

## Explaining the Factors Affecting the Victory of the Candidates in the Electoral Competitions and Presenting an Optimal Model

### ARTICLE INFO

Article Type

**Research Article**

### Authors

۱. Vahid Sadeghi, Ph.D.

۲. Hadi Azami, Ph.D.\*

۳. Seyed Hadi Zarkani, Ph.D.

۱. PhD Student in Political Geography, Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

۲. Associate Professor of Political Geography, Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

۳. Associate Professor of Political Geography, Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

### Correspondence:\*

Address Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Email: aazami@um.ac.ir

### Article History:

**Received:** ۲۷.۰۶.۲۰۲۳

**Accepted:** ۰۹.۰۷.۲۰۲۳

### Extended Abstract

#### Introduction

Encouraging political participation through electoral behavior is the most crucial mission for a candidate and their team. In other words, how the political process is initiated and how the game is played effectively to benefit oneself while also deepening competitive democracy requires a nuanced art and comprehensive, professional strategies. Election activists can explore and utilize various aspects of political participation by understanding diverse electoral behaviors, the nature and functionality of these actions, and how to create them. There are numerous factors involved in electoral competitions that, to varying degrees, influence a candidate's ability to secure a position and achieve political power. These factors range from cultural and social elements to economic and livelihood conditions, as well as communication, networking, and geographic factors, which are fundamental and vital in overcoming political rivals during an electoral campaign.

#### Methodology

The current article is a research-based study that is dual in nature regarding its objective: both fundamental/theoretical and applied. However, its predominant aspect can be considered applied, specifically problem-solving. It is applied in the sense that the results aim to settle a problem, which is how electoral candidates can achieve victory and attain political power.

#### Research Findings

This study showed that there is no single factor that can predict how people vote. Instead, a combination of various factors explains voting behavior in electoral contexts. There are diverse and various factors and strategies involved in the success of candidates in electoral campaigns. Political actors cannot effectively influence the voters' perception and play a significant role in elections by relying solely on one or a few components or strategies. The findings indicate that activists who have entered the electoral arena with a well-structured and comprehensive plan have managed the electoral environment more effectively. Therefore, candidates need to develop and articulate well-founded and comprehensive factors and strategies to ensure their strong and stable presence in electoral contests, enabling them to outperform their rivals, attract votes, and ultimately win the

election.

### Conclusions

Electoral candidates are the central actors in an election, serving as the focal point of the electoral campaign. The following question then arises: What factors contribute to a candidate's success? Various factors influence this outcome, as explained through theories of electoral behavior and political participation approaches. Sociological, social psychological, and political economic theories emphasize social, psychological, and cognitive indicators and components, focusing on subcultures and macro-social cultures (demographic characteristics and membership in institutions and groups) and the individual's loyalty to party's identity and rational, demand-driven actions. In this context, elitist, political communication, and electoral geography theories place significance on political elites and adherence to directives, media, and interactions among the electorate within geographical spaces of varying scales (states, provinces, counties, districts, neighborhoods, and regions; spatial differences). These theories highlight the importance of active political forces, spatial communication tools, and comprehensive coverage of the electorate within the geographical space. Therefore, it can be said that the factors are diverse and unequal, with each factor and strategy having its own mechanisms and operational contexts. Among these factors and strategies, five strategies (factors) with their respective components—namely, the personal and social personality of candidates, political parties, money and financial resources, media, and geographical perspective—are considered to play the most significant and influential roles in a candidate's electoral success. Actors should primarily focus on these five spatial factors in their electoral campaigns.

**Keywords:** Electoral Candidate, Electoral Behavior, Political Participation, Electoral Campaign.

## تبیین عوامل موثر بر پیروزی نامزدها در پیکارهای انتخاباتی و ارائه الگوی بهینه

وحید صادقی

دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

هادی اعظمی\*

دانشیار جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

سیده‌های زرقانی

دانشیار جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

### چکیده

نامزدهای انتخاباتی اصلی‌ترین بازیگر انتخابات به شمار می‌روند که در واقع کانون کارزار انتخاباتی به شمار می‌روند، حال پرسش این است که عواملی که باعث پیروزی یک نامزد انتخاباتی می‌شود چیست؟ عوامل گوناگونی در این زمینه موثر هستند که بر بنیاد نظریات رفتار انتخاباتی و رویکردهای نظری مشارکت سیاسی تبیین شده‌اند. نظریات جامعه‌شناختی و روانشناسی اجتماعی و اقتصاد سیاسی اصالت را در شاخص‌ها و مولفه‌ها اجتماعی، روانی و عقلی در قالب تاکید بر خرده‌فرهنگ‌ها و کلان‌فرهنگ‌های اجتماعی (ویژگی‌های جمعیتی و عضویت در نهادها و گروه‌ها)، و فرد وفادار به هویت حزبی و کنش عقلی و مطالبه‌محور می‌دانند. در همین زمینه رهیافت‌های نظری نخبه‌گرایی، ارتباطات سیاسی و جغرافیای انتخابات، اصالت را به نخبگان سیاسی و اجابت دستور، رسانه و مراودات بین جمعیت رای دهنده در فضای جغرافیایی با مقیاس‌های متنوع (ایالت، استان، شهرستان، بخش، همسایگی، محل و منطقه؛ تفاوت‌های فضایی) در قالب تاکید بر نیروهای سیاسی کنشگر، ابزارهای ارتباطی فضا‌ساز و پوشنده تمامی جمعیت (رای‌دهنده) فضای جغرافیایی می‌دانند. بنابراین می‌توان گفت عامل‌ها، متنوع و ناهم‌وزن هستند به‌طوری‌که هر یک از این عوامل و راهبردها سازوکارها و موقعیت عملکردی خاص خود را دارند اما در بین این عوامل و استراتژی‌ها، پنج راهبرد (عامل) به همراه محورهای آنها یعنی شخصیت فردی و اجتماعی نامزدها، احزاب سیاسی، پول و منابع مالی، رسانه و نگرش جغرافیایی و متفاوت پنداشتن اهمیت فضاها و مکان‌های رای‌خیز، بیشترین و

قوی‌ترین نقش و جایگاه را در پیروزی نامزد انتخاباتی بر عهده دارند و بازیگران در درجه نخست باید این پنج فاکتور فضا‌ساز را در پیکارهای انتخاباتی برای خود فراهم نمایند. داده‌کاوی سرشتی تبیینی و پیمایشی دارد چراکه مقاله از جنس نظری و تجویزی است.

**کلمات کلیدی:** رفتار انتخاباتی، مشارکت سیاسی، نامزد انتخاباتی، پیکار انتخاباتی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۸

نویسنده مسئول: aazami@um.ac.ir

### مقدمه

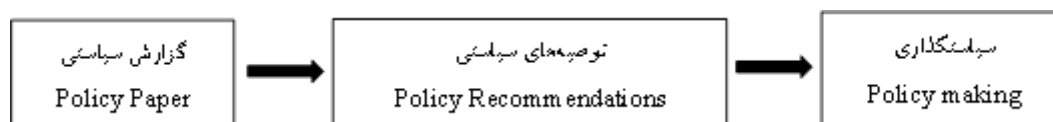
برانگیختن مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی مهمترین رسالت نامزد انتخاباتی و همراهان او به شمار می‌رود. به عبارتی اینکه چطور فرایند سیاسی را شروع و چطور به درستی بازی را به سود خود آنطور که هم دستور سیاسی به همراه داشته باشد و نیز دموکراسی رقابتی تعمیق یابد، هنر ظریف و نیازمند تدبیر و نقش‌آفرینی جامع و حرفه‌ای دارد از این‌رو اکتیویست‌های انتخاباتی می‌توانند با فهم رفتار انتخاباتی گوناگون و چپستی و کارویژه و چگونگی خلق این کنش، گونه و سوبه‌های مشارکت سیاسی را کشف و در کارزار انتخاباتی از آن سود جویند. عوامل گوناگونی در رقابت‌های انتخاباتی دخیل هستند که ریز تا درشت به نوعی با وزن‌های مختلف در رسیدن یک نامزد انتخاباتی در کسب کرسی و حصول به قدرت سیاسی موثر هستند. از عوامل فرهنگی و اجتماعی گرفته تا عوامل اقتصادی و معیشتی و عوامل ارتباطی و شبکه‌ای و جغرافیایی که بنیادی‌ترین و حیاتی‌ترین عامل‌های کمک‌کننده در به عقب راندن رقبای سیاسی در کارزار انتخاباتی به شمار می‌رود. شناخت خرده‌فرهنگ و کلان‌فرهنگ‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی برای جذب نظر این دسته از افراد که رای‌شان را در بستر اجتماعی که به سر می‌برند به صندوق می‌افکنند، شناخت نیاز-های زیستی و روانی جامعه و عضویت در نهاد احزاب که افراد رای‌دهنده در اوایل زندگی در آن عضو و متعهد و جامعه‌پذیر می‌شوند تا افرادی که رای به نامزدهایی می‌دهند که برای او سود و منفعتی به همراه دارد، تا برانگیخته شدن توده رای‌دهنده

## روش تحقیق

مقاله کنونی پژوهشی دانش‌بنیان است که از نظر هدف دو وجهی یعنی از نوع بنیادی/ نظری و همچنین کاربردی است؛ با وجود این وجه غالب آن را می‌توان کاربردی از نوع حل مسئله در نظر گرفت. کاربردی از آن جهت که نتایج یافته‌ها برای ارائه راهکار جهت حل یک مسئله که آن؛ چگونگی پیروزی نامزدهای انتخاباتی و حصول به قدرت سیاسی می‌باشد؟ به- عبارت گویاتر، ماهیت پژوهش، «هنجاری» و بن‌مایه آن «تجویزی / چه باید کرد» است. در نوشتارهای تجویزی به طرزى نهان، نگرش انتقادی و مخالفت‌جویانه بر بخش توصیف، چیره می‌گردد، زیرا نکته نهفته تجویز آن است که از وضع موجود احساس ناخرسندی وجود دارد. نوشتارهای هنجاری (که یافته‌های معطوف به تجویز و کاربست پیشنهاد دارند) پرمفهوم هستند، زیرا برای ساختن و پرداختن مقدمات تجویز باید به برساختن مقوله و مفهوم بپردازند. بنابراین، نوشتار پیش‌رو که حرکت در مرز میان پژوهش علمی و گزارش سیاستی (Policy Paper) است، دربرگیرنده همزمان توصیف و تجویز است و ناگزیر باید بخش هنجاری و تجویزی نوشتار بر پایه بخش توصیف، پی‌ریزی شود [۱]. این پالیسی‌پیپر می‌تواند بر بنیاد توصیه‌های سیاستی به کارگزاران اجرایی به سیاستگذاری/ پالیسی میکینگ تبدیل شود.

توسط نخبگان و اجابت دستور از آنها و تاثیر تکنولوژی‌های ارتباطی بر معرفت پیدا کردن نامزد انتخاباتی و رای‌دهندگان از یکدیگر و ارائه تبلیغات هوشمند به‌طوری‌که تمام جمعیت ساکن در فضای جغرافیایی حوزه انتخاباتی را پوشش دهد ازجمله عواملی است که پیروزی یک نامزد انتخاباتی در مبارزات انتخاباتی را فراهم می‌کند. بنیاد پژوهش کنونی بر این پرسش نهاده شده بود که عوامل و راهبردهای موثر در پیروزی بازیگران سیاسی در پیکارهای انتخاباتی کدامند؟ به عبارت گویاتر، نامزدهای انتخابات از طریق چه عوامل و راهبردهایی می‌توانند عرصه را بر رقبا تنگ و آنها را از صحنه بیرون و درنهایت جذب آرا و پیروز انتخابات شوند از سوالات اصلی و کلیدی این پژوهش شمرده می‌شود. این پژوهش را می‌توان نخستین کوشش روشمند برای تبیین دکترین موثر در پیروزی نامزدها در پیکارهای انتخاباتی به حساب آورد. پرسش اصلی، که تلاش- های تبیین‌گرایانه برای توضیح آن صورت می‌گیرد، این است که ترجیحات نامزدها برای کامیابی سیاسی برآمده از چه عوامل و زمینه‌هایی است؟

شکل ۱: حرکت در مرز میان پژوهش علمی و گزارش سیاسی



هست می‌پردازد و در ضمن به چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن هم نیز می‌پردازد [۲].

