



An Analysis of Geography of Elections and New Techniques of Candidates for the Islamic Consultative Assembly in Electoral District of Islamabad-e Gharb and Dalahou

ABSTRACT

ARTICLE INFO

Article Type

Research Article

Authors

¹ Mohammad raof Heidari Far.

P.h.D.*

² Eghbal Pakhideh.

³ Katayoon Ayvani. M.A.

¹ Associated Professor of Political Geography, Payame Noor University, Tehran, Iran.

² Faculty of Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran

³ Political Geography MA, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Correspondence:*

University of Payame Noor, Tehran, Iran.

Email: amirhidry123@pnu.ac.ir

Article History:

Received: 26 March 2022.

Accepted: 24 May 2022.

Elections are the most effective and practical tool and means for exercising the thoughts and beliefs of the people and recognizing social options and priorities in democratic societies, during which the voting and participation of the elected candidates and the voters play an essential role. In the Islamic Republic of Iran, a favorable circumstance and profitable condition has been provided for public freedom and a widespread and great political participation of citizens, groups and parties in order to determine the political destiny and fate through elections. Elections are mentioned a fundamental mechanism for gathering and recognizing social choices and preferences, hence its rule and legitimacy is determined by the people. The method which used in this research is a descriptive- analytic according to the nature and aims of the subject and also in accordance with the testing of hypotheses and data collection. The statistical population is the households living in Islamabad and Dalahou districts with a population above 176864 people and 51177 households. The research findings show that there is a significant relationship between the sense of socio-economic status and the use of candidates' advertising techniques; In other words, the more suitable the socio- economic situation of the candidates, the higher the techniques will be in terms of quantity and quality.

Keywords: Elections, Geography of Elections, New Electoral Techniques, Islamic Consultative Assembly.

تحلیلی از جغرافیای انتخابات و تکنیک‌های نوین کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو

محمد رئوف حیدری‌فر* Ph.D.

دانشیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

اقبال پاهکیده

هیات علمی جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

کتابیون ایوانی

کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی، دانشگاه پیام نور، روانسر، ایران.

چکیده

انتخابات موثرترین و عملی‌ترین وسیله برای اعمال افکار و عقاید مردم و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی در جوامع مردم سالار است که طی فرآیند آن، رای دهی و مشارکت انتخاب شوندگان و انتخاب کنندگان نقش اساسی دارد. این پژوهش تحلیلی از جغرافیای انتخابات و تکنیک‌های نوینی است که کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو برای موفقیت در انتخابات به کار گرفته‌اند. روش مورد استفاده در این پژوهش با توجه به ماهیت و اهداف موضوع و همچنین متناسب با آزمون فرضیه‌ها و گردآوری داده‌ها، روش توصیفی تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری آن خانوارهای ساکن در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو با جمعیتی بالغ بر ۱۷۶۸۶۴ نفر و ۵۱۱۷۷ خانوار می‌باشد. یافته‌ها نشان داد رابطه معنادار بین احساس وضعیت اجتماعی-اقتصادی و به کار بردن تکنیک‌ها و شگردهای تبلیغاتی کاندیداها وجود دارد؛ به عبارتی هر چه وضعیت اجتماعی-اقتصادی کاندیداها مناسب تر باشد تکنیک‌ها از لحاظ کمی و کیفی در سطح بالاتری خواهد بود.

کلمات کلیدی: انتخابات، جغرافیای انتخابات، تکنیک‌های نوین انتخاباتی، مجلس شورای اسلامی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳

نویسنده مسئول: amirhidry123@pnu.ac.ir

مقدمه

در نظام جمهوری اسلامی با پیروزی انقلاب اسلامی، زمینه مساعدی برای آزادی عمومی و مشارکت سیاسی بسیار گسترده شهروندان، گروه‌ها و احزاب در جهت تعیین سرنوشت سیاسی از طریق انتخابات پدید آمده است. انتخابات به‌عنوان سازوکاری اساسی برای گردآوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی مطرح است که حوزه اقتدار و مشروعیت آن را مردم تعیین می‌کنند، پس اساسی‌ترین عنصر در رشد و توسعه یک کشوری به مانند ایران مردم هستند که می‌بایست از فرهنگ، آگاهی و مهارت‌های گوناگون برخوردار باشند تا ملاک و معیار آنها در گزینش‌ها و تصمیمات سیاسی، با خرد و تعقل بیشتر همراه گردد.

این پژوهش تحلیلی بر جغرافیای انتخابات و تکنیک‌های نوین کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو در استان کرمانشاه است. پژوهش مورد نظر از این نظر مهم و حائز اهمیت است که حوزه مورد مطالعه متأثر از زندگی عشیرهای و طایفه‌ای می‌باشد و تجربه زیستن مردمانی با تنوع مذهبی و فرهنگ بومی و محلی را دارد که رفتار انتخاباتی آن با برخی از مناطق کشور مخصوصاً کلانشهرهای بزرگ من جمله تهران متفاوت است. رفتار سیاسی این جامعه متأثر از روسای طوایف و فرهنگ عشیره‌ای مردم است. تعلقات قومی و ایلی و نقش آفرینی بیشتر آن را می‌توان در انتخابات مجلس شورای اسلامی، شوراها و تا حدودی در سایر انتخابات در سطح کشور مشخص ساخت. رهبران محلی، بزرگان ایل و ریش سفیدان طایفه بخش مهم و اثرگذار در انتخابات هستند که در کنار سایر تکنیک‌های کاندیداها برای دستیابی به موفقیت و کسب آراء مردم نقش اساسی دارد. این الگو به نوع خود منحصر بفرد است. بخش عمده‌ای از رضایت مردم و کسب آرای مردمی به رضایت روحانیون و رهبران محلی، بزرگان و ریش سفیدان طوایف و ایلات بستگی دارد. افراد در کنار خانواده خود، متعلق به خانواده گسترده در اجتماع هستند. هویت آنان با این خانواده گسترده معنا و مفهوم پیدا می‌کند. به عبارتی دیگر کاندیدای مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو برای ورود به عرصه رقابت، علاوه بر تایید مراجع رسمی، نیاز به تایید مراجع محلی

اما طی همین مدت، توسعه و گسترش مردم‌سالاری با اُفت و خیزهای بسیاری همراه بوده است. با این حال و به گونه مشخص با پیروزی انقلاب اسلامی و درآمیختگی جمهوریت با اسلامیت، الگوی نوینی از مردم‌سالاری دینی ارائه شد که در قالب نظام حقوقی آن، همه کارگزاران نظام در مقیاس خُرد و کلان به صورت مستقیم و غیر مستقیم توسط مردم برگزیده می‌شوند [۲۲].

این مهم در تحلیلی از جغرافیای انتخابات در رفتارها و تکنیک‌های نوینی که کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخاباتیه اسلام آباد و دالاهو به خوبی می‌توان فهمید بازاریابی انتخاباتی آنان قبل، در حین تبلیغات و گاهی مواقع بعد از انتخابات نیز ادامه دارد. آنان به خوبی دریافته‌اند که اگرچه در سال‌های گذشته زندگی عشیره‌ای و سنتی تحت تاثیر تغییرات و تحولات اقتصادی و اجتماعی قرار گرفته است، اما وضعیت فرهنگی این حوزه همچنان متأثر از زندگی عشیره‌ای و طایفه‌ای می‌باشد و رفتارهای انتخاباتی افراد تحت تاثیر گروهی است که به آن تعلق پیدا می‌کنند و این گروه می‌تواند خانواده، خانواده گسترده، حزب، روسای ایلات و طوایف و... باشد. این گروه‌ها در حقیقت هویت اجتماعی افراد هستند که جلب رضایت آنان بخشی عمده‌ای از برگ برنده کاندیداها در انتخابات مجلس شورای اسلامی را شکل می‌دهد. درمقابل، همراه نبودن اقبال عمومی این گروه‌ها به ویژه رهبران محلی با آنان به معنای واگذار کردن میدان رقابت انتخاباتی به نفع سایر رقبا است. مهمترین تکنیک‌های به کار رفته شامل تکنیک‌های مثبت (سخنرانی، دعوت از ریش سفیدان و کمک گرفتن از بزرگان طوایف برای جلب آراء، استفاده از نخبگان سیاسی و هنرمندان) و تکنیک‌های منفی (تخریب رقبا، القاب و عناوین جعلی، سوءگیری و نفوذ در انتخابات و...) بررسی شده و سعی می‌گردد تا نقش این تکنیک‌ها در سرنوشت انتخابات مجلس شورای اسلامی بررسی شود. بر این مبنای مهمترین اهداف پژوهش عبارتند از:

فرضیات پژوهش

(۱) به نظر می‌رسد بین شرایط طبیعی - اکولوژیک و خدمات در حوزه انتخاباتیه مورد مطالعه و تکنیک‌های انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.

(روحانیون، رهبران محلی، ریش سفیدان و روسای ایلات و طوایف) دارد. و برای موفقیت در رقابت انتخاباتی علاوه بر حمایت مراجع محلی آشنایی بر جغرافیای انتخابات حاکم بر منطقه و تکنیک‌های نوین و رفتار انتخاباتی یک ضرورت است که این پژوهش به ابعاد موضوع در حوزه انتخاباتیه اسلام آباد و دالاهو که جمعیتی بالغ بر ۱۷۶۸۶۳ نفر را دارد، پرداخته است.

بیان مسئله

مسئله انتخابات و بررسی رفتار انتخاباتی مردم یک کشور یا یک منطقه و شهر، به عنوان یک رفتار سیاسی، در واقع یکی از پیچیده‌ترین مسائلی است که نظر اندیشمندان سیاسی را به خود جلب کرده است [۴]. سازوکارهای مشارکت مردمی در انتخابات مهم ترین، بارزترین و قابل اندازه گیری ترین نوع مشارکت افراد در عرصه سیاست است [۱۳].

