



جرائم و تخلفات انتخاباتی (۱) مطالعه تطبیقی خرید و فروش آرا در انتخابات



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۰۴۴
کد موضوعی: ۲۶۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۲/۴/۵

عنوان گزارش:

جرائم و تخلفات انتخاباتی (۱)
مطالعه تطبیقی خرید و فروش آرا در انتخابات

نام دفتر:

مطالعات سیاسی

تهیه و تدوین:

ابوذر رفیعی قهساره

اظهار نظر کنندگان:

خیراله خیری اصل، محمدحسن باقری خوزانی

ناظران علمی:

مهدی امیری، حسن کریمی فرد

گرافیک و صفحه آرایی:

نرجس امیراحمدی

ویراستار ادبی:

سیده مرضیه موسوی

واژه‌های کلیدی:

۱. مردم‌سالاری

۲. انتخابات

۳. رأی‌دهندگان

۴. احزاب سیاسی

۵. کاندیداها

۶. خرید و فروش رأی



فهرست مطالب

۳	چکیده.....
۴	خلاصه مدیریتی.....
۷	مقدمه.....
۸	خرید و فروش آرا.....
۱۸	مروری بر ادبیات حوزه خرید و فروش رأی.....
۲۰	فلسفه ممنوعیت خرید و فروش رأی.....
۲۲	علل و عوامل دست زدن احزاب سیاسی و کاندیداها به خرید رأی.....
۳۰	داده‌های مربوط به سطح خرید و فروش آرا در کشورهای مختلف.....
۳۷	بررسی قوانین مرتبط با ممنوعیت خرید و فروش آرا.....
۴۱	جمع بندی.....
۴۲	منابع و مأخذ.....

فهرست جداول و نمودارها

۱۱	جدول ۱. اشکال مختلف استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی.....
۳۰	جدول ۲. میزان پیشنهاد خرید رأی در انتخابات مجالس قانونگذاری در سطح جهان در دوره پنج‌ساله ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱.....
	جدول ۳. وضعیت قرار گرفتن رأی‌دهندگان در معرض پیشنهاد خرید رأی در کشورهای بررسی شده در پیمایش ارزش‌های جهانی در دوره پنج‌ساله ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱.....
۳۱	جدول ۴. میزان دفعاتی که رأی‌دهندگان به تفکیک جنسیت در کشورهای مورد بررسی در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفته‌اند.....
۳۶	جدول ۵. آمار مربوط به ممنوعیت یا عدم ممنوعیت خرید و فروش آرا در مناطق مختلف جهان.....
۳۹	جدول ۶. ممنوعیت یا عدم ممنوعیت خرید و فروش آرا و مجازات در نظر گرفته شده برای آن در کشورهای منتخب.....
۱۵	شکل ۱. مراحل خرید و فروش رأی.....
۲۰	نمودار ۱. تعداد پژوهش‌های صورت گرفته توسط پژوهشگران علوم سیاسی در خصوص خرید و فروش رأی طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷.....
۳۸	نمودار ۲. تعداد کشورهایی که خرید و فروش آرا در انتخابات را ممنوع کرده‌اند.....



جرایم و تخلفات انتخاباتی (۱)

مطالعه تطبیقی خرید و فروش آرا در انتخابات

چکیده



می‌دهد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تعاریف و برداشت‌های مختلفی از پدیده خرید و فروش رأی وجود دارد. با این حال، این پدیده را به‌عنوان یکی از اشکال حامی‌پروری انتخاباتی می‌توان نوعی مبادله میان کاندیداها (یا احزاب سیاسی) و رأی‌دهندگان دانست که در آن کاندیداها می‌کوشند با اعطای پاداش‌هایی به رأی‌دهندگان در زمان انتخابات بر رفتار انتخاباتی و رأی‌دهی آنها در جهت منافع خود تأثیر بگذارند. همچنین در تشدید پدیده خرید و فروش رأی، عوامل کلان اجتماعی - اقتصادی و نهادی و عوامل خرد مرتبط با ویژگی‌های رأی‌دهندگان نقش دارند.

انتخابات یکی از ارکان اصلی هر نظام مردم‌سالار است. در نظام‌های مردم‌سالار مقامات عالی اجرایی و قانونگذاری از طریق انتخابات به‌شکلی درست و بی‌نقص برگزیده شده و به نمایندگی از مردم اعمال قدرت می‌کنند. برای رسیدن به چنین هدفی، لازم است از اموری که درستی و صحت انتخابات را زیر سؤال می‌برند، جلوگیری شود. یکی از مواردی که به‌درستی و صحت انتخابات خدشه وارد می‌کند، پدیده خرید و فروش آراست. خرید و فروش رأی یکی از مرسوم‌ترین جرائم انتخاباتی در سرتاسر جهان است. پژوهش حاضر ابعاد مختلف پدیده خرید و فروش رأی را به‌لحاظ نظری و تطبیقی مورد بررسی قرار



■ علت اصلی رواج خرید و فروش رأی دشوار بودن شناسایی احزاب، کاندیدها و رأی دهندگانی است که مرتکب آن می شوند؛ هر چند با توجه به اصل مخفی بودن رأی دهی^۲ در کشورهای مختلف، اثربخشی واقعی این استراتژی مورد تردید است. ممکن است رأی دهندگانی اقدام به فروش رأی خود کنند، اما با توجه به مخفی بودن رأی، در روز انتخابات به کاندیدای دیگری به جز کاندیدایی که رأی خود را به او فروخته اند، رأی بدهند.

■ در بیش از ۹۰ درصد کشورهای جهان خرید و فروش آرا از لحاظ قانونی جرم محسوب شده و مجازات‌هایی برای آن در نظر گرفته شده است. این مجازات‌ها بین چند ماه تا چند سال زندان یا جریمه‌های نقدی در نوسان بوده است. هر چند در برخی کشورها ترکیبی از این مجازات‌ها برای مجرمان در نظر گرفته شده است، البته در بسیاری از موارد، قوانین موجود و مجازات‌های در نظر گرفته شده در خصوص خرید و فروش رأی آن گونه که باید و شاید به مرحله اجرا در نمی آیند.

■ مجموعه‌ای از عوامل می توانند باعث تقویت یا تضعیف پدیده خرید و فروش آرا شوند. این عوامل را معمولاً به دو دسته عوامل کلان (عرضه محور) و عوامل خرد (تقاضا محور) تقسیم می کنند. عوامل کلان به دو دسته متغیرهای اجتماعی - اقتصادی (سطح توسعه یافتگی اقتصادی و اجتماعی و سطح تثبیت مردم سالاری) و عوامل نهادی (مخفی بودن رأی، اجباری بودن رأی دهی و شرکت در انتخابات، نوع نظام انتخاباتی، وسعت حوزه‌های انتخابیه، نظارت بر جرائم انتخاباتی و اجرای درست قوانین، نظام حزبی و میزان اثربخش بودن استراتژی خرید رأی) تقسیم می شوند. عوامل خرد هم مجموعه عواملی هستند که با ویژگی‌های رأی دهندگان (وضعیت اقتصادی رأی دهندگان، ترجیحات حزبی، عوامل روانی، سطح آموزش و متغیرهای مدنی، فرهنگی و اجتماعی) مرتبط می باشند.

■ خرید و فروش رأی یکی از رایج‌ترین جرائم انتخاباتی^۱ در سطح جهان است. این پدیده در تمامی کشورهایی که در آنها انتخابات برگزار می شود کم و بیش وجود دارد.

■ پدیده خرید و فروش رأی را می توان یکی از انواع استراتژی‌های حامی پروری انتخاباتی دانست که از سوی احزاب سیاسی و کاندیدها دنبال می شود. در کنار خرید و فروش رأی، سایر استراتژی‌های حامی پروری انتخاباتی عبارتند از:

■ خرید مشارکت در انتخابات (پاداش به شهروندان برای مشارکت در فرایند رأی دهی)،

■ خرید عدم مشارکت در انتخابات (پاداش به شهروندان برای عدم مشارکت در انتخابات)،

■ اقناع دوگانه (پاداش به شهروندان برای مشارکت در انتخابات و همچنین رأی دهی به یک حزب یا کاندیدای خاص)،

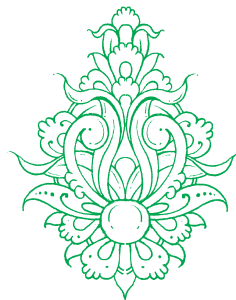
■ خرید رأی دهنده (که با خرید رأی متفاوت است و عبارت است از پاداش به رأی دهندگان ثبت نام نکرده در سایر حوزه‌های انتخابیه برای ثبت نام در یک حوزه مشخص و رأی دادن به یک حزب یا کاندیدای خاص در آن حوزه).

■ نقطه مشترک تمامی استراتژی‌های حامی پروری انتخاباتی این است که صرفاً در مقطع زمانی انتخابات از سوی احزاب سیاسی و کاندیدها دنبال می شوند و از این رو از استراتژی‌های حامی پروری سیاسی که در خارج از زمان انتخابات صورت می گیرند متفاوت هستند.

■ خرید رأی به طور کلی مبادله‌ای میان احزاب و کاندیدها از یکسو و رأی دهندگان از سوی دیگر است که در آن احزاب و کاندیدها می کوشند در زمان انتخابات با پاداش دهی به رأی دهندگان بر نحوه رأی دهی آنها به نفع خود تأثیر بگذارند.

۱. در تمامی کشورهایی که در آنها قوانینی در خصوص ممنوعیت خرید و فروش رأی وجود دارد، خرید و فروش رأی جرم محسوب می شود. به این معنا که در قانون مجازات‌های مشخصی برای مرتکبان این اقدام در نظر گرفته شده است.

۲. امروزه (بر خلاف گذشته) تقریباً تمامی در نظام‌های مردم سالار اصل مخفی بودن آرا (Secret Ballot) پذیرفته شده است. هر چند این اصل استثنائات محدودی هم دارد. به طور کلی، همان گونه که در پژوهش حاضر توضیح داده شده است و تجربه تاریخی هم نشان می دهد اصل مخفی بودن آرا و اجرای دقیق آن می تواند چالشی جدی در برابر تمایل احزاب سیاسی و کاندیدها به خرید و فروش رأی باشد. زیرا در صورت اجرای دقیق این اصل هیچ تضمینی وجود ندارد که رأی دهندگانی که رأی خود را فروخته است در روز انتخابات به کاندیدای حزبی که رأی را خریده رأی دهد.



مقدمه و بیان مسئله

در نظام‌های مردم‌سالار، انتخابات عرصه اصلی مشارکت شهروندان در حیات سیاسی و انتخاب مقامات ارشد تصمیم‌گیرنده در سطوح مختلف است. اهمیت انتخابات در نظام‌های مردم‌سالار تا حدی است که از آن به‌عنوان یکی از ارکان اصلی چنین نظام‌هایی یاد می‌شود، رکنی که بدون آن دموکراسی معنای خود را از دست می‌دهد. با توجه به این موضوع، برگزاری انتخابات به شکلی درست و صحیح اهمیتی غیرقابل انکار دارد.

با این حال، در بسیاری از کشورها احزاب و کاندیداها برای پیروزی در انتخابات به ابزارها و شیوه‌هایی متوسل می‌شوند که درستی و صحت انتخابات را زیر سؤال می‌برد. این ابزارها و شیوه‌ها که در قوانین کشورهای مختلف غیرقانونی شناخته می‌شوند طیف گسترده‌ای را در برمی‌گیرند. از دور زدن قوانین انتخابات گرفته، تا دست بردن در فهرست رأی‌دهندگان، ارباب رأی‌دهندگان، تقلب در صندوق‌های رأی و غیره. بخشی از این ابزارها و شیوه‌های غیرقانونی، ابزارها و شیوه‌هایی هستند که احزاب و کاندیداها شرکت‌کننده در انتخابات در قبال رأی‌دهندگان و با هدف تأثیرگذاری بر شیوه انتخاب آنها در زمان انتخابات در پیش می‌گیرند.

ابزارها و شیوه‌هایی که معطوف به رأی‌دهندگان هستند را به‌طور کلی می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: شیوه‌ها و ابزارهای مبتنی بر پاداش‌دهی و شیوه‌ها و ابزارهای مبتنی بر ارباب. استفاده از این ابزارها و شیوه‌ها به شکل گسترده در انتخابات‌هایی که در سراسر جهان برگزار شده قابل مشاهده است. برای مثال، ۴۸ درصد رأی‌دهندگان در ۳۳ کشور مختلف آفریقایی که در یک پیمایش شرکت کرده‌اند، اعلام نموده‌اند که در انتخابات از سوی احزاب یا کاندیداها مورد ارباب واقع شده‌اند. در مقابل، در برخی دیگر از موارد، احزاب سیاسی و کاندیداها در انتخابات از یک استراتژی کاملاً متفاوت یعنی پاداش‌دهی استفاده کرده‌اند. این استراتژی همان چیزی است که از آن تحت عنوان «حامی‌پروری انتخاباتی» یاد می‌شود. حامی‌پروری انتخاباتی به‌طور کلی «ارائه و پیشنهاد منافع خاص و ویژه به گروهی از رأی‌دهندگان در مقابل دریافت وفاداری انتخاباتی آنها» دانسته می‌شود. حامی‌پروری انتخاباتی موارد متعددی از ارائه کالا و خدمات به گروه‌های خاص گرفته تا اختصاص بودجه به حوزه‌های انتخابیه و استخدام در دستگاه‌های دولتی را در برمی‌گیرد. یکی از زیرمجموعه‌های حامی‌پروری انتخاباتی، خرید آرای رأی‌دهندگان است. در اکثر کشورها خرید و فروش آرا به‌لحاظ قانونی ممنوع بوده و جرم شناخته می‌شود. با این حال، این پدیده همچنان به شکل گسترده رواج دارد و یکی از مرسوم‌ترین جرائم انتخاباتی است. برای مثال، در کشورهایی مانند بلغارستان، اندونزی، کنیا و فیلیپین یک سوم رأی‌دهندگان و در کشورهای مثل جمهوری دومینیکن و سیرالئون یک چهارم رأی‌دهندگان و در آرژانتین یک پنجم رأی‌دهندگان ابراز کرده‌اند که در زمان انتخابات احزاب سیاسی و نامزدها در ازای رأی به آنها پیشنهاد پول، مواد غذایی یا سایر کالاها را داده‌اند. یکی از علل اصلی این موضوع آن است که شناسایی و پیگیری مبادلاتی که برای خرید و فروش رأی صورت می‌گیرد بسیار دشوار است.

علی‌رغم اهمیت مسئله خرید و فروش رأی، بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که در ایران پژوهش‌هایی که به شکل خاص و عمیق به این مسئله پرداخته باشند بسیار محدود و انگشت‌شمار هستند. لذا جهت رفع این کمبود در پژوهش حاضر تلاش می‌شود جنبه‌های نظری، مفهومی و تطبیقی پدیده خرید و فروش آرا مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در ابتدا تعاریف مختلف خرید و فروش رأی مورد بحث قرار می‌گیرد. همچنین به شکل مختصر و کلی نگاهی به ادبیات و پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه خرید و فروش رأی شده و افزایش توجهات به این حوزه مورد تأکید قرار می‌گیرد. در قسمت بعدی، فلسفه مخالفت با خرید و فروش رأی از سه منظر مورد بحث قرار می‌گیرد. در این پژوهش همچنین دلایل و انگیزه‌های روی آوردن احزاب سیاسی و کاندیداها به استراتژی خرید و فروش رأی بررسی می‌شود. در قسمت تطبیقی پژوهش ابتدا براساس داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی وضعیت ۸۲ کشور جهان در زمینه میزان در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفتن شهروندان به اجمال مورد بررسی قرار گرفته است. در قسمت پایانی پژوهش، مسئله ممنوعیت خرید و فروش رأی و مجازات در نظر گرفته شده برای این پدیده در کشورها و مناطق مختلف جهان بررسی شده است.