## شالوده‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها

## ۱- رفتار انتخاباتی و مراحل مطالعاتی آن

انتخابات به قابل قبول‌ترین ابزار تغییر رهبری در هر نظام سیاسی معین تبدیل شده است. این مکانیسم، مقبولیت حکومت و رهبری سیاسی توسط شهروندان را ارزیابی می‌کند. بنابراین،

به‌علاوه از آنجاکه در این پژوهش، هدف رفتارپژوهی و شناسایی مدارهای موثر بر پیروزی نامزدها در پیکار انتخاباتی است می‌توان این پژوهش را از نظر ماهیت و روش در قالب تحقیقات نظری و عاملی/ مولفه‌ای طبقه‌بندی نمود. بنابراین، روش تحقیق متن کنونی (مقاله) عمدتاً توصیف و تحلیل‌های تجربی و استدلالی است. هر دو استدلال؛ هم تجربی و هم عقلی. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی به تصویرسازی آنچه

نگرش رای‌دهندگان در حین یا قبل از هر انتخابات از کشوری به کشور دیگر بسته به ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی چنین افراد یا کشوری متفاوت است [۳]. رفتار انتخاباتی نوعی کنش سیاسی است که برآیند انباشت/مجموع آنچه که فرد رأی‌دهنده در ذهن داشته و آنچه که از آینده در سر می‌پروراند و جغرافیای تصمیم‌گیری افراد را در فرایند انتخابات مشخص می‌کند. رفتار انتخاباتی شهروندان تحت تأثیر عوامل متعددی نظیر: فرهنگ سیاسی (آلموند و وربا)، طبقه اجتماعی (اینگلهارت)، پایگاه اجتماعی - اقتصادی (شغل، درآمد - تحصیلات)، تعلق مذهبی و قومیت (لازارسفلد و همکاران)، شرایط روانشناختی (کمپل و همکاران)، شرایط جغرافیایی و اکولوژیک (آندره زیگفاید) و مانند اینها قرار می‌گیرد تا زمینه رفتن فرد رأی‌دهنده پای صندوق رای و افکندن رای شود [۴]. مطالعه تجربی رفتار انتخاباتی در جوامع برخوردار از سنت‌های دموکراتیک، از دهه ۴۰ میلادی تاکنون چهار مرحله از تحولات را پشت سر گذاشته است. سه مرحله نخست این تحولات عمدتاً بر تشخیص عوامل تعیین‌کننده انتخاب شهروندان متمرکز بوده است. اما در مرحله چهارم این مطالعات توجه خود را به درک فرایندهای روانشناختی دخیل در انتخاب شهروندان معطوف کرده‌اند. مبدا این پژوهش‌ها اغلب ایالات متحده بوده است که کمابیش در سایر کشورها به صورت سرمشق غالب از آن پیروی شده است. مراحل این دگردیسی از این قرارند [۵].

## ۲- مشارکت سیاسی و رویکردهای نظری

مشارکت سیاسی فرآیندی را مطرح می‌کند که از طریق آن افراد به‌طور مستقیم (به‌طور متعارف) یا غیرمستقیم (غیرمتعارف) در فرآیند تصمیم‌گیری و اداره جامعه مشارکت می‌کنند [۶]. شکل مرسوم مشارکت سیاسی؛ فعالیت‌هایی است که در چارچوب الگوی دموکراسی نمایندگی رسماً در دسترس مردم قرار دارد: رای‌دادن، فعالیت‌های مربوط به احزاب و تشکلهای سیاسی یا دارای اهداف سیاسی، تماس با مقامات دولتی یا نمایندگان منتخب [۷]. از دیدگاه روان‌شناختی، آنچه منجر به کاهش یا افزایش میزان مشارکت سیاسی و اجتماعی می‌شود باورها، نگرش‌ها و افکاری است که شخصیت افراد را تشکیل می‌دهند. در این نظریات ویژگی‌های مختلف روانی افراد، عامل تعیین‌کننده‌ی مشارکت در فعالیت‌ها تلقی می‌شود. در مدل

سیاسی مشارکت بسیاری از پژوهشگران نیز کوشیده‌اند مدل‌های مشارکت سیاسی را برای ترفیع تبعیض‌های اجتماعی به وجود آورند. بر بنیاد دیدگاه جامعه‌شناختی اساس، موقعیت و وضعیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تعیین‌کننده میزان مشارکت سیاسی افراد و فعالیت‌های سیاسی محسوب می‌شود. در مدل اقتصادی، اینکه افراد تصور کنند چه میزان از مطالبات و منافع آن با مشارکت در انتخابات برآورده می‌شود، تعیین‌کننده رفتار انتخاباتی آنها است [۸].

## ۳- نظریات رفتار انتخاباتی

### الف) نظریه جامعه‌شناختی: تأکید بر ساخت اجتماعی

تحقیقات در این مرحله معطوف به بررسی تأثیر عوامل مربوط به ساخت اجتماعی بر رفتار انتخاباتی افراد بود. مهمترین این پژوهش‌ها را لازارسفلد، برلسون و گادات در دانشگاه کلمبیا انجام دادند. آنان طی سال‌های ۱۹۴۰، ۱۹۴۸، ۱۹۵۲ و ۱۹۵۶ بررسی‌های پیمایشی مهمی درباره کنش انتخاباتی مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری انجام دادند. حاصل این مطالعات در کتاب انتخاب مردم (۱۹۴۴) چاپ شد. روش پژوهش لازارسفلد و همکارانش مصاحبه مکرر (panel) بود. این گروه در سال ۱۹۴۸ به مطالعه دیگری دست زدند که در آن نوزده ویژگی اجتماعی را که می‌تواند برای پیش‌بینی رای افراد مورد استفاده قرار گیرد از یکدیگر متمایز کرده بودند. در این مطالعه نیز چون مطالعه قبلی مشخص شد که ترجیحات رای‌دهندگان در خلال مبارزات انتخاباتی عمدتاً بدون تغییر باقی مانده است [۵]. لازارسفلد و دیگران در تحلیل کنش رای‌دهی تأکید زیادی بر تأثیرات خارجی به ویژه بر تأثیر «گروه‌های اولیه رای‌دهندگان» کردند و اینطور تصور کردند که کنش رای‌دهی به شیوه‌ها و در ابعاد متعدد تقریباً به‌طور کامل به وسیله «نیروهای اجتماعی» تعیین می‌شوند. یافته کلیدی و نمادین لازارسفلد و همکارانش این گزاره بنیادین بود که «فرد به لحاظ سیاسی آنطور اندیشه می‌کند که از منظر اجتماعی در آن به سر می‌برد» یا «افراد بدان‌گونه که اجتماعی هستند، همانطور سیاسی تأمل می‌کنند» [۹]. طبق این گزاره نظام باور و کردار سیاسی شخص، تابع شرایط اجتماعی او است و این خصیصه‌های اجتماعی افراد است که ترجیحات سیاسی آنان را تعیین می‌کند. آنچه از این گزاره راهنما مستفاد می‌شود این است که در تحلیل‌های جامعه-

شناسانه در مورد رفتار رای‌دهی، به «انگیزه‌های فردی» کمتر توجه می‌شود و برای تشریح مداومت و پایداری تمایلات سیاسی مناطق مختلف باید در پی عاملی فراتر از «فرد»، یعنی «جامعه» رفت [۱۰].

### ب) نظریه روانشناسی اجتماعی: تاکید بر هویت حزبی (Party Identification)

به نظر کوشیه در مرحله دوم پژوهش درباره رفتار انتخاباتی توجه اصلی از مولفه‌های جامعه‌شناختی به عوامل روانشناختی اجتماعی معطوف شد و اهمیت «گرایش‌ها» مورد تاکید قرار گرفت. این نظریه نو را کمپل، میلر و استوکز محققان دانشگاه میشیگان؛ با انتقاد از نقطه‌نظر لازارسفلد و دیگران، دنبال می‌کردند. آنان در سال‌های ۱۹۴۸، ۱۹۵۲ و ۱۹۵۶ مطالعات مهمی را زیر نظر کمپل انجام دادند. برجسته‌ترین این پژوهش‌ها عاقبت در کتاب رای‌دهنده آمریکایی (۱۹۶۰) (The American Voter) منتشر شد. با آنکه پژوهشگران بن-مایه‌های روانشناختی اجتماعی را حفظ کردند اما کوشیدند فهرست این سازمان‌های تعیین‌کننده را گسترش دهند. این تلاش به دو طریق عمده صورت گرفت: نخست با بسط و گسترش مفهوم «هویت حزبی» و نیز «موضع‌گیری در برابر قضایای سیاسی»، دوم با در میان آوردن دسته‌ای از متغیرها که مربوط به تصورات و ارزیابی‌های شهروندان نسبت به نامزدها بود. برخلاف مکتب میشیگان که باور داشت موضع افراد در برابر قضایای سیاسی، نقشی حاشیه‌ای در تصمیماتی انتخاباتی آنان دارد، در این مرحله بر این موضوع تاکید شد که اگر آن قضایای سیاسی از نظر رای‌دهندگان مهم باشد، تاثیر زیادی بر تصمیمات آنان بر جای خواهد گذاشت. در این مرحله بود که آبرامسون و همکارانش نشان دادند که هویت حزبی تا حدی با ارزیابی‌های افراد از عملکرد قبلی احزاب (و نامزدها) در حل مشکلات کشور در ارتباط است. تحقیقات دیگر به درک و تصور مردم از نامزدها توجه کردند. ازجمله کیندر نشان داد که تصور مردم از «ویژگی‌های شخصیتی» و «عواطف ابراز شده از جانب نامزدها» نیز موجب جهت دادن به احساسات رای‌دهندگان در قبال نامزدها می‌شود و از این طریق بر رای و انتخاب آنان تاثیر می‌گذارد [۵].

### پ) نظریه اقتصاد سیاسی؛ تاکید بر کنش عقلانی

وجه مشخصه چنین رهیافتی این دیدگاه است که زندگی اجتماعی را باید با مدل‌های کنش فردی و عقلانی تبیین کرد [۱۱]. رای‌دهندگان اغلب انتخاب‌های انتخاباتی خود را براساس ملاحظات منطقی با انگیزه منافع شخصی [۱۲، ۱۳]. و براساس اطلاعات در مورد تاثیر احتمالی یک انتخابات بر زندگی و رفاه آن رای‌دهنده استوار می‌کنند. عواملی که ممکن است در این نوع رفتار رای‌گیری در نظر گرفته شوند، می‌توانند به‌عنوان مثال، سابقه یک حزب در دولت، محبوبیت شخصی رهبران حزب و برداشت رای‌دهندگان از جهت‌گیری اقتصاد را شامل شوند [۱۴]. در نظریه اقتصادی، به رویکردهای ارزیابی افراد رای‌دهنده از عواید مورد انتظار از انتخاب نامزدهای معین توجه می‌شود. این نظریه، سومین نظریه رفتار انتخاباتی است که به آن مدل اقتصادی رای‌دادن یا مکتب روجستر می‌گویند. پرآوازه-ترین تالیف در این رابطه، کتاب آنتونی داونز با عنوان نظریه اقتصادی دموکراسی است که بر مفاهیمی همچون «عقلانیت»، «انتخاب»، «نااطمینانی» و «آگاهی» تکیه دارد. این نظریه با اینکه مبانی اقتصاد دارد، اما به سرعت از سوی دانشمندان علوم سیاسی نیز اقتباس و به‌کار گرفته شد [۱۵]. در کانون این نظریه، محاسبه هزینه/فایده رای دادن از سوی رای‌دهندگان قرار دارد. به عبارتی، رای‌دهنده یک انسان اقتصادی است و فردی را بر می‌گزیند که بیشترین منافع را برای او تأمین نمایند [۱۶].

### ت) نظریه نخبه‌گرایی؛ تاکید بر نیروهای سیاسی کنشگر

برمبنای نظریه نخبگی پاره‌تو و موسکا، نخبگی یعنی متفاوت بودن با دیگران و داشتن ویژگی‌های فوق‌العاده و مرکب از کسانی هستند که می‌توانند مستقیماً بر تصمیمات سیاسی اثر گذارند [۱۷]. نخبگان سیاسی به معنای بزرگان، صاحبان فکر، شخصیت و توانایی‌های وسیع فکری و سازماندهی است [۱۸]. نخبگان خاص‌ترین نیروهای اجتماعی در هر جامعه‌ای به شمار می‌روند به‌نحوی که به تعریف منافع گروهی در روش همسان با منافع خود تمایل دارند و نقش مهمی در بسیج توده و شکل‌دادن به یک سیاست دارند [۱۹]. به دلیل اینکه مردم عادی چندان به مسائل سیاسی رغبت نشان نمی‌دهند در نهایت نقش کمتری

فرآیندهای سیاسی ایجاد کنند و در تشکیل نیروهای سیاسی نقش داشته باشند.