انتخابات از معدود پدیده‌های عرصه سیاست و جغرافیا است [۳۵] که با خود تکنیک‌هایی را به دنبال دارد. «یکی از متغیرهای مهم در بروز چالش‌ها و در موفقیت و ناکامی کاندیداهای انتخاباتی تکنیک‌ها و رفتارهای انتخاباتی آنها است» [۴۰]. کاندیداها در تکنیک‌های انتخاباتی خود برای اِقتاع آحاد مردم، ضمن استفاده از مولفه‌های نفوذ اجتماعی از قبیل متقاعدسازی، تبادل، جاذبه‌های الهام بخش، روش‌های قانونی، فشار، همکاری، آگاهی دادن، مورد لطف قرار دادن، مشورت، جاذبه شخصی و ائتلاف استفاده می‌کنند. آنچه در تحلیل رفتار انتخاباتی مهم به نظر می‌رسد؛ توجه به مکان، زمان و زمینه دار بودن رفتار و تکنیک‌های انتخاباتی است [۲۹]. مسئله انتخاب شدن لزوماً، یک مسئله بازاریابی است [۲۹] و کاندیداها برای موفقیت نیازمند فهم و درک کامل بازارهای خود هستند [۳۸].

در واقع، جوهره اصلی تعامل کاندیدا و حزب سیاسی با رای دهندگان از نوع بازاریابی است و این نوع بازاریابی غیر قابل اجتناب است [۳۹]. در جهان امروز، بازاریابی سیاسی راه‌های جدیدی را برای فهم و اداره سیاست نوین ارائه می‌دهد [۳۸].

انتخابات گوناگون در ایران یکی از مهمترین عرصه‌هایی است که فضای سیاسی - اجتماعی کشور را دست خوش تغییرات فراوانی می‌کند. در کشور ما نیز هر چند انتخابات و دموکراسی در فرهنگ سیاسی جامعه پیشینه‌ای فراتر از یک صد سال دارد

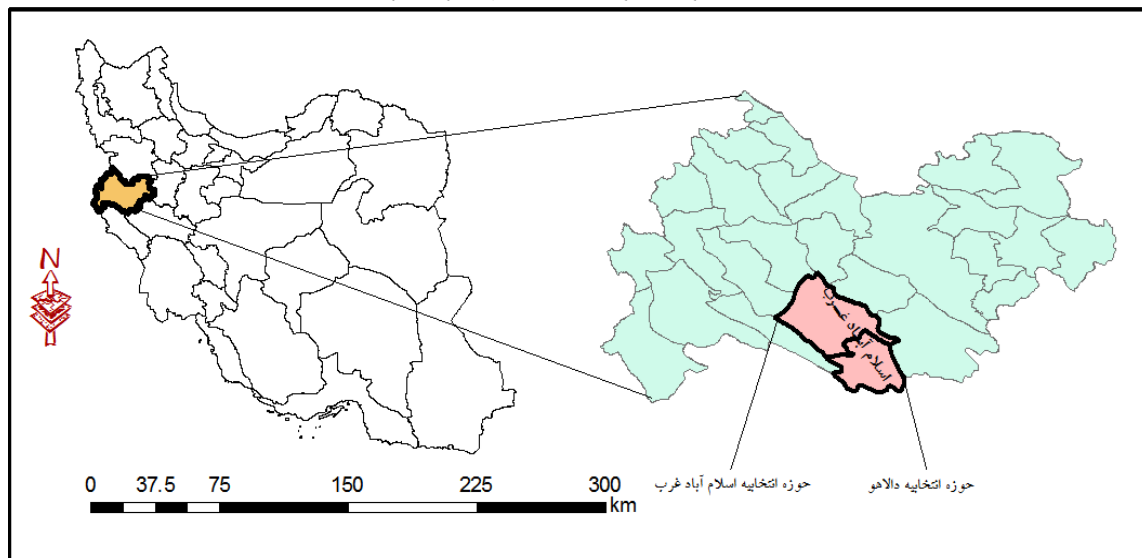
جغرافیای انتخابات، این استان به ۶ حوزه انتخاباتی تقسیم شده است. حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو یکی از حوزه‌های انتخابی مهم استان کرمانشاه است؛ این حوزه ۴۰۱۳ کیلومتر مربع وسعت دارد که از شمال به حوزه اورامانات و از جنوب به حوزه شیروان ایلام و از غرب به حوزه قصرشیرین و گیلان غرب و از شرق به حوزه کرمانشاه محدود می‌شود؛ براساس اطلاعات مرکز آمار ایران، جمعیت این حوزه ۱۷۶۸۶۳ نفر و دارای دو شهرستان اسلام آباد غرب با جمعیتی در حدود ۱۴۰۸۷۶ نفر و شهرستان دالاهو با جمعیتی بالغ بر ۳۵۹۸۷ نفر می‌باشد؛ که بزرگترین جامعه متنوع از نظر مذهبی را در خود جای داده است. از مذاهبی که در این حوزه ساکن هستند به اهل تشیع، اهل سنت، یارستان (اهل حق) اندکی یهودی و مسیحی می‌توان اشاره کرد.

(۲) به نظر می‌رسد رفتار انتخاباتی مردم نظیر داشتن فرهنگ عشیره‌ای و سنتی (آراء رهبران محلی علمای دینی و روسای قبایل)، حس هم ولایتی و یا هم طایفه‌ای بودن با کاندیدای خاص و همراهی اقبال عمومی و... در انتخاب تکنیک‌های انتخاباتی کاندیداها تاثیر گذار باشد.

(۳) به نظر می‌رسد در کنار سایر عوامل موثر در موفقیت انتخابات؛ داشتن تکنیک‌های نوین انتخاباتی کاندیداها برگ برنده‌ای را رقم خواهد زد.

استان کرمانشاه براساس آخرین تغییرات مرزی با وسعتی کمی بیشتر از ۲۵ هزار کیلومترمربع، متشکل از ۱۴ شهرستان ۲۶۳۲ سکونتگاه روستایی دارای سکنه با جمعیتی بالغ بر ۱۹۵۲۴۳۴ نفر در قالب ۵۷۶۸۶۱ خانوار در غرب کشور قرار گرفته است با توجه به تقسیم بندی‌های موجود براساس

شکل ۱: موقعیت حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو



منبع: نگارندگان

این حوزه بوده است.

حیدری فر و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان جغرافیای انتخابات و نقش عوامل انگیزشی و منابع اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان (مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر شاهو) مهمترین عوامل انگیزشی اعلام شده از سوی پاسخ دهندگان برای مشارکت در انتخابات به ترتیب عبارتند از: مخالفت با جناح یا کاندیدای رقیب، بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم، ادای دین به شهیدان و

پیشینه تحقیق

انصاری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تبیین رابطه گرایش‌های مکانی و طایفه‌ای و انتخابات مجلس شورای اسلامی مطالعه موردی: یازدهمین دوره انتخابات در حوزه انتخابیه گچساران و باشت که با روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفته است. بنیاد یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که متغیر همسایگی و گرایش‌های زادگاهی و طایفه‌ای، مهمترین و نیرومندترین عوامل موثر بر الگوی رای نامزدهای انتخابیه در

خانواده آنان و احساس مسئولیت نسبت به کشور است. از میان منابع اجتماعی مورد بررسی رابطه معناداری بین شغل و رای دادن افراد، شغل و انگیزش، تحصیلات بر سیاست و میزان اعتماد سیاسی افراد وجود دارد.

کاوایانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تبیین رقابت انتخاباتی طایفه محور در چارچوب مدل مرکز پیرامون نمونه پژوهی: انتخابات ادوار هشتم، نهم و دهم در حوزه انتخابیه مَمَسَنی و ... به این نتیجه رسید که برخی از نواحی شهری و روستاهای متنفذ (به‌عنوان مرکز)، الگوی رفتاری ساکنان دیگر نواحی پیرامونی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند و توان جهت‌دهی به رفتار انتخاباتی هیجانی و احساسی در چارچوب جامعه پراتوری و نهایتاً طایفه‌گرایی در عرصه‌های اجتماعی و سیاسی را دارند.

اکبری و فخاری (۱۳۹۶) مطالبات قومی، احساس مشروعیت نظام سیاسی و هویت قومی، رابطه معناداری با الگوی رای دهی قومی داشته‌اند. همچنین متغیرهای احساس نابرابری اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، رضایت اجتماعی و احساس مشروعیت نظام سیاسی به همراه میزان تعاملات با سایر اقوام با تاثیر بر هویت قومی و در نهایت شکل‌گیری مطالبات قومی بر الگوی رای دهی قومی تاثیر دارند.

نوابخش و فرهادیان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی؛ مطالعه موردی قوم بختیاری" دریافتند که حضور مولفه‌ها و عوامل قومی و طایفه‌ای و ایلی همچون تعلق داشتن به سرزمین و داشتن تبار و اصل و نسب بختیاری و همچنین مجهز بودن به نمادهای ایلی و صحبت کردن به زبان محلی و نیز سرمایه‌های نمادین نقش بسیار حساسی در محبوبیت نامزدهای بختیاری در این منطقه دارند. قواعدی چون خین و چو، آیین گوگری (برادری) و غیرت و تعصب نقش موثری در رفتار رای دهی بختیاری‌ها دارند.

حاجی پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی درباره شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با استفاده از روش (ISM) مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (مورد مطالعه: رقابت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی شهر تهران) دریافتند که عوامل انتظارات رای دهندگان، عملکرد حزب حاکم و نوع

تایید صلاحیت تنها به‌عنوان مبنایی ترین عوامل عمل کرده و بیشترین تاثیر را در بین عوامل کلیدی موفقیت دارا می‌باشند و در نهایت مشارکت سیاسی و الگوی رای دهی جامعه سطح اول و تاثیرپذیرترین عوامل کلیدی موفقیت را در بر می‌گیرند.