۱. خرید و فروش آراء



آراء پذیرفته شده است، اما در خصوص سایر منافع اختلاف نظر وجود دارد. برخی تنها ارائه پول نقد را خرید رأی می‌دانند [۵]. برای مثال، ویسنته و وانتچکون^۵ خرید رأی را به عنوان «پرداخت پول نقد در مقابل دریافت رأی» تعریف می‌کنند [۶]. همچنین وانگ و کورزمن^۶ در بررسی پدیده خرید رأی در تایوان تنها به پرداخت حدود ۱۰ دلار پول نقد به هر رأی‌دهنده توسط حزب کومین تانگ اشاره کرده و بیان می‌کنند که این مبلغ توسط حزب تعیین شده بود و غیرقابل چانه‌زنی بود [۷]. با این حال، در اکثر پژوهش‌ها علاوه بر پول نقد، کالاها یا خدماتی که از سوی کاندیداها و احزاب در اختیار رأی‌دهندگان قرار گرفته است هم جزء خرید رأی محسوب می‌شود. برای مثال، بروسکو^۷ و همکارانش اشاره می‌کنند که در آرژانتین از ابزارهای مختلفی برای خرید آراء از جمله پول نقد، مواد غذایی، لباس، اقلام بهداشتی، پتو، مصالح ساختمانی و پرداخت قبوض استفاده می‌شد [۸].

همچنین در برخی پژوهش‌ها در تعریف پدیده خرید و فروش رأی به طور مشخص به ارائه برخی کالاها یا خدمات خاص از سوی احزاب سیاسی یا کاندیداها اشاره شده است. برای مثال، برخی پژوهشگران در تعاریف خود از خرید رأی به طور مشخص به ارائه مواد غذایی اشاره کرده‌اند. همچنین در برخی پژوهش‌ها، حمل و نقل رأی‌دهندگان به شعب اخذ رأی از جمله خدماتی است که جزء خرید رأی محسوب می‌شود. برای نمونه، هکلمن^۸ از حمل و نقل رأی‌دهندگان به شعب اخذ رأی به عنوان شکلی از خرید و فروش رأی یاد کرده است [۹]. همچنین کورنلیوس و والنزولا^۹ در مطالعه خود در خصوص مکزیک و شیلی حمل و نقل رأی‌دهندگان به مکان‌های اخذ رأی را شکلی از خرید آراء دانسته‌اند [۱۰]. در مقابل، کاکس و کوزر^{۱۰} بین حمل و نقل رأی‌دهندگان به شعب اخذ رأی و خرید آراء تمایز گذاشته و حمل و نقل را شکل مشروع‌تری از ارائه خدمات به رأی‌دهندگان می‌دانند [۱۱].

خود بیشتر، فرایند خرید رأی را عبارت می‌داند از «توزیع پاداش بین افراد یا گروه‌های کوچک در زمان انتخابات در مقابل به دست آوردن آراء انتخاباتی». این پاداش‌ها شامل پول نقد، کالاها و خدمات می‌شود. بنابراین، منافی که پس از انتخابات ارائه می‌شود، پیشنهاد شغل،

نیشتر^۱ با بررسی کیفی پژوهش‌هایی که در خصوص خرید و فروش رأی صورت گرفته است، اشاره می‌کند که در این پژوهش‌ها محققان از اصطلاح «خرید و فروش رأی» برداشت‌های متفاوتی دارند و تعاریف مختلفی در خصوص این اصطلاح را مبنای پژوهش قرار داده‌اند. برداشت‌های مختلف از اصطلاح «خرید و فروش رأی» خطر تعریف این مفهوم را در پی دارد. به اعتقاد نیشتر، پژوهشگران از این اصطلاح برای اشاره به پدیده‌های سیاسی مختلفی استفاده می‌کنند. استفاده از تعاریف مختلف در خصوص خرید و فروش رأی نه تنها باعث ابهام مفهومی در مورد این پدیده شده، بلکه بر نتایج تحلیل‌های تجربی صورت گرفته در مورد این موضوع هم اثر گذاشته است. به نظر نیشتر، اختلاف نظر پژوهشگران در تعریف «خرید و فروش رأی» را می‌توان در چندین مورد خلاصه کرد. مورد اول، زمان ارائه منافع از سوی احزاب و کاندیداها به رأی‌دهندگان است. در برخی از پژوهش‌ها، تنها منافی که احزاب و کاندیداها در زمان انتخابات به رأی‌دهندگان پیشنهاد ارائه می‌دهند را باید جزء خرید و فروش رأی محسوب کرد [۱]. برای مثال، لهوک^۲ خرید و فروش رأی را عبارت می‌داند از ارائه چیزی با ارزش (که معمولاً و البته نه همیشه، پول نقد است) در ازای کسب رأی یک رأی‌دهنده در روز انتخابات [۲]. همچنین شافر^۳ خرید رأی را عبارت می‌داند از تلاش لحظه آخری برای تأثیرگذاری بر نتایج انتخابات که عموماً چند روز یا حتی چند ساعت قبل از انتخابات و گاه در روز انتخابات صورت می‌گیرد [۳]. این در حالی است که در برخی دیگر از پژوهش‌ها منافی که احزاب و کاندیداها در آینده و بعد از انتخابات به رأی‌دهندگان پیشنهاد یا ارائه می‌کنند را هم باید جزء خرید و فروش رأی محسوب کرد. برای مثال، دِسپوساتو^۴ خرید و فروش رأی را شامل مواردی که در آن کاندیداها وعده می‌دهند که پس از انتخابات و تنها در صورت پیروزی در انتخابات منافی به رأی‌دهندگان برسانند هم می‌داند [۴].

مورد دیگری که به نظر نیشتر، تعاریف مرتبط با خرید و فروش رأی در آن با هم اختلاف دارند نوع منافی است که احزاب یا کاندیداها در فرایند خرید آراء ارائه می‌کنند. در تمامی تعاریف، پول نقد به عنوان اصلی‌ترین منفعت ارائه شده از سوی کاندیداها و احزاب در جریان خرید

1. Nichter
2. Lehoucq
3. Schaffer
4. Desposato
5. Vicente and Wantchekon
6. Wang and Kurzman
7. Brusco
8. Heckelman
9. Cornelius and Valenzuela
10. Cox And Kousser



ارائه پاداش‌هایی همچون پول نقد و کالا رأی رأی دهندگان را بخرند. این محققان بر اساس نوع انگیزنده‌های به کار رفته توسط واسطه‌ها، استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی را به دو نوع منفی و مثبت تقسیم می‌کنند. نوع مثبت حامی‌پروری انتخاباتی همان خرید رأی است که شامل پیشنهاد پاداش‌هایی همچون پول، کالا و موارد دیگری از این دست می‌شود. در مقابل، حامی‌پروری منفی عبارت است از اعمال تهدیدات فیزیکی یا اقتصادی برای تأثیرگذاری بر رفتار رأی‌دهی افراد. چنین تهدیداتی شامل محروم کردن رأی‌دهندگان از منافی که برایشان اهمیت دارد، مجبور کردن آنها به ترک زمین یا منزل خود و در نهایت دست زدن به خشونت است. شناسایی و سنجش هر دو استراتژی حامی‌پروری انتخاباتی بسیار دشوار است. استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی را می‌توان بر اساس نوع واسطه‌هایی که توسط کاندیداها و احزاب سیاسی در انتخابات به کار گرفته می‌شوند هم تقسیم‌بندی کرد. این واسطه‌ها می‌توانند واسطه‌های حزبی، کارمندان دولت، افراد وابسته به سازمان‌های مذهبی و جامعه مدنی، افراد وابسته به شرکت‌های خصوصی، رهبران محلی و قومی و در نهایت گروه‌های تبهکار و شبه‌نظامی باشند [۱۵]. مارس و یونگ بر اساس دو شاخص نوع انگیزنده‌های ارائه شده و نوع واسطه‌های به کار گرفته شده، جدول زیر را در خصوص اشکال مختلف استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی ارائه می‌کنند:

اختصاص طرح‌های عمرانی به حوزه‌های خاص و حمل‌ونقل رایگان به مراکز رأی‌گیری را نباید جزء پاداش‌های مرتبط با خرید و فروش رأی دانست» [۱۲].

کمالوندی و همکارانش در خصوص تعریف خرید و فروش رأی اشاره می‌کنند که «خرید و فروش آرا عملی خلاف آیین‌نامه‌ها و مقررات انتخابات است که در آن سعی می‌شود با اشکال مختلفی از قبیل پرداخت وجه مستقیم به رأی‌دهنده تا توزیع اقلام و... به نفع یک کاندیدا رأی فرد مورد نظر را جلب نمایند» [۱۳].

در «فرهنگ واژگان حقوقی بلک»، که از معتبرترین فرهنگ‌های واژگان حقوقی است، خرید و فروش رأی عبارت دانسته شده است از «نوعی جرم که در آن شخصی یا نهادی اقدام به اعطا یا پیشنهاد پول یا هر چیز با ارزش دیگری به یک رأی‌دهنده می‌کند تا وی را به شکل غیرقانونی تشویق به رأی دادن به شکلی خاص یا امتناع از رأی دادن نماید» [۱۴].

مارس و یونگ^۲ نیز در پژوهشی به مسئله حامی‌پروری در انتخابات و نقش واسطه‌ها در این فرایند می‌پردازند. به اعتقاد این دو، ادبیات موجود بین رقابت انتخاباتی بر نامه‌محور و رقابت انتخاباتی مبتنی بر حامی‌پروری تمایز می‌گذارند. در نوع اول رقابت، رأی‌دهندگان بر اساس برنامه‌های ارائه شده توسط کاندیداها به آنها رأی می‌دهند، در حالی که در رقابت مبتنی بر حامی‌پروری، کاندیداها و احزاب سیاسی می‌کوشند بر اساس

جدول ۱. اشکال مختلف استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی

نوع انگیزنده به‌کار گرفته شده		نوع واسطه‌به‌کار گرفته‌شده
منفی	مثبت	
اعمال خشونت	ارائه پول و کالا	واسطه‌های حزبی
ایجاد موانع و مجازات‌های اداری	ارائه مشوق‌های اداری	کارمندان دولت
محرومیت‌های اجتماعی، محروم‌سازی از منافع	ارائه امتیازات اجتماعی، ارائه کالا و خدمات	افراد وابسته به سازمان‌های مذهبی و جامعه مدنی
عدم ارائه خدمات و محروم‌سازی از منافع	انتقال پول و ارائه خدمات، پرداخت وام	بازیگران وابسته به نهادهای خصوصی
محرومیت اجتماعی و اعمال خشونت در سطح محلی	حمایت در سطح محلی	رهبران قومی و محلی
اعمال خشونت	ارائه پول	گروه‌های تبهکار

Source: Mares and young, 2016

1. Black law Dictionary
2. Mares and Young

ابزاری برای بسیج انتخاباتی یا دستکاری آرای انتخابات است. هدف خرید رأی: (۱) تأثیر گذاری بر نحوه انتخاب رأی دهندگان و (۲) مشارکت آنها در انتخابات است.

از طریق هدف نخست، یعنی تأثیر گذاری بر نحوه انتخاب رأی دهندگان، یک حزب سیاسی یا یک نامزد انتخاباتی به دنبال این است که با پرداخت پول یا کالا، آرای رأی دهندگانی که حامی نامزدها یا احزاب سیاسی رقیب هستند یا آرای رأی دهندگانی که هنوز تصمیم خود را برای انتخاب نامزدها و احزاب سیاسی نگرفته اند را به سمت خود جلب کند. از طریق هدف دوم، یک نامزد یا حزب سیاسی می‌کوشد با پرداخت پول یا کالا به رأی دهندگان حامی خود که قصد شرکت در انتخابات ندارند آنها را تشویق به شرکت در انتخابات کند یا برعکس رأی دهندگان حامی کاندیداها یا احزاب سیاسی رقیب را تشویق به عدم مشارکت در انتخابات کند [۱۸].

دیاز-کایروس^۲ ضمن تعریف خرید رأی به عنوان «شکلی از مبادله و بده و بستان سیاسی که در آن سیاستمداران در ازای دریافت حمایت رأی دهندگان در انتخابات به آنها پیشنهاد هدیه یا پول نقد می‌دهند»، معتقد است که استراتژی خرید رأی از سه جنبه با سایر استراتژی‌های حامی‌پروری سیاسی تفاوت دارد. اولاً، برخلاف سایر استراتژی‌های حامی‌پروری سیاسی، استراتژی خرید رأی در برگیرنده منافع خصوصی است که مستقیماً در اختیار شخص هدف قرار می‌گیرد. ثانیاً، در برگیرنده مبادله‌ای بین سیاستمداران و رأی دهندگان در زمان انتخابات است و این امر در تضاد با روابط طولانی مدت موجود میان حامی-پیرو در سایر استراتژی‌های حامی‌پروری سیاسی است. ثالثاً، در حالی که خرید و فروش آرا در اکثر نظام‌های مردم‌سالار غیرقانونی است و جرم محسوب می‌شود، سایر اشکال حامی‌پروری سیاسی ممکن است قانونی باشند [۱۹].

هیکن^۳ هم خرید رأی را عبارت از «پیشنهاد پول به رأی دهندگان با هدف راضی کردن آنها برای رأی دهی به یک حزب سیاسی یا کاندیدی خاص» می‌داند. از نظر او، خرید رأی یک پدیده جهانی است و سابقه آن را می‌توان تا بیش از ۲۵۰۰ سال قبل و در یونان باستان جستجو کرد. امروزه، این پدیده بیشتر در کشورهای در حال توسعه رواج دارد و در کشورهای توسعه یافته، احزاب سیاسی و کاندیداها ترجیح می‌دهند بیشتر از استراتژی‌های دیگری به جز خرید و فروش رأی برای پیروزی در انتخابات استفاده کنند [۲۰].

بوتکجار^۴ خرید رأی را یکی از زیرمجموعه‌های حامی‌پروری انتخاباتی می‌داند. به اعتقاد او، خود حامی‌پروری انتخاباتی یکی از زیرمجموعه‌های حامی‌پروری سیاسی است. حامی‌پروری انتخاباتی عبارت است از استراتژی‌هایی شامل توزیع منافع

به اعتقاد مارس و یونگ بخش قابل توجهی از ادبیات موجود در زمینه حامی‌پروری انتخاباتی به بررسی نقش واسطه‌های حزبی پرداخته‌اند. برای مثال، استوکس^۱ واسطه‌های حزبی را عبارت از کارگزاران محلی احزاب سیاسی می‌داند که از گرایش‌های انتخاباتی و حزبی رأی دهندگان مطلع هستند. همچنین کارمندان دولت می‌توانند در زمان انتخابات تبدیل به واسطه‌های مهمی برای احزاب سیاسی و کاندیداها شوند [۱۶]. هر چند پژوهش‌های قبلی این نوع واسطه‌ها را نادیده می‌گرفتند، اما در تحقیقات اخیر کارمندان دولت نقشی محوری به عنوان واسطه در حامی‌پروری انتخاباتی دارند. این دسته از واسطه‌ها همان گونه که در جدول بالا نشان داده شده است می‌توانند از طریق انگیزنده‌های منفی و مثبت بر انتخاب رأی دهندگان تأثیر بگذارند.

بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته در بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای شرق اروپا و آمریکای لاتین، کارمندان دولت نقش پررنگ‌تری به عنوان واسطه خرید و فروش آرا به نسبت واسطه‌های حزبی ایفا کرده‌اند. برای مثال، در این کشورها شهرداران، کارمندان ادارات دولتی و حتی معلمان به عنوان واسطه اقدام به حامی‌پروری انتخاباتی به شکل منفی و مثبت کرده‌اند. شرکت‌های خصوصی و مقامات عالی‌رتبه این شرکت‌ها هم می‌توانند در فرایند حامی‌پروری انتخاباتی نقش واسطه را ایفا کنند. رؤسای شرکت‌ها می‌توانند رأی دهندگانی را که در استخدام شرکت هستند مجبور به مشارکت در انتخابات و رأی دهی به حزب یا کاندیدی خاصی کنند، آنها همچنین می‌توانند مانع از رأی دهی این دسته از رأی دهندگان شوند. مدیران شرکت‌ها می‌توانند از دستمزدها، شرایط کاری و حتی استخدام در شرکت برای تأثیر گذاری سیاسی استفاده کنند. همچنین برخی پژوهش‌ها حاکی از آن است که کاندیداها از رهبران قومی و محلی به عنوان واسطه‌های انتخاباتی بهره می‌برند. این رهبران کنترل کالاها و خدماتی که برای رأی دهندگان ارزشمند است را در اختیار دارند و می‌توانند از این کنترل برای تأثیر گذاری بر رفتار رأی دهی شهروندان استفاده کنند. سرانجام در برخی از پژوهش‌ها به نقش سازمان‌های تبهکار و گروه‌های شبه نظامی به عنوان واسطه‌های انتخاباتی اشاره شده است. برای مثال، در کلمبیا سیاستمداران در مقابل اعطای آزادی عمل بیشتر به گروه‌های شبه نظامی از آنها به عنوان واسطه‌های انتخاباتی برای تهدید شهروندان به رأی دهی استفاده کرده‌اند. در تعدادی از کشورهای آفریقایی همچون نیجریه و کنیا هم شواهدی از استفاده از گروه‌های تبهکار توسط کاندیداها و احزاب سیاسی برای تأثیر گذاری بر انتخاب رأی دهندگان در انتخابات مشاهده شده است [۱۷].

همچنین به اعتقاد شافر، «خرید رأی در ساده‌ترین شکل خود عبارت است از تبادل پول، کالا یا خدمات در ازای رأی». از نظر او خرید رأی

1. Stokes
2. Diaz-Cayeros
3. Hicken
4. Bøttkjær



ثبت نام در یک حوزه مشخص و رأی دادن به یک حزب یا کاندیدای خاص در آن حوزه).

وی در نهایت خرید رأی به عنوان یکی از اشکال حامی پروری انتخاباتی را عبارت می‌داند از «پیشنهاد دادن پول نقد یا (آن گونه که مرسوم‌تر است) کالاهای مصرفی از سوی احزاب سیاسی صاحب قدرت یا اپوزیسیون به رأی‌دهندگان در ازای دریافت رأی آنها». بنابراین خرید رأی را می‌توان یک مبادله اقتصادی بین خریداران رأی (کاندیداها، احزاب، یا واسطه‌ها) و فروشندگان رأی (رأی‌دهندگان) دانست [۲۱].

بوکسار چهار مرحله زیر را در فرایند خرید و فروش رأی مورد شناسایی قرار می‌دهد:

به‌طور خاص در زمان انتخابات. وی در کنار خرید رأی، انواع مختلفی از حامی پروری انتخاباتی را مورد شناسایی قرار می‌دهد:

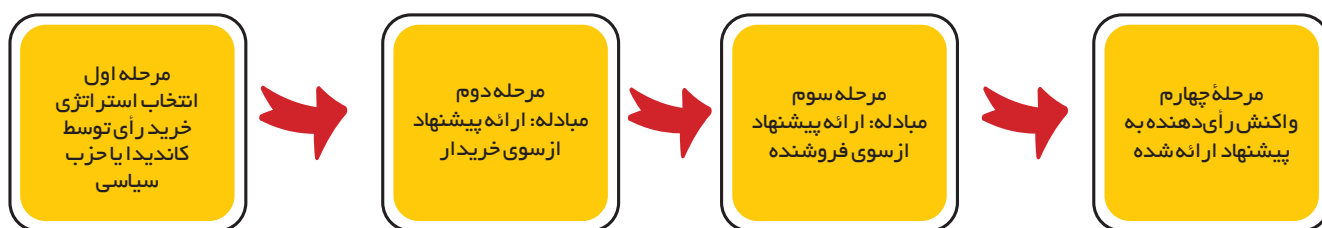
■ **خرید مشارکت در انتخابات** (پاداش به شهروندان برای مشارکت در فرایند رأی‌دهی)،

■ **خرید عدم مشارکت در انتخابات** (پاداش به شهروندان برای عدم مشارکت در انتخابات)،

■ **اقناع دوگانه** (پاداش به شهروندان برای مشارکت در انتخابات و همچنین رأی‌دهی به یک حزب یا کاندیدای خاص)،

■ **خرید رأی‌دهنده** (که با خرید رأی متفاوت است و عبارت است از پاداش به رأی‌دهندگان ثبت نام نکرده در سایر حوزه‌های انتخابیه برای

شکل ۱. مراحل خرید و فروش رأی



■ **فربد دادن:** در این حالت رأی‌دهنده همانند حالت دوم وارد فرایند خرید و فروش رأی می‌شود، اما در روز انتخابات به قول و تعهدی که به خریدار داده است عمل نمی‌کند و آن طور که خود دوست دارد رأی داده یا اصلاً از شرکت در انتخابات خودداری می‌کند. این حالت به خصوص با توجه به مخفی بودن آراء، می‌تواند استراتژی خرید رأی را تبدیل به یک استراتژی ناکارآمد کند [۲۳].

گانز-مورس^۱ و نیشتر هم بین پنج استراتژی مختلف پاداش‌دهی در انتخابات تمایز می‌گذارند. این پنج استراتژی به شرح زیر است [۲۴]:

■ **پاداش‌دهی برای تشویق به مشارکت در انتخابات (خرید مشارکت):** در این استراتژی احزاب اقدام به اعطای پاداش به حامیان بسیج نشده خود در قبال حضور و مشارکت آنها در انتخابات می‌کنند. در این استراتژی لازم است نظارت شود که آیا افرادی که پاداش را دریافت نموده‌اند در انتخابات شرکت کرده‌اند یا خیر؟ برای مثال، در انتخابات سال ۲۰۰۴ آمریکا ستاد انتخاباتی یکی از کاندیداها در سنت لوئیس با هدف تشویق حامیان حزب به مشارکت در انتخابات اقدام به ارائه سیگار، مواد غذایی، لوازم بهداشتی و پول به آنها کرد. همچنین پژوهش

اوون^۱ هم ضمن تأکید بر اینکه خرید رأی یک فرایند است، تأکید می‌کند که خرید رأی را می‌توان عبارت دانست از «فرایندی که در آن پیشنهادی برای خرید رأی یک فرد در سن رأی‌دهی ارائه می‌شود، این فرد آن پیشنهاد را می‌پذیرد، مورد پیشنهاد شده را دریافت می‌کند و در انتخابات مشارکت کرده و آن طور که وعده داده است رأی می‌دهد». به نظر او چندین گروه در فرایند خرید رأی مشارکت دارند: خریدار رأی، واسطه و فروشنده رأی [۲۲].

براتون^۲ معتقد است خرید رأی عبارت است از «پیشنهاد پول یا کالا از سوی کاندیداها یا احزاب سیاسی شرکت‌کننده در انتخابات در ازای از آن خود ساختن آرای رأی‌دهندگان». به اعتقاد او، واکنش رأی‌دهندگان به پیشنهاد دریافت پول یا کالا در ازای رأی می‌تواند سه حالت داشته باشد:

■ **رد کردن:** در این حالت رأی‌دهنده از فروش رأی خود در ازای دریافت منفعت خودداری می‌کند.

■ **پذیرش:** در این حالت رأی‌دهنده وارد فرایند خرید و فروش رأی شده و مطابق خواسته خریدار رأی می‌دهد.

1. Owen
2. Bratton
3. Gans-Morse

کورنلیوس در گزارشی در مورد انتخابات سال ۲۰۰۰ در مکزیک عنوان می‌کند که مرسوم‌ترین جرم در این انتخابات عبارت بود از اجاره یا خرید کارت شناسایی رأی‌دهندگان وابسته به احزاب رقیب [۳۰].

■ **پاداش دهی به حامیان:** در این استراتژی احزاب سیاسی به آن دسته از حامیان خود که در هر حال در انتخابات شرکت می‌کنند پاداش می‌دهند. این استراتژی چندان مورد بررسی نظری قرار نگرفته است. برخی پژوهشگران تلاش کرده‌اند دلایلی در توجیه اتخاذ این استراتژی توسط احزاب سیاسی پیدا کنند. برای مثال، دیاز-کایروس و همکارانش این استراتژی را با هدف حفظ ائتلاف انتخاباتی می‌دانند. به اعتقاد این پژوهشگران احزاب سیاسی با این هدف دست به استراتژی پاداش دهی به حامیان خود که مایل به شرکت در انتخابات هستند می‌زنند که از کاهش وفاداران به حزب خود در طول زمان پیشگیری کنند. به عبارت دیگر، با این استراتژی جلوی اینکه حامیان حزب در انتخابات بعدی تبدیل به رأی‌دهندگان مخالف شوند گرفته می‌شود [۳۱].

■ **خرید رأی:** بخش عمده پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص استراتژی‌های پاداش دهی در انتخابات بر «خرید رأی» متمرکز شده‌اند. در این استراتژی احزاب سیاسی اقدام به پاداش دهی به رأی‌دهندگان وابسته به احزاب مخالف یا رأی‌دهندگان بی‌تفاوت می‌کنند با این هدف که بر نحوه انتخاب آنها تأثیر بگذارند. خرید رأی مستلزم آن است که احزاب سیاسی حداقل تا حدی بتوانند بر انتخاب رأی‌دهندگانی که پاداش دریافت کرده‌اند نظارت کنند، البته این نظارت نمی‌تواند کامل باشد؛ زیرا در شرایط محرمانه بودن آرا، رأی‌دهندگان ممکن است پاداش را دریافت کرده و سپس به کاندیداهای مورد نظر خود رأی بدهند. در برخی کشورها احزاب راهکارهایی برای نظارت بر رأی‌دهندگان اتخاذ کرده‌اند. مثلاً در فیلیپین احزاب به رأی‌دهندگان برگه‌های کاربنی می‌دهند تا برگه رأی خود را کپی کنند، در حالی که در ایتالیا احزاب از رأی‌دهندگان می‌خواهند از برگه رأی خود که تکمیل شده است با تلفن همراه عکس بگیرند [۳۲].

در نهایت می‌توان خرید و فروش رأی را یکی از اشکال استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی دانست که در آن نوعی رابطه مبادله بین کاندیدها و احزاب سیاسی از یکسو و رأی‌دهندگان از سوی دیگر برقرار می‌شود و طی این رابطه احزاب و کاندیدها می‌کوشند با ارائه پاداش‌هایی در قالب پول نقد، کالا یا خدمات به رأی‌دهندگان بر رفتار رأی‌دهی آنها در انتخابات تأثیر گذاشته و آن را در جهت منافع خود به کار گیرند.

استوکس در خصوص آرژانتین نشان می‌دهد که احزاب برای تشویق حامیان خود به شرکت در انتخابات اقدام به ارائه پول و کالا به آنها کرده و به نوعی اقدام به «خرید مشارکت» کرده‌اند [۲۵]. همچنین بررسی روزاز و هاوکینز^۱ در خصوص ونزوئلا نشان می‌دهد که احزاب سیاسی برای پیروزی در انتخابات اقدام به اعطای کالا به آن دسته از حامیان خود که تمایلی به شرکت در انتخابات نداشته‌اند، کرده‌اند تا آنها را تشویق به مشارکت کنند [۲۶]. طبیعی است که این استراتژی که در کشورهایی که در آنها رأی‌دهی جنبه اجباری دارد و برای افرادی که از شرکت در انتخابات خودداری می‌کنند مجازات‌هایی در نظر گرفته شده است، قابل اجرایی شدن نیست.

■ **استراتژی اقناع دوگانه:** در این استراتژی رأی‌دهندگان بی‌تفاوت یا وابسته به حزب مخالف هدف قرار می‌گیرند. همان‌گونه که نام این استراتژی نشان می‌دهد، در این استراتژی هدف پاداش دهی هم تأثیرگذاری بر نحوه انتخاب رأی‌دهندگان است و هم تشویق آنها به مشارکت در انتخابات. استراتژی اقناع دوگانه مستلزم نظارت دوگانه هم است: نظارت بر شرکت دریافت‌کنندگان پاداش در انتخابات و نظارت بر نحوه رأی‌دهی آنها در انتخابات. بنابراین هدف این استراتژی جلب آرای رأی‌دهندگان مخالف و همچنین رأی‌دهندگانی است که تمایلی به شرکت در انتخابات ندارند. مطالعه اخیر که توسط دانینگ و استوکس^۲ صورت گرفت حاکی از آن است که استراتژی اقناع دوگانه یک «استراتژی مرسوم» در انتخابات مختلف است [۲۷].

■ **پاداش دهی برای عدم تشویق به مشارکت در انتخابات (خرید عدم مشارکت):** در این استراتژی احزاب و کاندیدها می‌کوشند تا با ارائه پاداش رأی‌دهندگان بی‌تفاوت و همچنین رأی‌دهندگان حامی احزاب و کاندیدهای رقیب را تشویق به عدم مشارکت در انتخابات کنند. همانند استراتژی نخست، در این استراتژی هم تنها لازم است بر این مسئله نظارت شود که آیا افراد دریافت‌کننده پاداش در انتخابات شرکت کرده‌اند یا خیر؟ کاکس و کوزر در پژوهشی اشاره می‌کنند که در بسیاری از انتخابات که در آنها خرید رأی امکان‌پذیر نبوده است، کاندیدها و احزاب به استراتژی دیگری روی آورده‌اند که عبارت بوده است از پرداخت پول به برخی افراد وابسته به احزاب و کاندیدهای رقیب برای عدم شرکت در انتخابات [۲۸]. همچنین شدلر^۳ و کورنلیث^۴ در پژوهش‌های جداگانه‌ای به استفاده گسترده از این استراتژی در گویان و ونزوئلا اشاره کرده‌اند. در این دو کشور احزاب اقدام به پرداخت پول به رأی‌دهندگان احزاب رقیب کرده و در عوض کارت شناسایی آنها را که برای شرکت در انتخابات لازم است، تا پس از انتخابات نزد خود نگه داشته‌اند [۲۹].

1. Rosas and Hawkins
2. Dunning and Stokes
3. Schedler
4. Kornblith



۲. مروری بر ادبیات حوزه خرید و فروش رأی

ندارند و بنابراین استراتژی خرید رأی یک استراتژی ناکارآمد است. در مقابل، برخی دیگر از پژوهشگران تأکید دارند که احزاب از قابلیت نظارت بر رأی دهندگان با هدف اطمینان از وفاداری آنها به تعهدی که در قبال فروش رأی خود داده‌اند برخوردارند (از طریق استفاده کاغذ کاربن برای کپی رأی، استفاده از دوربین‌های تلفن همراه، استفاده از افرادی در داخل حوزه‌های اخذ رأی و...) [۳۴].