#### رویکرد نقش رسانه‌ها در سیاست: دیوید کارپف به

بررسی نقش رسانه‌ها در فعالیت‌های سیاسی و تاثیر آنها بر فرآیندهای سیاسی می‌پردازد. او به تحلیل رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، و فعالیت‌های سیاسی آنلاین می‌پردازد و نقش آنها در شکل‌دهی به نظرات عمومی، سازماندهی حرکات اجتماعی و تغییر فرآیندهای سیاسی را مورد بررسی قرار می‌دهد [۲۱].

#### ج) نظریه جغرافیای انتخابات؛ تاکید بر مقیاس‌های فضایی و مکانی

پیشینه این نظریه به سال ۱۹۱۴ در فرانسه به آثار آندره زیگفرد درباره «رای‌دهی در فرانسه» بر می‌گردد [۲۲]. بر مبنای رویکرد جغرافیای انتخابات آنچه افراد را بر می‌انگیزاند تا در انتخابات شرکت کنند، ادراک محیطی برگرفته از محیط جغرافیایی در قالب اوضاع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی رای‌دهندگان است [۲۳]. از این رو، جغرافی‌دانان، تاثیر عامل محیطی را در انتخاب‌گزينش‌گر مهم می‌دانند و جغرافیای سیاسی به مطالعه آن بخش از انتخابات می‌پردازد که نشانگر اثرگذاری محیط بر رفتار انتخاباتی باشد [۲۴].

#### ۴- نامزدهای انتخاباتی؛ صحنه‌گردانان میدان بازی

کاندیدا یا نامزد انتخاباتی، انسان سیاسی است که قرار است نقش بازی کند. رولی حرفه‌ای / طبیعی و مطلوب توده رای‌دهنده برای جذب رای و در نهایت کسب قدرت از طریق انتخابات در چارچوب اصول قانون اساسی مربوطه. هر کدام از اکتیویست‌های انتخاباتی، قدرت سیاسی به شمار می‌روند که از ترکیب و تجمع اراده سیاسی افراد ملت در قالب برگه‌های رای در مکانیسم انتخابات / دموکراسی و انتقال این قدرت به نهاد حکومت یا فرد حاکم شکل می‌گیرد [۲۵]. امروزه بسیاری از افراد تصمیمات‌شان را بر مبنای موضوعات یا نوع نگاهشان به نامزدها اتخاذ می‌کنند [۲۶]. پرسش بنیادین این است که نامزدها باید چه ویژگی‌ها و صلاحیتی داشته باشند تا در پرتو آن شهروندان اقدام به تصمیم به رای به آنها کنند؟ داشتن ویژگی‌های فردی و موقعیت مطلوب اجتماعی و اقتصادی و استفاده از

در پوشش سیاسی بازی می‌کنند. درحالی که اقلیت اندکی به نام نخبه که توانایی سازماندهی دارد؛ قادر است که نهضت بپا کند و حتی حرکت‌های انقلابی را نیز به عهده گیرند. درحقیقت از دیدگاه میخلز گروه نخبه به دلیل حضور طولانی در سپهر سیاسی و اجتماعی قادر است تغییر و تحول ایجاد کند [۲۰].

#### ث) نظریه ارتباطات سیاسی؛ تاکید بر رسانه

در زمینه نظریه ارتباطات سیاسی در انتخابات، نام دیوید کارپف نیز برجسته است. کارپف یک استاد دانشگاه، نویسنده و پژوهشگر در زمینه ارتباطات سیاسی و تاثیر رسانه‌ها در فرایند انتخابات است. کارپف در تحقیقات خود در زمینه ارتباطات سیاسی از چندین رویکرد و نظریه استفاده می‌کند که عبارتند از: **رویکرد شبکه‌های عمومی:** این رویکرد معتقد است که رسانه‌ها و شبکه‌های عمومی، مانند رسانه‌های تلویزیونی و رادیویی، قادرند نظرات عمومی را شکل دهند و تاثیرگذاری بر فرآیندهای سیاسی داشته باشند. دیوید کارپف این نظریه را در قالب رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد و نقش آنها در تشکیل نظرات عمومی و فرآیندهای سیاسی را مورد تحلیل قرار می‌دهد.

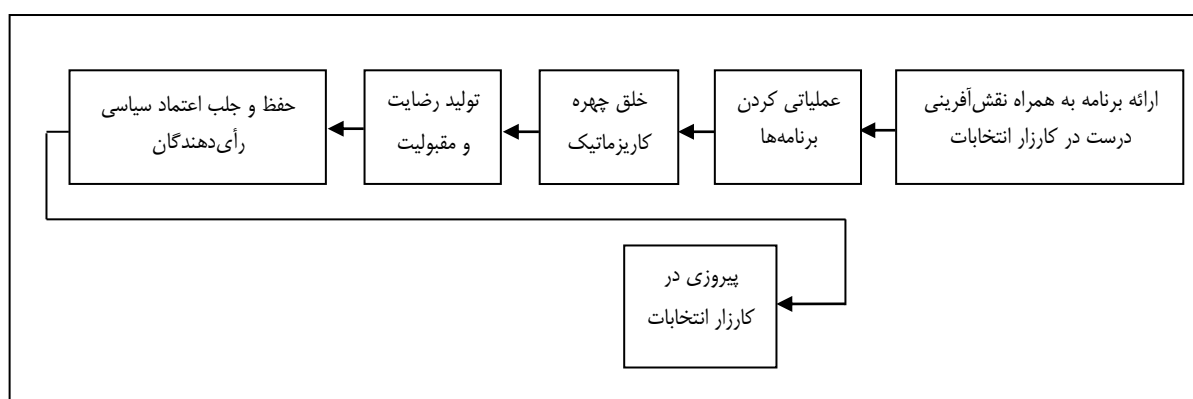
**رویکرد شبکه‌های اجتماعی:** دیوید کارپف به تحلیل روابط شبکه‌های اجتماعی در فضای دیجیتال علاقه‌مند است. او بررسی می‌کند که چگونه این شبکه‌ها می‌توانند روابط سیاسی، انتقال اطلاعات و فعالیت‌های سیاسی را تحت تاثیر قرار دهند. این رویکرد بر تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشکیل و تغییر نیروهای سیاسی و فعالیت‌های حاشیه‌نشینی تمرکز دارد. **رویکرد ارتباطات دیجیتال تعاملی:** دیوید کارپف به مطالعه ارتباطات دیجیتال تعاملی، مانند شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های سیاسی آنلاین، می‌پردازد. وی بررسی می‌کند که چگونه این ارتباطات تاثیری بر فعالیت‌های سیاسی، مشارکت عمومی، تشکیل حرکات اجتماعی را بررسی می‌کند.

**رویکرد فعالیت‌های سیاسی آنلاین:** دیوید کارپف به بررسی تاثیر فعالیت‌های سیاسی آنلاین، مانند حملات در فضای دیجیتال، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انتقال اطلاعات سیاسی و تاثیرگذاری در نظرات عمومی می‌پردازد. وی بررسی می‌کند که چگونه این فعالیت‌ها می‌توانند تغییراتی در

یک سلسله عوامل و برنامه‌هایی که منتج به تواناسازی نامزد انتخاباتی می‌شود پاسخ به این پرسش می‌تواند باشد. نامزد برخوردار از ویژگی‌ها و منابع (مادی و معنوی) بیشتر، پایگاه رای سنگین‌تری دارند. به‌طور واقع‌نگرتر، رای‌دهندگان افرادی را بر می‌گزینند که بتوانند خواسته‌ها و منافع شخصی و جمعی آنها را برآورده کنند از این‌رو نامزد انتخاباتی باید این توانش و قابلیت را داشته باشد که «تولید رضایت» بیافریند یعنی انگیزه فرد را برای رای‌دادن فراهم سازد. نامزدهای انتخاباتی در صورت پاسخگو بودن بدون استثنا به خواست ملت و نقش‌آفرینی همسو با فرهنگ سیاسی فضای جغرافیایی مربوطه می‌تواند به‌درستی آرا و نظر شهروندان آن قلمرو زیستی را به سمت خود سوق دهد. بنابراین بازیگران انتخاباتی، با تنظیم و تنسيق تحرکات

خود با فرهنگ سیاسی جامعه که برآمده از فرهنگ عمومی است در عرصه سیاسی بازی‌گری خوش می‌درخشند. آنچه که باعث گرایش توده رای‌دهنده به سمت بازیگر می‌شود مقوله «اعتماد اجتماعی» است که درواقع یکی از ابعاد فرهنگ عمومی هر جامعه‌ای به شمار می‌رود که بر رفتار انتخاباتی تاثیرگذار است. تمسک جستن به راهبردهایی که موجب اعتماد توده به بازیگران می‌شود بسیار راهگشا است. نمودار زیر کوششی است برای موفقیت در کارزار انتخابات؛ در مرحله اول نقش‌آفرینی درست و حرفه‌ای نامزدها به همراه ارائه برنامه گام استواری است. عملیاتی‌کردن برنامه‌ها درآمد شناختی درخوری برای نامزدهای انتخاباتی فراهم می‌کند. پس از این تولید رضایت و اعتماد رای‌دهندگان و فرجام، پیروزی در نبرد انتخابات است.

نمودار ۱: چگونگی تولید و هدایت رفتار سیاسی توسط نامزدها



منبع: تدوین و ترسیم از نگارندگان

## ۵- رقابت انتخاباتی؛ جوهره انتخابات واقعی

اساس انتخابات، رقابت است [۲۷]. رقابت/پیکار انتخاباتی، اصطلاحی است برای توصیف فعالیت‌های ترغیبی که در دوره پیش از رای‌گیری انجام می‌شوند [۲۸]. مطالعه علمی رقابت انتخاباتی در تاریخ معاصر به وسیله مک کالم در کالج نافیلد دانشگاه آکسفورد با مطالعه انتخابات سراسری بریتانیا در سال ۱۹۴۵ آغاز شد [۲۹]. اکثر نظریه‌های مدرن دموکراسی، رقابت انتخاباتی را عنصر ضروری دموکراسی می‌دانند. یک نمونه پرنفوذ در این زمینه نظریه اندیشمند سیاسی آمریکایی، رابرت دال است. دال، پولی‌آرشی - دموکراسی را یک نظم سیاسی می‌داندست که ویژگی آن سطوح بالای آزادسازی سیاسی (رقابت

عمومی) و مشارکت (یا فراگیری) است. وی تاکید می‌کند که انتخابات نمی‌تواند به توسعه دموکراتیک کمک کند مگر اینکه ابتدا دیگر حقوق و آزادی‌های دموکراتیک مهم نظیر حق دسترسی به منابع متنوع اطلاعات، آزادی بیان و آزادی سازماندهی، برقرار شده باشند. این ایده با طرح دیگر دال سازگار است که رقابت، قبل از مشارکت توسعه می‌یابد، یعنی قبل از مواردی نظیر گسترش حق رای یا گسترش قابل ملاحظه حقوق نامزدی در انتخابات [۲۹]. رقابت سیاسی و به‌طور مشخص رقابت (پیکار) انتخاباتی در پارادایم دموکراسی عبارت است از هم‌اوردی و مسابقه‌ای که بین دو یا چند بازیگر انتخاباتی برای حصول و کسب قدرت سیاسی شکل می‌گیرد [۲۵].