قیصری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی ضمن بررسی وضعیت مدیریت انتخابات در ایران و آسیب شناسی آن با رویکردی مقایسه‌ای با تجربیات جهانی و داخلی اجرای انتخابات دریافتند که در برگزاری انتخابات عناصر و عوامل متعددی نقش آفرینی می‌کنند که نقش و اهمیت هر عنصر و عامل تابع مقتضیات و ماهیت نظام انتخابات است. مدیریت انتخابات از متغیرهای موثر و مغفول در تحلیل و علت‌یابی چالش‌های انتخابات و از جمله چالش‌های انتخابات در ایران است و با تاسیس نهادهای فرا قومی مانند کمیسیون ملی انتخابات که می‌تواند از بروز برخی از چالش‌های کنونی انتخابات ایران در اجرا و عمل پیشگیری کند، بسیار می‌تواند در سلامت انتخابات موثر باشد.

صفری (۲۰۱۰) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "بررسی وابستگی‌های ایلی و طایفه‌ای و تاثیر آن بر رفتار انتخاباتی شهرستان باغملک" به تاثیر آن در انتخابات شورای شهر و مجلس شورای اسلامی می‌پردازد و دریافت که همه افراد ساکن وابستگی زیادی نسبت به ایل و طایفه خود دارند و در حقیقت هویت خود را جدای از هویت ایل و طایفه نمی‌دانند و صحبت روسای طوایف در رای مردم تاثیرگذار است.

برانتون (۲۰۰۹) در پژوهش خود، اهمیت نژاد و قومیت را در انتخابات مقدماتی کنگره آمریکا بررسی کرد. نتایج پژوهش وی بیانگر این است که نژاد و قومیت منطقه‌ای با تعیین نامزد متعلق به گروه‌های اقلیت به‌طور حتم مرتبط است و نیز وجود نامزدهای انتخاباتی متعلق به گروه‌های اقلیت بر رقابت انتخاباتی در انتخابات مقدماتی موثر هستند. به‌علاوه هرچه میزان جمعیت امریکایی-آفریقایی در منطقه بیشتر باشد، تعداد نامزدهای امریکایی-آفریقایی در انتخابات افزایش می‌یابد. همچنین وجود نامزدهای امریکایی-آفریقایی به رقابت بیشتر در حکومت دموکراسی منجر خواهد شد.

مباحث نظری تحقیق

مفهوم انتخابات و جغرافیای انتخابات

انتخابات به معنای روش یا شیوه‌ای است برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان شمار کثیری از کسانی است که برای تصدی یک منصب یا مقام خود را نامزد کرده‌اند [۳۳]. انتخابات فرایندی دموکراتیک، زمانمند، مکانمند در جوامع مردم سالار است [۳۵]. جغرافیای انتخابات در حقیقت کاربست جغرافیای سیاسی در نتایج انتخاباتی بر حسب حوزه‌های اداری است [۲۵]. جغرافیای انتخابات، مطالعه و بررسی ابعاد جغرافیایی سازماندهی، برگزاری، مدیریت و نتایج آراء انتخابات‌ها است [۳۷]. مهمترین حوزه‌های مطالعاتی جغرافیای انتخابات را مواردی چون سازماندهی فضایی انتخابات، تنوعات فضایی در الگوهای رای‌گیری و رابطه آن با شاخصه‌های جمعیت‌شناختی، تاثیر عوامل محیطی و فضایی در تصمیمات رای‌دهندگان، الگوهای فضایی نمایندگی و نقش مولفه‌های قدرت و سیاست در الگوهای رای شامل طیف می‌شود [۱۹]. طیف عواملی که به لحاظ موقعیتی و جغرافیایی، نوع تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی را تحت الشعاع خود قرار می‌دهند بسیار گسترده هستند و عموماً هر پژوهشی به بخشی از ابعاد گسترده آن می‌پردازد. جغرافیای انتخابات به‌عنوان شاخه‌ای از جغرافیای سیاسی در واقع رسالت به تصویر کشیدن تصمیمات سیاسی مردم را در پهنه‌های گوناگون فضایی به عهده دارد. در واقع، این شاخه از جغرافیای سیاسی باید بتواند به خوبی بیان کند که چه مناطقی در انتخابات چه رویکرد خاصی داشته‌اند و بررسی و تحلیل نماید که این رویکردهای مردم در مناطق گوناگون از الگوی خاصی نیز تبعیت کرده است یا خیر. بر این اساس، یکی از سودمندترین کارها در جغرافیای انتخابات، کاری است که پراکندگی آرا را همراه با الگوهای رای‌گیری در مناطق گوناگون در یک قالب به تصویر کشد و دید فضایی را فراهم کند [۹]. درک جغرافیای انتخابات مستلزم شناخت مناسبات جغرافیا، سیاست و دموکراسی است. مهمترین عرصه تجلی رابطه جغرافیا با سیاست، حکومت یا نظام سیاسی مستقل است که به نیابت از دو عنصر پایدار یعنی سرزمین و ملت یا انسان‌های بومی و مقیم در سرزمین موجودیت می‌یابد و به ایفای نقش می‌پردازد. چنین نیابتی عموماً از رهگذر نظام

انتخاباتی که در قالب قانون اساسی تجلی می‌یابد و به‌نوعی بیان‌کننده نیازها و آرمان‌های ساکنان بخش‌های مختلف کشور است، عملیاتی می‌شود و زمینه را برای تبدیل آرای مردم به مناصب و جایگاه‌های سیاسی فراهم می‌کند [۲۰].

اصول انتخابات

در هر انتخاباتی صرفنظر از نوع آن و اینکه در چه کشوری و با چه نظام حقوقی صورت می‌گیرد، اصولی ناظر بر انتخابات وجود دارد که با اعمال آن می‌توان به انتخابات دموکراتیک نزدیکتر شد. اندیشمندان در خصوص کم و کیف این اصول اتفاق نظر ندارند و این اختلاف بیشتر از این نظر است که بسیاری از این معیارها با توجه به نظام سیاسی کشورها تبیین می‌شود [۱۲]. هدف از تدوین و توضیح اصولی برای تبلیغات، تبیین قالب‌های حقوقی است تا برگزارکنندگان انتخابات، نامزدها و مردم در چارچوب این قالب‌ها هم به حقوق خود در تبلیغات دست یابند و هم از پیمان کردن حقوق دیگران بپرهیزند و هم هدف نهایی تبلیغات که رسیدن به یک انتخابات صحیح است، تامین شود.

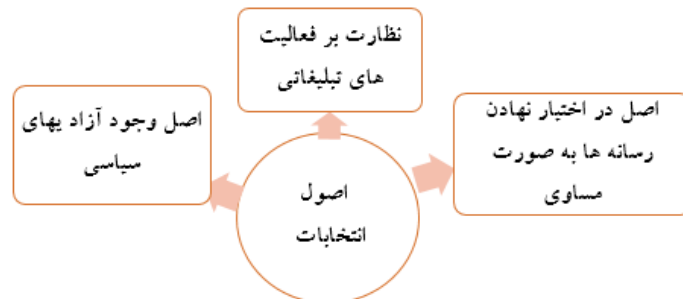
در ایران براساس اصل وجود آزادی‌های سیاسی همه شهروندان واجد صلاحیت در یک انتخابات حق دارند برای دسترسی به کرسی‌های مجلس شورای اسلامی با هرگونه عقیده و گرایش به رقابت با سایرین بپردازند و لازمه این رقابت، داشتن آزادی‌های سیاسی نظیر آزادی بیان و سخنرانی، گردهمایی، تجمعات و جلسات می‌باشد و مقام برگزارکننده انتخابات موظف است که به تامین هرچه بیشتر و مطلوب‌تر این اصل برای نامزدهای انتخاباتی مبادرت ورزد [۲۱]. مفهوم این اصل این است که دولت در مقام نهاد برگزارکننده انتخابات بتواند شرایطی فراهم آورد که آزادی سیاسی نامزدها تضمین شود و داوطلبان به دور از موانع بتوانند آرا و نظرات خود را در قالب تبلیغات به داوری رای‌دهندگان بگذارند.

اصل در اختیار نهادن رسانه‌ها به‌نحو مساوی یکی دیگر از اصول انتخابات است که می‌بایست توسط مقام برگزارکننده انتخابات تامین و تضمین شود و هم داوطلبان باید به‌طور مساوی سعی در استفاده از امکانات موجود و موجه به‌نحو برابر نمایند. این اصل در کنار اصل نظارت بر فعالیت‌های

تبلیغاتی، زمان فعالیت‌های انتخاباتی و نظارت بر

محدودیت‌های زمانی تبلیغات و حدود و نحوه فعالیت‌های

شکل ۲: اصول حاکم بر انتخابات مجلس شورای اسلامی



منبع: اینترنت

اجتماعی افراد و گرایش سیاسی آنان رابطه مستقیم وجود دارد. «ترکیبی از عناصر اجتماعی نظیر قومیت، طبقه یا پایگاه اجتماعی-اقتصادی و موقعیت مکانی است که نتیجه انتخابات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. جغرافیدانان و جامعه‌شناسان به تجربه دریافته‌اند که مذهب و تجربیات مادی و اجتماعی، آراء رای دهندگان را متاثر می‌کنند. بنابراین پرداختن صرف به یک عامل و زمینه نمی‌تواند ما را در بررسی نتیجه انتخابات و تنوع فضایی الگوی انتخابات یاری کند» [۲۰]. مطالعه

همبستگی‌های بین شرایط، محیط و ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی از یک سو و رفتار رای دهندگان از سوی دیگر نشان می‌دهد که رای دادن مردم تا اندازه قابل توجهی حاصل جامعه پذیری سیاسی است [۱۷]. در الگوی رای سلسله مراتبی بر اساس دیدگاه اینگلههارت، رفتار رای دهی افراد بر مبنای اینکه در کجای سلسله مراتب نیازها قرار داشته باشند تعیین می‌شود. در سیکل تجاری-سیاسی اساس استدلال این بود که در زمان‌های نزدیک به انتخابات، سیاستمداران حاکم سیاست‌های اقتصادی را بر می‌گزینند که با ایجاد رونق اقتصادی، شانس آنها برای انتخاب مجدد افزایش می‌یابد. این سیکل مبتنی بر دو بخش است: بخش اول رفتار مقامات سیاسی حاکم؛ بخش دوم رفتار رای دهندگان [۷]. در مقابل، نظریه ایدئولوژی مسلط (نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی) تاکید بر نقش رسانه دارد. در این نظریه، هرچند افراد خود انتخاب می‌کنند اما انتخاب‌های فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرند. در ایدئولوژی

در امر انتخابات علاوه بر اصولی که بیان شد می‌بایست به زمان فعالیت‌های انتخاباتی حدود و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی که در ماده ۵۶، ۵۷، ۶۱ و ... به تفصیل آمده و در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به آن پرداخته شده است، به اجرا درآید هر چند که ممکن است با فلسفه و روح تبلیغات از نظر طیف وسیع‌تری از مخاطبان مقبول نباشد.