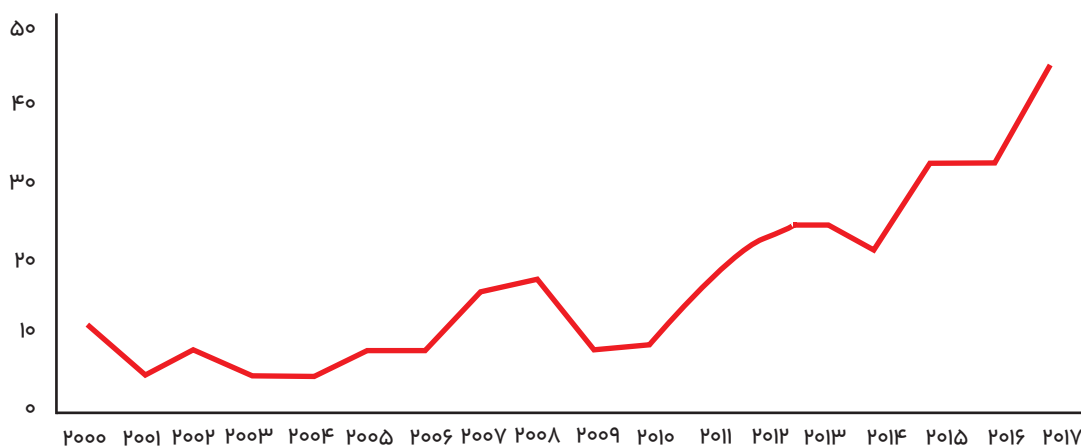
طی سال‌های اخیر دو حوزه جدید مورد توجه پژوهش‌های مرتبط با خرید و فروش قرار گرفته است. گروهی از پژوهش‌های جدید بر فعالیت و عملکرد دلال‌ها یعنی افرادی که در فرایند خرید رأی نقش واسطه را بین خریدار و فروشنده رأی ایفا می‌کنند متمرکز شده‌اند. انجام این پژوهش‌ها اطلاعات ما را در خصوص اینکه واسطه‌ها چه کسانی هستند، چگونه بر رأی دهندگان اعمال قدرت می‌کنند و به چه مشوق‌هایی واکنش نشان می‌دهند، بهبود بخشیده است. دسته دوم پژوهش‌های جدید به جای اینکه بر خلاف پژوهش‌های قبلی صرفاً بر خرید و فروش متمرکز شوند به بررسی سایر اشکال حامی‌پروری انتخاباتی هم پرداخته‌اند و کوشیده‌اند تفاوت‌ها، شباهت‌ها و ارتباطات این اشکال را با استراتژی خرید و فروش رأی مورد ارزیابی قرار دهند [۳۵].

در تحقیقات و پژوهش‌های علوم سیاسی استفاده از واژه «خرید و فروش رأی» به شکل قابل توجه در سال‌های اخیر افزایش یافته است. در شکل زیر تعداد پژوهش‌های صورت گرفته توسط پژوهشگران علوم سیاسی در خصوص خرید و فروش رأی طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ نشان داده شده است.

تحقیق و پژوهش در خصوص خرید و فروش رأی چندان جدید نیست و تا به امروز حجم گسترده‌ای از پژوهش در خصوص این موضوع صورت گرفته است. به لحاظ روش شناختی، بخشی از این تحقیقات با استفاده از روش کمی و بخش دیگری از آن با روش کیفی صورت گرفته است. پژوهشگرانی که از روش تحقیق کمی استفاده کرده‌اند بیشتر به مباحث مرتبط با علل و انگیزه‌های خرید و فروش رأی پرداخته‌اند. آن دسته از پژوهشگران که از روش‌های کیفی استفاده می‌کنند بیشتر بر تبیین شرایط اجتماعی و سیاسی که ایجادکننده خرید و فروش رأی هستند تمرکز داشته‌اند. در بحث از علل و انگیزه‌های خرید و فروش رأی، بخشی از پژوهش‌های صورت گرفته بر بازیگران متمرکز کرده‌اند. هر کدام از این پژوهش‌ها بازیگران خاصی را در کانون توجه قرار داده‌اند: کاندیداها/ احزاب سیاسی، رأی‌دهندگان و واسطه‌ها. همچنین بخشی از پژوهش‌های انجام شده به نتایج و پیامدهای خرید و فروش رأی پرداخته و این نتایج را در دو بخش قبل و بعد از انتخابات مورد تحلیل قرار داده‌اند [۳۳].

بخش عمده ادبیات موجود در زمینه خرید و فروش رأی به بررسی این مسئله می‌پردازد که کدام دسته از رأی‌دهندگان هدف استراتژی خرید رأی هستند و همچنین با وجود استفاده از آرای مخفی در انتخابات چرا احزاب سیاسی همچنان از استراتژی خرید رأی و سایر استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی استفاده می‌کنند؟ در این رابطه ادبیات موجود در خصوص خرید و فروش رأی به دو دسته تقسیم می‌شوند: گروهی معتقدند با توجه به مخفی بودن آراء، احزاب و کاندیداها توانایی لازم برای کنترل نحوه رأی‌دهی واقعی رأی‌دهندگان را در روز انتخابات

نمودار ۱. تعداد پژوهش‌های صورت گرفته درباره خرید و فروش رأی طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷



Source: Bøttkjær, 2019:15

بار در مقالات علمی و پژوهش‌های منتشر شده و منتشر نشده به کار گرفته شده است [۳۷].

در ایران همان‌گونه که اشاره گردید تحقیقات و پژوهش‌هایی که به شکل خاص به مسئله خرید و فروش رأی پردازند بسیار محدود هستند. اکثر پژوهش‌های صورت گرفته به موضوع تخلفات انتخاباتی به‌طور کلی پرداخته و اشاراتی هم به خرید و فروش رأی به‌عنوان یکی از این تخلفات داشته‌اند. از جمله تحقیقات و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان به کمالوندی و همکاران (۱۳۹۷)؛ ابراهیمی (۱۳۹۵)؛ شاهین‌پور (۱۳۹۸)؛ اشاره کرد [۳۸].

همان‌طور که نمودار فوق نشان می‌دهد طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ تعداد مقالاتی که به پدیده خرید و فروش رأی پرداخته‌اند نسبتاً ثابت بوده است و به‌طور متوسط هر سال ۹ مقاله در رابطه با این موضوع به چاپ رسیده است. از سال ۲۰۱۱ به این سو تعداد مقالات به شکلی قابل توجه افزایش یافته و به رقم ۲۷ مقاله برای هر سال رسیده است. افزایش تعداد مقاله چاپ شده در زمینه خرید و فروش رأی نشانگر افزایش علاقه پژوهشگران علوم سیاسی به بررسی بیشتر این پدیده است [۳۶].

نیشتر هم اشاره می‌کند که استفاده از واژه «خرید رأی» طی دهه‌های گذشته به سرعت افزایش یافته است. به‌گونه‌ای که از سال ۱۹۸۰ تا سال ۲۰۱۴ کاربرد این اصطلاح پنج برابر شده و این اصطلاح بیش از ۱۰۰۰۰

۳. فلسفه ممنوعیت خرید و فروش رأی



و فروشنده از کاری که ممکن است به نفع هر دو آنها باشد باز دارد؟ با این حال نگاهی عمیق‌تر حاکی از آن است افرادی که اقدام به خرید رأی می‌کنند به دنبال بر خورداری از رانت‌های دولتی هستند. در این استدلال هنگامی که فرایند خرید رأی واقع می‌شود ممکن است این فرایند به نحوی صورت گرفته باشد که تأثیرات منفی آن برای افراد خارج از این مبادله نادیده گرفته شده باشد. ریچارد اپستین^۱ در پاسخ به این سؤال که چرا یک کاندیدا یا حزب اقدام به خرید و فروش رأی می‌کند؟ معتقد است محتمل‌ترین پاسخ این است که هدف او از این کار وارد شدن به دستگاه دولت به‌نحوی است که به او امکان این را بدهد که حداقل هزینه صورت گرفته را جبران کند. اگر خرید و فروش رأی قانونی بود کاندیداها می‌توانستند به رأی‌دهندگان وعده دهند که اگر به آنها رأی بدهند و آنها انتخاب شوند از خزانه دولت هزینه رأی دادن آنها را پرداخت خواهند کرد. به این ترتیب، خریداران آراء در اصل هزینه این کار را از جیب سایرین که در این مبادله نقشی نداشته‌اند پرداخت می‌کنند [۴۰].

۳-۳. غیر قابل فروش بودن رأی

این استدلال از این جهت با دو استدلال قبلی فرق دارد که اساساً مبتنی بر این تضاد اخلاقی است که آراء نباید قابل فروش یا انتقال باشند. به اعتقاد مارگارت جین رادین^۱ علت غیر قابل انتقال بودن آراء این است که حقوق رأی‌دهی جزء وظایف اخلاقی و سیاسی مرتبط با حیات هنجاری یک جامعه است. وجه دیگر این استدلال آن است که رأی‌دهی جزء وظایف افراد است و باید اعمال شود [۴۱]. در عین حال، سانسستین^۲ بر اساس اصل «غیر قابل کالایی شدن رأی» بر غیر قابل فروش بودن آن تأکید می‌کند و معتقد است رأی‌دهندگان در فرایند رأی‌دهی باید منفعت عمومی و نه صرفاً منفعت شخصی خود را مورد توجه قرار دهند [۴۲].

علی‌رغم ممنوعیت فراگیر خرید و فروش رأی، صاحب‌نظران در خصوص دلایل این ممنوعیت اتفاق نظر ندارند. برخی در توضیح این ممنوعیت بحث برابری را مطرح می‌کنند، گروهی دیگر مسئله کارآمدی را به‌عنوان دلیل اصلی مخالفت با خرید و فروش رأی می‌کشند و در نهایت گروه سومی از صاحب‌نظران مسئله غیر قابل فروش بودن رأی را به‌عنوان دلیل مخالفت خود با خرید و فروش رأی مطرح می‌کنند [۳۹].

۳-۱. برابری

مطابق این استدلال به‌طور معمول افراد فقیر، در مقایسه با افراد ثروتمند، تمایل بیشتری برای فروش رأی خود در ازای دریافت مبالغی ناچیز دارند. در این شرایط برابری سیاسی آسیب خواهد دید. چنانچه رأی‌دهندگان اقدام به انتخاب کاندیداها برای مناصب عمومی بر اساس منافع اقتصادی کنند و این منافع اقتصادی بر اساس ثروت هر شخص متفاوت باشد، نامزدهایی که انتخاب می‌شوند به احتمال زیاد منعکس‌کننده دیدگاه‌های ثروتمندان خواهند بود. به این ترتیب، احتمال اینکه فقرا اقدام به فروش رأی خود کنند بیشتر از ثروتمندان است و این امر نتایجی سیاسی ایجاد می‌کند که به نفع ثروتمندان است. به عبارت دیگر، نابرابری‌های اقتصادی منجر به نابرابری سیاسی در انتخاب نامزدها خواهد شد.

۳-۲. کارآمدی

تحلیل مبتنی بر کارآمدی در خرید و فروش رأی، به جای پرداختن به مسئله برابری، این سؤال را مطرح می‌کند که آیا ممنوعیت خرید و فروش رأی، ثروت اجتماعی را به‌طور کلی افزایش می‌دهد یا کاهش؟ به اعتقاد حامیان این استدلال، در نگاه اول شاید به نظر برسد که ممنوعیت خرید و فروش ناکارآمد و بی‌تأثیر است. چرا باید قانون دو نفر را به‌عنوان خریدار

1. Richard A. Epstein



۴. علل و عوامل مبادرت به خرید رأی توسط احزاب سیاسی و کاندیداها

و دموکراتیک و در نتیجه رشد طبقه متوسط، نارضایتی از فساد انتخاباتی افزایش یافته و احزاب سیاسی را مجبور به حرکت به سمت استراتژی‌هایی که به لحاظ اجتماعی مقبول تر هستند می‌کند [۴۴]. همچنین هیکن تأکید می‌کند که گسترش شهرنشینی سطح تمایل احزاب سیاسی و کاندیداها به استراتژی خرید و فروش رأی را کاهش می‌دهد. به اعتقاد او این امر چند دلیل می‌تواند داشته باشد. اولاً در مناطق شهری خبری از شبکه‌های سنتی حامی-پیرو که در مناطق روستایی وجود دارد و احزاب سیاسی و کاندیداها از طریق آنها اقدام به توزیع پول و کالا در زمان انتخابات می‌کنند، نیست و در نتیجه هزینه خرید رأی افزایش می‌یابد. ثانیاً، در مناطق شهری ایجاد روابط حامی-پرورانه دشوار است. در مناطق شهری بخش قابل توجهی از شهروندان مستأجر هستند و بیشتر از روستاییان جابه‌جا می‌شوند و بنابراین ایجاد شبکه‌های حامی-پروری و وفاداری دشوارتر است. ثالثاً، در مناطق شهری شهروندان توجه بیشتری به منافع عمومی دارند. در این مناطق موضوعات عمومی همچون ترافیک، جرم و جنایت، جمع‌آوری زباله و... دغدغه شهروندان است و در نتیجه رأی‌دهندگان بیشتر به سمت کاندیداها یا احزاب سیاسی که برنامه‌ای برای این مسائل دارند توجه و گرایش نشان می‌دهند. رابعاً، در مناطق شهری سطح درآمد و آگاهی سیاسی شهروندان بالاتر از مناطق روستایی است و در نتیجه احزاب سیاسی و کاندیداها برای خرید رأی رأی‌دهندگان باید هزینه بیشتری انجام دهند [۴۵].

۴-۲. شرایط نهادی

گروه دیگری از نظریه پردازان بر این مسئله تمرکز می‌کنند که چگونه ترتیبات نهادی خاص همچون مخفی بودن رأی، رأی‌دهی اجباری، نظام انتخاباتی و مدت زمان تصدی مناصب دولتی می‌تواند سطوح متفاوت خرید و فروش رأی را در کشورها و مناطق مختلف تبیین کند. مخفی بودن رأی: بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از آن است که مخفی بودن رأی سطح خرید و فروش رأی را کاهش می‌دهد. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مخفی بودن رأی خرید رأی را با ریسک بیشتری همراه می‌کند و به این ترتیب آن را به استراتژی نامحبوب برای احزاب سیاسی و کاندیداها تبدیل می‌کند؛ زیرا مخفی و محرمانه بودن رأی به رأی‌دهندگان این امکان را می‌دهد که رشوه پیشنهاد شده توسط کاندیداها یا احزاب سیاسی را دریافت کنند، اما به قولی که داده‌اند عمل نکرده و به نحوی که خود مایل هستند رأی دهند.

مهم‌ترین نظریات در خصوص علل و عوامل وقوع پدیده خرید و فروش رأی به سه دسته تقسیم می‌شوند: نظریات دسته اول بر نوسازی دموکراتیک و صنعتی شدن تأکید می‌کند؛ نظریات دسته دوم بر شرایط نهادی تمرکز دارند و در نهایت نظریات دسته سوم ویژگی‌های رأی‌دهندگان را در کانون توجه قرار می‌دهند. در حالی که دو نظریه نخست بر علل مرتبط با سطح کلان تمرکز می‌کنند، نظریات دسته سوم بر علل مرتبط با سطح خرد متمرکز می‌شوند.