شده است. بنابراین روایی محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان بررسی و سطح پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ تایید شد. این پرسشنامه که از گویه‌های متنوعی برخوردار است در بین کارشناسان و متخصصین رشته‌های جامعه‌شناسی، جغرافیا، حقوق، مدیریت و علوم سیاسی در سطح دانشگاه‌های سطح کشور و فراکشوری (جامعه آماری) و در دو مرحله توزیع، تکمیل و بازگردانده شد (جدول شماره ۱). علت انتخاب این موضوع، علاقه شخصی و معرفتی نگارنده در جهت پیشبرد دموکراسی انتخاباتی که از ضعف یا نبود این الگو در حکمرانی‌های سطح جغرافیای سیاسی جهان است. انتخابات برجسته‌ترین بعد شاخص دموکراسی رایج است و در هر سیستمی مود توجه و اهمیت قرار می‌گیرد کم‌توجهی به صلاحیت‌های فردی در انتخابات و گزینش بر بنیاد آنچه که سیستم‌های سیاسی متمرکز و بسته ترویج که کارزار انتخاباتی را خالی از رقابت و هموردی زیستی و ارگانیک می‌کند بن‌مایه اراده برای نوشتن مقاله کنونی می‌باشد. حاصل از مطالعات میدانی با آزمون T تک نمونه‌ای در نرم افزار آماری SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌ها؛ بحث و تحلیل

داده‌ها علاوه بر ماهیت کتابخانه‌ای و کیفی به صورت کمی و میدانی است. در روش میدانی، با توجه به متغیرها و همچنین شاخص‌های مورد نظر پژوهش، از پرسش‌نامه که یکی از ابزارهای سنجش و گردآوری اطلاعات است استفاده شده است. از این رو، پرسشنامه‌ای در طیف لیکرت (پنج گزینه‌ای) به صورت مجموعه سوالاتی مکتوب که حول متغیر اصلی پژوهش تنظیم شده‌اند، طراحی شد. در طراحی اولیه سوالات و معیارها مواردی نظیر ساختار پرسشنامه و استفاده از گزاره‌های قابل فهم و بدون ابهام مدنظر بوده است. پس از تنظیم اولیه پرسشنامه، جهت افزایش روایی از نظرات کارشناسان بهره گرفته شده است. همچنین در ادامه تلاش شده است تمامی پرسشنامه‌ها با حضور نویسندگان به صورت آنلاین توسط پرسش‌شوندگان پاسخ داده شود تا از انحرافات و برداشت‌های شخصی ایشان از گویه‌ها و معیارها جلوگیری شود. در مورد پایایی نیز قابل ذکر است از آن‌جا که پرسشنامه به صورت طیف لیکرت طراحی شده است و همچنین پاسخ صحیح و غلط در پرسشنامه وجود ندارد، از روش آلفای کرونباخ برای سنجش اعتبار و پایایی پرسشنامه استفاده

جدول ۱: مشخصات پاسخ دهندگان به پرسشنامه

| عنوان | جنسیت |    | سن           |              |              | کارشناسان و متخصصین |           |                 |                     |                   | میزان تحصیلات |               |       | رشته و تخصص |         |            |      |        |
|-------|-------|----|--------------|--------------|--------------|---------------------|-----------|-----------------|---------------------|-------------------|---------------|---------------|-------|-------------|---------|------------|------|--------|
|       | مرد   | زن | ۱۸ تا ۳۰ سال | ۳۰ تا ۴۵ سال | ۴۵ تا ۶۰ سال | کارمندان            | دانشجویان | اساتید و مدرسان | نامزدها و نمایندگان | مدیران و فرهنگیان | کارشناسی      | کارشناسی ارشد | دکتری | جامعه‌شناسی | جغرافیا | علوم سیاسی | حقوق | مدیریت |
| تعداد | ۱۵۰   | ۸۸ | ۸۸           | ۱۰۰          | ۵۰           | ۳۰                  | ۳۰        | ۸۸              | ۷۰                  | ۲۰                | ۱۰۰           | ۱۰۰           | ۳۸    | ۵۰          | ۳۸      | ۵۰         | ۵۰   | ۵۰     |
| مجموع | ۲۳۸   |    | ۲۳۸          |              |              | ۲۳۸                 |           |                 |                     |                   | ۲۳۸           |               |       | ۲۳۸         |         |            |      |        |

منبع: یافته‌های میدانی

جدول ۲: نتایج مطالعه میدانی ارزیابی شاخص‌های نظریات رفتار انتخاباتی

| نظریه        | عوامل موثر بر پیروزی نامزدها | جامعه آماری | حد متوسط | میانگین | انحراف معیار | آماره T | درجه آزادی | سطح معناداری |
|--------------|------------------------------|-------------|----------|---------|--------------|---------|------------|--------------|
| جامعه شناختی | نام و نام خانوادگی           | ۲۳۸         | ۳        | ۳۰۰     | ۸۸           | ۱۱۰۴    | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|              | جنسیت و سن                   | ۲۳۸         | ۳        | ۴۰۰     | ۸۵           | ۱۵۳۳    | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|              | قیافه و اندام                | ۲۳۸         | ۳        | ۴۰۱۵    | ۸۸           | ۱۴۶۹    | ۱۰۸        | ۰۰۰          |

|     |     |      |     |     |   |     |                                                                  |
|-----|-----|------|-----|-----|---|-----|------------------------------------------------------------------|
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۸۴۰  | ۱۰  | ۴۸۲ | ۳ | ۲۳۸ | پایگاه و پیشینه شغلی                                             |
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۱۵۳۳ | ۱۱۰ | ۳۴۵ | ۳ | ۲۳۸ | فرم و نحوه پوشش                                                  |
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۴۲۳  | ۱۲۱ | ۳۹۷ | ۳ | ۲۳۸ | منش و خصلت مردمی                                                 |
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۴۸۶  | ۱۱۰ | ۳۹۰ | ۳ | ۲۳۸ | ادبیات مردمی و توده گرا                                          |
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۵۳۷  | ۱۱۱ | ۴۹۰ | ۳ | ۲۳۸ | شخصیت اجتماعی و کاریزماتیک، تعهد اجتماعی                         |
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۱۲۵  | ۱۲۲ | ۳۶۰ | ۳ | ۲۳۸ | قومیت و طوایف                                                    |
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۱۲۵۵ | ۱۵۵ | ۳۷۵ | ۳ | ۲۳۸ | دین و مذهب                                                       |
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۵۷۸  | ۱۴۵ | ۳۵۸ | ۳ | ۲۳۸ | ارتباطات شخصی                                                    |
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۱۷۸  | ۱۳۲ | ۴۵۵ | ۳ | ۲۳۸ | عضویت در گروه‌های اجتماعی و نهادسازی (احزاب و سایر گروه بندی‌ها) |

منبع: یافته‌های میدانی

افراد رای‌دهنده برخوردار است. همین‌که چشم رای‌دهنده، سیراب شود قطعا رای را به همراه دارد.

- گویه دوم؛ اینکه شغل چیست و در چه ارگان و به چه کاری نامزدهای انتخاباتی مشغول هستند برای آنها می‌تواند پوئن باشد. به‌خصوص آن دسته شغل‌هایی که مرتبط با طبقه متوسط رای‌دهندگان است. گاهی نامزدها پیش از ورود به عرصه انتخابات، به واسطه پایگاه و پیشینه شغلی خود در بین افکار عمومی جامعه چهره شناخته شده‌ای است، این مهم نبرد انتخاباتی را برای نامزد انتخاباتی راحت‌تر می‌کند چراکه شناخت از نامزد انتخاباتی در جهت کسب رای مهم است. از آنجاکه قدرت سیاسی ماهیت پستی سیاسی است آن دسته افرادی که در حیطه سیاست و جامعه تخصص دارند بهتر می‌توانند قدرت سیاسی را بر دست گیرند. بنابراین بین شغل و کسب قدرت سیاسی ارتباط صریحی از دید پرسش‌شوندگان وجود دارد از این- رو با امتیاز ۴۸۲ بعد از شخصیت اجتماعی کاریزماتیک، بیشترین سهم را در پیروزی نامزدها در پیکار انتخاباتی دارند.

- گویه سوم؛ عضویت در گروه‌های اجتماعی حین و پیش از انتخابات مهم است به‌خصوص عضویت در نهادهای سیاسی پرپیشینه و باسابقه و شناخت کادرهای آنها از نامزدها انتخاباتی زمینه را برای رای دادن و طرفداری از آنها و نماینده کردن آنها را فراهم می‌کند. قدرتمندترین عنصر نهادی سیاسی با ماهیت و کار ویژه انتخاباتی، احزاب انتخاباتی هستند که نقش

بر بنیاد نتایج بدست آمده در ارتباط با شاخص‌های جامعه-شناسی، از میان ۱۲ گویه مورد سوال با در نظر گرفتن حد متوسط ۳ و سطح معناداری کمتر از ۰۰۵. برای هر گویه، تمام گویه‌ها با کسب میانگین بالای ۳ تایید شدند. براساس نتایج مطالعات میدانی و ارائه شده در جدول شماره ۲، گویه‌های ۱ تا ۱۲ ناظر بر ارزیابی عناصر جامعه‌شناسی نظیر ویژگی‌های توصیفی و اجتماعی و گروه‌ها است. میانگین هر چهار گویه که بیشتر از حد متوسط است، نشان داد؛ عناصر جامعه‌پذیری سیاسی نظیر خانواده، گروه همسالان، مدرسه و دانشگاه و از این دست در خلق نقشه ذهنی رای‌دهندگان موثر است و به تبع آن در کارزارهای انتخاباتی تاثیرگذار هستند و در کسب قدرت سیاسی سهمیم می‌شوند و به این ترتیب طبق آمار از بیشترین تا کمترین بدین گونه است:

- گویه اول؛ شخصیت اجتماعی درخور با چاشنی متعهد بودن، کاریزماتیک بودن یک نامزد انتخاباتی را به همراه دارد. «حضور»، «قدرت» و «گرمی»، سه فاکتور اساسی نامزدهای انتخاباتی کاریزماتیک به شمار می‌رود که مورد توجه بخش عمده‌ای از رای‌دهندگان است که بیشترین نمره (۴۹۰) را به این گویه داده شده است. این گویه با این میانگین جزء بالاترین نمره‌دهی است چراکه از منظر جغرافیای بدن، چشم در قامت عضو برجسته بدن از بیشترین اثرگذاری در تغییر نقشه ذهنی

موثری در پیروزی نامزدها بر عهده دارند از این رو با میانگین ۴.۵۵ در جایگاه سوم به لحاظ اهمیت جای دارد.

- گویه چهارم؛ قیافه و اندام در به چشم آمدن بین رای دهندگان اثرگذار است. هر چند این مورد، نسبی و بشدت بستگی به ذائقه و علاقه افراد دارد اما شواهد نشان می دهد بخشی از آراء کلینتون افرادی بودند که هم جنس وی به شمار می رفتند و حتی برخی از گروه های طرفدار وی آن دسته افرادی بودند که معتقدند که زنان بهتر می توانند در اداره سیاسی جامعه موفق تر ظاهر شوند. آنگلا مرکل در کارزار انتخاباتی خود آنچنان مورد توجه افکار عمومی جهان قرار گرفت که به ندرت مردهای سیاسی قرار گرفتند. از این رو از آن به پر قدرت ترین زن دنیا نام برده شده است. جاسیندا آردن؛ نخستین زن رهبر اپوزیسیون نیوزلند شد که قطعاً جنسیت و زیبایی صورت و اندام آنها از چشم طرفداران آن پنهان نبوده است. چشم جادویی و رنگ زرد کگ مگی این نامزد انتخاباتی به همراه قیافه (صورت) کشیده لاغر و دندان های نسبتاً درشت، زیبایی خاصی را بر پیکره این بازیگر خلق کرده است. گردی صورت نخست وزیر اوکراین یعنی زلنسکی با چاشنی شادی و خنده (متناسب با شغل کم دین) در پیروزی وی بی تاثیر نبوده است. همچنین قیافه و اندام کولیندا کیتاروویچ، اولین زنی که به ریاست جمهوری کرواسی رسید روح را از سر هر زیبا پسندی می رباید. خوش چهره ترین و زیباترین زن سیاسی جهان به شمار می رود. همچنین سانا مارین، جوان ترین نخست وزیر جهان شناخته شد. میانگین ۴.۱۵ حکایت از جذابیت این شاخص دارد.

- گویه پنجم؛ اینکه جنسیت نامزد انتخاباتی چیست و نامزد انتخاباتی به لحاظ میانگین سنی در چه رده سنی قرار دارد در انتخابات موثر و موجب تقویت شخصیت سیاسی این بازیگر در کارزار انتخاباتی می شود. جنسیت برای بر سر زبان ها و یادها ماندن و سن برای اینکه این پالس را به رای دهندگان ارسال شود که توان و انرژی و حتی اراده سیاسی قوی برای رتق و فتق امور زندگی شما شهروندان جامعه را دارد. جو بایدن از این منظر مورد انتقاد تیم انتخاباتی متقابل خود قرار می گرفت حتی اهمیت این مسئله به پسانتخابات و پس از بر عهده گرفتن قدرت سیاسی کشیده شده است. زن بودن یا مرد بودن متناسب با فرهنگ هر جامعه متفاوت است و افراد سیاسی سنین جوان،

بیشتر مورد پسند رای دهندگان قرار می گیرند از این رو این گویه با کسب میانگین ۴.۰۰ در جایگاه پنجم قرار گرفته است.