الگوهای گزینش تکنیک‌های انتخابات

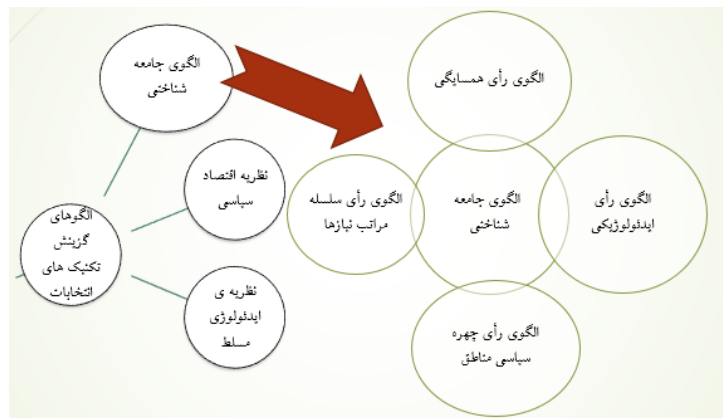
براساس دیدگاه مکتب امکان‌گرایی یا مکتب اختیار در جغرافیای سیاسی، محیط فقط می‌تواند تا حدودی امکانات خاصی در اختیار انسان قرار دهد و امتیازاتی را می‌توان جهت پیشرفت و بهبود سطح زندگی از آن گرفت و در مقابل بر آن نیز تاثیر گذاشت. امروزه منظور از محیط صرفاً طبیعت و محیط طبیعی نیست بلکه محیط اجتماعی-انسانی براساس دیدگاه «مکتب انسان‌گرایی که رویکرد اصلی در جغرافیای سیاسی نیز هست» [۲۶] از اهمیت بیشتری برخوردار است. در انتخابات و موفقیت کاندیدها در این کارزار و گزینش تکنیک‌های موثر، محیط و مهندسی آن از نقش زیادی برخوردار است.

الگوی جامعه‌شناسی در بحث گزینش تکنیک‌های انتخابات دارای اهمیت بیشتری است و خود نیز شامل چهار الگوی متفاوت است (شکل ۳). اساس این نظریه بر مبنای این است که آنچه توانسته افراد را تشویق کند تا در انتخابات شرکت کرده و به منتخب مورد نظر رای دهند؛ شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رای دهنده است چرا که بین شرایط

مسئله، انتخاب تحت تاثیر آموزشی است که حکومت می‌دهد و حتی بالاتر، تحت تاثیر رسانه‌های گروهی است. در اسلام، یک سلسله مبانی و اصول مسلم وجود دارد که به هیچ وجه اختلاف و چندگانگی در آنها راه ندارد و خروج از آنها به منزله شکستن دین محسوب می‌شود. اما در هر صورت وقتی پای انتخابات به میان آید جریانات فکری گوناگون سعی می‌کنند با استفاده از تفاسیر گوناگون از ایدئولوژی حاکم (الگوی رای ایدئولوژیکی) خود را به آن نزدیک کرده و توجیهی برای مقبول دانستن خود بیابند. لذا با استفاده از این روش سعی در جمع آوری آرا مردم دارند. بنابراین تاثیر جغرافیای قدرت بر رای دهی و نقش ایدئولوژی در شکل دهی به انتخابات ممکن است پیامدهای گوناگون جغرافیایی داشته باشد و الگوی رای خاصی را شکل دهد که همگون یا ناهمگون باشد [۲۰]. جغرافیاهای قدرت می‌توانند با تغییر

جغرافیای آن سرنوشت کاندیداها را در جریان مبارزات انتخاباتی تغییر دهند. «یافته‌های موجود نشان می‌دهند در فرایند انتخابات لابی‌ها، رایزانی‌ها و جریان‌های مختلف سیاسی، نظامی، مالی و تبلیغاتی کوشیده‌اند جدای از فرایند معمول مشارکت سیاسی و رای دهی در انتخابات و گزینش نمایندگان، ادراک محیطی شهروندان را متناسب با مطلوب‌ها و منافع خود، جهت دهند؛ وضعیتی که جانستون از آن به نام جغرافیای قدرت یاد می‌کند» [۳۴]. اما بیشتر مطالعات در جغرافیای انتخابات از نظر محتوایی به جغرافیای حمایت یا پشتیبانی گرایش داشته است. جریان‌های سیاسی در قالب حزب، نظام سیاسی حاکم و حتی حمایت مالی و تبلیغاتی سازمان‌های فراملی و بیگانه با دخالت در آرا و پنهان کاری در روند انتخابات، نتایج آن را به سود خود تغییر می‌دهند» [۳۴].

شکل ۳: الگوهای گزینش تکنیک‌های انتخاباتی



منبع: نگارندگان

مبحث رقابت همسایگی افراد با هنجارهای محلی که از آن برخاسته‌اند، به‌عنوان بخشی از هویت مکانی شان هم‌نوایی دارند.

تکنیک‌های انتخاباتی

واقعیت این است کاندیداها سعی دارند بیشتر افراد به‌ویژه مخاطبان بی توجه و کم اطلاع از سیاست تحت تاثیر پیام‌های تبلیغاتی خود قرار دهند. در این میان، انواع تکنیک‌های انتخاباتی و مسیرهای جانبی را به کار می‌گیرند تا به اهداف مدنظر خود دست یابند. «تکنیک‌های تبلیغاتی برخلاف

یکی از پر کاربردترین الگوهای جامعه شناختی و جغرافیایی، الگوی رای همسایگی یا جستار زاد بوم و تاثیر آن در انتخاب کاندیداها گوناگون است. در واقع پژوهش‌هایی که به بررسی تاثیر دوستان و همسایگان در الگوی آرا انجام شده است، نشان می‌دهد تمایل مردم به رای دادن به نامزدهای محلی بیشتر است. همچنین تاثیر محل یا منطقه نیز بر الگوی رای مردم مهم است زیرا احزاب و گروه‌ها در مناطق یا محلاتی که خاستگاه یا کانون حضور آنها است نتایج بهتری به‌دست می‌آورند [۲۴]. معمولاً رای دهندگان برای رقابت با دیگر نواحی به داوطلب زادبوم‌شان رای می‌دهند [۳۵]. در

برنامه‌هایی مثل سفرهای انتخاباتی رهبران احزاب و مناظره‌های تلویزیونی است. در حوزه‌های انتخاباتی، استفاده از ابزارهای ترفیعی سنتی همچنان ادامه دارد» [۱۵ و ۳۱].

از جمله این تکنیک‌ها، تکنیک برجسته سازی، تکنیک مثبت و منفی و... است (شکل ۴) که هر کدام دارای ابعاد متفاوتی و گسترده است.

بازاریابی تجاری، فعالیتی مستمر و دائمی محسوب نمی‌شود و تب تبلیغاتی تنها به دوره‌های پیش از هر انتخابات محدود می‌شود» [۳۶]. امروزه تکنیک‌های و روش‌های نوین در کنار استراتژی‌های تبلیغات سنتی هر کدام با ابزار خاص خود قرار گرفته‌اند؛ «در سطح ملی شاهد تبلیغات تلویزیونی به صورت حرفه‌ای، بهره گیری از کارشناسان روابط رسانه‌ای و

شکل ۴: تکنیک‌های انتخاباتی و ابعاد متفاوت آن



منبع: نگارندگان

[۳۰]. در کنار نظریه پردازش اطلاعات که تا حدودی فهمی از تکنیک برجسته سازی را به همراه داشت، برای بیان تکنیک برجسته سازی به پرسش اصلی مک کامبز و شاو که در جریان پژوهش‌های مربوط به انتخابات ریاست جمهوری امریکا مطرح کردند اکتفا می‌شود. پرسش این بود که آیا اولویت‌های رسانه‌ها و موضوعاتی که آنها برجسته می‌کنند، بر اولویت‌های عمومی مردم تاثیرگذار است؟ به عبارت دیگر، آیا آن دسته از ویژگی‌های نامزدها که رسانه‌ها برجسته می‌کنند، از نظر مخاطبان نیز برجسته و مهم می‌شود؟ [۲]. توجه به تکنیک‌های نوین مثبت و منفی در انتخابات، آشنایی و تجربه نکات مثبت و منفی آن می‌تواند برگ برنده یک رویداد انتخاباتی را رقم زند. مناظره انتخاباتی حضور در منزل ریش سفیدان و روسای طوایف، استفاده از محبوبیت بازیگران هنری و ورزشکاران و چهره‌های سیاسی، استفاده از فضای بصری (پوستر و بروشور، پارچه‌های تبلیغاتی و ...) اجرای سخنرانی در بین مرد و شرکت در جلسات پرسش و پاسخ با دانشجویان در آمفی تئاتر دانشگاه‌ها، استفاده از پیامک‌های تلفن همراه و شبکه مجازی (تلگرام، واتساب و ...) از جمله تکنیک‌های نوین و مثبت انتخاباتی است. در اینجا «منظور از حمایت ریش سفیدان