۴-۱. نوسازی دموکراتیک و صنعتی شدن

برخی از نظریه پردازان، معتقدند با مدرن شدن جوامع به لحاظ اقتصادی و با دموکراتیک شدن آنها پدیده خرید و فروش رأی از بین خواهد رفت. برای مثال، آیت‌آ و همکارانش در پژوهشی با عنوان «از رأی‌دهی غیرمحرمانه به رأی‌دهی محرمانه: خرید رأی و نوسازی» تأکید می‌کنند که فرایند نوسازی با رشد درآمد، شهرنشینی و گسترش آموزش باعث از بین رفتن بازار خرید و فروش رأی می‌شود [۴۳]. همچنین به اعتقاد واگنر^۱ توسعه اقتصادی از چند جنبه هم بر نگرش رأی‌دهندگان نسبت به فروش رأی و هم بر توانایی خریداران رأی برای دست زدن به این اقدام تأثیر می‌گذارد. با توسعه اقتصادی و افزایش درآمدها ارزش پولی که خریداران رأی پرداخت می‌کنند در چشم رأی‌دهندگان کاهش می‌یابد. همچنین در این شرایط اولویت‌های رأی‌دهندگان در خصوص نوع منافع تغییر می‌کند و آنچه برای آنها اهمیت می‌یابد نرخ مالیات و نرخ بهره است. در عین حال، هزینه-فرصت حمایت از یک حزب سیاسی یا کاندیدا که فقط از طریق استراتژی‌های حامی‌پروری به دنبال پیروزی در انتخابات است نسبت به یک حزب سیاسی یا کاندیدایی که طیف وسیع‌تری از کالاها و خدمات جمعی را ارائه می‌کند، افزایش می‌یابد. رأی‌دهندگان ثروتمندتر چشم‌انداز بلندمدت‌تری دارند و مایل به حمایت از حزب یا کاندیدایی هستند که سیاست‌ها و برنامه‌هایش در بلندمدت به آنها نفع می‌رساند. در عین حال، توسعه اقتصادی بر توانایی احزاب و کاندیداها برای خرید رأی رأی‌دهندگان هم تأثیر می‌گذارد. با افزایش درآمد شهروندان، هزینه‌های حامی‌پروری انتخاباتی و خرید و فروش رأی هم افزایش و در نتیجه منافع آن برای کاندیداها و احزاب سیاسی کاهش می‌یابد. این وضعیت احزاب و کاندیداها را مجبور به کنار گذاشتن استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی و روی آوردن به استراتژی‌های برنامه‌محور می‌کند. همچنین با توسعه اقتصادی

1. Margaret Jane Radin
2. Cass Sunstein
3. Aidt
4. Wagner

با این حال، در خصوص اینکه آیا نظام‌های انتخاباتی اکثریتی^۲ خرید و فروش رأی را تشدید می‌کنند یا نظام‌های انتخاباتی تناسبی مبتنی بر لیست‌های باز یا بسته^۳ اختلاف نظر وجود دارد. بخشی از ادبیات موجود در این زمینه بر این نکته تأکید دارند که نظام‌های انتخاباتی اکثریتی و نظام‌های انتخاباتی تناسبی مبتنی بر لیست‌های باز بیش از نظام‌های تناسبی مبتنی بر لیست‌های بسته منجر به کاهش تمایل احزاب و کاندیداها به خرید و فروش رأی می‌شوند. بر این اساس، نظام‌های اکثریتی و تناسبی مبتنی بر لیست‌های باز، رأی‌دهندگان را قادر می‌سازند که نمایندگان منتخب را در مقابل عملکردشان پاسخگو سازند امری که به نوبه خود میزان فساد انتخاباتی و در نتیجه خرید و فروش رأی را کاهش می‌دهد. در مقابل، بخش دیگری از ادبیات موجود در این زمینه تأکید دارند که نظام‌های انتخاباتی اکثریتی یا نظام‌های تناسبی مبتنی بر لیست‌های باز سطح خرید و فروش را افزایش می‌دهند. بر اساس این دیدگاه در نظام‌های انتخاباتی مذکور رقابت انتخاباتی بسیار شدید بوده و در نهایت یک فرد به عنوان پیروز انتخابات معرفی می‌شود. در نتیجه در این نظام‌های انتخاباتی احزاب و کاندیداها انگیزه بیشتری برای استفاده از ابزارهای غیرقانونی همچون خرید آرا دارند تا شانس انتخاباتی خود را افزایش دهند. در تلاش برای رفع تعارض بین نتایج تحقیقات پیشین در رابطه با ارتباط نظام انتخاباتی و خرید و فروش رأی، برخی محققان تأکید دارند که رابطه بین نظام انتخاباتی و حامی‌پروری در انتخابات بستگی به وسعت حوزه‌های انتخابیه دارد [۴۸].

وسعت حوزه‌های انتخابیه: همچنین نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اگر تعداد شهروندان حوزه‌های انتخابیه یا وسعت حوزه‌های انتخابیه زیاد باشد، پول و هزینه‌ای که احزاب و کاندیداها لازم است صرف استراتژی خرید آرای لازم برای پیروزی در چنین حوزه‌هایی کنند افزایش خواهد یافت. همچنین در چنین حوزه‌هایی ایجاد شبکه‌هایی که برای توزیع پول و کالا و خرید آرا لازم است دشوارتر است. در نتیجه احتمال اینکه احزاب سیاسی و کاندیداها به سمت سایر استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی گرایش پیدا کنند زیادتر است [۴۹].

مدت زمان تصدی مناصب انتخابی: علاوه بر فاکتورهای نهادی مذکور، مدت زمان تصدی مناصب انتخابی یکی دیگر از فاکتورهای کلیدی در تبیین سطوح متفاوت خرید و فروش رأی در کشورهای مختلف است. تحقیقات صورت گرفته در این راستا حاکی از آن است که هر چه مدت زمان در نظر گرفته شده برای تصدی یک منصب انتخابی بیشتر باشد توانایی نامزدها برای دسترسی به منابع دولتی برای دست زدن به تبلیغات انتخاباتی و استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی بیشتر است. در سطح محلی، طولانی بودن

تضعیف اصل محرمانه بودن آرا و برگه‌های رأی‌دهی می‌تواند خرید و فروش آرا را تقویت کند. در اصل به کارگیری برگه‌های رأی مخفی با هدف محافظت از آزادی انتخاب رأی‌دهندگان در مقابل تطمیع و تهدید صورت گرفته است. کاندیداها و احزاب تلاش می‌کنند به شیوه‌های خاصی اصل محرمانه بودن آرا را تضعیف کنند که از جمله این شیوه‌ها می‌توان به استفاده از ارتباطات محلی برای نظارت بر رفتار رأی‌دهندگان، همراهی رأی‌دهندگان در حوزه‌های رأی‌دهی، کمک به رأی‌دهندگانی که تعمداً خود را بی‌سواد معرفی می‌کنند، دادن برگه‌های از قبل پُر شده به رأی‌دهندگان و مجبور ساختن رأی‌دهندگان به کپی برگه رأی‌دهی خود یا گرفتن عکس از آن اشاره کرد [۴۶].

اجباری بودن رأی‌دهی و شرکت در انتخابات: اجباری بودن رأی‌دهی و شرکت در انتخابات هم می‌تواند بر سطح خرید و فروش رأی تأثیر بگذارد. هر چند تحقیقات تجربی صورت گرفته در خصوص چگونگی این تأثیرگذاری به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند. نتایج برخی از این تحقیقات حاکی از این است که اجباری بودن رأی‌دهی میزان خرید و فروش آرا را کاهش می‌دهد؛ زیرا در این شرایط تعداد آرای که باید برای برهم زدن تعادل خریداری شود افزایش می‌یابد. در مقابل، گروه دیگری از محققان بر این اعتقادند که کشورهایی که در آنها رأی‌دهی الزامی است اغلب سطوح بالاتری از خرید و فروش آرا را تجربه کرده‌اند. همچنین گانز-مورس و همکارانش بر این باورند که دست زدن احزاب سیاسی به استراتژی خرید و فروش رأی در کشورهایی که دارای رأی‌دهی اجباری هستند بیشتر از سایر استراتژی‌های حامی‌پروری انتخاباتی است؛ زیرا با توجه به جرمه‌ای که در این کشورها برای افرادی که در انتخابات شرکت نمی‌کنند در نظر گرفته شده است، دست زدن به استراتژی پرداخت پول برای عدم شرکت رأی‌دهندگان در انتخابات برای احزاب و نامزدها پرهزینه‌تر و همچنین استفاده از استراتژی پرداخت پول برای شرکت افراد واجد شرایط در انتخابات بی‌معناست [۴۷].

نوع نظام انتخاباتی: بخشی از ادبیات موجود در خصوص خرید و فروش آرا هم به بررسی رابطه بین نوع نظام انتخاباتی و سطح خرید و فروش رأی پرداخته‌اند. به اعتقاد پرسون و تابلینی^۱ سه جنبه هر نظام انتخاباتی بر نوع استراتژی حامی‌پروری انتخاباتی که توسط کاندیداها و احزاب سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد تأثیر می‌گذارد. این سه جنبه عبارتند از: **فرمول انتخاباتی** (تناسبی یا اکثریتی بودن نظام انتخاباتی)، **وسعت حوزه‌های انتخابیه** (یعنی تعداد نمایندگان که از حوزه انتخابیه انتخاب می‌شوند) و **ساختار برگه‌های رأی‌دهی** (باز یا بسته بودن).

1. Persson and Tabellini
2. Plurality Systems
3. Open/Closed List Proportional Representation Systems



از این وضعیت به نفع خود استفاده کنند. فقدان احزاب سیاسی قدرتمند و فاقد برنامه و همچنین پذیرش دوجانبه فرایند خرید و فروش آرا از سوی نامزدها و رأی‌دهندگان، تمایل به خرید آرا را تشدید و تثبیت می‌کند. برای مثال کیتشلت^۱ تأکید می‌کند که در کشورهایی که در آنها احزاب سیاسی فاقد برنامه منسجمی هستند خرید و فروش آرا رواج بیشتری دارد [۵۲]. همچنین هانوش و کیفر^۲ نشان می‌دهند که چنانچه سیاستمداران و احزاب سیاسی نتوانند وعده‌هایی در انتخابات بدهند که برای رأی‌دهندگان معتبر و قابل قبول باشد سطح خرید و فروش آرا بالاتر می‌رود. بنابراین، چنانچه رأی‌دهندگان اعتباری برای وعده‌های انتخاباتی احزاب و کاندیداها قائل نباشند هم احزاب و کاندیداها بیشتر به سمت خرید آرا تمایل پیدا خواهند کرد و هم خود رأی‌دهندگان ترجیح می‌دهند با فروش آرا منافع کوتاه‌مدت را بر منافع بلندمدت ترجیح دهند [۵۳].

میزان اثربخش بودن استراتژی خرید رأی: در بسیاری از موارد به علت اثربخش بودن استراتژی خرید آرا و اینکه احزاب و نامزدها ابزار مؤثر و به صرفه دیگری برای تأثیرگذاری بر رأی‌دهندگان یا دست‌کاری نتایج انتخابات ندارند دست به خرید آرا می‌زنند. احزاب و نامزدهایی که به دنبال پیروزی در انتخابات از طریق تقلب و تطمیع و تهدید هستند استراتژی‌ای را انتخاب می‌کنند که در دسترس‌تر باشد. اگر این احزاب و نامزدها قادر به دست بردن در نتایج انتخابات نباشند یا نتوانند اقدام به تقلب در صندوق‌های رأی کنند، خرید آرا یکی از محدود گزینه‌های پیش‌روی آنهاست.

در کشورهایی که اقدام به اصلاح ساختار انتخاباتی خود کرده و در نتیجه عیوب و کاستی‌های فرایند انتخابات را تا حد زیادی برطرف می‌کنند و امکان تقلب در انتخابات را کاهش می‌دهند، ممکن است دست‌زدن احزاب و نامزدها به خرید آرا تشدید شود. علت این امر آن است که این اصلاحات جلوی بسیاری از اقدامات غیرقانونی در انتخابات را می‌گیرد و در نتیجه خرید و فروش آرا تبدیل به یکی از محدود گزینه‌های باقیمانده برای احزاب و کاندیداها می‌گردد که به شکل غیرقانونی به دنبال تأثیرگذاری بر رأی‌دهندگان هستند می‌شود [۵۴].

به این ترتیب، چنانچه بازیگران سیاسی استراتژی خرید رأی را استراتژی‌ای مؤثر و به صرفه برای اهدافی همچون بسیج رأی‌دهندگان حامی خود، جذب رأی‌دهندگانی که هنوز تصمیم خود را برای رأی‌دهی به حزب یا کاندیدای خاصی نگرفته‌اند و تشویق حامیان احزاب و نامزدهای رقیب به عدم شرکت در انتخابات، یا ترکیبی از این اهداف کند، احتمال اینکه از این استراتژی استفاده کنند، افزایش خواهد یافت.

مدت در اختیار داشتن مناصب انتخابی مثل منصب شهردار به این افراد امکان به کارگیری فعالان وفادار حزبی در نهادهای محلی و ایجاد شبکه قدرتمند و مؤثر از واسطه‌ها را می‌دهد [۵۰].

نظارت بر جرائم انتخاباتی و اجرای درست قوانین: همچنین بخشی از تحقیقات صورت گرفته حاکی از آن است که هرچه نظارت بر جرائم انتخاباتی و همچنین مجازات‌هایی که برای این جرائم در نظر گرفته شده افزایش یافته از میزان خرید و فروش رأی کاسته شده است. برای مثال، تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که در قرن نوزدهم در آلمان مجازات سختی برای خرید و فروش آرا در نظر گرفته شده بود و مرتکبان این جرم به زندان محکوم می‌شدند، در نتیجه استفاده از استراتژی خرید و فروش رأی در این کشور در قیاس با سایر کشورهای اروپایی به شدت کاهش پیدا کرد. هر چند در اکثر کشورهای جهان خرید و فروش آرا ممنوع است، اما اجرای نادرست قانون منجر به تداوم این فرایند شده است. در برخی کشورها مماشات نهادهای انتظامی و قضایی با احزاب و کاندیداها می‌که مبادرت به خرید و فروش رأی می‌کنند، باعث شده واسطه‌ها با کمترین مانعی دست به این اقدام بزنند. برای مثال، در تایوان حزب حاکم سابقه طولانی در سنگ‌اندازی بر سر راه تحقیق و تفحص از اقدام سیاستمداران وابسته به این حزب به خرید آرا دارد. همچنین در برخی کشورها رویه قضایی ممنوعیت قانونی خرید و فروش رأی را بی‌اثر کرده است. برای مثال، در قرقیزستان پلیس و دادستان اقدامی در پیگیری پرونده‌های مرتبط با خرید و فروش رأی نمی‌کنند؛ زیرا این پرونده‌ها تنها در صورتی مورد بررسی قرار می‌گیرد که شاکی خصوصی داشته باشد، به این معنا که قربانی خرید رأی شخصاً به دادگاه شکایت کرده و شواهدی علیه خریدار رأی ارائه کند [۵۱].

علاوه بر نظارت، اجرای دقیق مقررات مرتبط با فعالیت‌های مالی احزاب و کاندیداها در زمان انتخابات می‌تواند نقش مؤثری در کاهش خرید و فروش آرا داشته باشد. در جاهایی که احزاب و کاندیداها ملزم به ارائه گزارشات مالی دقیق به نهادهای نظارتی هستند به سختی می‌توانند پول‌هایی که صرف خرید آرا شده است را مخفی سازند. در مقابل، عدم وضوح قوانین مالی یا اجرای غیردقیق این قوانین می‌تواند شناسایی اقدامات مرتبط با خرید و فروش رأی را دشوار ساخته و مانع دست‌زدن کاندیداها و احزاب سیاسی به این اقدامات نشود.

نظام حزبی: در برخی دیگر از پژوهش‌ها به ارتباط بین نظام حزبی و خرید و فروش رأی اشاره شده است. بر این اساس، در کشورهایی که فاقد احزاب سیاسی قدرتمند هستند، فضای سیاسی نامزدمحور است و سیاستمدارانی که مایل به دست‌زدن به خرید آرا هستند می‌توانند

1. Kitschelt

2. Hanusch, Marek and Keefer

به آنها ریسک کمتری دارد و همچنین رأی دهندگانی که چشم انداز زمانی کوتاه تری دارند تمرکز می کنند؛ زیرا این دسته از رأی دهندگان پیشنهادهای قبل از انتخابات را که نقد هستند بر وعده هایی که احزاب برای پس از انتخاب شدن می دهند ترجیح خواهند داد. خریداران رأی همچنین بر رأی دهندگانی که خود را متعهد به جبران پول دریافت شده می دانند متمرکز می شوند؛ زیرا این رأی دهندگان احساس تعهد بیشتری در قبال قولی که به خریداران رأی داده اند می کنند [۵۷].

سطح آموزش: سطح پایین تر آموزش در یک منطقه احتمال این را که احزاب و نامزدها در آن منطقه دست به فرایند خرید آرا بزنند و رأی دهندگان پیشنهادهای ارائه شده برای خرید رأی را بپذیرند، افزایش می دهد. برای مثال، تحقیقات صورت گرفته نشان می دهد که در فیلیپین، واسطه هایی که از سوی نامزدها مسئول خرید آرا هستند با شناسایی نیازها و نقاط آسیب پذیر رأی دهندگان فقیر و بی سواد و ارائه پیشنهادها متناسب با نیازهای آنها، به راحتی آنها را مجبور به پذیرش فروش آرای خود می کنند [۵۸].