- گویه ششم و هفتم؛ منش و خصلت اجتماعی نامزدها در آن دسته سیستم های سیاسی کم توسعه یافته برای تهییج افکار عمومی اثربخش است و این متغیر در سیستم های سیاسی توسعه یافته چندان اثرگذار نیست چراکه در دموکراسی های پیشرفته بیان برنامه برای افراد جامعه مهم است. اینکه نامزدها از چه منظری با مخاطبان خود روبه رو شود مهم است ولی نامزدهای با ادبیات مردمی و روحیه اجتماعی همواره مورد توجه توده ضعیف جامعه به شمار می روند. منش و خصلت اجتماعی همراه با ادبیات گرم توده پسند با امتیاز ۳.۹۷ و ۳.۹۰ در این جایگاه به لحاظ اهمیت از دید پاسخ دهندگان پرسشنامه قرار گرفته اند.

- گویه هشتم؛ نقش دین و مذهب در همه جوامع آشکار است و رای دهندگان بر حسب اینکه نامزدهای انتخاباتی هم دین و هم مذهب شان هستند و یا حداقل چه میزان به ارزش های دینی و مذهبی شان باور و توجه دارند به آنها روی می آورند از این رو با میانگین ۳.۷۵ اهمیت این مقوله بیان شده است.

- گویه نهم؛ حوزه های انتخاباتی متشکل از اقوام و گروه های انسانی مختلفی هستند که در این بین همیشه نقش قومیت و ایل و تبار و پیوندشان با نامزدهای انتخاباتی مهم پنداشته شده است چراکه یک امتیاز جبری و انتسابی برای نامزدهای انتخاباتی به شمار می روند از این رو میانگین ۳.۶۰ دال بر اهمیت این متغیر است.

- گویه دهم؛ هستند نامزدهای انتخاباتی که از مدت ها پیش با برنامه ریزی مدون ارتباطات خود را با بدنه جامعه حفظ و استمرار داده اند از این رو در بخش های مختلف جامعه از چهره شناخته شده و دارای مناسبات شخصی با افراد و گروه های انسانی هستند به همین مناسبت، می توانند سبد آراء خود را تقویت سازند. میانگین ۳.۵۸ اشاره به این مرادوات دارد.

گویه یازدهم؛ متناسب با فرهنگ و خرده فرهنگ جامعه و میزان توسعه یافتگی یک سیستم سیاسی درجات متفاوتی از پوشش و تیپ های مختلف وجود دارد. با این حال متناسب با طبقه اجتماعی، منطقه زیستی و نسلی نامزدها می توانند پوشش خود را طرح ریزند. با این حال تیپ مناسب با اکثریت جامعه

رای‌دار موجب همذات‌پنداری می‌شود. در سیستم‌های سیاسی توسعه‌یافته نگاه به عملکرد و کارآمدی‌ست تا پوشش، با این حال از آنجاکه در مبارزات انتخاباتی، رقبا از هر فرصتی برای حمله بر نامزدها و بروز مقتدرانه خود عمل می‌کنند این گویه مهم است. میانگین ۳.۴۵ جایگاه این گویه را نشان می‌دهد.

گویه دوازدهم؛ نام و نام خانوادگی با فرم و درون‌مایه بالا نقش موثری در پیروزی نامزدها در پیکارهای انتخاباتی

دارند؛ نام پیچیده و سخت کمال قلیچ داراغلو نسبت به رجب طیب اردوغان گویای چنین امری است. بسیاری از سکنه‌ها و مهاجرین تازه وارد به جغرافیای سیاسی ترکیه نام اردوغان را بهتر بر سر زبان می‌آورند و پرتکرار می‌شود. میانگین ۳.۰۰ حکایت از پایین‌ترین امتیاز برای این گویه را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج مطالعه میدانی ارزیابی شاخص‌های نظریات رفتار انتخاباتی

| نظریه             | عوامل موثر بر پیروزی نامزدها            | جامعه آماری | حد متوسط | میانگین | انحراف معیار | آماره T | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------------------|-----------------------------------------|-------------|----------|---------|--------------|---------|------------|--------------|
| روانشناسی اجتماعی | مهارت سیاسی و خودکارآمدی                | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۷۷    | ۱.۳۵         | ۳.۸۷    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | ترس و نامنی                             | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۴۴    | ۱.۶۵         | ۳.۹۹    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | رهایی؛ خود بودن                         | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۹۹    | ۱.۲۴         | ۳.۴۵    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | روانشناسی کاربردی                       | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۲۰    | ۱.۲۳         | ۳.۶۵    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | هیجان، افسردگی و آرامش                  | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۰۰    | ۱.۳۰         | -۴.۲۷   | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | خانواده، وفاداری و هویت حزبی            | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۵۵    | ۱.۱۷         | ۳.۷۸    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | انگیزش، امیدآفرینی و تهییج افکار عمومی  | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۴۳    | ۱.۳۳         | ۳.۵۴    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | تکانه‌ها و بردباری سیاسی                | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۷۱    | ۱.۶۶         | ۳.۶۶    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | تاثیر نمادها و نشانه‌ها                 | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۹۰    | ۱.۴۷         | ۳.۴۴    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | شناخت نیازها و مسائل مردم و برنامه ریزی | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۹۳    | ۱.۵۸         | ۳.۸۸    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |

منبع: یافته‌های میدانی

بر مبنای نتایج به‌دست آمده در ارتباط با شاخص‌های روانشناسی اجتماعی، از میان ۱۰ گویه مورد سوال با در نظر گرفتن حد متوسط ۳ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ برای هر گویه، تمام گویه‌ها با کسب میانگین بالای ۳ تایید شدند. براساس نتایج مطالعات میدانی و ارائه شده در جدول شماره ۳، گویه‌های ۱ تا ۱۰ ناظر بر ارزیابی عناصر روانشناسی نظیر مهمترین گویه شناخت نیازها و مسائل مردم و جامعه است مربوط می‌شود. میانگین هر ده گویه که بیشتر از حد متوسط

است، نشان داد؛ عناصر روانشناسی سیاسی نظیر خانواده و هویت حزبی در خلق نقشه ذهنی رای‌دهندگان موثر است و به تبع آن در کارزارهای انتخاباتی تاثیرگذار هستند و در کسب قدرت سیاسی سهمیم می‌شوند و به این ترتیب طبق اهمیت می‌توان گفت:

- گویه اول؛ براساس این گویه، شناخت نیازهای روانی و زیستی جامعه و مسائل افراد ساکن در حوزه انتخاباتی بیشترین نقش را در پیروزی نامزدها در پیکارهای انتخاباتی

دارند. با میانگین ۴.۹۳ جایگاه اول را به لحاظ وزنی کسب کرده است که نشان از اهمیت این گویه دارد.

- گویه دوم؛ اینکه انباشت تجربه سیاسی یک نامزد انتخاباتی چقدر است و به تبع آن نامزدها از مهارت سیاسی و خودکارآمدی فراوانی برخوردار باشند در چگونگی بازی در نبرد انتخابات مهم است و پرسش‌شوندگان اهمیت این فکت را به درستی فهم کرده‌اند از این‌رو با میانگین ۴.۷۷ جایگاه بالایی را برای این گویه تصور داشته‌اند.

- گویه سوم؛ هویت حزبی که طبق نظریه روانشناسی اجتماعی از دوران سنین پایین در قالب نهاد خانواده شکل می‌گیرد و منجر به وفاداری بلندمدت به احزاب می‌شود یکی از عوامل موثر در پیروزی نامزدهای انتخاباتی شمرده می‌شود چرا که نامزدهای با سابقه طولانی در احزاب با ثبات‌ترین آراء برای نامزدهای حزبی شمرده می‌شود از این‌رو با میانگین ۴.۵۴ جایگاه سوم را از آن خود کرده است.

- گویه چهارم؛ تزریق انگیزش به هر طریقی به هواداران و ستادها و کمپین‌های انتخاباتی موجب تقویت پایگاه رای و طبق نظریه سرایت موجب انتقال این پالس (مثبت) به دیگر آرا موجود در جامعه می‌شود. اینکه برنامه‌های نامزدها حاوی امید و انگیزه برای آینده مردم ساکن در حوزه انتخاباتی باشد هر دم بر تعداد طرفداران نامزد انتخاباتی می‌افزاید از این‌رو پرسش‌شوندگان با دادن پاسخ به این گویه، میانگین ۴.۴۳ به‌دست داده شده است.

- گویه پنجم؛ نامزدهایی که حوزه نفوذ رای آنها صرفاً مناطق زادگاهی و سکونتگاهی است برای کسب آن دسته از آرا این مناطق برای همراهی با طایفه خود، اقدام به بازتولید حافظه تاریخی و برانگیختن حس و هویت مکانی برای دفاع دوباره از نامزد انتخابات می‌کنند. بنابراین این دسته از افراد که با برانگیختن آرا، قدرت سیاسی را به‌دست می‌آورند گانگسترهای قدرتند که می‌دانند چگونه روانشناسی را برای کسب قدرت سیاسی کاربردی کنند. سطح معناداری زیر ۵ صدم و میانگین همه افرادی که پرسشنامه را پر کرده‌اند، ۴.۲۰ می‌باشد.

- گویه ششم؛ نتایج گویه‌ها مشخص می‌کند که عامل هیجان، افسردگی و آرامش در کارزار انتخاباتی موثرند. بین این سه مقوله و تاثیر آن بر پیروزی و ناکامی، نشانه‌های معنادار

وجود دارد. با میانگین ۴.۰۰ در جایگاه ششم سلسله‌مراتبی به لحاظ وزنی قرار می‌گیرد.

- گویه هفتم؛ نامزدهای رها، نامزدهای خونسرد و با اعتمادبه‌نفسی هستند که درگیر حواشی‌های انتخابات و گم کردن هدف که کسب قدرت است نمی‌شوند. همین گزاره را ۲۳۸ نفر از پاسخ‌دهندگان با میانگین درصد کسب شده به‌طور کلی با عدد ۳.۹۹، پاسخ داده‌اند. باین‌رهیافت این میزان میانگین و تعداد ۲۳۸ نفر پرسش‌شونده یا خود انسان‌های سیاسی رها هستند و به نامزدهای رها روی می‌آورند و یا اینکه دوست دارند نامزدهایشان در مسیر کسب قدرت سیاسی با تمرکز بر هدف و با تلاش بر خود برای رسیدن بر هدف گام بردارند. به‌راستی که دونالد ترامپ بسته به هیلاری کلینتون و صمد شجاعیان در تقابل با سیدعبدالرسول موسوی (نورآباد فارس) رهاتر بود از این‌رو پیروز کارزار انتخاباتی حساس شد.

- گویه هشتم؛ نمادها و نشانه موجب یادآوری و تعلق- خاطر می‌شود در این‌بین ستادها، کمپین‌ها، نامزدهایی که پلاک و اتیکتی مشخص و مخصوص به خود دارند در یاد طرفداران خود برانگیخته می‌شوند و رای افزون را به سید رای به همراه دارد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم حاکی از تایید گویه و میانگین ۳.۹۰ نشان از اهمیت این گویه در سلسله‌مراتب اولویت‌بندی گویه‌ها است.

- گویه نهم؛ کارزارهای انتخاباتی آنقدر در برخی دموکراسی‌های انتخاباتی پرتحرک صورت می‌گیرد که ستادهای انتخاباتی مورد تاخت و تاز تبلیغات منفی قرار می‌گیرد. در این بین پختگی سیاسی نامزد و اعضای هیات مدیره ستاد با تسلط بر قضایا با یک استراتژی سوار روابط عمومی بر اوضاع مسلط می‌شوند. هم کنترل اوضاع موثر در پیروزی نامزدها است و هم حملات هوشمندانه به رقبا که این مسئله با نمره ۳.۷۱ مشخص و تایید شده است.

- گویه دهم؛ برخی از عوامل روانی مثل ترس و ناامنی موجب تغییر فرایند تصمیم‌گیری رای‌دهندگان می‌شود چراکه با آمدن و نیامدن نامزدهای مطلوب و نامطلوب رای‌دهندگان فرصت‌ها و تهدیدات ذهنی و روانی برای رای‌دهندگان شکل می‌گیرد از این‌رو این گویه با نمره ۳.۴۴ در این جایگاه قرار دارد.