در نظریه پردازش اطلاعات، نادیده گرفتن اطلاعات جدید بستگی به برجستگی یا اهمیت آن برای مردم دارد. البته این امکان وجود دارد که مخاطبان رسانه در برابر پیامی که با ارزش‌های بنیادین آنان مغایر است مقاومت کنند، اما اغلب آنها می‌توانند اطلاعات جدید و نازساگار را بپذیرند و حتی مجموعه‌ای از باورها را که به‌نظر ناهماهنگ یا متضاد می‌رسند، در سر داشته باشند. برخلاف دیدگاه‌هایی که برای مخاطب استقلال زیادی قائل هستند، در دیدگاه پردازش اطلاعات مردم در برابر پیام‌های رسانه‌ای تاثیر پذیری زیادی دارند. مخاطبان پس از آنکه گزارشی رسانه‌ای را برجسته (مهم) یافتند، شروع به پردازش آن از طریق قواعد موجود در شمای ذهنی خود می‌کنند. پردازش اطلاعات یاد شده ممکن است منجر به آن شود که اطلاعات را حفظ و ذخیره کنند یا آن را دور بریزند. اطلاعات پردازش شده در صورت ذخیره شدن می‌توانند باورهای جدید یا تغییر در باورهای پیشین را برانگیزند. در انتخابات، چشم‌گیرترین رقابت‌های سیاسی بر سرموضوع‌ها رهبران رو به ظهوری رخ می‌دهد که مخاطبان الزاما نگرش‌های تثبیت شده‌ای به آنها ندارند. دقیقا به همین دلیل است که تاثیر قابل توجه رسانه‌ای به وقوع می‌پیوندد

تکنیک دره عمیق اشاره کرد و یا گاهی مواقع کاندیدها ترکیبی از تکنیک‌های تبلیغاتی را به کار خواهند گرفت. در کنار بهره‌گیری از تکنیک‌های سنتی و نوین تبلیغات انتخاباتی توجه به عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی به ویژه انتخابات مجلس شورای اسلامی بسیار مهم و موثر است. عواملی نظیر توجه به انتظارات رای دهندگان، برآیند عملکرد حزب حاکم، بروز هیجانات محیطی و... (شکل ۵).

و بزرگان طوایف، توانایی گروه‌های سیاسی در جلب حمایت افراد و گروه‌هایی از اجتماع است که عمل آن‌ها ملاک عمل بخش عمده‌ای از جامعه قرار گرفته و به تعبیر دیگر این افراد و گروه‌ها از نفوذ اجتماعی در جامعه رای برخوردارند» [۸]. از تکنیک‌های نوین و منفی در انتخابات می‌توان به تکنیک سایه، تکنیک نامزدهای ضربه گیر یا پوششی، تکنیک مخالفان مانع، تکنیک شکستن آرای دیگران، تکنیک نظر سنجی،

شکل ۵: عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی



منبع: نگارندگان

در روستای تختگاه). شاخص‌ها و گویه‌های مورد استفاده در این پژوهش ابتدا توسط ۱۰ کارشناس خبره در منطقه مورد ارزیابی قرار گرفت. برای دستیابی به نتایج آماری، از نرم‌افزارهای Spss و Excel و همچنین از آزمون T و همبستگی پیرسون استفاده شده است و بدین وسیله ارتباط بین متغیرهای پژوهش و تاثیرگذاری این متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها و نتایج پژوهش

واکاوی وضعیت متغیرها و شاخص‌های کالبدی-فضایی، رفتار انتخاباتی، تکنیک مثبت و منفی تبلیغات کاندیدهای مجلس شورای و متغیر نقش حمایتی نهادهای دولتی از این کاندیدها در طیف لیکرت (۵ تایی) در حوزه اسلام آباد غرب و دالاهو مورد مطالعه و بررسی است:

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش روش‌های توصیفی-تحلیلی مبتنی بر مطالعه میدانی است. جامعه آماری آن خانوارهای ساکن در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو با جمعیتی بالغ بر ۱۷۶۸۶۴ نفر و ۵۱۱۷۷ خانوار می‌باشد که از بین ۱۳۷ سکونتگاه شهری و روستایی شهرستان اسلام آباد غرب دارای سکنه، ۱۰ روستا (توتشامی-حریر-تختگاه-بریشاه خوبیار-ده جامی-شالان-فیروز آباد-حسن آباد-سراب شوهان-دایید منصور) ۵ نقطه شهری (اسلام آباد غرب-کوند غرب-ریجاب-گهواره-هرسم) به‌عنوان نمونه به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. مطابق فرمول کوکران و با خطای ۰/۰۵، حجم نمونه ۳۲۰ پرسشنامه که در بین خانوارهای ساکن در سکونتگاه‌های انتخاب شده به صورت تصادفی توزیع و جمع‌آوری گردید (بیشترین نمونه در شهر اسلام آباد و کمترین نمونه

جدول ۱: بررسی درصد طیف لیکرت در متغیرهای شاخص کالبدی- فضایی

متغیرهای شاخص کالبدی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
دسترسی به مدرسه ابتدایی	۲/۵	۱۷/۲	۴۲/۸	۳۴/۱	۳/۴	۳/۱۸۷
دسترسی به مدرسه راهنمایی و دبیرستان	۱۰/۹	۵۰/۶	۲۶/۶	۱۰/۹	۹	۲/۴۰۳
بهره مندی از فناوری اطلاعات و...	۲۵/۶	۳۹/۷	۲۸/۷	۳/۴	۲/۵	۲/۱۷۵
دسترسی به مرکز درمانی (خانه بهداشت و درمانگاه)	۱۷/۵	۳۳/۸	۳۹/۷	۵/۹	۳/۱	۲/۴۳۴
وضعیت خدمات بیمه درمانی و بیمارستان‌ها	۱۵/۹	۱۸/۱	۵۴/۴	۸/۸	۲/۸	۲/۶۴۳
دسترسی به خدمات عمومی (آب، برق، و ...)	۱۴/۷	۳۱/۳	۴۵/۶	۵/۶	۲/۸	۲/۵۰۶

منبع: نگارندگان

جغرافیای سیاسی انتخابات به شدت مهندسی شده می‌باشد و از اصول و قوانین و فرمول‌های خاص خود برخوردار است و بازیگران سیاسی و دست‌های پنهان درون جغرافیای قدرت ترندها و تکنیک‌هایی را برای موفقیت خود براساس ارزیابی محیط اجتماعی، اقتصادی، مذهبی، سیاسی، فرهنگی انتخاب می‌کنند که همانند منطقه مورد مطالعه از ویژگی‌ها و خصوصیات ویژه‌ای برخوردار است که خاص هر مکانی است و با مکان مجاور و ناحیه پیرامونی متفاوت است؛ یعنی جغرافیای انتخابات همان تفاوت فضایی است البته با نگاه انتخاباتی.

جدول ۲: بررسی درصد طیف لیکرت در متغیرهای رفتارهای انتخاباتی

متغیرهای رفتار انتخاباتی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
نقش شرایط طبیعی - اکولوژیک در انتخاب شگردهای تبلیغاتی کاندیداها	۱۴/۴	۵۴/۴	۲۲/۸	۵/۳	۳/۱	۲/۲۸۰۳
وضعیت اجتماعی - اقتصادی مردم در تعیین تکنیک‌های انتخاباتی	۱۱/۹	۶۲/۲	۹/۱	۱۴/۱	۲/۵	۲/۳۳۸۱
احساس وظیفه شرعی و اخلاقی به شرکت در انتخابات	۲۳/۱	۴۰/۶	۲۸/۴	۵/۶	۲/۲	۲/۲۳۱۱
وجود فرهنگ سنتی و عشیره‌ای در منطقه و نقش آن در تعیین تکنیک‌های متفاوت انتخاباتی	۳۴/۷	۳۰/۹	۲۸/۷	۴/۱	۱/۶	۲/۰۶۱۴
نقش سخنرانی و حضور در بین مردم در جلب و حمایت از کاندیدایی خاص	۱۴/۴	۲۳/۴	۴۵/۳	۱۵/۳	۱/۶	۲/۶۶۰۱
نقش روسای قبایل و سادات منطقه در جلب آرا به نفع کاندیدای خاص	۲/۵	۱۱/۹	۵۶/۹	۲۴/۴	۴/۴	۳/۱۶۳۹

منبع: نگارندگان

جدول ۳: بررسی درصد طیف لیکرت در متغیر تکنیک‌های مثبت

متغیرهای تکنیک‌های انتخاباتی مثبت	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
اجرای سخنرانی در بین مردم و شرکت در مراسم ترحیم	۱۴/۴	۳۹/۷	۳۶/۹	۵/۹	۳/۱	۲/۴۳۷۵
استفاده از پیامک‌های تلفن همراه و فضای مجازی	۳۲/۸	۳۴/۷	۲۴/۱	۵/۹	۲/۵	۲/۱۰۶۳
استفاده از تبلیغات بصری نظیر عکس، بنر، بروشور	۲۰/۹	۳۰	۳۹/۷	۹/۴	۰	۲/۳۷۵۰
استفاده از محبوبیت بازیگران هنری و ورزشکاران	۱۹/۷	۴۵/۳	۲۲/۲	۹/۷	۳/۱	۲/۳۱۲۵
حضور در منزل ریش سفیدان و روسای طوایف در حمایت از کاندیدایی خاص	۱۱/۶	۲۵/۶	۲۸/۴	۲۷/۲	۷/۲	۲/۹۲۸۱
برگزاری مناظره تلویزیونی و یا شرکت جلسات پرسش و پاسخ در آمفی تئاتر دانشگاه	۲۳/۴	۴۲/۲	۲۵/۹	۶/۶	۱/۹	۲/۲۱۲۵

منبع: نگارندگان

کاندیداها و یا نامزدهای انتخاباتی از سیاست‌ها، ترندهای زیرکانه و خلاقیت خاصی برخوردارند و ابزارهای متفاوتی را ارزیابی می‌کنند و از هر وسیله‌ای چه مثبت و چه منفی برای اهداف خود استفاده می‌کنند. کارتوگرافی انتخابات یعنی انتقال