متغیرهای فرهنگی و اجتماعی: علاوه بر آسیب پذیری های اقتصادی-اجتماعی، رأی دهندگان ممکن است به دلیل ویژگی های فرهنگی و اجتماعی اقدام به فروش آرای خود کنند. اعتقاد بر این است که رأی دهندگانی که علاقه ای به سیاست ندارند، بیشتر در معرض پذیرش پیشنهادهای ارائه شده برای خرید آرا هستند. همچنین برخی از رأی دهندگان دریافت پول در ازای رأی را در راستای عدالت اجتماعی می دانند و معتقدند که باید به هر طریق از منابع متعلق به طبقات بالای اجتماعی استفاده کرده و جایگاه خود را بهبود بخشند. پذیرش فروش رأی از سوی رأی دهندگان همچنین ممکن است ریشه در هنجارهای فرهنگی یا اجتماعی داشته باشد. برای مثال، در اندونزی کاندیداها در ستادهای انتخاباتی خود به عنوان شکلی از رسم هدیه دهی اقدام به توزیع پول و کالا در میان رأی دهندگان می کنند. این اقدام نه به عنوان رشوه دهی، بلکه بیشتر به عنوان نماد سخاوت و بزرگ منشی نامزدها در نظر گرفته می شود. همچنین در تایلند، واسطه هایی که به منزل رأی دهندگان مراجعه می کنند در پوشش رسم احترام به میزبان که یکی از نشانه های آن دست خالی نرفتن به خانه اوست هدایایی به رأی دهندگان ارائه می کنند و در مقابل، مطابق رسوم و عادات فرهنگی رأی دهندگان را ملزم به تلافی و جبران هدیه دریافت شده دانسته و با تعهد به رأی دهی به نامزد هدیه دهنده در صدد جبران هستند [۵۹].

۳-۴. ویژگی های رأی دهندگان

گروه سوم نظریه پردازان ویژگی های رأی دهندگان را مورد توجه قرار می دهند. این گروه بر ویژگی هایی مثل وضعیت اقتصادی رأی دهندگان، ترجیحات حزبی، و ویژگی های روان شناختی، سطح آموزش و ویژگی های مدنی و فرهنگی تأکید دارند.

وضعیت اقتصادی رأی دهندگان: بخش قابل توجهی از پژوهش های صورت گرفته در این زمینه به این نتیجه دست یافته اند که در فرایند خرید و فروش رأی اغلب افراد فقیر هدف قرار می گیرند، زیرا این دسته از افراد غالباً از تأمین نیازهای اساسی خود ناتوان هستند و بنابراین به طور کلی تمایل بیشتری به فروش رأی خود با نرخی نسبتاً پایین دارند. هر چند پژوهش هایی هم بوده اند که به این نتیجه دست یافته اند که تأثیر فقر بر سطح خرید و فروش رأی جنبه مشروط داشته و حتی در مواقعی بدون تأثیر بوده است. به این ترتیب، یکی از متغیرهای مهم که در پژوهش های مختلف به آن پرداخته می شود وضعیت اقتصادی رأی دهندگان است. فروش رأی و فقر ارتباط نزدیکی با هم دارند. هر چند که تمامی رأی دهندگانی که وضعیت اقتصادی مناسبی ندارند ضرورتاً آرای خود را نمی فروشند، اما احتمال بیشتری دارد که رأی دهندگان فقیر هدف خریداران رأی قرار گرفته و پیشنهاد ارائه شده از سوی آنها را بپذیرند. رأی دهندگان فقیر همچنین بیشتر به منافع کوتاه مدت توجه دارند و منافع بلندمدت تر که از سوی احزاب برنامه محور ارائه شده است، جذابیت کمتری برای آنها دارد [۵۵].

ترجیحات حزبی: از سوی دیگر، بخش قابل توجهی از ادبیات موجود بر نقش ترجیحات حزبی در تبیین خرید و فروش رأی تمرکز کرده اند. بر اساس نظریات موجود خریداران آرا بیشتر رأی دهندگان بی تفاوت یا رأی دهندگان وابسته به احزاب رقیب که چندان به حزب خود وفادار نیستند را هدف قرار می دهند. هر چند شواهدی وجود دارد که نشان می دهد احزاب و کاندیداها در فرایند خرید رأی بر روی رأی دهندگانی که وابسته به حزب خودشان هستند متمرکز می شوند [۵۶].

عوامل روانی: در کنار عوامل مذکور، عوامل روانی هم در انتخاب رأی دهندگانی که هدف فرایند خرید رأی قرار می گیرند تأثیر می گذارد. برای مثال، خریداران آرا بر رأی دهندگانی که پیشنهاد خرید رأی



۵. داده‌های مربوط به سطح خرید و فروش آرا در کشورهای مختلف

گرفته است. سؤال شماره ۲۲۷ آخرین پیمایش جهانی، مربوط به خرید و فروش رأی در انتخابات مجالس قانونگذاری بوده است. در این سؤال از پاسخگویان پرسیده شده که چند بار در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفته‌اند؟ در مجموع ۱۲۰۳۹۳ نفر از کشورهای مختلف به این سؤال پاسخ داده‌اند. نتایج کلی این پیمایش در جدول زیر نشان داده شده است:

پیمایش ارزش‌های جهانی یک پیمایش بین‌المللی است که با همکاری گروه زیادی از محققان علوم اجتماعی در کشورهای زیادی صورت می‌گیرد. هدف این پیمایش جمع‌آوری داده‌ها در خصوص طیف وسیعی از ارزش‌های سیاسی، اقتصادی، مذهبی، اجتماعی و فرهنگی است. نخستین مرحله این پیمایش در سال ۱۹۸۱ صورت گرفته است. دوره‌های جدید پیمایش هر پنج سال یکبار انجام می‌شود. آخرین مرحله پیمایش ارزش‌های جهانی طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ صورت

جدول ۲. میزان پیشنهاد خرید رأی در انتخابات مجالس قانونگذاری در سطح جهان در دوره پنج‌ساله ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱

تاکنون چند بار در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفته‌اید؟		
درصد	تعداد	
۱۹/۸	۲۳۸۱۶	خیلی زیاد
۲۶/۴	۳۱۷۸۰	نسبتاً زیاد
۲۸/۲	۳۳۹۸۶	کم
۲۵/۶	۳۰۸۱۱	خیلی کم
۱۰۰	۱۲۰۳۹۳	مجموع

منبع: پیمایش ارزش‌های جهانی

تقسیم شده است. هر چه میانگین به دست آمده در کشوری پایین‌تر باشد (یعنی به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد) حاکی از سطح بالاتر خرید و فروش رأی در آن کشور است و برعکس، هر چه میانگین به دست آمده رقم بزرگ‌تری باشد (یعنی به عدد ۴ نزدیک‌تر باشد) حاکی از سطح پایین‌تر اقدام به خرید رأی از سوی احزاب سیاسی و نامزدها در آن کشور است. مجموعاً ۸۲ کشور در پیمایش ارزش‌های جهانی مشارکت داشته‌اند.

همچنین در جدول زیر تعداد پاسخ‌های داده شده به هر گزینه، تعداد نمونه و میانگین پاسخ‌ها برای هر کشور نشان داده شده است. برای محاسبه میانگین پاسخ‌ها به هر یک از گزینه‌ها به شرح زیر یک عدد داده شده است: خیلی زیاد (۱)، نسبتاً زیاد (۲)، کم (۳) و خیلی کم (۴). جهت محاسبه میانگین پاسخ‌ها، عدد داده شده به هر گزینه بر تعداد افرادی که در هر کشور آن گزینه را انتخاب کرده‌اند، ضرب شده و سپس مجموع پاسخ‌ها به هر چهار گزینه بر حجم نمونه

جدول ۳. وضعیت قرار گرفتن رأی‌دهندگان در معرض پیشنهاد خرید رأی در کشورهای بررسی شده در پیمایش ارزش‌های جهانی در دوره پنج‌ساله ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱

کشور	خیلی زیاد (۱)	نسبتاً زیاد (۲)	کم (۳)	خیلی کم (۴)	حجم نمونه	میانگین
آلبانی	۹۰۷	۳۴۷	۶۶	۳۰	۱۳۵۰	۱/۴۲۱
آندورا	۱۸۳	۲۳۳	۲۲۱	۲۷۷	۹۱۴	۲/۶۴۸
آرژانتین	۱۴۵	۴۴۶	۱۶۸	۱۱۹	۸۷۸	۲/۲۹۸
ارمنستان	۸۹۰	۹۳۲	۴۱۲	۲۲۹	۲۴۶۴	۱/۹۹۲
استرالیا	۹۸	۳۱۱	۶۸۶	۶۲۴	۱۷۱۹	۳/۰۶۸

کشور	خیلی زیاد (۱)	نسبتاً زیاد (۲)	کم (۳)	خیلی کم (۴)	حجم نمونه	میانگین
اتریش	۶۸	۱۹۱	۴۳۵	۷۸۶	۱۴۸۱	۳/۳۱۰
آذربایجان	۱۹	۱۲۳	۳۷۲	۶۴۶	۱۱۵۹	۳/۴۲۰
بنگلادش	۱۴۹	۲۳۲	۳۳۵	۲۷۹	۹۹۵	۲/۷۴۷
بلاروس	۵۲	۱۸۶	۳۷۴	۴۵۶	۱۰۶۸	۳/۱۵۵
بولیوی	۵۸۷	۵۷۲	۳۸۴	۲۸۵	۱۸۲۹	۲/۲۰۱
بوسنی و هرزگوین	۵۶۵	۷۴۸	۲۷۸	۸۲	۱۶۷۳	۱/۹۲۶
برزیل	۷۱۰	۶۰۰	۲۱۴	۶۲	۱۵۸۶	۱/۷۶۵
بلغارستان	۵۰۵	۵۱۷	۲۲۲	۱۲۶	۱۳۶۹	۱/۹۷۷
کانادا	۲۲۹	۶۵۱	۱۷۹۲	۱۳۴۶	۴۰۱۸	۳/۰۵۹
شیلی	۶۷	۲۰۶	۲۳۴	۳۵۶	۸۶۳	۳/۰۱۷
کلمبیا	۱۱۳۵	۱۹۸	۱۰۲	۸۵	۱۵۲۰	۱/۴۳۲
کرواسی	۲۴۲	۶۰۷	۳۸۷	۱۰۷	۱۳۴۳	۲/۲۶۸
قبرس	۶۳	۲۵۷	۲۹۱	۱۹۵	۸۰۶	۲/۷۶۸
جمهوری چک	۱۷۱	۴۲۲	۵۳۲	۲۸۶	۱۴۱۰	۲/۶۶۲
دانمارک	۲۴	۱۴۸	۵۴۶	۹۹۸	۱۷۱۵	۳/۴۶۷
اکوادور	۴۴۷	۳۷۸	۱۹۰	۱۰۳	۱۱۱۸	۱/۹۵۴
مصر	۳۶۶	۲۲۴	۲۷۲	۶۸	۹۳۰	۲/۰۴۴
استونی	۸۰	۳۱۷	۴۸۴	۱۳۳	۱۰۱۴	۲/۶۶۰
اتیوپی	۲۱۸	۲۵۶	۲۳۳	۲۹۰	۹۹۸	۲/۵۹۶
فنلاند	۳۳	۱۰۸	۳۲۶	۶۶۵	۱۱۳۲	۳/۴۳۴
فرانسه	۱۳۸	۴۳۸	۵۱۰	۴۰۸	۱۴۹۵	۲/۷۹۶
گرجستان	۲۱۴	۷۵۳	۴۰۵	۵۲۰	۱۸۹۲	۲/۶۵۱
آلمان	۵۴	۲۶۰	۹۱۲	۱۹۴۳	۳۱۶۸	۳/۴۹۸
یونان	۶۹	۳۴۱	۳۱۷	۳۱۵	۱۰۴۱	۲/۸۴۳
گواتمالا	۶۴۵	۳۳۳	۱۵۹	۶۶	۱۲۰۳	۱/۷۰۶
هنگ‌کنگ	۲۳۶	۷۵۱	۸۳۵	۱۷۶	۱۹۹۷	۲/۴۷۶
مجارستان	۲۵۶	۴۰۹	۳۹۸	۲۵۷	۱۳۱۹	۲/۴۹۸
ایسلند	۵۸	۲۰۲	۵۹۷	۶۶۰	۱۵۱۶	۳/۲۲۶
اندونزی	۸۰۱	۶۸۸	۷۶۳	۸۷۶	۳۱۲۷	۲/۵۴۸
عراق	۵۸۴	۲۳۷	۱۶۴	۱۳۷	۱۱۲۱	۱/۸۶۹
ایتالیا	۴۲۲	۸۹۸	۵۴۸	۱۹۲	۲۰۶۰	۲/۲۴۷
ژاپن	۵۴	۳۸۵	۵۲۵	۸۳	۱۰۴۷	۲/۶۰۸
اردن	۵۴۰	۳۷۴	۱۰۸	۱۰۴	۱۱۲۵	۱/۸۰۰
قزاقستان	۷۹	۳۰۳	۳۰۷	۲۶۷	۹۵۶	۲/۷۹۶
کنیا	۶۵۶	۳۱۳	۱۸۴	۸۰	۱۲۳۷	۱/۷۴۶
کره جنوبی	۵۵	۴۴۴	۵۸۳	۱۶۳	۱۲۴۵	۲/۶۸۶
قرقیزستان	۴۶۱	۴۶۰	۱۲۶	۵۲	۱۰۹۹	۱/۷۸۶
لبنان	۴۶۳	۴۲۰	۲۰۰	۸۷	۱۱۶۹	۱/۹۲۳
لیتوانی	۱۰۶	۳۰۸	۲۷۲	۱۹۸	۱۳۳۹	۲/۷۶۰
ماکانو	۱۵۸	۴۱۸	۳۸۴	۵۳	۱۰۱۳	۲/۳۲۷
مالزی	۴۱۸	۵۰۹	۲۸۹	۹۷	۱۳۱۳	۲/۰۵۰