جدول ۴: نتایج مطالعه میدانی ارزیابی شاخص‌های نظریات اقتصاد سیاسی

| نظریه        | عوامل موثر بر پیروزی نامزدها              | جامعه آماری | حد متوسط | میانگین | انحراف معیار | آماره T | درجه آزادی | سطح معناداری |
|--------------|-------------------------------------------|-------------|----------|---------|--------------|---------|------------|--------------|
| اقتصاد سیاسی | کنش سیاسی عقلانی                          | ۲۳۸         | ۳        | ۴۴۰     | ۱۵۵          | ۳۵۵     | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|              | پول و مالکیت سیاسی                        | ۲۳۸         | ۳        | ۴۸۸     | ۱۲۴          | ۳۴۵     | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|              | پول، کاریزما و جذب رای                    | ۲۳۸         | ۳        | ۴۶۱     | ۱۲۳          | ۳۶۵     | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|              | زمین و نفت                                | ۲۳۸         | ۳        | ۴۰۰     | ۱۱۸          | ۳۴۴     | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|              | اقتصاد سیاسی بین الملل و کارزار انتخاباتی | ۲۳۸         | ۳        | ۳۴۷     | ۱۳۰          | -۴۲۷    | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|              | گروه بندی‌های سیاسی و اقتصادی             | ۲۳۸         | ۳        | ۳۸۹     | ۱۱۷          | ۳۷۸     | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|              | بازیگران سیاسی نوظهور فراکشوری            | ۲۳۸         | ۳        | ۳۰۰     | ۱۳۳          | ۳۵۴     | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|              | پول و منابع مالی برای نهادسازی            | ۲۳۸         | ۳        | ۴۵۲     | ۱۶۶          | ۳۶۶     | ۱۰۸        | ۰۰۰          |

منبع: یافته‌های میدانی

دارند رای‌دهندگان را به سمت خود جلب می‌کنند. طرح‌های کلان بهداشتی و رفاهی عمدتاً توسط نامزد و احزاب انتخاباتی پولدار مطرح می‌شوند از این رو پول (میانگین ۴۶۱) باعث شناخته شدن و چهره کاریزماتیک شدن در کارزار انتخاباتی می‌شود.

- گویه سوم؛ پول برای خلق منابع مالی و منابع برای نهادسازی، تخصص‌طلبی و مدیریت نیروها و کادرسازی ضرورت است بنابراین پول و منابع ملی نقش موثری در پیروزی نامزدها در پیکار انتخاباتی دارند. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴۵۲ نشان از تایید این گویه دارد.

- گویه چهارم؛ تاثیر زمین و نفت در الگوی رای‌دهی طبق این گویه با میانگین ۴۰۱ در جایگاه چهارم قرار دارد که در جای خود قابل تأمل است.

- گویه پنجم؛ این گویه حکایت از این دارد که شماری از رای‌دهندگان با توسل به عقل معاش‌محور خود تصمیم به افکندن رای خود به صندوق دارند و رفتار انتخاباتی عقلانی بر پایه «رای می‌دهم و توقع رفع مطالبات دارم» شکل گرفته است. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴۴۰ نشان از جایگاه بالای این عامل در پیروزی نامزد انتخاباتی دارد.

برطبق نتایج به‌دست آمده در ارتباط با شاخص‌های اقتصاد سیاسی که آنتونی داونز پایه‌گذار آن است، از میان ۸ گویه مورد سوال با در نظر گرفتن حد متوسط ۳ و سطح معناداری کمتر از ۰۵. برای هر گویه، تمام گویه‌ها با کسب میانگین بالای ۳ تایید شدند. براساس نتایج مطالعات میدانی و ارائه شده در جدول شماره ۴، گویه‌های ۱ تا ۸ ناظر بر ارزیابی عناصر اقتصاد سیاسی است. میانگین هر هشت گویه که بیشتر از حد متوسط است، نشان داد؛ عناصر و عوامل برگرفته از اقتصاد سیاسی نقش فوق‌العاده مهمی در پیروزی نامزدها دارد و به‌این‌ترتیب بر حسب اهمیت می‌توان گفت:

- گویه اول؛ این گویه که قدرتمندترین گویه و عامل موثر در انتخابات است پول و مالکیت است. پول موجب مالکیت بر هر آنچه روی فضای جغرافیایی است، می‌شود. می‌توان با پول مالکیت‌دار شد و با برنامه‌های اقتصادی آرا را به‌سمت ستاد انتخاباتی خود جهت داد. بنابراین پول یک عامل قدرتمند (میانگین ۴۸۸) در پیروز نامزد انتخاباتی به شمار می‌رود.

- گویه دوم؛ بین شخصیت حک شده بر ذهن رای‌دهنده و کنش انتخاباتی طبق این گویه رابطه وجود دارد در صورتی‌که نامزدهای شناخته‌شده متمدن و تاجر در صحنه باشند با توجه به منابع مالی گسترده و هنگفتی که در دست

- گویه ششم؛ بر این باور است که جریان‌های سرمایه و پولی در سطح بین‌الملل توسط بازیگران انتخاباتی این مقیاس در شکست یا پیروزی یک نامزد و احزاب انتخاباتی موثرند. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۳.۸۹ حکایت از تایید این گویه می‌باشد.

- گویه هفتم؛ رقابت‌های ژئوپلیتیک و ژئواستراتژیک بازیگران سیاسی موجب خلق الگوی دوست و دشمن می‌شود که این الگوها با واسطه بازیگران در حمایت از نامزد انتخاباتی وارد میدان می‌شوند و جبهه‌گیری می‌کنند. (به نقل از گزارش- های خبری) تلاش روسیه و چین برای اثرگذاری و دخالت در انتخابات امریکا و بی‌اساس و ادعای تکراری خواندن اظهارات دادستان کل ایالات متحده مبنی بر دخالت جمهوری اسلامی

ایران در انتخابات امریکا، گویای این مهم است. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین درصد ۳.۴۷ نشان از تایید این گویه توسط پاسخ دهندگان هست.

- گویه هشتم؛ تکنوکرات‌های دیجیتال و هوشمند در پیروزی نامزدها در انتخابات اثرگذارند. این پایه‌گذاران از آنجاکه چهره‌های اقتصادی موفق در سطح جهان هستند و نماد موفقیت و پیروزی قلمداد می‌شوند در تغییر سبب رای یک نامزد انتخاباتی اثرگذار ظاهر می‌شوند. حمایت ابرمیلیاردر ایلان ماسک از دونالد ترامپ و ابرسلبریتی تیلور سوئیفت از کاملا هریس در انتخابات ۲۰۲۴ ایالات متحده آمریکا، بیانگر این گزاره است. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین درصد ۳.۰۰ نشان از تایید این گویه می‌باشد.

جدول ۵: نتایج مطالعه میدانی ارزیابی شاخص‌های نظریات نخبه گرایی

| نظریه             | عوامل موثر بر پیروزی نامزدها          | جامعه آماری | حد متوسط | میانگین | انحراف معیار | آماره T | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------------------|---------------------------------------|-------------|----------|---------|--------------|---------|------------|--------------|
| نخبه گرایی/بازیگر | نامزدهای انتخاباتی؛ آگاهی بخشی یا نقش | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۹۷    | ۱.۵۵         | ۳.۵۵    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | گروه‌های ذی‌نفع و نیروی اجتماعی       | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۹۹    | ۱.۲۴         | ۳.۴۵    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | ایدئولوژی حکمرانان سیاسی              | ۲۳۸         | ۳        | ۲.۴۴    | ۱.۲۳         | ۳.۶۵    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | احزاب سیاسی                           | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۸۸    | ۱.۳۰         | -۴.۲۷   | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | ستاد و کمپین انتخاباتی                | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۷۲    | ۱.۱۷         | ۳.۷۸    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | افراد سیاسی مقبول و مرجع              | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۹۶    | ۱.۳۳         | ۳.۵۴    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | زنان و مشارکت سیاسی                   | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۸۰    | ۱.۶۶         | ۳.۶۶    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | لابی گران و چانه زنی                  | ۲۳۸         | ۳        | ۲.۹۵    | ۱.۴۴         | ۳.۵۵    | ۱۰۸        | .۰۰          |
|                   | ائتلاف بین نیروها                     | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۶۶    | ۱.۲۴         | ۳.۶۵    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | آچمز و خلع سلاح ستاد                  | ۲۳۸         | ۳        | ۲.۶۶    | ۱.۳۵         | ۳.۷۵    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |
|                   | اندیشه سیاسی همه گیر                  | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۰۰    | ۱.۶۸         | ۳.۶۶    | ۱۰۸        | .۰۰۰         |

منبع: یافته‌های میدانی

بر بنیاد نتایج به‌دست آمده در ارتباط با شاخص‌های نظریه نخبه‌گرایی (سیاسی) که مبتنی بر بازیگر سیاسی است از میان ۱۱ گویه مورد سوال با در نظر گرفتن حد متوسط ۳ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ برای هر گویه، تمام گویه‌ها با کسب میانگین بالای ۳ تایید شدند. براساس نتایج مطالعات میدانی و

ارائه شده در جدول شماره ۵، گویه‌های ۱ تا ۱۱ ناظر بر ارزیابی عناصر سیاسی است. میانگین هر هشت گویه که بیشتر از حد متوسط است، نشان داد؛ عناصر و عوامل متحرک و بازیگر نقش فوق‌العاده مهمی در پیروزی نامزدها دارند و به این ترتیب:

- گویه اول؛ نامزدهای انتخاباتی برجسته‌ترین نخبگان کشگر در پیکارهای انتخاباتی به شمار می‌روند. طبق تایید گویه با نمره ۴.۹۷ و سطح معناداری زیر ۵ صدم این تاکید مبرهن می‌شود. در صورتی که یک نامزد انتخاباتی با فضیلت (آریستوکرات) باشد می‌تواند با برنامه‌های تدوین شده و جامع و رقابتی که برای کمپین انتخاباتی خود در قالب استراتژی انتخاباتی نشان می‌دهد، قدرت سیاسی را کسب کند.

- گویه دوم؛ احزاب سیاسی نقش موثری در پیروزی نامزد انتخاباتی دارند. در واقع بدون حزب، پشتوانه سیاسی و نهادی برای نامزد انتخاباتی صورت نمی‌گیرد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴.۸۸ نشان از میزان اهمیت این گویه دارد. به‌واقع ضلع دوم کارزار انتخاباتی احزاب می‌باشند.

- گویه سوم؛ ائتلاف بین احزاب در جهت حمایت از یک نامزد انتخاباتی، قدرتمندترین نیروی متحدساز بر علیه رقبا می‌باشد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴.۶۶ نشان از قدرت اثرگذاری این عامل در پیروزی نامزدهای انتخاباتی دارد.

- گویه چهارم؛ گروه‌های ذی‌نفوذ و نیروهای اجتماعی نقش موثری در پیروز نامزدها دارند. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۳.۹۹ مهم پنداشته شده است.

- گویه پنجم؛ افراد سیاسی مشروع و مرجع می‌توانند در توجه افکار عمومی به ستاد و کمپین انتخاباتی و استراتژی انتخاباتی موثر ظاهر شوند چراکه اجابت دستور از این قشر زیاد است. بدین ترتیب طبق پاسخی که پرسش‌شوندگان داده‌اند می‌توان این مهم بودن را دید. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۳.۹۶ حاکی از تایید این گویه است.

- گویه ششم؛ زنان اثرگذارترین نیروی اجتماعی هستند که در انتخابات نقش موثر دارند. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۳.۸۰ نشانگر اهمیت این مسئله است.

- گویه هفتم؛ ستاد و کمپین انتخاباتی به‌عنوان تکیه‌گاه فضایی کارزار انتخاباتی نقش موثری در پیروز نامزد انتخاباتی دارند. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۳.۷۲ نشان از اهمیت این دارد.

- گویه هشتم؛ احزاب و نامزدهای انتخاباتی با داشتن «اندیشه سیاسی همه‌گیر» هم کمک به افزونی رقابت انتخاباتی می‌کنند و هم عاملی است برای پوشش دادن همه رای‌دهندگان و توسعه‌یافتگی حوزه انتخاباتی. بنابراین سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۳.۰۰ نقش موثری از دید پاسخ‌دهندگان به این گویه دارد.