جنبه‌های گوناگون و به کمک ابزارها، رسانه‌ها و نفوذ خود متاثر می‌کنند و سرنوشت انتخابات را تحت تاثیر قرار می‌دهند. برای مثال، به سیاست‌ها و تکنیک‌های انتخاباتی کاندیداهای شهرستان‌های اسلام آباد و دالاهو براساس (جدول ۴) دقت کنید:

پيام از طراح صحنه انتخابات به سوی مخاطب یعنی عامه مردم و يا افكار عمومی از طريق انواع گوناگونی از رسانه‌ها که طیفی از فيلم، عکس، نقشه، فایل‌های صوتی و تصویری (جدول ۳) و... را شامل می‌شود و مورد آزمایش و تحلیل نیز قرار می‌گیرد. کاندیداها در مواردی نیز مسیرهای عکسی را برمی‌گزینند و از جغرافیای قدرت به نفع خویش استفاده می‌کنند و محیط را از

جدول ۴: بررسی درصد طیف لیبرت در وضعیت متغیرهای تکنیک‌های منفی تبلیغاتی

متغیرهای تکنیک‌های منفی تبلیغاتی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
سوگیری و دستکاری آرا در حوزه‌های رای گیری	۲۶/۳	۴۳/۸	۲/۶	۵/۶	۲/۸	۲/۱۵
تخریب رقبا و کندن پوستر تبلیغاتی نامزدهای دیگر	۱۹/۷	۴۳/۱	۲۳/۴	۱۲/۲	۱/۶	۲/۳۲
خرید رای در مناطق فقیر نشین، حاشیه شهرها و روستاها	۲۰/۳	۲۴/۴	۳۰	۲۳/۱	۲/۲	۲/۶۲
هدیه دادن فلش و ... برای جلب آرا	۱۴/۱	۳۵/۳	۲۹/۴	۱۹/۷	۱/۶	۲/۵۹
نوشتن عناوین جعلی از قبیل دکتر، مهندس، حاجی و...	۲۲/۸	۴۳/۱	۲۸/۷	۳/۸	۱/۶	۲/۱۸
دعوت به صرف شام و نهار برای جلب آرا	۷/۸	۲۷/۲	۵۵/۶	۶/۶	۲/۸	۲/۶۹

منبع: نگارندگان

و کارزار سوگیری می‌شوند که یا خود یا توسط دیگران نظیر گروه‌های فشار و لابی‌گری مورد حمایت بوده یا دارای نفوذ هستند؛ این مورد در مناطق غربی کشور من جمله این منطقه (جدول ۵) به شدت توسط نمایندگان ذی نفوذ و کاندیداهای صاحب قدرت مورد استفاده بوده و هست.

جغرافیای قدرت بخشی از جغرافیای حمایت می‌باشد و طیف وسیعی از نهادهای رسمی و غیررسمی و سازمان سیاسی و اقتصادی را شامل می‌گردد، این بخش از معادلات انتخاباتی توسط آن کاندیداهایی به چالش کشانده می‌شود و به عبارتی سوگیری توسط کسانی تعریف می‌شود که هنوز بر مسند قدرت هستند یا دارای نفوذ هستند. اغلب افرادی وارد معادلات قدرت

جدول ۵: بررسی درصد طیف لیبرت در وضعیت متغیر نقش حمایتی نهادهای دولتی از کاندیدایی خاص

متغیرها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
فرمانداری و بخشداری‌ها و احتمال حمایت از نامزدی	۲۰	۲۰/۳	۵۵/۶	۴/۱	۰	۲/۴۳۱
حمایت سپاه پاسداران و بسیج از کاندیدایی اصول‌گرا	۱۷/۲	۲۲/۸	۳۸/۱	۱۴/۷	۷/۲	۱/۷۱۲
حمایت سایر نهادها و ارگان‌های دیگر و تاثیر آنها در نتیجه انتخابات	۹/۷	۲۵/۹	۳۹/۷	۱۵/۳	۹/۴	۲/۸۸۴
نقش نهادهایی مانند کمیته امداد و بهزیستی در جلب آراء قشر ضعیف جامعه	۲۵/۹	۳۴/۷	۲۵/۶	۱۱/۹	۱/۹	۲/۹۰۳
نقش آموزش و پرورش و حمایت فرهنگیان از کاندیدای خاص	۱۶/۶	۲۶/۹	۳۷/۲	۱۲/۵	۶/۹	۲/۶۶۰
نقش شورای نگهبان و سوگیری در تایید یا رد صلاحیت یک کاندیدا	۳۶/۹	۴۲/۵	۱۷/۵	۳/۱	۰	۱/۸۶۴

منبع: نگارندگان

نشان می‌دهد که از بین پنج شاخص تاثیرگذار در تکنیک‌های انتخاباتی نامزدهای مجلس شورای اسلامی، شاخص حمایت نهادهای دولتی از کاندیدای خاص با میانگین ۲/۵۷ بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است و شاخص کالبدی- فضایی

مطابق داده‌های حاصل تجزیه و تحلیل ۳۲۰ پرسشنامه تکمیل شده در حوزه انتخابیه مورد مطالعه می‌توان گفت که پرسش شونده‌گان با میانگین سنی ۴۰/۸۲ که ۶۷/۱ درصد را مردان و ۸۳/۷ درصد را زنان سرپرست خانوار تشکیل دادند و

شاخص‌ها به دلیل داشتن اهمیت آن، تقریباً تمامی شاخص‌های دیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد و بر کیفیت انتخابات و انتخاب نماینده و سطح کارایی مجلس بهارستان محدوده مورد مطالعه تاثیر مستقیم می‌گذارد.

با میانگین ۲/۵۵ در رتبه دوم و شاخص رفتارهای انتخاباتی با میانگین ۲/۵۶۹ در رتبه سوم قرار دارد و شاخص تکنیک‌های منفی با میانگین ۲/۴۵ در مقابل شاخص تکنیک‌های مثبت کاندیداها برای رفتن به ساختمان بهارستان با میانگین ۲/۳۹ پایین‌ترین درصد‌های را داشته و باید اذعان داشت که این

جدول ۶: آزمون t تک نمونه‌ای

متغیرهای شاخص	Test Value = 20					
	آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران پایین	کران بالا
کالبدی- فضایی	۱/۳۰۶۵	۳۱۹	۰/۰۰۲	۰/۶۷۸۱۳	۰/۴۰۷۹	۲/۲۵۰۳
رفتار انتخاباتی	۲/۷۲۶۸	۳۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۱۰۵	۱/۲۵۰۹	۳/۱۱۸۶
تکنیک‌های مثبت	۲/۹۴۱۲-	۳۱۹	۰/۰۰۱	۰/۹۴۵۳	-۳/۲۹۷۴	-۱/۸۷۸۶
تکنیک‌های منفی	۸/۲۵۰۴	۳۱۹	۰/۰۰۲	۰/۹۶۱۱	۷/۹۵۷۷	۹/۰۲۸۵
حمایت نهادهای دولتی از نامزدی خاص	۰/۵۸۷۹	۳۱۹	۰/۰۰۱	۰/۴۵۰۳	-۱/۰۱۱۵۲	۱/۴۰۲۳

منبع: نگارندگان

جدول ۷: شدت همبستگی و میزان خطا متغیر شاخص‌ها

میزان خطا	شدت همبستگی	متغیرها
۰/۰۰۲	۰/۷۸	کالبدی- فضایی
۰/۰۰۱	۰/۸۶	رفتار انتخاباتی مردم در حوزه انتخابیه
۰/۰۰۱	۰/۵۳	تکنیک‌های مثبت
۰/۰۰۲	۰/۸۹	تکنیک‌های منفی
۰/۰۰۱	۰/۶۴	حمایت نهادهای دولتی از نامزدی خاص

منبع: نگارندگان

مردم در فرایند سیاسی را به‌عنوان بازیگران موثر می‌دانند. انتخابات و مسئله دموکراسی به‌عنوان فرایندی که مفاهیم جغرافیایی- سیاسی را بهم پیوند می‌دهد و فرایند انتقال قدرت را در سرزمین و فضا مابین ملت و حکومت تسهیل می‌کند اغلب در دانش جغرافیای سیاسی مورد بررسی قرار می‌گیرد. مسئله انتخابات و بررسی رفتار انتخاباتی مردم یک کشور یا یک منطقه و شهر، به‌عنوان یک رفتار سیاسی در واقع یکی از پیچیده‌ترین مسائلی است که نظر جغرافیدانان و اندیشمندان سیاسی را به خود جلب کرده است. بر این مبنای تحقیق متغیرهای کالبدی- فضایی، رفتار انتخاباتی، تکنیک‌های مثبت و منفی و حمایت نهادهای دولتی از حزب یا کاندیدایی خاص برای سنجش و بررسی تکنیک‌های انتخاباتی در نظر گرفته شده است.

آزمون فرضیات در جهت دستیابی به نتایج تحقیق و استفاده کاندیداها در این حوزه به شکل زیر انجام شده است:

نتایج نشان می‌دهد که در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو در بین شاخص‌های تاثیر گذار در تکنیک‌های انتخابات، شاخص تکنیک‌های مثبت با $t = -۹۴۱۴$ در پایین‌ترین سطح قرار دارد؛ به نوعی می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های دیگر را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد؛ به عبارتی که شاخص تکنیک‌های منفی با $t = ۸/۲۵۰۴$ و حتی رفتار انتخاباتی مردم در حوزه با $t = ۲/۷۲۶۸$ و حتی کالبدی- فضایی $t = ۱/۳۰۵۶$ می‌باشد.