کشور	خیلی زیاد (۱)	نسبتاً زیاد (۲)	کم (۳)	خیلی کم (۴)	حجم نمونه	میانگین
مکزیک	۱۰۴۷	۲۸۱	۲۲۳	۱۵۲	۱۷۰۳	۱/۶۹۴
مغولستان	۲۳۹	۵۸۶	۵۹۸	۲۱۵	۱۶۳۸	۲/۴۸۱
مونه‌نگرو	۱۴۲	۱۷۳	۲۰۱	۱۷۶	۶۹۲	۲/۵۹۴
میانمار	۱۰۲	۲۰۴	۱۵۲	۷۴۲	۱۲۰۰	۳/۲۷۸
هلند	۳۵	۱۳۸	۷۵۳	۱۱۲۷	۱۲۰۰	۳/۲۷۸
نیوزیلند	۳۶	۹۲	۱۸۶	۴۹۶	۸۱۰	۳/۴۱۰
نیکاراگوئه	۲۷۶	۱۹۸	۳۶۴	۴۶۲	۱۲۰۰	۲/۷۶۰
نیجریه	۷۰۲	۳۳۶	۱۳۳	۳۶	۱۲۰۷	۱/۵۸۸
مقدونیه شمالی	۳۹۷	۴۱۱	۱۸۳	۴۱	۱۰۳۲	۱/۸۷۳
نروژ	۲۰	۱۰۵	۳۸۰	۵۸۵	۱۰۹۰	۳/۴۰۵
پاکستان	۵۹۵	۵۶۲	۳۳۵	۳۵۰	۱۸۴۳	۲/۲۳۹
پرو	۱۷۷	۵۶۶	۳۹۶	۱۶۰	۱۲۹۸	۲/۴۱۵
فیلیپین	۴۲۶	۴۳۸	۲۷۳	۶۰	۱۱۹۸	۱/۹۷۲
لهستان	۱۰۸	۳۰۷	۴۱۶	۲۴۱	۱۰۷۲	۲/۷۳۶
پرتغال	۲۹	۲۴۱	۲۳۵	۴۲۱	۹۲۶	۳/۱۳۲
پورتو ریکو	۶۱۹	۲۹۸	۱۱۹	۶۷	۱۱۰۳	۱/۶۶۹
رومانی	۳۹۱	۵۴۷	۱۰۰۰	۳۴۸	۲۲۸۷	۲/۵۷۱
روسیه	۳۳۹	۵۶۶	۹۸۹	۷۳۱	۲۹۲۵	۲/۷۲۲
صربستان	۵۶۱	۶۷۵	۵۱۱	۲۶۱	۲۰۰۸	۲/۲۳۵
سنگاپور	۵۱	۱۳۷	۴۳۳	۹۵۸	۱۵۷۹	۳/۴۵۶
اسلواکی	۱۸۶	۵۰۸	۳۸۶	۱۴۵	۱۲۲۵	۲/۳۹۹
اسلوونی	۲۳	۱۱۷	۳۸۳	۴۳۹	۹۶۲	۳/۲۸۶
اسپانیا	۴۹	۱۸۹	۲۳۰	۵۹۹	۱۰۶۷	۳/۲۹۳
سوئد	۱۴	۷۴	۳۴۷	۶۷۵	۱۱۱۱	۳/۵۱۵
سوئیس	۴۱	۲۷۸	۱۱۴۱	۱۴۹۶	۲۹۵۷	۳/۳۸۴
تایوان	۳۰۸	۵۲۳	۲۰۴	۱۷۸	۱۲۱۳	۲/۲۰۸
تاجیکستان	۷۹	۱۰۹	۲۰۳	۸۰۹	۱۲۰۰	۳/۴۵۱
تایلند	۲۷۷	۵۰۷	۲۸۱	۱۶۲	۱۲۲۷	۲/۲۶۷
تونس	۴۱۳	۳۴۲	۲۴۹	۶۶	۱۰۷۱	۱/۹۷۱
ترکیه	۲۸۴	۷۲۰	۶۵۹	۵۴۰	۲۲۰۳	۲/۶۶۰
اوکراین	۴۵۶	۱۱۳۴	۶۹۱	۲۵۳	۲۵۳۴	۲/۲۹۳
بریتانیا	۹۳	۲۶۶	۷۱۴	۵۹۱	۱۶۶۵	۳/۰۸۳
ایالات متحده	۲۱۱	۶۴۷	۱۱۳۸	۵۲۴	۲۵۲۰	۲/۷۸۳
ویتنام	۳۴	۲۲۸	۴۰۳	۵۳۵	۱۲۰۰	۳/۲۰۰
زیمباوه	۳۰۳	۱۷۶	۱۹۱	۴۳۸	۱۱۰۹	۲/۶۹۰

منبع: پیمایش ارزش‌های جهانی.

که در آنها کمترین پیشنهاد برای خرید آرا از سوی احزاب و نامزدها صورت گرفته است. با این حال، با توجه به وضعیت انتخابات در تاجیکستان به دست آمدن این نتیجه چندان دور از انتظار نیست. در تاجیکستان انتخابات جنبه رقابتی ندارد و انگیزه‌ای برای پیشنهاد خرید رأی وجود ندارد.

پیمایش ارزش‌های جهانی داده‌هایی در خصوص جنبه‌های دیگری از پیشنهاد خرید آرا از سوی احزاب و نامزدها هم در اختیار ما قرار می‌دهد، از جمله اینکه مردان و زنان تا چه میزان در معرض این پیشنهاد بوده‌اند. در جدول زیر داده‌های مربوط به دفعات که زنان و مردان در کشورهای شرکت کننده در پیمایش در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفته‌اند، نشان داده شده است.

بر اساس جدول فوق، پنج کشوری که، بر اساس میانگین به دست آمده، در آنها رأی‌دهندگان بیش از سایر کشورها در معرض پیشنهاد خرید آرا بوده‌اند، به ترتیب عبارتند از:

۱. آلبانی (۱/۴۲۱)؛ ۲. کلمبیا (۱/۴۳۲)؛ ۳. نیجریه (۱/۵۸۸)؛ ۴. پرتوریکو (۱/۶۶۹) و ۵. مکزیک (۱/۹۶۴).

همچنین پنج کشوری که در آنها رأی‌دهندگان کمتر از سایر کشورها در معرض پیشنهاد خرید و فروش آرا بوده‌اند و احزاب سیاسی و نامزدها تمایل کمتری به استفاده از این استراتژی داشته‌اند، به ترتیب عبارتند از:

۱. سوئد (۳/۵۱۵)؛ ۲. آلمان (۳/۴۹۸)؛ ۳. دانمارک (۳/۴۶۷)؛ ۴. سنگاپور (۳/۴۵۶)؛ ۵. تاجیکستان (۳/۴۵۱).

نکته جالب قرار گرفتن تاجیکستان در فهرست پنج کشوری است

جدول ۴. میزان دفعاتی که رأی‌دهندگان به تفکیک جنسیت در کشورهای مورد بررسی در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفته‌اند

تاکنون چند بار در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفته‌اید؟				
زنان		مردان		
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۹/۲	۱۱۷۶۲	۲۰/۳	۱۲۰۴۸	خیلی زیاد
۲۷/۱	۱۶۵۴۳	۲۵/۷	۱۵۲۲۸	نسبتاً زیاد
۲۸/۶	۱۷۴۶۴	۲۷/۹	۱۶۵۰۱	کم
۲۵/۱	۱۵۳۵۰	۲۶/۱	۱۵۴۴۳	خیلی کم
۱۰۰	۶۱۱۱۹	۱۰۰	۵۹۲۲۰	مجموع

منبع: همان.

خرید رأی قرار گرفته‌اند، در حالی که در ۴۴ مورد (۵۳/۷ درصد کشورها) وضعیت برعکس بوده و میانگین به دست آمده برای زنان رقم بالاتری بوده به این معنا که زنان اظهار داشته‌اند کمتر از مردان در معرض پیشنهاد خرید آرا از سوی احزاب سیاسی و نامزدها یا واسطه‌ها قرار گرفته‌اند.^۱

در مجموع، میانگین برای زنان و مردان در رقم ۲/۶۰ برابر بوده است. با این حال، در کشورهای مختلف وضعیت متفاوت بوده است. برای مثال، در ۳۸ کشور (۴۶/۳ درصد کشورها) میانگین به دست آمده برای مردان رقم بالاتری بوده است، به این معنا که مردان اظهار داشته‌اند کمتر در معرض پیشنهاد

۶. بررسی قوانین مرتبط با ممنوعیت خرید و فروش آرا

در نظر گرفته شده برای خرید و فروش رأی سبک باشد یا احتمال شناسایی افرادی که دست به این جرم زده‌اند کم باشد، تدوین و تصویب قوانین ضد خرید رأی به تنهایی چندان مؤثر نخواهد بود. لازم است که اقدامات ضد خرید و فروش رأی به شکلی باشد که هم احتمال شناسایی مجرمان را افزایش دهد و هم مجازات‌های مرتبط با این جرم انتخاباتی را تشدید نماید [۶۱]. مجازات‌های در نظر گرفته شده

مهم‌ترین عامل سیاسی که بیشترین تأثیر مستقیم را بر استفاده یا عدم استفاده از استراتژی خرید آرا از سوی احزاب سیاسی و نامزدها در انتخابات دارد، وجود یا عدم وجود قوانین ضد خرید و فروش رأی و سطح اجرای این قوانین است، البته تدوین و تصویب قوانینی که خرید و فروش رأی را ممنوع یا حداقل محدود می‌سازد نخستین گام است، اما به تنهایی کافی نیست [۶۰]، البته چنانچه مجازات‌های

۱. هرچه میانگین پایین‌تر و به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد بیانگر آن است که افراد، بیشتر در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفته‌اند. برعکس، هرچه رقم میانگین بالاتر و به عدد ۴ نزدیک‌تر باشد بیانگر آن است که افراد، کمتر در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفته‌اند.

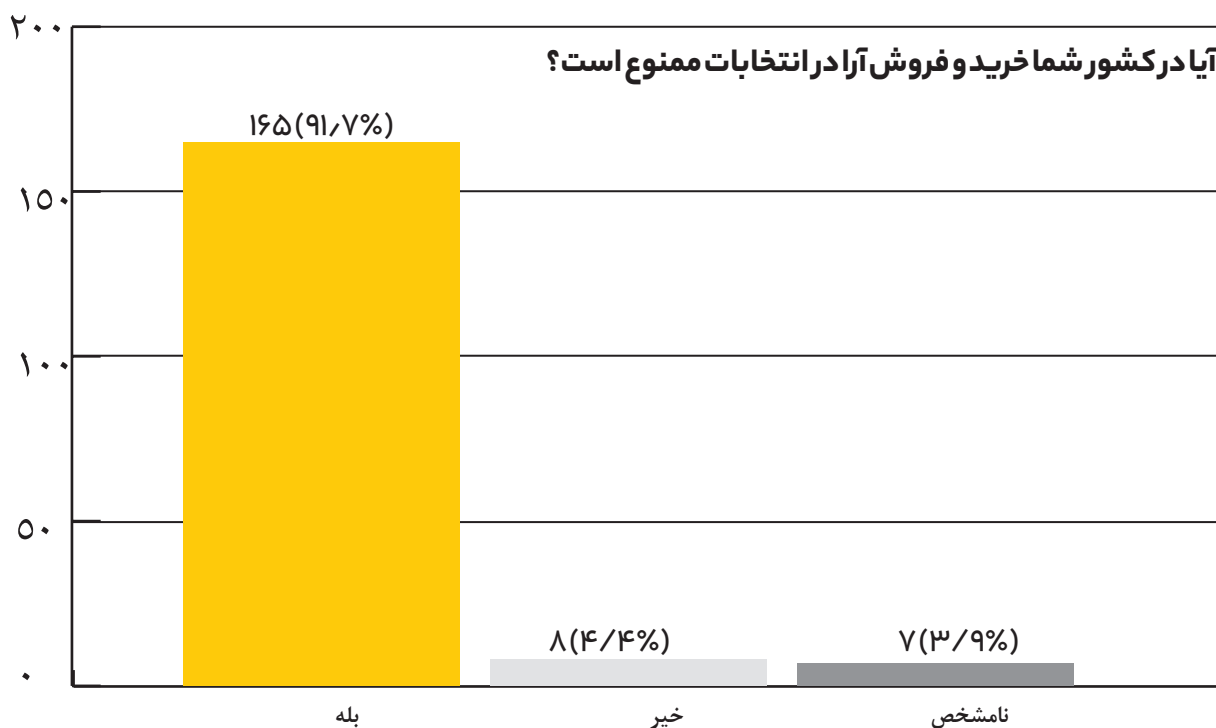


است، البته این نهاد باید از منابع مالی کافی، نیروی انسانی مورد نیاز و اختیارات لازم برای نظارت بر انتخابات، رسیدگی به جرائم انتخاباتی و مجازات مجرمان برخوردار باشد. در عین حال نظارت و اجرای قوانین باید در انتخابات مختلف تداوم داشته باشد [۶۲].

در اکثر قابل توجهی از کشورهای جهان خرید و فروش رأی غیرقانونی بوده و جرم محسوب می‌شود. براساس آماری که مؤسسه مساعدت‌های دموکراتیک و انتخاباتی^۱ از ۱۸۰ کشور جهان منتشر کرده در ۱۶۵ کشور خرید و فروش رأی براساس قانون ممنوع است. همچنین در ۸ کشور چنین ممنوعیتی وجود ندارد. در خصوص ۷ کشور دیگر هم اطلاعات مشخصی در این رابطه وجود نداشته است. این آمار کلی در شکل زیر نشان داده شده است:

برای مبادرت به خرید و فروش رأی در کشورهای مختلف تفاوت‌های زیادی با هم دارد و از مبلغ ناچیزی جریمه تا محرومیت دائم از فعالیت‌های سیاسی را در بر می‌گیرد. به‌طور کلی، مجازات‌هایی نظیر زندان و محرومیت طولانی مدت از فعالیت‌های سیاسی نسبت به جریمه‌های مالی حالت بازدارندگی بیشتری دارند. همچنین شیوه‌های مختلفی برای افزایش احتمال شناسایی افرادی که اقدام به خرید و فروش رأی می‌کنند وجود دارد. از جمله این شیوه‌ها می‌توان به تدوین قوانین با ضمانت اجرای شدید در خصوص فعالیت‌های مالی احزاب سیاسی و نامزدها در زمان انتخابات و الزام احزاب و نامزدها به ارائه گزارش‌های مالی اشاره کرد. یک راهکار دیگر، واگذاری مسئولیت برگزاری انتخابات به یک نهاد مستقل یا نیمه مستقل

نمودار ۲. تعداد کشورهایی که خرید و فروش آرا در انتخابات را ممنوع کرده‌اند



منبع: پایگاه داده‌های مؤسسه مساعدت‌های دموکراتیک و انتخاباتی.

همچنین در جدول زیر آمار مربوط به ممنوعیت خرید و فروش رأی در انتخابات در مناطق مختلف جهان نشان داده شده است:

جدول ۵. آمار مربوط به ممنوعیت یا عدم ممنوعیت خرید و فروش آرا در مناطق مختلف جهان

تعداد کشورهای بررسی‌شده	عدم وجود اطلاعات	خیر	بله	قاره
۵۱	۳ (۵/۹ درصد)	۴ (۷/۸ درصد)	۴۴ (۸۶/۳ درصد)	آفریقا
۳۴	۲ (۵/۹ درصد)	۱ (۲/۹ درصد)	۳۱ (۹۱/۲ درصد)	آمریکا
۳۷	۰ (درصد)	۰ (درصد)	۳۷ (۱۰۰ درصد)	آسیا
۴۴	۲ (۴/۵ درصد)	۳ (۶/۸ درصد)	۳۹ (۸۸/۶ درصد)	اروپا
۱۴	۰ (درصد)	۰ (درصد)	۱۴ (۱۰۰ درصد)	اقیانوسیه
۱۸۰	۷	۸	۱۶۵	مجموع

1. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA).