- گویه نهم؛ همواره برای اخذ رای در بین طرفداران رقیب و آن دسته آرا خاکستر و مردد، نیروهایی برای لابی‌گری و کانال زدن درون ستاد انتخاباتی رقیب صورت می‌گیرد که اینطور با میانگین ۲.۹۵ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ دال بر اهمیت این مسئله دارد.

گویه دهم؛ چانه و به انزواکشیدن ستاد و کمپین انتخاباتی رقبا با توسل بر بازی و آچمز کردن نقش موثری در پیروز نامزد انتخاباتی دارد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۲.۶۶ ناشی از جایگاه این عامل در بین پرسش‌شوندگان دارد.

گویه یازدهم؛ در هر سیستم سیاسی هسته قدرت از نامزد نزدیک به خود دفاع خواهد کرد و برای آن تبلیغ می‌کند. میانگین ۲.۴۴ منتسب به این گویه است.

جدول ۶: نتایج مطالعه میدانی ارزیابی شاخص‌های نظریات علوم سیاسی

| نظریه                | عوامل موثر بر پیروزی نامزدها     | جامعه آماری | حد متوسط | میانگین | انحراف معیار | آماره T | درجه آزادی | سطح معناداری |
|----------------------|----------------------------------|-------------|----------|---------|--------------|---------|------------|--------------|
| نظریه ارتباطات سیاسی | زبان و زبان بدن                  | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۹۹    | ۱.۵۵         | ۳.۵۵    | ۱۰۸        | ۰.۰۰۰        |
|                      | پلتفرم های فردی و اجتماعی        | ۲۳۸         | ۳        | ۳.۸۸    | ۱.۲۴         | ۳.۴۵    | ۱۰۸        | ۰.۰۰۰        |
|                      | مناظره                           | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۵۲    | ۱.۲۳         | ۳.۶۵    | ۱۰۸        | ۰.۰۰۰        |
|                      | کلیپ و مستنداست سیاسی و تبلیغاتی | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۰۰    | ۱.۳۰         | -۴.۲۷   | ۱۰۸        | ۰.۰۰۰        |
|                      | نظرسنجی                          | ۲۳۸         | ۳        | ۴.۱۰    | ۱.۱۷         | ۳.۷۸    | ۱۰۸        | ۰.۰۰۰        |



|     |     |     |      |     |   |     |                     |
|-----|-----|-----|------|-----|---|-----|---------------------|
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۳۰۴ | ۱۰۳۳ | ۳۰۰ | ۳ | ۲۳۸ | ابزارهای هوش مصنوعی |
| ۰۰۰ | ۱۰۸ | ۳۶۶ | ۱۰۶۶ | ۴۰۰ | ۳ | ۲۳۸ | روابط عمومی         |

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان

- گویه سوم؛ نظرسنجی کمک شایانی به پایگاه مقبولیت نامزد انتخاباتی و جایگاه وی در بین رای‌دهندگان دارد. میانگین ۴۰۱۰ حکایتگر این مدعا است.

- گویه چهارم؛ وجود روابط عمومی قوی و فعال در ستاد و کمپین انتخاباتی نقش موثری در پیروز نامزدها در پیکارهای انتخاباتی دارد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴۰۰ نشانگر تایید این گویه است.

- گویه پنجم؛ وبسایت‌ها، پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های فردی و اجتماعی نقش مهمی در تبلیغات و شناخت از نامزد انتخاباتی و در نهایت کسب رای و تحصیل قدرت سیاسی دارد. میانگین ۳۸۸ مربوط به اهمیت و جایگاه این گویه در سلسله مراتب است.

- گویه ششم؛ کلیپ‌ها و مستندات انتخاباتی با تبلیغات برنامه‌ها و استراتژی‌های نامزدها نقش موثری در پیروزی نامزد انتخاباتی دارد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴۴۰۳ نشانگر این اهمیت است.

- گویه هفتم؛ پرسش از ابزارهای هوش مصنوعی و پاسخ دقیق و آنلاین کمک فراوانی به آن دسته از آرا شناور و خاکستری برای تصمیم‌گیری شفاف و مطمئن است. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۳۰۰ گویایی نقش مهم این عامل در پیروزی نامزدهای در پیکارهای انتخاباتی دارند.

بر مبنای نتایج بدست آمده در ارتباط با شاخص‌های نظریه ارتباطات سیاسی که مبتنی بر ابزار/ رسانه است، از میان ۷ گویه مورد سوال با در نظر گرفتن حد متوسط ۳ و سطح معناداری کمتر از ۰۰۵ برای هر گویه، تمام گویه‌ها با کسب میانگین بالای ۳ تایید شدند. براساس نتایج مطالعات میدانی و ارائه شده در جدول شماره ۷، گویه‌های ۱ تا ۷ ناظر بر ارزیابی عناصر ارتباطی است. میانگین هر هفت گویه که بیشتر از حد متوسط است، نشان داد؛ عناصر و عوامل رسانه‌ای و شبکه‌ای نقش فوق‌العاده مهمی در پیروزی نامزدها دارند و به این ترتیب:

- گویه اول؛ طبق این گویه بین زبان و زبان بدن نامزد انتخاباتی و تاثیر بر افراد رای‌دهنده و افکار عمومی رابطه معناداری وجود دارد. قدرت آشکار و نهفته کلام بر کسی پوشیده نیست. میزان محبوبیت و مقبولیت نامزد انتخاباتی به قدرت کلام و زبان بدن وی بستگی دارد همین‌طور که سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴۰۹۹ تاییدگر این قضیه است.

- گویه دوم؛ مناظره نقش مهمی در برجسته شدن نامزد انتخاباتی در افکار عمومی دارد و نقش موثری در پیروزی نامزد انتخاباتی دارد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴۰۵۲ ناشگر این اهمیت است.

جدول ۷: نتایج مطالعه میدانی ارزیابی شاخص‌های نظریات جغرافیای انتخابات

| نظریه                   | عوامل موثر بر پیروزی نامزدها       | جامعه آماری | حد متوسط | میانگین | انحراف معیار | آماره T | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------------------------|------------------------------------|-------------|----------|---------|--------------|---------|------------|--------------|
| نظریه جغرافیای انتخابات | تاثیر مکان و سیاست و خلق ایدئولوژی | ۲۳۸         | ۳        | ۳۰۵۵    | ۱۰۵۵         | ۳۰۵۵    | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|                         | نامزدها و چشم انداز سیاسی          | ۲۳۸         | ۳        | ۳۰۴۰    | ۱۰۲۴         | ۳۰۴۵    | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|                         | جهان بینی جغرافیایی                | ۲۳۸         | ۳        | ۴۰۹۵    | ۱۰۲۳         | ۳۰۶۵    | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|                         | روانشناسی مکان و برانگیختن هویت    | ۲۳۸         | ۳        | ۳۰۷۸    | ۱۰۳۰         | -۴۰۲۷   | ۱۰۸        | ۰۰۰          |
|                         | اقتصاد سیاسی فضا و                 | ۲۳۸         | ۳        | ۴۰۹۰    | ۱۰۱۷         | ۳۰۷۸    | ۱۰۸        | ۰۰۰          |

| تقسیم فضا                                     |     |   |      |      |      |     |     |
|-----------------------------------------------|-----|---|------|------|------|-----|-----|
| نیروهای قدرتمند مافیایی                       | ۳۳۸ | ۳ | ۳۲۰  | ۱۰۳۳ | ۳۰۵۴ | ۱۰۸ | ۰۰۰ |
| همسایگی در مقیاس محلی و فرا کشوری             | ۳۳۸ | ۳ | ۴۰۴۰ | ۱۰۶۶ | ۳۰۶۶ | ۱۰۸ | ۰۰۰ |
| موقعیت جغرافیایی ستادها و کمیته‌های انتخاباتی | ۳۳۸ | ۳ | ۴۰۰  | ۱۰۷۸ | ۳۰۵۴ | ۱۰۸ | ۰۰۰ |

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان

سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴۰۰ اشاره به این امر دارد.

- گویه پنجم؛ برانگیختن احساس عاطفی و قومی رای-دهندگان و استفاده از آن برای پیروزی نامزد انتخاباتی نقش موثری در پیروزی نامزد انتخاباتی در پیکار انتخاباتی دارد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۳۰۷۸ گویای تایید این گویه است.

- گویه ششم؛ تصمیم‌گیری افراد متأثر از مکان زیست است و این نقش موثری در پیروزی نامزد در پیکار انتخابات دارد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۳۰۵۵ نشانگر این اهمیت است.

- گویه هفتم؛ نامزدها با برآورد هزینه و فایده ورود خود به کارزار انتخاباتی می‌توانند نقش موثری در پیروزی خود در پیکارهای انتخاباتی ایفا کنند. سطح معناداری کمتر از ۵ درصد و میانگین ۳۰۴۰ نشان از این اهمیت است.

- گویه هشتم؛ تاثیر نیروهای قدرتمند مافیایی در جهت برآورد منابع مالی ستاد و کارزار انتخاباتی نقش موثری در پیروزی نامزد مورد حمایت این نیروها دارد. سطح معناداری کمتر از ۵۶ صدم و میانگین ۳۰۲۰ اشاره به این امر دارد.

### پردازش و نتیجه‌گیری

این مطالعه نشان داد که یک عامل وجود ندارد که نحوه رای‌دادن مردم را پیش‌بینی کند، بلکه ترکیبی از عوامل مختلف رفتار رای‌دهی افراد در حوزه‌های انتخاباتی را توضیح می‌دهد. بر بنیاد پردازش و تجزیه و تحلیل نوشتارها و گزاره‌های فوق این رهیافت حاصل می‌شود که عوامل و راهبردهای (استراتژی) متنوع و گوناگونی در پیروزی نامزدها در کارزار انتخابات وجود

برمبنای نتایج بدست آمده در ارتباط با شاخص‌های نظریه جغرافیای انتخابات که مبتنی بر فضا و موقعیت و همسایگی است از میان ۸ گویه مورد سوال با در نظر گرفتن حد متوسط ۳ و سطح معناداری کمتر از ۰۰۵ برای هر گویه، تمام گویه‌ها با کسب میانگین بالای ۳ تایید شدند. براساس نتایج مطالعات میدانی و ارائه شده در جدول شماره ۷، گویه‌های ۱ تا ۸ ناظر بر ارزیابی عناصر فضایی و سکونتگاهی است. میانگین هر هشت گویه که بیشتر از حد متوسط است، نشان داد؛ عناصر و عوامل موقعیتی و مکانی نقش مهمی در پیروزی نامزدها دارند و به این ترتیب:

- گویه اول؛ نامزدهای انتخاباتی با داشتن جهان‌بینی جغرافیایی چگونگی نحوه بازی در کارزار انتخابات را می‌دانند. سطح معناداری زیر ۵ صدم و میانگین ۴۰۹۵ گویای این امر است.

- گویه دوم؛ نگرش فضایی و مکانی منجر می‌شود که نامزدها و تیم آن فضاها و مکان‌های جغرافیایی را یکسان و هم‌ارزش ندانند بلکه برخی را بر برخی تقدم بدانند. اقتصاد سیاسی و تقسیم‌بندی فضا به خودی و غیرخودی نقش موثری در پیروزی نامزد انتخاباتی دارد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴۰۹۰ حکایت از این امر دارد.

- گویه سوم؛ همسایگی فاکتوری بنیادی برای تقویت پایگاه رای نامزدهای بومی و زادگاهی می‌باشد. سطح معناداری کمتر از ۵ صدم و میانگین ۴۰۴۰ اهمیت این مسئله را نشان می‌دهد.

- گویه چهارم؛ موقعیت درست و مناسب ستاد انتخاباتی نقش موثری در تحرکات نیروهای سیاسی و طرفداران کمیته‌ها دارد از این رو می‌تواند نقش موثری در پیروزی نامزد ایفا کند.