نتیجه گیری

انتخابات موثرترین و عملی‌ترین وسیله برای مردم است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند. انتخابات یک نوع ساز و کار اساسی برای گردآوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی است. همه نظام‌های سیاسی که خاستگاه سیاسی آن‌ها مردم سالاری است

مطالعه، بلکه در تمام جوامع دیگر و اتخاذ برنامه‌ها و طرح‌ها تاثیر گذار است. با توجه به (جدول ۱) به نظر می‌رسد انتخاب تکنیک‌ها و شگردهای به کار رفته از سوی نامزدهای مجلس شورای اسلامی با وضعیت کالبدی- فضایی محدوده مورد مطالعه، با توجه به t به دست آمده که برابر است با $۱/۳۰۶۵$ با سطح معناداری ۹۵% در ارتباط مثبتی قرار دارد.

فرضیه اول: به منظور آزمون فرضیه اول، ساختارهای کالبدی- محیطی فضایی مطالعه و مورد بررسی قرار گرفت: برای سنجش رابطه بین شرایط کالبدی و انتخاب کاندیداهای انتخاباتی از گویه‌های مختلفی نظیر دسترسی به خدمات آموزشی، بهداشتی- درمانی، خدمات زیر بنایی استفاده شده است. بدون شک این وضعیت نه تنها در حوزه انتخابیه مورد

جدول ۸: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای از شاخص‌های فرضیه اول

	Test Value = 20					
	آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران بالا	کران پایین
کالبدی- فضایی	۱/۳۰۶۵	۳۱۹	۰/۰۲	۰/۶۷۸۱۳	۰/۴۰۷۹	۲/۲۵۰۳

منبع: یافته‌های نگارنده، ۱۳۹۹

توجه به t به دست آمده که برابر است با $۱/۳۰۶۵$ با سطح معناداری ۹۵% در حد متوسط رو به بالا قرار دارد.

با توجه به یافته‌های (جدول ۸) به نظر می‌رسد نقش شرایط کالبدی- فضایی در تکنیک‌های استفاده شده از سوی نامزدها با

جدول ۹: رابطه بین شاخص‌های فرضیه اول و تکنیک‌های انتخاباتی

متغیرها	شدت همبستگی	میزان خطا	کیفیت محیط زندگی
کالبدی- فضایی	۰/۷۸	۰/۰۰۲	متوسط

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

اینگونه اثبات می‌گردد که شرایط کالبدی- فضایی در تکنیک‌های استفاده شده از سوی نامزدها تاثیر گذار می‌باشد. **فرضیه دوم:** برای بررسی وضعیت متغیرهای شاخص رفتار انتخاباتی و تکنیک‌های به کار رفته از سوی نامزدهای مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه حوزه مورد مطالعه از متغیرهای (جدول ۲) استفاده گردید.

نتایج حاصل در (جدول ۹) بیانگر آن است که ضریب همبستگی بین نقش شرایط کالبدی- فضایی در تکنیک‌های استفاده شده از سوی نامزدهای مجلس شورای اسلامی معادل $(۰/۷۸)$ بوده و سطح معناداری نیز در سطح $(۰/۰۰۲)$ است. نتایج نشان می‌دهد که که فرضیه H_0 به نفع H_1 رد می‌شود. یعنی می‌توان ادعا نمود که در سطح اطمینان ۹۵% بین نقش شرایط کالبدی- فضایی در تکنیک‌های استفاده شده از سوی نامزدها رابطه معنادار مثبتی برقرار است و فرضیه اول

جدول ۱۰: آزمون T تک نمونه‌ای متغیرهای شاخص رفتار انتخاباتی حوزه انتخابیه

	Test Value = 20					
	آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران بالا	کران پایین
رفتار انتخاباتی	۲/۷۲۶۸	۳۱۹	۰/۰۱	۰/۲۱۰۵	۱/۲۵۰۹	۳/۱۱۸۶

منبع: یافته‌های تحقیق

به دست آمده که برابر است با $۲/۷۲۶۸$ با سطح معناداری ۹۵% و همچنین با توجه به ضریب همبستگی پیرسون با شدت همبستگی ۸۶% ، رابطه قوی و معنا داری وجود دارد. بر

با توجه به یافته‌های (جدول ۱۰) به نظر می‌رسد بین رفتار انتخاباتی مردم و انتخاب شگردهای تبلیغاتی و تکنیک‌های انتخاباتی متقاضیان ورود به ساختمان بهارستان، با توجه به t

این مبنا سطح حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو با توجه به انتخاب تکنیک‌های انتخاباتی بیشتر سنتی است. بافت سنتی و عشیره‌ای آن و نقش بسیار پر رنگ سادات،

جدول شماره ۱۱: رابطه بین رفتار انتخاباتی و تکنیک‌های نامزدها برای انتخابات

متغیرها	شدت همبستگی	میزان خطا
رفتار انتخاباتی مردم در حوزه انتخابیه	۰/۸۶	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

مجلس شورای اسلامی به دو دسته مثبت و منفی (البته از نظر عرف مردم محلی) سیاسی مورد کنکاش و بررسی قرار گرفت. با توجه به یافته‌های (جدول ۳) به نظر می‌رسد وضعیت شاخص تکنیک‌های مثبت کاندیدها دارای میانگین ۲/۳۹۵۳ می‌باشد. با توجه به یافته‌های (جدول ۴) به نظر می‌رسد شاخص تکنیک‌های منفی کاندیدها دارای میانگین ۲/۴۲۸۶ می‌باشد.

نتایج نشان می‌دهد که فرضیه H_0 به نفع H_1 رد می‌شود. یعنی می‌توان ادعا نمود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین رفتار انتخاباتی مردم و انتخاب شگردهای تبلیغاتی و تکنیک‌های انتخابات از سوی کاندیدها، رابطه معنادار مثبتی برقرار است و فرضیه دوم اینگونه اثبات می‌گردد. **فرضیه سوم:** بر این مبنا به منظور آزمون این فرضیه تکنیک‌های به کار گرفته شده در ادوار گذشته از سوی نامزدهای

جدول ۱۲: آزمون t تک نمونه ای متغیرهای شاخص تکنیک‌های مثبت و منفی کاندیدها در حوزه انتخابیه

	Test Value = 20					
	آزمون t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کران پایین	کران بالا
تکنیک‌های مثبت	21.942-	319	۰/۰۰۱	۰/۹۴۵۳	-۳/۲۹۷۴	-۱/۸۷۸۶
تکنیک‌های منفی	۸/۲۵۰۴	319	۰/۰۰۲	۰/۹۶۱۱	۷/۹۵۷۷	۹/۰۲۸۵

منبع: یافته‌های تحقیق

تکنیک‌های انتخاب شده از سوی کاندیدها برای راه یافتن به مجلس شورای اسلامی را دارا است و همچنین وضعیت انتخاب تکنیک‌های منفی و شگردهای تبلیغاتی کاندیدها با توجه به آزمون t به دست آمده که برابر است با ۸/۲۵۰۴ و به عنوان بیشترین استفاده در کارزار انتخاباتی مجلس شورای اسلامی دارد.

بر این مبنا، با توجه به (جدول ۱۲) وضعیت انتخاب تکنیک‌های مثبت و شگردهای کاندیدها با توجه به آزمون t به دست آمده که برابر است با ۲/۹۴۱۲- در سطح متوسط رو به پایینی قرار دارد و وضعیت انتخاب تکنیک‌های منفی و شگردهای کاندیدها با توجه به آزمون t به دست آمده که برابر است با ۸/۲۵۰۴ در سطح بالایی قرار دارد و با توجه به ضریب همبستگی ۸۹٪ پیرسون، بیشترین درصد در بین

جدول ۱۳: رابطه بین شاخص‌های فرضیه سوم و تکنیک‌های مثبت و منفی کاندیدها

متغیرها	شدت همبستگی	میزان خطا
تکنیک‌های مثبت	۰/۵۳	۰/۰۰۱
تکنیک‌های منفی	۰/۸۹	۰/۰۰۲

منبع: یافته‌های تحقیق

بر این مبنا، نتایج نشان می‌دهد که فرضیه H_0 به نفع H_1 رد می‌شود. یعنی می‌توان ادعا نمود که در سطح اطمینان

۹۵ درصد بین انتخاب تکنیک‌های منفی و مثبت و موفقیت در کارزار انتخاباتی مجلس شورای اسلامی رابطه قوی و معناداری برقرار است و فرضیه سوم اینگونه اثبات می‌گردد. با تامل در تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات می‌توان دریافت که در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو در بین شاخص‌های تاثیر گذار در تکنیک‌های انتخابات، شاخص

تکنیک‌های مثبت با $t = -9414$ در پایین ترین سطح قرار دارد؛ به طوری که تمام شاخص‌ها و متغیرهای دیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهد و به نوعی می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های دیگر را تحت الشعاع خود داده؛ به گونه‌ای که شاخص تکنیک‌های منفی با $t = 8.2504$ و حتی رفتار انتخاباتی مردم در حوزه با $t = 2.7268$ و حتی کالبدی - فضایی $t = 1.3065$ می‌باشد.

جدول ۱۴: نتایج حاصل از آزمون فرضیات

شاخص‌ها	t	سطح معناداری	همبستگی
کالبدی - فضایی	۱/۳۰۶۵	۰/۰۰۲	۰/۷۸
رفتار انتخاباتی مردم در حوزه	۲/۷۲۶۸	۰/۰۰۱	۰/۸۶
تکنیک‌های مثبت	-۹۴۱۲.۲	۰/۰۰۱	۰/۵۳
تکنیک‌های منفی	۸/۲۵۰۴	۰/۰۰۲	۰/۸۹
حمایت نهادهای دولتی از نامزدی خاص	۰/۵۸۷۹	۰۰۱.	۰/۶۴

منبع: یافته‌های نگارنده

سوی نویسندگان زارش نشده است.