ممنوعیت یا عدم ممنوعیت خرید و فروش رأی و همچنین مجازات‌هایی که برای ارتکاب این جرم در نظر گرفته شده نشان داده شده است:

در جدول زیر نیز وضعیت ۲۰ کشور جهان که در فهرست پیمایش ارزش‌های جهانی به‌عنوان کشورهای کمترین سطح خرید و فروش رأی هستند و تعداد دیگری از کشورهای منتخب، به‌لحاظ

جدول ۶. ممنوعیت یا عدم ممنوعیت خرید و فروش آرا و مجازات در نظر گرفته شده در کشورهای منتخب

ردیف	کشور	آیا خرید و فروش رأی ممنوع است؟	مجازات در نظر گرفته شده
۱	سوئد	بله	جریمه نقدی یا زندان به مدت حداکثر ۶ ماه
۲	آلمان	بله	زندان به مدت حداکثر ۵ سال یا جریمه نقدی
۳	دانمارک	بله	زندان به مدت حداکثر ۳ سال یا جریمه نقدی
۴	سنگاپور	بله	تا ۵۰۰۰ دلار جریمه نقدی یا زندان به مدت حداکثر ۳ سال یا هر دو
۵	تاجیکستان	بله	زندان و جریمه نقدی متناسب با جرم
۶	هلند	بله	زندان به مدت حداکثر ۶ ماه یا جریمه نقدی
۷	فنلاند	بله	زندان به مدت حداکثر ۲ سال یا جریمه نقدی
۸	آذربایجان	بله	نامشخص
۹	نیوزیلند	بله	زندان به مدت حداکثر دو سال یا جریمه نقدی بین ۴۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ دلار
۱۰	نروژ	خیر	-
۱۱	سوئد	بله	زندان به مدت حداکثر ۳ سال یا جریمه نقدی
۱۲	اتریش	بله	زندان به مدت حداکثر ۱ سال
۱۳	اسپانیا	بله	زندان به مدت حداکثر ۳ سال یا جریمه نقدی
۱۴	اسلونی	بله	زندان به مدت حداکثر ۱ سال یا جریمه نقدی
۱۵	میانمار	بله	زندان به مدت حداکثر ۱ سال یا جریمه نقدی به میزان حداکثر ۱۰۰۰۰۰ کیات (واحد پول میانمار) یا هر دو
۱۶	ایسلند	بله	زندان به مدت حداکثر یک سال یا جریمه نقدی یا هر دو
۱۷	ویتنام	نامشخص	نامشخص
۱۸	بلاروس	بله	زندان به میزان حداکثر ۱ سال یا جریمه نقدی یا هر دو
۱۹	پرتغال	بله	۱ تا ۵ سال زندان و جریمه نقدی معادل ۲۰۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰۰ فرانک
۲۰	بریتانیا	بله	رشوه محسوب شده و مطابق قوانین پرداخت و دریافت رشوه برای آن مجازات تعیین می‌شود.
۲۱	ایالات متحده	بله	اگر تخلف ناچیز باشد جریمه نقدی یا زندان به مدت حداکثر ۱ سال یا هر دو و چنانچه تخلف شدید باشد جریمه نقدی یا زندان به مدت حداکثر ۲ سال یا هر دو
۲۲	ترکیه	بله	۱ تا ۳ سال زندان
۲۳	کره جنوبی	بله	حداکثر ۵ سال زندان یا جریمه نقدی معادل حداکثر ۳۰ میلیون وون
۲۴	ژاپن	بله	حداکثر ۳ سال زندان یا جریمه نقدی معادل حداکثر ۵۰۰۰۰۰۰ ین
۲۵	تونس	بله	زندان بین ۶ ماه تا ۳ سال و جریمه نقدی بین ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ دینار
۳۶	لهستان	بله	زندان بین ۳ ماه تا ۵ سال
۳۷	الجزایر	بله	بین ۲ تا ۱۰ سال زندان و جریمه نقدی معادل ۲۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ دینار



جریمه نقدی برای افراد و نهادهایی که در خرید و فروش آرا مشارکت کرده‌اند در نظر گرفته شده است.

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد، تقریباً در تمامی کشورهای مورد بررسی به‌جز یک مورد خرید و فروش آرا به‌لحاظ قانونی ممنوع است. همچنین در همه کشورها مجازات‌های ترکیبی یعنی زندان و

جمع‌بندی



دیگر ارتباط جدی وجود دارد. همچنین شرایط نهادی همچون تقویت احزاب سیاسی، تقویت اصل محرمانه بودن رأی‌دهی، طراحی یک نظام انتخاباتی مناسب، افزایش وسعت حوزه‌های انتخابیه، اجرای دقیق قوانین مربوط به خرید و فروش رأی و در نظر گرفتن مجازات‌های سنگین برای مجرمان، نظارت دقیق بر فعالیت مالی احزاب سیاسی و نامزدها در انتخابات، کاهش زمان تصدی مناصب انتخاباتی و کاهش اثربخشی استراتژی خرید آرا در قیاس با سایر استراتژی‌های انتخاباتی می‌تواند تمایل احزاب و نامزدها به خرید آرا را کاهش دهد. در کنار دو عامل کلان مذکور، برخی ویژگی‌های خرد مرتبط با رأی‌دهندگان هم بر تمایل آنها به فروش آرای خود تأثیرگذار است. برای مثال، میزان تمایل رأی‌دهندگان فقیر به فروش آرا در انتخابات بیشتر از رأی‌دهندگانی است که وضعیت اقتصادی مناسبی دارند. همچنین ارتقای سطح آموزش رأی‌دهندگان و فرهنگ‌سازی مناسب می‌تواند تضعیف خرید و فروش رأی را در پی داشته باشد.

برگزاری انتخابات به شکلی صحیح و بدون نقص یکی از الزامات ایجاد یک مردم‌سالاری واقعی و باثبات است. خرید و فروش آرا یکی از رایج‌ترین جرائمی است که می‌تواند صحت و درستی انتخابات را زیر سؤال ببرد. خرید و فروش رأی در تمامی کشورهای که در آنها انتخابات برگزار می‌شود وجود دارد. با این حال، شدت و گستردگی آن در کشورهای مختلف، متفاوت است. خرید و فروش رأی را می‌توان یکی از اشکال حامی‌پروری انتخاباتی دانست که در آن احزاب سیاسی و نامزدها می‌کوشند با پاداش‌دهی (در قالب پول نقد یا ارائه کالاها و خدمات) به رأی‌دهندگان در زمان انتخابات بر رفتار رأی‌دهی آنها به نفع خود تأثیر بگذارند. عوامل متعددی در تشدید یا تضعیف خرید و فروش آرا نقش دارند. با این حال، به‌طور کلی می‌توان این عوامل را به دو دسته کلان و خرد تقسیم کرد. در بُعد کلان، متغیرهای اجتماعی-اقتصادی و نهادی مؤثر هستند. در سطح خرد هم متغیرهایی که مرتبط با ویژگی‌های رأی‌دهندگان است، اثرگذارند. کنترل این متغیرها می‌تواند خرید و فروش رأی را تبدیل به یک استراتژی غیرسودمند برای احزاب سیاسی و نامزدها کند. نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است که بین وضعیت اقتصادی-اجتماعی از یک‌سو و خرید و فروش رأی از سوی

منابع و مآخذ



- Nichter, Simeon. 2014. Conceptualizing vote buying. *Electoral Studies*. Volume 35, September, Pages 315-327.
- Lehoucq, Fabrice E. 2007. When Does a Market for Votes Emerge? Historical and Theoretical Perspectives. In *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, ed. Frederic C. Schaffer. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Schaffer, Frederic C. 2007. *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Desposato, Scott. 2007. How Does Vote Buying Shape the Legislative Arena. In *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, ed. Frederic C. Schaffer. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, Chapter 7.
- Nichter, Simeon. 2014. Conceptualizing vote buying. *Electoral Studies*. Volume 35, September, Pages 315-327.
- Vicente, Pedro C. and Leonard Wantchekon. 2009. Clientelism and Vote Buying: Lessons from Field Experiments in African Elections. *Oxford Review of Economic Policy* 25(305-292:).
- Wang, Chin-Shou and Charles Kurzman. 2007. Logistics: How to Buy Votes. In *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, ed. Frederic C. Schaffer. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno and Susan C. Stokes. 2004. Vote Buying in Argentina. *Latin American Research Review* 39(2): 66-88.
- Heckelman, Jac C. 1998. —Bribing Voters Without Verification. *The Social Science Journal* 35(3): 435-443.
- Valenzuela, J. Samuel. 2002. —Futile or Effective? The Right's Gifts' to Voters in the Second Round of the Chilean Presidential Elections of

January 2000. Paper presented at the Comparative Politics of Vote Buying Conference at the Massachusetts Institute of Technology, Center for International Studies, Cambridge, MA.

11. Cox, Gary W. and J. Morgan Kousser. 1981. Turnout and Rural Corruption: New York as a Test Case. *American Journal of Political Science* 25(4): 646–663.

12. Nichter, Simeon. 2014. Conceptualizing vote buying. *Electoral Studies*. Volume 35, September 2014, Pages 315-327.

۱۳. کمالوندی، فهد و همکاران (۱۳۹۷) بررسی نقش خرید و فروش آرا بر مشارکت سیاسی انتخابات مجلس شورای اسلامی، فصلنامه تغییرات اجتماعی و فرهنگی، دوره ۱۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۵۷، صفحه ۹۷-۱۲۱.

14. Garner, Bryan A. 1951. *Black's Law Dictionary*. 4th Edition. West Publishing Co.

15. Mares, I. and L. Young. 2016. "Buying, Expropriating and Stealing Votes," *Annual Review of Political Science* 19: 267-288.

16. Stokes, Susan C. 2007. Is Vote Buying Undemocratic? In *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, ed. Frederic C. Schaffer. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, Chapter 6.

17. Mares, I. and L. Young. 2016. Buying, Expropriating and Stealing Votes, *Annual Review of Political Science* 19: 267-288.

18. Schaffer, Frederic C. 2007. *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

19. Diaz-Cayeros, Alberto, Beatriz Magaloni and Federico Estevez. 2010. *Strategies of Vote-Buying: Poverty, Democracy, and Social Transfers in Mexico*. Typescript, Stanford University.

20. Hicken, Allen. 2007. Institutional Incentives: Do Candidate-Centered Electoral Rules Encourage Vote Buying. In *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, ed. Frederic C. Schaffer. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

21. Bøttkjær, Louise Thorn. 2019. *Votes for Sale: Essays on Clientelism in New Democracies*, PhD Series, No. 7. Copenhagen Business School (CBS), Frederiksberg.

22. Owen, David. 2013. Conceptualizing vote buying as a process: An empirical study in Thai provinces. *Asian Politics and Policy* 5(2): 249–273.

23. Bratton, Michael. 2008. Vote buying and violence in Nigerian election campaigns. Volume 27, issue 4, September, Pages 621-632.

24. Gans-Morse, Jordan & Nichter, Simeon. 2021. Would You Sell Your Vote?. *American Politics Research*. Volume 49, Issue 5, pages 452-463.

25. Stokes, Susan C. 2005. Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina." *American Political Science Review*. 99. (August): pages, 315-25.

26. Rosas, Johnston, K. Hawkins. 2014., Local Public Goods as Vote-Purchasing Devices? Persuasion and Mobilization in the Choice of Clientelist Systems, *Journal of Theoretical Politics*, 26(4): 573–598.

27. Dunning, T. and Stokes, S. C. 2008. Clientelism as persuasion and as mobilization', paper presented at the American Political Science Association annual meeting, 28–31 August, Boston.

28. Cox, Gary W., and J. Morgan Kousser. 1981. Turnout and Rural Corruption: New York as a Test Case. *American Journal of Political Science*. 25 (November). Pages 646-663.

29. Schedler, Andreas. 2002. 'Might Cleaning Up Elections Keep People Away From the Polls? Historical and Comparative Perspectives.'" *International Political Science Review* 23 (1): 69-84.

30. Cornelius, Wayne A. 2004. 'Mobilized Voting in the 2000 Elections: The Changing Efficacy of Vote Buying and Coercion in Mexican Electoral Politics', in Jorge I. Domnguez and Chappell Lawson, eds., *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford, CA: Stanford University Press, pp. 47-65. 30.

31. Diaz-Cayeros, Alberto, Beatriz Magaloni and Federico Estevez. 2010. *Strategies of Vote-Buying: Poverty, Democracy, and Social Transfers in Mexico*. Typescript, Stanford University.

32. Gans-Morse, Jordan & Nichter, Simeon. 2021. Would You Sell Your Vote?. *American Politics Research*. Volume 49, Issue 5, pages 452-463.

33. Ardianto, Hendra. 2021. How to Stop Vote Buying: What did Researchers Say?. *International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries (ICISPE)*

34. Schaffer, Frederic C. 2007. *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

35. Mares, I. and L. Young. 2016. "Buying, Expropriating and Stealing Votes," *Annual Review of Political Science* 19: 267-288.

36. Bøttkjær, Louise Thorn. 2019. *Votes for Sale: Essays on Clientelism in New Democracies*, PhD Series, No. 7. Copenhagen Business School (CBS), Frederiksberg.

37. Nichter, Simeon. 2014. Conceptualizing vote buying. *Electoral Studies*. Volume 35, September, Pages 315-327.

۳۸. کمالوندی، فهد و همکاران (۱۳۹۷) بررسی نقش خرید و فروش آرا بر مشارکت سیاسی انتخابات مجلس شورای اسلامی، فصلنامه تغییرات اجتماعی و فرهنگی، دوره ۱۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۵۷، صفحه ۹۷-۱۲۱؛ ابراهیمی، معصومه (۱۳۹۵)، بررسی مفهوم خرید و فروش رأی و تأثیر آن بر سلامت انتخابات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان؛ شاهین پور، احسان (۱۳۹۸) سیاست جنایی ایران در خصوص جرائم انتخاباتی، تهران، انتشارات مجد؛ بهاروند و صالحی (۱۳۹۶) بررسی جرائم و مجازات‌های مرتبط با قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، تهران، انتشارات جنگل.

39. Hasen, R. L. 2000. Vote Buying. *California Law Review*, vol. 88, no. 5, pp. 1323–1371.

40. Epstein, Richard A. 1985. Why Restrain Alienation?, *Columbia Law Review*, vol. 85, no. 5, pp. 970–90.

41. Radin, M. J. 1987. Market-Inalienability. *Harvard Law Review*, vol. 100, no. 8, 1987, pp. 1849–1937.

42. Sunstein, Cass R. 1994. Incommensurability and Valuation in Law." *Michigan Law Review*, vol. 92, no. 4, pp. 779–861.

43. Aidt, Toke & Jensen, Peter. 2011. From Open to Secret Ballot: Vote Buying and Modernization!. *Comparative Political Studies*. *Comparative Political Studies*, 50(5), 555–593.

44. Wagner, M. L. 2019. *The Dynamics of Vote Buying in Developing Democracies: Party Attachment and Party Competition in Southeast Asia*. (Doctoral dissertation).

45. Hicken, Allen. 2007. Institutional Incentives: Do Candidate-Centered Electoral Rules Encourage Vote Buying. In *Elections for Sale: The*

- Causes and Consequences of Vote Buying, ed. Frederic C. Schaffer. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
46. Bøttkjær, Louise Thorn. 2019. Votes for Sale: Essays on Clientelism in New Democracies, PhD Series, No. 7. Copenhagen Business School (CBS), Frederiksberg.
47. Joseph, Oliver, Vashchanka, Vasil. 2022. VOTE BUYING .International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Strömsborg.
48. Persson, Torsten, Tabellini, Guido. 2005. The Economic Effects of Constitutions. The MIT Press.
49. Persson, Torsten, Tabellini, Guido. 2005. The Economic Effects of Constitutions. The MIT Press.
50. Bøttkjær, Louise Thorn. 2019. Votes for Sale: Essays on Clientelism in New Democracies, PhD Series, No. 7. Copenhagen Business School (CBS), Frederiksberg.
51. Joseph, Oliver, Vashchanka, Vasil. 2022. VOTE BUYING .International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Strömsborg.
52. Kitschelt, Herbert (Ed.) 2007. Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition, Cambridge University Press, Cambridge.
53. Hanusch, Marek and Keefer, Philip. 2013. Promises, Promises: Vote-Buying and the Electoral Mobilization Strategies of Non-Credible Politicians. World Bank Policy Research Working Paper No. 6653, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2340779>.
54. Joseph, Oliver, Vashchanka, Vasil. 2022. VOTE BUYING .International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Strömsborg.
55. Canare, T. A., Mendoza, R. U., & Lopez, M. A. 2018. An empirical analysis of vote buying among the poor: Evidence from elections in the Philippines. South East Asia Research, 26(1), pp 58–84.
56. Taylor, James Stacey. 2017. Vote Buying and Voter Preferences. Social Theory and Practice, vol. 43, no. 1, 2017, pp. 107–124.
57. Bøttkjær, Louise Thorn. 2019. Votes for Sale: Essays on Clientelism in New Democracies, PhD Series, No. 7. Copenhagen Business School (CBS), Frederiksberg.
58. Pradhanawati, A., Tawakkal, G., & Garner, A. 2019. VOTING THEIR CONSCIENCE: POVERTY, EDUCATION, SOCIAL PRESSURE AND VOTE BUYING IN INDONESIA. Journal of East Asian Studies, 19(1), pp 19-38.
59. Joseph, Oliver, Vashchanka, Vasil. 2022. VOTE BUYING .International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Strömsborg.
60. Hicken, Allen. 2007. Institutional Incentives: Do Candidate-Centered Electoral Rules Encourage Vote Buying. In Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying, ed. Frederic C. Schaffer. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
61. Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying, ed. Frederic C. Schaffer. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers. (chapter 9)
62. Joseph, Oliver, Vashchanka, Vasil. 2022. VOTE BUYING .International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Strömsborg.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir