=۵,۰۲ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۲۸۵	۳۰۲	۵۱	۸	۹	۲۵	۲۳	۱۸۶	تعداد	شهر	محل سکونت
	۱۰۰,۰	۱۶,۹	۲,۶	۳,۰	۸,۳	۷,۶	۶۱,۶	درصد		
	۸۱	۱۳	۲	۰	۳	۸	۵۵	تعداد	روستا	
	۱۰۰,۰	۱۶,۰	۲,۵	۰,۰	۳,۷	۹,۹	۶۷,۹	درصد		
کای دو=۶,۷۵ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۱۵۰	۲۶۸	۴۷	۵	۶	۱۶	۱۶	۱۷۸	تعداد	متأهل	وضع تأهل
	۱۰۰,۰	۱۷,۵	۱,۹	۲,۲	۶,۰	۶,۰	۶۶,۴	درصد		
	۱۲۱	۱۹	۴	۴	۱۱	۱۴	۶۹	تعداد	مجرد	
	۱۰۰,۰	۱۵,۷	۳,۳	۳,۳	۹,۱	۱۱,۶	۵۷,۰	درصد		
کای دو=۲۰,۴۳ درجه آزادی=۸ سطح معناداری=۰,۰۰۹	۱۸۳	۳۲	۸	۶	۱۱	۲۱	۱۰,۵	تعداد	۲۱ الی ۳۰	سن
	۱۰۰,۰	۱۷,۵	۴,۴	۳,۳	۶,۰	۱۱,۵	۵۷,۴	درصد		
	۱۳۲	۲۶	۲	۲	۱۳	۹	۸۰	تعداد	۳۱ الی ۴۰	
	۱۰۰,۰	۱۹,۷	۱,۵	۱,۵	۹,۸	۶,۸	۶۰,۶	درصد		
	۶۵	۸	۱	۲	۱	۰	۵۳	تعداد	بالاتر از ۴۱	
۱۰۰,۰	۱۲,۳	۱,۵	۳,۱	۱,۵	۰,۰	۸۱,۵	درصد			
کای دو=۲۱,۲۲ درجه آزادی=۱۲ سطح معناداری=۰,۰۴۷	۴۴	۱۲	۰	۰	۳	۳	۲۶	تعداد	راهنمایی و پایین‌تر	میزان تحصیلات
	۱۰۰,۰	۲۷,۳	۰,۰	۰,۰	۶,۸	۶,۸	۵۹,۱	درصد		
	۱۲۶	۱۵	۲	۴	۸	۱۲	۸۵	تعداد	متوسطه و دیپلم	
	۱۰۰,۰	۱۱,۹	۱,۶	۳,۲	۶,۳	۹,۵	۶۷,۵	درصد		
	۲۰۰	۳۲	۸	۳	۱۷	۱۲	۱۲۸	تعداد	کاردانی و کارشناسی	
	۱۰۰,۰	۱۶,۰	۴,۰	۱,۵	۸,۵	۶,۰	۶۴,۰	درصد		
۲۶	۸	۱	۳	۰	۳	۱۱	تعداد	کارشناسی ارشد و بالاتر		
۱۰۰,۰	۳۰,۸	۳,۸	۱۱,۵	۰,۰	۱۱,۵	۴۲,۳	درصد			
کای دو=۲۵,۰۴ درجه آزادی=۱۶	۳۰	۱۲	۲	۲	۲	۰	۱۲	تعداد	خیلی خوب	
	۱۰۰,۰	۴۰,۰	۶,۷	۶,۷	۶,۷	۰,۰	۴۰,۰	درصد		

فصلنامه مطالعات سیاسی؛ سال نهم، شماره ۳۵، بهار ۱۳۹۶

سطح معناداری=۰,۰۶۹	۹۵	۱۷	۵	۳	۷	۳	۶۰	تعداد	خوب	وضع درآمد خانواده
	۱۰۰,۰	۱۷,۹	۵,۳	۳,۲	۷,۴	۳,۲	۶۳,۲	درصد		
	۲۱۴	۳۳	۴	۵	۱۴	۲۰	۱۳۸	تعداد	مناسب	
	۱۰۰,۰	۱۵,۴	۱,۹	۲,۳	۶,۵	۹,۳	۶۴,۵	درصد		
	۴۶	۵	۰	۰	۳	۶	۳۲	تعداد	بد	
	۱۰۰,۰	۱۰,۹	۰,۰	۰,۰	۶,۵	۱۳,۰	۶۹,۶	درصد		
	۱۲	۰	۰	۰	۳	۲	۷	تعداد	خیلی بد	
۱۰۰,۰	۰,۰	۰,۰	۰,۰	۲۵,۰	۱۶,۷	۵۸,۳	درصد			

سوال: تأثیر گذارترین عامل در کسب آگاهی‌های سیاسی-دینی شما چیست؟ (اینترنت)