یافته‌های تحقیق ما نشان داد که بین احساس وضعیت اجتماعی - اقتصادی و به کار بردن تکنیک‌ها و شگردهای تبلیغاتی کاندیداها رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد؛ یعنی هر چه وضعیت اجتماعی - اقتصادی مناسب‌تر باشد تکنیک‌ها از لحاظ کمی و کیفی در سطح بالاتری خواهند بود. بر این مبنای تکنیک‌های منفی به عنوان یک کالای عمومی در سطح ملی و منطقه‌ای اولین کالایی است که کاندیداها برای جلب آراء به کار می‌گیرند که متأسفانه در دهه اخیر به دلیل عدم نظارت بر تبلیغات انتخابات و تکنیک‌های به کار رفته از سوی کاندیداها، گسترش روزافزون شگردهای منفی از سوی کاندیداها برای جلب آراء مردم نمود بیشتری پیدا کرده است و با جعل عناوین و القاب مختلف، استفاده از سو رفتارهایی نظیر خرید و فروش رای، توزیع هدایا، دعوت به نهار و شام در منازل و رستوران‌ها و ... چهره زشت تکنیک‌های منفی تبلیغات را کریه‌تر نموده است و این امر از مشارکت مردم در انتخابات کاسته است.

تشکر و قدردانی: موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

تاییدیه‌های اخلاقی، تعارض منافع: موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

سهام نویسندگان/منابع مالی و حمایت‌ها: موردی از

منابع

۱. احمدوند، شجاع. (۱۳۸۸). تبلیغات در قانون انتخابات مجلس شورای، فصلنامه پژوهش حقوق اسلامی، سال ۱۲، شماره ۳۰، پاییز ۱۳۸۹، صص ۱-۲۰.
۲. اسپاک، بنجامین. (۱۳۶۴). پرورش فرزند در عصر دشوار ما (ترجمه هوشنگ ابرامی). تهران: نشر صفی علیشاه.
۳. اکبری، حسین و فخاری، روح اله. (۱۳۹۶). نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد). مجله جامعه شناسی کاربردی، دوره ۲۸، شماره ۲، شماره پیاپی ۶۶، تابستان ۱۳۹۶، صص ۹۰-۷۱.
۴. امام جمعه زاده، سیدجواد؛ رهبرقاضی، محمود رضا؛ بزرگر، کمال و صادقی نقدعلی، زهرا. (۱۳۹۲). رابطه میان دینداری و رفتار انتخاباتی. فصلنامه مطالعات قدرت نرم سال سوم، شماره ۸، بهار و تابستان ۱۳۹۲، صص ۴۴-۲۷.
۵. انصاری، یوسف؛ مهکویی، حجت؛ شمس الدینی، علی و احمدی نوحدانی، سیروس. (۱۳۹۸). تبیین رابطه گرایش‌های مکانی و طایفه‌ای و انتخابات مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی: یازدهمین دوره انتخابات در حوزه انتخابیه گچساران و باشت). فصلنامه پژوهش‌های

- جغرافیای سیاسی، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸، صص ۸۰-۱۰۴.
۶. جعفری نژاد، مسعود؛ بابانسیب، حیدری و ربیعی، شهریار. (۱۳۹۰). تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره ریاست جمهوری حوزه انتخابیه هریس). فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، دوره ۳، شماره ۷، تابستان ۱۳۹۰، صص ۲۰۸-۱۱۵۹.
۷. حاتمی، عباس. (۱۳۸۹). الگوی آونگی، چارچوبی برای تحلیل اقتصاد سیاسی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی، سال سیزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۹، صص ۵-۳۱.
۸. حاجی پور، بهمن؛ حسینی، سید محمود و زارع، ساسان. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رقابت انتخاباتی با استفاده از روش (ISM) مدلسازی ساختاری-تفسیری (مورد مطالعه: رقابت انتخاباتی مجلس شورای اسلامی شهر تهران). فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال نوزدهم، شماره ۷، بهار ۱۳۹۵، صص ۱۵۷-۱۲۹.
۹. حافظ نیا، محمد رضا و کاویانی راد، مراد. (۱۳۹۳). افق‌های نوین در جغرافیای سیاسی. انتشارات سمت.
۱۰. حیدری فر، محمدرئوف؛ سلیمانی‌مقدم، پرویز؛ پاهکیده، اقبال و مرادی، نظیر. (۱۳۹۷). جغرافیای انتخابات و نقش عوامل انگیزشی و منابع اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان (مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر شاهر). پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، سال سوم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۷، صص ۱۲۵-۱۴۷.
۱۱. خسروی، حسن. (۱۳۸۷). حقوق انتخابات دموکراتیک. تهران: انتشارات مجد.
۱۲. درستی، هاجر. (۱۳۹۳). آسیب شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات. فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و یکم، شماره هشتاد، زمستان ۱۳۹۳، صص ۹۰-۱۱۰.
۱۳. عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۷، بهار ۱۳۸۸، صص ۱۷۴-۱۵۷.
۱۴. صفری، عبدالرحیم. (۱۳۸۹). بررسی رابطه میان وابستگی ایلی و طایفه‌ای و تاثیر آن بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: شهرستان باغملک). پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
۱۵. فضل زاده، علیرضا؛ انبیايي، محمدرضا و متفکرآزاد، محمدعلی. (۱۳۹۷). تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی
- داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۳، بهار ۱۳۹۷، صص ۱۳۰-۱۱۵.
۱۶. قاضی، سیدابولفضل. (۱۳۹۸). حقوق اساسی و نهادهای سیاسی. انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. قوام، عبدالعلی. (۱۳۷۴). نقد نظریه‌های نوسازی و توسعه سیاسی. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. قیصری، نوراله؛ طاهری، دانیال و باقری، مهدی. (۱۳۹۴). مدیریت انتخابات در ایران؛ کیفیت و ارزیابی اجرا. فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال چهارم، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۴، صص ۳۴-۱۰.
۱۹. کاویانی راد، مراد. (۱۳۹۳). پراکنش فضایی مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری. نشریه مطالعات راهبردی، شماره ۶۳، بهار ۱۳۹۳، صص ۶۲-۳۷.
۲۰. کاویانی، مراد. (۱۳۹۲). جغرافیای انتخابات با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری در ایران. انتشارات دانشگاه خوارزمی.
۲۱. کاویانی، مراد. (۱۳۸۶). جغرافیای انتخابات. فصلنامه مطالعات راهبردی، سال دهم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۷، صص ۵۰۵-۴۸۵.
۲۲. کاویانی، مراد؛ حسینی، سیدحسین و صادقی، وحید. (۱۳۹۷). تبیین رقابت انتخاباتی طایفه محور در چارچوب مدل مرکز پیرامون نمونه پژوهی: انتخابات ادوار هشتم، نهم و دهم در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، دوره ۳۳، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، صص ۲۳۶-۲۱۸.
۲۳. کاویانی، مراد و ویسی، هادی. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر همسایگی بر انتخابات ایران. فصلنامه ژئوپولیتیک، دوره ۴، شماره ۳، پاییز، صص ۲۰-۱.
۲۴. گالاهر، کارولین؛ داهلمن، کارل تی و گیمارتین، ماری. (۱۳۹۲). مفاهیم کلیدی در جغرافیای سیاسی، مفاهیم کلیدی در جغرافیای انسانی. ترجمه محمد حسن نامی علی محمدرضا، تهران: انتشارات زیتون سبز.
۲۵. لاکست، ایو. (۱۳۹۳). از ژئوپولیتیک تا جغرافیای فرهنگی. ترجمه سیروس سهامی، مشهد: انتشارات پاپلی.
۲۶. مویر، ریچارد. (۱۳۹۰). درآمدی نو بر جغرافیای سیاسی. ترجمه دره میرحیدر و سیدیحیی صفوی، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
۲۷. نوابخش، مهرداد و فرهادیان، فروغ. (۱۳۹۵). بررسی جامعه شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی؛ مطالعه موردی قوم بختیاری. مجله مطالعات سیاسی، دوره ۹، شماره ۳۴، زمستان ۱۳۹۵، صص ۳۸-۱۹.

35. Kaviani Rad, M. and M. Rasouli. (2015). Explanation of Relationship Between Geography and Elections (Electoral Geography). *Geopolitics Quarterly*, Vol.10, No.4.
36. Kippen, G. (2005). The Use of New Information Technologies by a Political Party. *FU-UBC Centre for the Study of Government and Business, Vancouver*, 22-54.
37. Miguel, C. (2017). The Role of Electoral Geography in the Territorialization of Party Systems. *Electoral Studies*, Vol.47, 67-83.
38. O’Cass, A. (2001). Political Marketing an Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*, Vol.35, Iss: 9/10, 1003–1025.
39. Thrassou, A.; Demetris Vrontis; Malcolm H.B. McDonald. (2009). A Marketing Communications Framework for Small Political Parties in Developed Countries. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.27, Iss:2, 268 – 292.
40. Weichelt, R. (2021). Misinformation and the Geography of Voting Machines in Wisconsin. *Political Geography*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0962629821001608>
28. Baranton, R. (2009). The Importance of Race Ethnicity in Congressional Primary Elections. *Political Research Quarterly*, 62(3), 459-473.
29. Butler, P. & Collins, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*, 30(9), 25-36.
30. Clark, N., Jennings, W., Moss, J. and G. Stoker. (2017). Changing Spaces of Political Encounter and the Rise of Anti-Politics: Evidence from Mass Observation's General Election Diaries. *Political Geography Journal*, Vol.56.
31. Durkan, W., Kavanagh, A. and C. Darcy. (2020). Cartography, Electoral, *International Encyclopedia of Human Geography*. (Second Edition), Routledge.
32. Franke, Sandra. (2005). Measurement of Social Capital Reference Document for Public Policy Research, Development, and Evaluation, PRI Project, Social Capital as a Public Policy Tool. Canada.
33. Gimpel, J.G. (2021). The 2020 Election Campaign was Over Quickly. *Political Geography*, at: <https://andrewreeves.org/papers/political-geography.pdf>
34. Kaviani Rad, M. (2017). The Geography of Elections, Foundations, Concepts and Approaches. *Research Institute of Strategic Studies Publications*.