جدول شماره (۵): تأثیر اینترنت در کسب آگاهی‌های سیاسی-دینی

آزمون تأثیر	جمع کل	بدون اولویت	اولویت پنجم	اولویت چهارم	اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول				
								تعداد	درصد		
کای دو=۷,۱۴ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۱۲۹	۱۷۳	۵۴	۱۰	۳۷	۲۳	۲۵	۲۴	تعداد	زن	جنسیت	
	۱۰۰,۰	۳۱,۲	۵,۸	۲۱,۴	۱۳,۳	۱۴,۵	۱۳,۹	درصد			
	۲۲۶	۸۸	۵	۳۶	۲۴	۴۷	۲۶	تعداد	مرد		
۱۰۰,۰	۳۸,۹	۲,۲	۱۵,۹	۱۰,۶	۲۰,۸	۱۱,۵	درصد				
کای دو=۴,۴۴ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۳۵۰	۳۰۲	۵۱	۸	۹	۲۵	۲۳	۱۸۶	تعداد	شهر		محل سکونت
	۱۰۰,۰	۱۶,۹	۲,۶	۳,۰	۸,۳	۷,۶	۶۱,۶	درصد			
	۸۱	۳۴	۴	۱۳	۶	۱۱	۱۳	تعداد	روستا		
۱۰۰,۰	۴۲,۰	۴,۹	۱۶,۰	۷,۴	۱۳,۶	۱۶,۰	درصد				
کای دو=۸,۳۷ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۰۷۹	۲۶۸	۹۹	۱۱	۵۰	۳۸	۴۵	۲۵	تعداد	متأهل	وضع تأهل	
	۱۰۰,۰	۳۶,۹	۴,۱	۱۸,۷	۱۴,۲	۱۶,۸	۹,۳	درصد			
	۱۲۱	۴۳	۴	۲۰	۹	۲۴	۲۱	تعداد	مجرد		
۱۰۰,۰	۳۵,۵	۳,۳	۱۶,۵	۷,۴	۱۹,۸	۱۷,۴	درصد				
کای دو=۸,۵۰ درجه آزادی=۸ سطح معناداری=۰,۳۸۶	۱۸۳	۶۳	۸	۳۲	۱۷	۳۴	۲۹	تعداد	۲۱ الی ۳۰		سن
	۱۰۰,۰	۳۴,۴	۴,۴	۱۷,۵	۹,۳	۱۸,۶	۱۵,۸	درصد			
	۱۳۲	۵۱	۴	۲۶	۱۹	۱۸	۱۴	تعداد	۳۱ الی ۴۰		
	۱۰۰,۰	۳۸,۶	۳,۰	۱۹,۷	۱۴,۴	۱۳,۶	۱۰,۶	درصد			
	۶۵	۲۵	۲	۱۱	۹	۱۴	۴	تعداد	بالاتر از ۴۱		
۱۰۰,۰	۳۸,۵	۳,۱	۱۶,۹	۱۳,۸	۲۱,۵	۶,۲	درصد				
کای دو=۱۲,۵۳ درجه آزادی=۱۲ سطح معناداری=۰,۴۰۴	۴۴	۱۹	۳	۷	۵	۷	۳	تعداد	راهنمایی و پایین‌تر	میزان تحصیلات	
	۱۰۰,۰	۴۳,۲	۶,۸	۱۵,۹	۱۱,۴	۱۵,۹	۶,۸	درصد			
	۱۲۶	۲۱	۱۱	۱۰	۲۶	۴۰	۱۸	تعداد	متوسطه و دیپلم		
	۱۰۰,۰	۱۶,۷	۸,۷	۷,۹	۲۰,۶	۳۱,۷	۱۴,۳	درصد			
	۲۰۰	۷۲	۵	۴۱	۲۶	۳۱	۲۵	تعداد	کاردانی و کارشناسی		
۱۰۰,۰	۳۶,۰	۲,۵	۲۰,۵	۱۳,۰	۱۵,۵	۱۲,۵	درصد				

جایگاه مؤلفه‌های دینی در هفتمین و نهمین دوره انتخابات...

	۲۶	۸	۱	۲	۳	۵	۷	تعداد	کارشناسی	
	۱۰۰.۰	۳۰.۸	۳.۸	۷.۷	۱۱.۵	۱۹.۲	۲۶.۹	درصد	ارشد و بالاتر	
کای دو=۲۲.۴۱ درجه آزادی=۱۶ سطح معناداری=۰.۱۳۰	۳۰	۱۴	۱	۴	۳	۷	۱	تعداد	خیلی خوب	وضع درآمد خانواده
	۱۰۰.۰	۴۶.۷	۳.۳	۱۳.۳	۱۰.۰	۲۳.۳	۳.۳	درصد	خوب	
	۹۵	۲۶	۵	۱۹	۱۳	۱۵	۱۷	تعداد	خیلی خوب	
	۱۰۰.۰	۲۷.۴	۵.۳	۲۰.۰	۱۳.۷	۱۵.۸	۱۷.۹	درصد	مناسب	
	۲۱۴	۸۰	۵	۳۴	۲۶	۳۹	۳۰	تعداد	بد	
	۱۰۰.۰	۳۷.۴	۲.۳	۱۵.۹	۱۲.۱	۱۸.۲	۱۴.۰	درصد	خیلی بد	
	۴۶	۱۸	۴	۱۳	۴	۵	۲	تعداد		
	۱۰۰.۰	۳۹.۱	۸.۷	۲۸.۳	۸.۷	۱۰.۹	۴.۳	درصد		
	۱۲	۳	۰	۳	۱	۵	۰	تعداد		
	۱۰۰.۰	۲۵.۰	۰.۰	۲۵.۰	۸.۳	۴۱.۷	۰.۰	درصد		

به نظر کارشناسان یکی از نشانه‌های بحران مشروعیت در کشورهای در حال توسعه بی‌اعتمادی به نهادهای مختلف اجتماعی به‌خصوص بی‌اعتمادی به رسانه‌ها به ویژه تلویزیون است. کارشناسان این موضوع را نشان‌دهنده بحران و کاهش حداکثری اعتماد می‌دانند، به همین علت سؤال بعدی درباره رسانه ملی مطرح شد. بر اساس نتایج این سؤال درصد قابل توجهی از مردم برای کسب آگاهی سیاسی و دینی از رسانه ملی استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر مردم برای کسب آگاهی سیاسی و دینی اعتماد ویژه‌ای به رسانه ملی دارند؛ یعنی مردم به نظام سیاسی در ایران اعتماد دارند. در مورد معناداری سطح تأثیر متغیرهای مستقل به وابسته، همچنان که در جدول فوق اشاره شده است، تنها بین متغیرهای تأهل و درآمد و مساله اعتماد به رسانه ملی سطح معناداری قابل اعتنایی وجود دارد.

سوال: در صورت مشارکت در انتخابات چه ملاک‌هایی را در انتخاب نامزدها در نظر

می‌گیرید؟

جدول شماره (۶): ملاک های شهروندان در انتخاب کاندیداهای ریاست جمهوری دوره هفتم و نهم ریاست جمهوری

آزمون تأثیر	جمع کل	بی جواب	سابقه کاری نامزدها	دیدگاه دوستان	معیارهای دینی و تخصص	تخصص	معیارهای دینی			
								تعداد	درصد	
کای دو=۵۰،۰۰۰ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰،۲۸۷	۱۷۳	۲	۶	۵	۱۰۲	۳۳	۲۵	تعداد	زن	جنسیت
	۱۰۰،۰	۱،۲	۳،۵	۲،۹	۵۹،۰	۱۹،۱	۱۴،۵	درصد		
	۲۲۶	۴	۱۸	۴	۱۳۳	۴۳	۲۴	تعداد	مرد	
	۱۰۰،۰	۱،۸	۸،۰	۱،۸	۵۸،۸	۱۹،۰	۱۰،۶	درصد		
کای دو=۴۸۸ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰،۳۰۰	۳۰۲	۵	۱۷	۶	۱۷۶	۶۳	۳۵	تعداد	شهر	محل سکونت
	۱۰۰،۰	۱،۷	۵،۶	۲،۰	۵۸،۳	۲۰،۹	۱۱،۶	درصد		
	۸۱	۰	۶	۳	۵۳	۹	۱۰	تعداد	روستا	
	۱۰۰،۰	۰،۰	۷،۴	۳،۷	۶۵،۴	۱۱،۱	۱۲،۳	درصد		
کای دو=۷۰۹۷ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰،۰۹۳	۲۶۸	۲	۱۵	۵	۱۶۲	۴۶	۳۸	تعداد	متأهل	وضع تأهل
	۱۰۰،۰	۰،۷	۵،۶	۱،۹	۶۰،۴	۱۷،۲	۱۴،۲	درصد		
	۱۲۱	۳	۹	۴	۷۰	۲۸	۷	تعداد	مجرد	
	۱۰۰،۰	۲،۵	۷،۴	۳،۳	۵۷،۹	۲۳،۱	۵،۸	درصد		
کای دو=۱۰۰۲۸ درجه آزادی=۸ سطح معناداری=۰،۲۴۶	۱۸۳	۴	۱۱	۷	۱۰۵	۴۰	۱۶	تعداد	۲۱ الی ۳۰	سن
	۱۰۰،۰	۲،۲	۶،۰	۳،۸	۵۷،۴	۲۱،۹	۸،۷	درصد		
	۱۳۲	۱	۶	۲	۷۸	۲۶	۱۹	تعداد	۳۱ الی ۴۰	
	۱۰۰،۰	۰،۸	۴،۵	۱،۵	۵۹،۱	۱۹،۷	۱۴،۴	درصد		
	۶۵	۱	۵	۰	۴۰	۸	۱۱	تعداد	بالتر از ۴۱	
	۱۰۰،۰	۱،۵	۷،۷	۰،۰	۶۱،۵	۱۲،۳	۱۶،۹	درصد		
کای دو=۱۶،۱۳ درجه آزادی=۱۳ سطح معناداری=۰،۱۸۵	۴۴	۱	۴	۲	۲۲	۸	۷	تعداد	راهنمایی و پایین تر	میزان تحصیلات
	۱۰۰،۰	۲،۳	۹،۱	۴،۵	۵۰،۰	۱۸،۲	۱۵،۹	درصد		
	۱۲۶	۱	۷	۵	۶۷	۲۴	۲۲	تعداد	متوسطه و دیپلم	
	۱۰۰،۰	۰،۸	۵،۶	۴،۰	۵۳،۲	۱۹،۰	۱۷،۵	درصد		
	۲۰۰	۴	۱۱	۱	۱۳۰	۳۵	۱۹	تعداد	کاردانی و کارشناسی	
	۱۰۰،۰	۲،۰	۵،۵	۰،۵	۶۵،۰	۱۷،۵	۹،۵	درصد		
۲۶	۰	۲	۱	۱۵	۷	۱	تعداد	کارشناسی ارشد و بالاتر		
	۱۰۰،۰	۰،۰	۷،۷	۳،۸	۵۷،۷	۲۶،۹	۳،۸	درصد		
کای دو=۴۶،۱۹ درجه آزادی=۱۶ سطح معناداری=۰،۰۰۰	۳۰	۱	۰	۴	۱۲	۶	۷	تعداد	خیلی خوب	
	۱۰۰،۰	۳،۳	۰،۰	۱۳،۳	۴۰،۰	۲۰،۰	۲۳،۳	درصد		
	۹۵	۱	۸	۰	۵۵	۲۲	۹	تعداد	خوب	
	۱۰۰،۰	۱،۱	۸،۴	۰،۰	۵۷،۹	۲۳،۲	۹،۵	درصد		

جایگاه مؤلفه‌های دینی در هفتمین و نهمین دوره انتخابات...

وضع درآمد خانواده	مناسب	تعداد	۲۴	۳۲	۱۴۰	۳	۱۲	۳	۲۱۴
		درصد	۱۱,۲	۱۵,۰	۶۵,۴	۱,۴	۵,۶	۱,۴	۱۰۰,۰
بد	تعداد	۷	۹	۲۴	۲	۳	۴۶		
	درصد	۱۵,۲	۱۹,۶	۵۲,۲	۴,۳	۶,۵	۲,۲		
خیلی بد	تعداد	۲	۷	۳	۰	۰	۱۲		
	درصد	۱۶,۷	۵۸,۳	۲۵,۰	۰,۰	۰,۰	۰,۰		

بر اساس نتایج این سؤال تخصص و تعهد به صورت توأمان حائز اهمیت است. در واقع در ایران برای تصدی سمت‌های سیاسی، فقط عنایت به مقوله‌های دینی حائز اهمیت نیست و این شرط لازم، نیازمند همیاری یک شرط کافی به نام تخصص است. نتایج، حاوی این مفهوم مهم است که آگاهی‌های سیاسی در ایران به شدت افزایش یافته، تا بدان جا که مردم امر سیاسی را مقوله‌ای تخصصی تلقی می‌کنند، به همین علت است که حتی دارا بودن اوج تعهد نیز نمی‌تواند مجوز تصدی سمت‌های سیاسی باشد. به همین علت جامعه آماری، با درایت گزینه سوم را انتخاب کرده است. چنانچه مشهود است بین متغیر مستقل وضع درآمد و متغیر وابسته (عنوان سؤال) ارتباط مطلق وجود دارد.

سوال: دین و ارزش‌های دینی تا چه اندازه باعث مشارکت شما در هفتمین و نهمین انتخابات ریاست جمهوری شده است؟

جدول شماره (۷): تاثیر دین و ارزش‌های دینی در مشارکت شهروندان در هفتمین و نهمین انتخابات ریاست

جمهوری

آزمون تأثیر	جمع کل	بی جواب	خنثی	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد		
								تعداد	درصد
کای دو=۴,۷۴ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۳۱۴	۱۷۳	۲	۷	۲۰	۱۴	۶۷	۶۳	زن	تعداد
	۱۰۰,۰	۱,۲	۴,۰	۱۱,۶	۸,۱	۳۸,۷	۳۶,۴		درصد
	۲۲۶	۱	۱۲	۱۹	۲۸	۹۸	۶۸	مرد	تعداد
	۱۰۰,۰	۰,۴	۵,۳	۸,۴	۱۲,۴	۴۳,۴	۳۰,۱		درصد
کای دو=۱,۸۷ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۷۶۰	۳۰۲	۳	۱۵	۳۰	۳۰	۱۲۱	۱۰۳	شهر	تعداد
	۱۰۰,۰	.۱	۵,۰	۹,۹	۹,۹	۴۰,۱	۳۴,۱		درصد
	۸۱	۰	۳	۹	۱۱	۳۵	۲۳	روستا	تعداد
	۱۰۰,۰	۰,۰	۳,۷	۱۱,۱	۱۳,۶	۴۳,۲	۲۸,۴		درصد
کای دو=۱۶,۴۶ درجه آزادی=۳ سطح معناداری=	۲۶۸	۲	۷	۲۶	۲۷	۱۰۴	۱۰۲	متأهل	تعداد
	۱۰۰,۰	۰,۷	۲,۶	۹,۷	۱۰,۱	۳۸,۸	۳۸,۱		درصد
	۱۲۱	۱	۱۲	۱۲	۱۵	۵۴	۲۷	مجرد	تعداد

	وضع تأهل						
	درصد	۲۲,۳	۴۴,۶	۱۲,۴	۹,۹	۹,۹	۰,۸
کای دو=۲۵,۵۰ درجه آزادی=۸ سطح معناداری=۰,۰۰۱	تعداد	۴۶	۷۳	۲۳	۲۵	۱۴	۲
	درصد	۲۵,۱	۳۹,۹	۱۲,۶	۱۳,۷	۷,۷	۱,۱
	تعداد	۴۶	۵۸	۱۵	۸	۵	۰
	درصد	۳۴,۸	۴۳,۹	۱۱,۴	۶,۱	۳,۸	۰,۰
	تعداد	۳۳	۲۵	۲	۵	۰	۰
	درصد	۵۰,۸	۳۸,۵	۳,۱	۷,۷	۰,۰	۰,۰
کای دو=۲۲,۶۰ درجه آزادی=۱۲ سطح معناداری=۰,۰۲۳	تعداد	۱۳	۱۶	۴	۱۱	۰	۰
	درصد	۲۹,۵	۳۶,۴	۹,۱	۲۵,۰	۰,۰	۰,۰
	تعداد	۴۹	۴۷	۱۵	۱۱	۳	۱
	درصد	۳۸,۹	۳۷,۳	۱۱,۹	۸,۷	۲,۴	۰,۸
	تعداد	۶۴	۸۸	۲۰	۱۳	۱۳	۲
	درصد	۳۲,۰	۴۴,۰	۱۰,۰	۶,۵	۶,۵	۱,۰
کای دو=۲۹,۸۷ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۰۱۹	تعداد	۵	۱۲	۳	۴	۲	۰
	درصد	۱۹,۲	۴۶,۲	۱۱,۵	۱۵,۴	۷,۷	۰,۰
	تعداد	۷	۱۰	۲	۱۰	۱	۰
	درصد	۲۳,۳	۳۳,۳	۶,۷	۳۳,۳	۳,۳	۰,۰
	تعداد	۳۲	۴۴	۸	۶	۵	۰
	درصد	۳۳,۷	۴۶,۳	۸,۴	۶,۳	۵,۳	۰,۰
وضع درآمد خانواده	تعداد	۷۳	۹۱	۲۳	۱۷	۸	۲
	درصد	۳۴,۱	۴۲,۵	۱۰,۷	۷,۹	۳,۷	۰,۹
	تعداد	۱۴	۱۷	۸	۴	۳	۰
	درصد	۳۰,۴	۳۷,۰	۱۷,۴	۸,۷	۶,۵	۰,۰
	تعداد	۴	۳	۱	۲	۲	۰
	درصد	۳۳,۳	۲۵,۰	۸,۳	۱۶,۷	۱۶,۷	۰,۰

نتایج حاصل از این سؤال به نوبه خود نشانه اثبات سؤال قبلی است. جمعیت آماری اعلام کرده است که توجه به دین و ارزش‌های دینی برای مشارکت سیاسی اگرچه از نظر آن‌ها حائز اهمیت است، اما در حد تأمه نیست. مفهوم این نظر، آن است که علت دیگری نیز در کنار توجه به ارزش‌های دینی مورد عنایت است و همچنان که از نتایج سؤال پیشین برآمد، آن علت تخصص است، اما به هر حال، بر اساس نتایج تحقیق، دین و ارزش‌های دینی به لحاظ اهمیت داری اعتبار ۷۰ درصدی است. متغیرهای مستقل وضع درآمد، درجه تحصیلی، سن و همچنین

جایگاه مؤلفه‌های دینی در هفتمین و نهمین دوره انتخابات...

وضع تأهل و متغیر وابسته (عنوان سؤال) ارتباط معنا داری وجود دارد، در این میان وضع تحصیلی تأثیر بیشتری بر متغیر وابسته دارد، درجه دوم اعتبار در این تأثیرگذاری نیز متعلق به وضع درآمد است.

جدول شماره (۸): تأثیر ظاهر دینی نامزدها و گروه‌های سیاسی در مشارکت سیاسی شهروندان

آزمون تأثیر	جمع کل	بی جواب	خنثی	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد			
								تعداد	درصد	
کای دو=۶,۱۹ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۱۸۵	۱۷۳	۵	۱۱	۳۳	۴۷	۴۱	۳۶	تعداد	زن	جنسیت
	۱۰۰,۰	۲,۹	۶,۴	۱۹,۱	۲۷,۲	۲۳,۷	۲۰,۸	درصد		
	۲۲۶	۲	۱۴	۲۷	۵۹	۷۴	۵۰	تعداد	مرد	
	۱۰۰,۰	۰,۹	۶,۲	۱۱,۹	۲۶,۱	۳۲,۷	۲۲,۱	درصد		
کای دو=۶,۲۲ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۱۸۳	۳۰۲	۵	۲۱	۴۶	۷۷	۸۰	۷۳	تعداد	شهر	محل سکونت
	۱۰۰,۰	۱,۷	۷,۰	۱۵,۲	۲۵,۵	۲۶,۵	۲۴,۲	درصد		
	۸۱	۱	۴	۱۳	۲۲	۳۰	۱۱	تعداد	روستا	
	۱۰۰,۰	۱,۲	۴,۹	۱۶,۰	۲۷,۲	۳۷,۰	۱۳,۶	درصد		
کای دو=۲۵,۲۷ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰,۰۰۰	۲۶۸	۴	۱۳	۳۳	۶۴	۷۹	۷۵	تعداد	متأهل	وضع تأهل
	۱۰۰,۰	۱,۵	۴,۹	۱۲,۳	۲۳,۹	۲۹,۵	۲۸,۰	درصد		
	۱۲۱	۲	۱۲	۲۶	۳۹	۳۲	۱۰	تعداد	مجرد	
	۱۰۰,۰	۱,۷	۹,۹	۲۱,۵	۳۲,۲	۲۶,۴	۸,۳	درصد		
کای دو=۲۱,۹۴ درجه آزادی=۸ سطح معناداری=۰,۰۰۵	۱۸۳	۲	۱۴	۳۵	۵۲	۵۲	۲۸	تعداد	۲۱ الی ۳۰	سن
	۱۰۰,۰	۱,۱	۷,۷	۱۹,۱	۲۸,۴	۲۸,۴	۱۵,۳	درصد		
	۱۳۲	۱	۷	۱۶	۴۰	۳۷	۳۱	تعداد	۳۱ الی ۴۰	
	۱۰۰,۰	۰,۸	۵,۳	۱۲,۱	۳۰,۳	۲۸,۰	۲۳,۵	درصد		
	۶۵	۲	۳	۷	۱۰	۱۷	۲۶	تعداد	بالتر از ۴۱	
	۱۰۰,۰	۳,۱	۴,۶	۱۰,۸	۱۵,۴	۲۶,۲	۴۰,۰	درصد		
کای دو=۱۴,۶۰ درجه آزادی=۱۲ سطح معناداری=۰,۲۶۴	۴۴	۱	۴	۸	۱۲	۶	۱۳	تعداد	راهنمایی و پایین‌تر	میزان تحصیلات
	۱۰۰,۰	۲,۳	۹,۱	۱۸,۲	۲۷,۳	۱۳,۶	۲۹,۵	درصد		
	۱۲۶	۴	۶	۱۹	۲۷	۴۱	۲۹	تعداد	متوسطه و دیپلم	
	۱۰۰,۰	۳,۲	۴,۸	۱۵,۱	۲۱,۴	۳۲,۵	۲۳,۰	درصد		
	۲۰۰	۲	۱۰	۳۰	۵۶	۶۱	۴۱	تعداد	کاردانی و کارشناسی	
	۱۰۰,۰	۱,۰	۵,۰	۱۵,۰	۲۸,۰	۳۰,۵	۲۰,۵	درصد		
	۲۶	۰	۴	۳	۹	۷	۳	تعداد	کارشناسی ارشد و بالاتر	
	۱۰۰,۰	۰,۰	۱۵,۴	۱۱,۵	۳۴,۶	۲۶,۹	۱۱,۵	درصد		
۳۰	۱	۳	۳	۱۱	۴	۸	تعداد	خیلی		

کای دو=۲۲,۶۳ درجه آزادی=۱۶ سطح معناداری= ۰,۱۲۴	۱۰۰,۰	۳,۳	۱۰,۰	۱۰,۰	۳۶,۷	۱۳,۳	۲۶,۷	درصد	خوب	وضع درآمد خانواده
	۹۵	۰	۷	۱۵	۲۱	۲۸	۲۴	تعداد	خوب	
	۱۰۰,۰	۰,۰	۷,۴	۱۵,۸	۲۲,۱	۲۹,۵	۲۵,۳	درصد	مناسب	
	۲۱۴	۵	۱۱	۲۶	۵۶	۷۲	۴۴	تعداد	مناسب	
	۱۰۰,۰	۲,۳	۵,۱	۱۲,۱	۲۶,۲	۳۳,۶	۲۰,۶	درصد	بد	
	۴۶	۱	۳	۱۱	۱۳	۹	۹	تعداد	بد	
	۱۰۰,۰		۶,۵	۲۳,۹	۲۸,۳	۱۹,۶	۱۹,۶	درصد	خیلی بد	
	۱۲	۰	۱	۵	۴	۱	۱	تعداد	خیلی بد	
۱۰۰,۰	۰,۰	۸,۳	۴۱,۷	۳۳,۳	۸,۳	۸,۳	درصد			

ظاهر دینی نامزدها نیز از دیدگاه جامعه آماری حائز اهمیت چندانی نیست و درجه اعتبار آن زیر متوسط است. این به معنای تحقیق اجتماعی درباره نامزدهاست و اینکه صرف ظاهر، کلام و رفتار آنها باعث رد یا پذیرش ایشان در انتخابات نمی‌شود. بین متغیرهای سن و وضع تأهل و متغیر وابسته ارتباط معناداری وجود دارد. در این میان بین وضع تأهل و متغیر وابسته سطح معناداری ویژه‌ای وجود دارد و درجه خطا در این ارتباط صفر است.

از جمله تحلیل‌هایی که در مورد رفتارهای دینی در ایران وجود دارد، این است که این نوع رفتارها ناشی از گستره پوپولیسم در ایران است. این نوع تحلیل‌ها دین‌گرایی را تابعی از سیاست‌زدگی می‌دانند. در چنین فضایی بیشتر افراد یک جامعه دارای رفتار سیاسی‌اند، ضمن اینکه درباره این موضوع آگاهی اجتماعی نیز وجود دارد. چنانکه از نتایج سؤال فوق برمی‌آید، جمعیت آماری این تحقیق رفتار بیشتر افراد جامعه ایران را سیاسی نمی‌داند، انتخاب گزینه «تاحدودی» از سوی ۳۹ درصد افراد دلیل متقن این ادعاست. بین متغیر مستقل وضع درآمد و متغیر وابسته (عنوان سؤال) سطح ارتباطی معناداری وجود دارد.

سوال: اگر اصلاحات اهتمام بیشتری به دین داشتند، همچنان مورد توجه مردم بودند.

یکی از اتفاقات بسیار مهم و جدی سیاسی در ایران، شکست شعارها و آرمان‌های مد نظر اصلاحات در ایران بود. در خصوص علل متعدد این شکست تاکنون نظریات متعددی مطرح شده است. اما این پژوهش بر آن است تا با تکیه بر نتایج تحقیق کیفی خود به بررسی موضوع بپردازد و در واقع بیرون از دایره صرف نظریه‌ها به بحث درباره امر فوق اقدام نماید. بر اساس نتایج سؤال ۱۸، یکی از علل بسیار مهم و قابل توجه شکست دولت اصلاحات در ایران کم‌توجهی آن دولت به امور دینی بوده است. این امری است که ۶۸ درصد جامعه آماری ایران

جایگاه مؤلفه‌های دینی در هفتمین و نهمین دوره انتخابات...

به آن رأی مثبت داده‌اند. بین متغیرهای مستقل وضع تأهل و سطح درآمد خانواده و متغیر وابسته (عنوان سؤال) سطح ارتباطی معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۹): تاثیر توجه بیشتر اصلاحات به دین در افزایش جایگاه اجتماعی اصلاح طلبان در جامعه

آزمون تأثیر	جمع کل	بی جواب	خنثی	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد			
								تعداد	درصد	
کای دو=۲.۵۵ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰.۰۶۳۵	۱۷۳	۱۲	۱۰	۱۰	۳۵	۷۸	۲۸	تعداد	زن	جنسیت
	۱۰۰.۰	۶.۹	۵.۸	۵.۸	۲۰.۲	۴۵.۱	۱۶.۲	درصد		
	۲۲۶	۳	۱۵	۱۸	۳۵	۱۱۵	۴۰	تعداد	مرد	
	۱۰۰.۰	۱.۳	۶.۶	۸.۰	۱۵.۵	۵۰.۹	۱۷.۷	درصد		
کای دو=۷.۳۴ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰.۰۱۱۹	۳۰۲	۱۲	۲۳	۲۳	۵۷	۱۴۰	۴۷	تعداد	شهر	محل سکونت
	۱۰۰.۰	۴.۰	۷.۶	۷.۶	۱۸.۹	۴۶.۴	۱۵.۶	درصد		
	۸۱	۳	۱	۴	۱۲	۴۴	۱۷	تعداد	روستا	
	۱۰۰.۰	۳.۷	۱.۲	۴.۹	۱۴.۸	۵۴.۳	۲۱.۰	درصد		
کای دو=۱۱.۳۷ درجه آزادی=۴ سطح معناداری=۰.۰۲۳	۲۶۸	۱۲	۱۳	۱۶	۴۳	۱۳۱	۵۳	تعداد	متأهل	وضع تأهل
	۱۰۰.۰	۴.۵	۴.۹	۶.۰	۱۶.۰	۴۸.۹	۱۹.۸	درصد		
	۱۲۱	۳	۱۲	۱۲	۲۶	۵۶	۱۲	تعداد	مجرد	
	۱۰۰.۰	۲.۵	۹.۹	۹.۹	۲۱.۵	۴۶.۳	۹.۹	درصد		
کای دو=۱۳.۷۸ درجه آزادی=۸ سطح معناداری=۰.۰۱۱۹	۱۸۳	۵	۱۵	۱۵	۴۲	۸۳	۲۳	تعداد	۲۱ الی ۳۰	سن
	۱۰۰.۰	۲.۷	۸.۲	۸.۲	۲۳.۰	۴۵.۴	۱۲.۶	درصد		
	۱۳۲	۲	۷	۹	۱۸	۶۹	۲۷	تعداد	۳۱ الی ۴۰	
	۱۰۰.۰	۱.۵	۵.۳	۶.۸	۱۳.۶	۵۲.۳	۲۰.۵	درصد		
	۶۵	۴	۳	۴	۸	۳۰	۱۶	تعداد	بالاتر از ۴۱	
	۱۰۰.۰	۶.۲	۴.۶	۶.۲	۱۲.۳	۴۶.۲	۲۴.۶	درصد		
کای دو=۸.۴۶ درجه آزادی=۱۲ سطح معناداری=۰.۰۷۸۴	۴۴	۳	۳	۳	۸	۲۰	۷	تعداد	راهنمایی و پایین‌تر	میزان تحصیلات
	۱۰۰.۰	۶.۸	۶.۸	۶.۸	۱۸.۲	۴۵.۵	۱۵.۹	درصد		
	۱۲۶	۶	۶	۵	۲۶	۵۶	۲۷	تعداد	متوسطه و دیپلم	
	۱۰۰.۰	۴.۸	۴.۸	۴.۰	۲۰.۶	۴۴.۴	۲۱.۴	درصد		
	۲۰۰	۶	۱۲	۱۷	۳۲	۱۰۳	۳۰	تعداد	کاردانی و کارشناسی	
	۱۰۰.۰	۳.۰	۶.۰	۸.۵	۱۶.۰	۵۱.۵	۱۵.۰	درصد		
	۲۶	۰	۳	۳	۴	۱۲	۴	تعداد	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۰۰.۰	۰.۰	۱۱.۵	۱۱.۵	۱۵.۴	۴۶.۲	۱۵.۴	درصد			
درجه آزادی=۱۶ سطح معناداری=	۳۰	۱	۲	۲	۳	۱۴	۸	تعداد	خیلی خوب	وضع
	۱۰۰.۰	۳.۳	۶.۷	۶.۷	۱۰.۰	۴۶.۷	۲۶.۷	درصد		
	۹۵	۱	۱۰	۵	۱۴	۴۵	۲۰	تعداد	خوب	

	درصد	۲۱،۱	۴۷،۴	۱۴،۷	۵،۳	۱۰،۵	۱،۱	۱۰۰،۰
خانواده	مناسب	تعداد	۱۰۹	۴۵	۱۱	۸	۹	۲۱۴
		درصد	۱۵،۰	۵۰،۹	۲۱،۰	۵،۱	۳،۷	۴،۲
بد	بد	تعداد	۶	۱۹	۷	۹	۳	۴۶
		درصد	۱۳،۰	۴۱،۳	۱۵،۲	۱۹،۶	۴،۳	۶،۵
خیلی بد	خیلی بد	تعداد	۱	۵	۱	۱	۱	۱۲
		درصد	۸،۳	۴۱،۷	۸،۳	۸،۳	۲۵،۰	۸،۳

نتیجه‌گیری

در بررسی نظری موضوع، با استناد به تحقیق کیفی که اینجا انجام شده، نیز نقش دین در انتخابات بررسی شد. بر این اساس، متغیر وابسته دین به تبعیت از متغیرهای مستقل جنس، سن، درآمد، وضع تأهل، محل سکونت و وضع تحصیل بررسی و در نهایت این نتیجه مهم حاصل شد که اگرچه توسعه سیاسی در نگرش انتخاباتی دولت هفتم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود، اما آنچه از دید مردم حائز اهمیت و باعث استقبال از این دولت شد، برنامه‌های فرهنگی و مذهبی و حمایت علما و مراجع دینی از دولت مذکور بوده است.

برای بررسی تطبیقی نقش دین در انتخابات هفتم و نهم، آماری با بهره‌گیری از آزمون کای دو صورت گرفته و این نتایج حاصل شد که دین جزء شاکله اصلی رفتار سیاسی و اجتماعی مردم ایران است، ضمن اینکه ساختار نظام جمهوری اسلامی و انطباق حرکت‌های نظام با اصول دینی از نظر مردم پذیرفته و تأیید شده است. در خصوص بحث انطباقی نیز به این مهم پرداخته شد که اگرچه در انتخابات نهم ریاست جمهوری توجه نامزدها به عدالت بیشتر از سایر موضوعات است، عدالت و مصادیق آن از جمله ساده‌زیستی، توجه به ارزش‌ها و سرمایه‌های اجتماعی انقلاب اسلامی، استقلال و هویت‌خواهی و ... از جمله عناصر دینی و انقلابی در جامعه ایران شناخته می‌شوند. زیرا که عدالت والاترین ارزش در اسلام شناخته می‌شود. به‌طور کلی مؤلفه‌های دینی همیشه نقش اساسی در انتخابات جمهوری اسلامی داشته‌اند. تفاوت در نوع مؤلفه‌های دینی است، چنان‌که مردم در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری اسلامی بر اساس عناصر دینی همچون آزادی‌های دینی، جامعه مدنی دینی، مدارای دینی، چهره دینی و ... در نهمین انتخابات بر اساس عناصر دینی همانند عدالت، ساده‌زیستی و ... انتخاب کردند. این

موضوع، بیانگر قدرت دین و ارزش‌های الهی در جامعه ایران تلقی می‌شود و از سوی دیگر بیانگر ظرفیت و پویایی دین اسلام برای انطباق با مقتضیات زمانی و مکانی است. همچنین این نظر سنجی گویای آن است که گرچه جمهوری اسلامی در طول بیش از سه دهه گذشته تحولات داخلی و بین‌المللی زیادی به وقوع پیوسته است ولی هنوز دین، عنصر اصلی و نقطه عزیمت جهت‌گیری سیاسی جامعه ایران شناخته می‌شود. با این توضیح که ایران در چند دهه اخیر با تحولات مختلفی همچون تغییر نسلی، افزایش رفاه، بهبود شاخص‌های انسانی و بخصوص با عنصر جهانی شدن و عصر رسانه‌ها مواجه شده است. عناصر و مولفه‌هایی که بر اساس نظریه‌های غربی، ارزش‌ها و افق معنایی ایرانیان و همچنین انتظارات شهروندان ایرانی از مردم سالاری دینی را تغییر داده‌اند، اما بر اساس این نوع نظر سنجی‌ها می‌توان گفت که این تحولات ساختاری و کارکردی باعث افزایش قدرت ارزش‌های سیاسی دین در عرصه مختلف همچون انتخابات شده است.

فهرست منابع

- انصاری لاری، ابراهیم (۱۳۷۶). *انتخاب هفتم*، تهران: همشهری.
- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۱). *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، جلد دوم، تهران: سمت.
- آشوری، داریوش (۱۳۷۰). *دانشنامه سیاسی*، تهران: مروارید.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۰). *دیباجه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: نگاه معاصر.
- پرچمی، داود (۱۳۸۶). «بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست جمهوری»، *پژوهشنامه علوم انسانی*، شماره ۵۳.
- پللو، روبر (۱۳۷۰). *شهروند و دولت*، ترجمه ابوالفضل قاضی، تهران: ۱۳۷۰.
- جلایی‌پور، حمیدرضا (۱۳۷۸). *پس از دوم خرداد، نگاهی جامعه‌شناختی به جنبش مدنی ایران ۱۳۷۸-۱۳۷۶*، تهران: کویر.
- خواجه سروی، ابراهیم (۱۳۸۲). *ثبات سیاسی و رقابت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- دارابی، علی (۱۳۹۵). *نظریه‌های رفتار انتخاباتی در ایران؛ الگوها و نظریه‌ها*، تهران: سروش.

فصلنامه مطالعات سیاسی؛ سال نهم، شماره ۳۵، بهار ۱۳۹۶

دارابی، علی (۱۳۸۸). «بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۶.

دو ورژه، موریس (۱۳۵۷). احزاب سیاسی، ترجمه رضا علوی، تهران: انتشارات امیرکبیر.

سید امامی، کاووس (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و

مجلس: مطالعه موردی شهر تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال ۴، شماره ۴.

غلامرضا کاشی، محمدجواد (۱۳۷۹). جادوی گفتار؛ ذهنیت فرهنگی و نظام معانی در انتخابات دوم خرداد، تهران: آینده پویان.

موسوی، سیدنظام الدین (۱۳۸۴). انتخاب نهم ریاست جمهوری، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.