دارد. بازیگران سیاسی صرفاً با تکیه بر یک یا چند مولفه یا راهبرد نمی‌توانند آن‌طور که بایسته است محیط ادراکی رای-دهندگان را دستخوش تغییر و نقش‌آفرینی درخوری در انتخابات داشته باشند. یافته‌ها نشان می‌دهند که اکتیویست‌هایی که بر پایه برنامه مدون و جامعی وارد صحنه مبارزات انتخاباتی شده‌اند بهتر توانسته‌اند فضای انتخابات را مدیریت کنند بنابراین نامزدها نیازمند تدوین و تبیین عوامل و راهبردهای مستدل و جامعی هستند که حضور آنها را در پیکارهای انتخاباتی قرص و محکم نگه دارد تا بتوانند نسبت به رقبا، فروزنده و به جذب آرا و در نهایت پیروز کارزار انتخابات شوند. بنیاد پژوهش کنونی بر این پرسش نهاده شده بود که عوامل و راهبردهای موثر در پیروزی بازیگران سیاسی در پیکارهای انتخاباتی کدامند؟ به عبارت گویاتر، نامزدهای انتخابات از طریق چه عوامل و راهبردهایی می‌توانند عرصه را بر رقبا تنگ و آنها را از صحنه بیرون و در نهایت جذب آرا و پیروز انتخابات شوند از سوالات اصلی و کلیدی این پژوهش شمرده می‌شود. این پژوهش را می‌توان نخستین کوشش روشمند برای تبیین دگرترین موثر در پیروزی نامزدها در پیکارهای انتخاباتی به حساب آورد. پرسش اصلی که تلاش‌های تبیین‌گرایانه برای توضیح آن صورت می‌گیرد، این است که ترجیحات نامزدها برای کامیابی سیاسی برآمده از چه عوامل و راهبردهایی است؟ این راهبردها که هر کدام ذیل نظریات و مکاتب مشخص و خاصی قرار دارند، عبارتند از:

الف) راهبرد جامعه‌شناختی با محوریت این عوامل و مولفه‌ها: ۱- شخصیت اجتماعی و کاریزماتیک بودن نامزد انتخاباتی؛ ۲- پایگاه و پیشینه شغلی؛ ۳- عضویت در گروه‌های اجتماعی و نهاد سازی نظیر خانواده، انجمن‌ها، تشکله‌ها و امثالهم ۴- قیافه و اندام، ۵- جنسیت و سن؛ ۶- منش و خصلت اجتماعی همراه با ادبیات مردمی؛ ۷- دین و مذهب؛ ۸- قومیت و طایفه؛ ۹- ارتباطات شخصی؛ ۱۰- فرم و نحو لباس پوشیدن؛ ۱۱- نام و نام خانوادگی، بیشترین اثر را در پیروزی یک نامزد انتخاباتی در پیکارهای انتخاباتی بر عهده دارد.

ب) راهبرد روانشناسی با محوریت این عوامل و مولفه‌ها: ۱- شناخت نیازهای روانی و زیستی مردم؛ ۲- مهارت سیاسی و خودکارآمدی؛ ۳- وفاداری و هویت حزبی، ۴- تاکید بر عوامل ذهنی و روحی و روانی افراد و خلق ارتباط صمیمی و عاطفی با توده مردم و انگیزش و امیدآفرینی در بین هواداران؛ ۵-

روانشناسی کاربردی؛ ۶- رهایی یعنی خود بودن؛ ۷- تاثیر نمادها و نشانه‌ها؛ ۸- بردباری سیاسی نامزدها؛ ۹- ترس و ناامنی؛ به ترتیب بیشتر اثر را در کامیابی سیاسی یک نامزد انتخاباتی بر عهده دارد.

ج) راهبرد اقتصادی با محوریت این عوامل و مولفه‌ها: ۱- پول و مالکیت سیاسی؛ ۲- پول و خلق سیمای کاریزماتیک؛ ۳- پول و منابع مالی برای نهادسازی؛ ۴- کنش سیاسی عقلانی و معاش‌محور؛ ۵- زمین و نفت؛ ۶- گروه بندی‌های سیاسی و اقتصادی؛ ۷- بازیگران سیاسی نوظهور با کارویژه اقتصادی، بیشترین اثر را در پیروزی یک نامزد انتخاباتی بر عهده دارند.

د) راهبرد نخبه‌گرایی با محوریت این عوامل و مولفه‌ها: ۱- نامزدهای انتخاباتی با رسالت آگاهی‌بخشی؛ ۲- احزاب سیاسی؛ ۳- ائتلاف بین نیروهای سیاسی طیف‌های سیاسی مختلف جامعه؛ ۴- گروه‌های ذی‌نفوذ و نیروهای اجتماعی؛ ۵- افراد سیاسی مقبول و مرجع؛ ۶- زنان؛ ۷- ستاد و کمپین انتخاباتی؛ ۸- اندیشه سیاسی همه‌گیر؛ ۹- گفتگو و چانه‌زنی با رقبا برای کناره‌گیری یا ائتلاف؛ ۱۰- آچمز و بایکوت کردن رقبا؛ ۱۱- ایدئولوژی حکومت، به ترتیب بیشترین عملکرد را در پیروزی یک نامزد انتخاباتی بر عهده دارد.

ذ) نظریه ارتباطات سیاسی با محوریت این عوامل و مولفه‌ها: ۱- زبان و زبان بدن؛ ۲- مناظره؛ ۳- نظرسنجی؛ ۴- روابط عمومی قوی و فعال؛ ۵- ابزارهای عینی و جمعی (رادیو و تلوزیون) و پلتفرم‌های فردی و اجتماعی (واتساپ، تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر و جز اینها)؛ ۶- کلیپ‌ها و مستندات صوتی و تصویری؛ ۷- ابزارهای هوش مصنوعی، به ترتیب بیشترین تاثیر را برای اینکه یک نامزد انتخاباتی بتواند راحت‌تر قدرت سیاسی را به دست گیرد را دارند.

ر) راهبرد جغرافیای با محوریت این عوامل و مولفه‌ها: ۱- نگرش و جهان‌بینی فضایی و جغرافیایی؛ ۲- اقتصاد سیاسی فضا و تقسیم‌بندی فضاها به حیث ارزشمندی و اهمیت؛ ۳- مقوله همسایگی و محلی‌گرایی؛ ۴- موقعیت جغرافیایی ستاد و کمپین انتخاباتی؛ ۵- روانشناسی مکان و برانگیختن حس مکانی؛ ۶- تاثیر مکان بر فرایند تصمیم‌گیری؛ ۷- نامزدها و برآورد فرصت‌ها و تهدیدات حضور در انتخابات؛ ۸- نیروهای قدرتمند مافیایی، ۹- بهره‌گیری از شکاف‌های ساختاری در جغرافیای سیاسی مربوط علیه رقبا و ایجاد چالش، به ترتیب

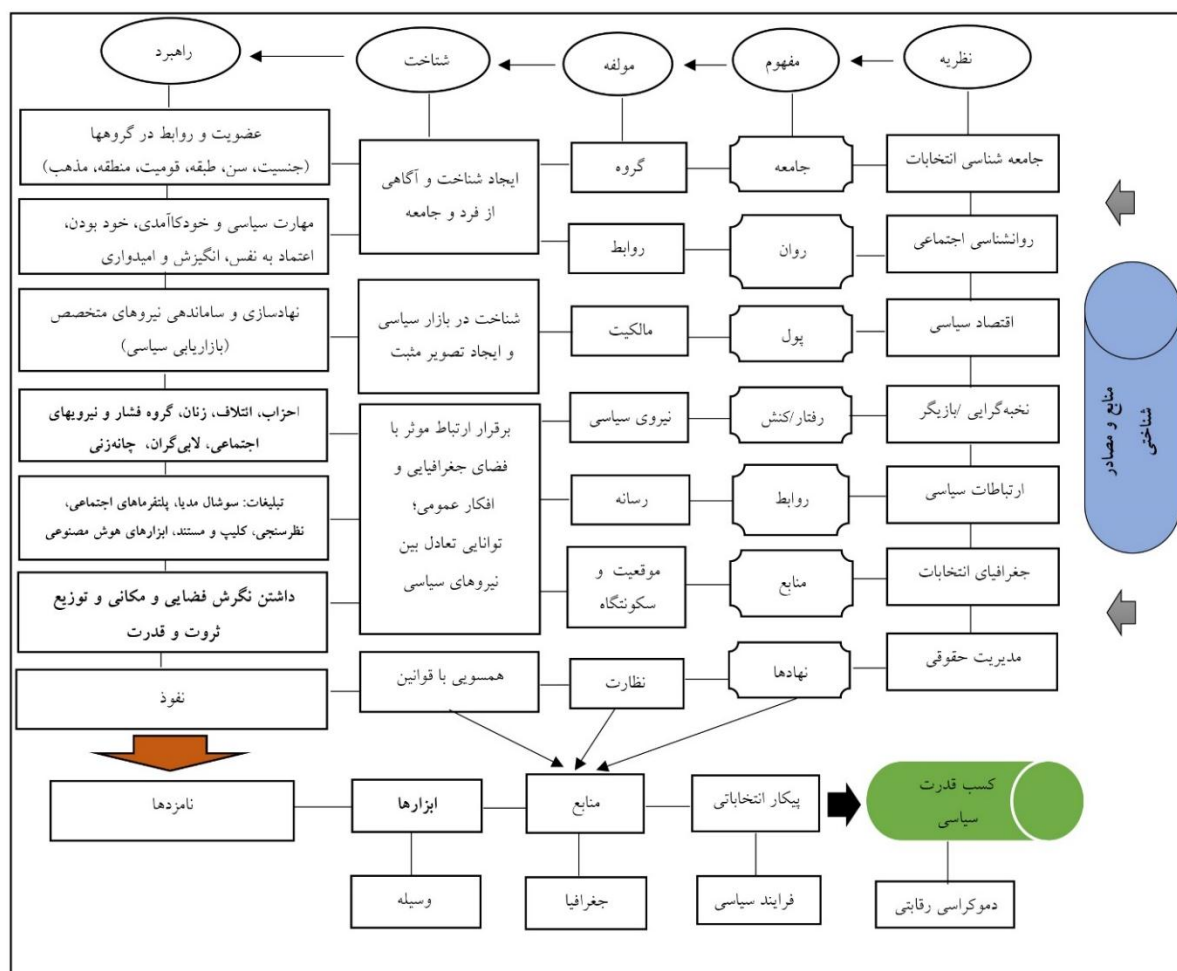
بیشترین اثرگذاری را بر پیروزی نامزدهای انتخاباتی بر سایر رقبا بر عهده دارند.

ز) راهبرد مدیریت حقوقی با این مولفه‌ها و عوامل:  
۱- تبلیغات برای جذب رای؛ ۲- آزادی بیان؛ ۳- جغرافیای قدرت؛ ۴- نقش‌آفرینی درست و حرفه‌ای نامزدها هم‌راستای رعایت قانون؛ ۵- رقابتی بودن انتخابات توسط قوانین؛ ۶- تبلیغات و نقص قوانین؛ ۷- قانون و کاریزماتیک‌شدن، به‌ترتیب نقش موثری در مبارزات انتخاباتی بر عهده دارند.

با این طرز تفکر، مبارزات انتخاباتی حاصل کارکرد این عوامل و گزاره‌ها هستند. هر یک از این مولفه‌ها و راهبردها سازوکارها و موقعیت عملکردی خاص خود را دارند اما به‌نظر می‌رسد در بین این عوامل و استراتژی‌ها چهار راهبرد به همراه محورهای آنها یعنی شخصیت فردی و اجتماعی نامزدها، احزاب سیاسی، پول و منابع مالی و رسانه، بیشترین و قوی‌ترین نقش و جایگاه را در پیروزی نامزد انتخاباتی بر عهده دارند و بازیگران

در درجه نخست باید این چهار فاکتور فضا ساز را در پیکارهای انتخاباتی برای خود فراهم نمایند. به فراخور هرکدام از این عوامل و راهبردها، الگوی رای و به تبع آن حوزه نفوذ سیاسی و اجتماعی پهناوری برای بازیگران سیاسی فراهم می‌شود. بر این اساس هر یک از این عوامل و استراتژی‌ها، تولیدکننده «مکان و فضا» در مقام بستر رای و معمار مبارزات انتخاباتی به شمار می‌روند. کارزاری که متکی بر آرمان رای‌دهندگان و همسو با محور فکری محیط فرهنگی مکان و فضا شکل می‌گیرد و به فراهم‌سازی شرایط و چهارچوب فضایی مساعد برای «مشارکت سیاسی هدفمند و آگاهانه» و «بهبود کیفیت دموکراسی انتخاباتی» منتج می‌شود. از این‌رو درون‌مایه و برآیند این نوع رقابت‌های انتخاباتی، روی کار آمدن مدیران سیاسی فضایی است که اولویت و دغدغه آنها بررسی کیفیت زندگی مردم و تغییر محیط جغرافیایی به نفع مردم است.

تصویر ۱: مدل بهینه پژوهش؛ روش حصول به قدرت سیاسی



- Ph.D. Dissertation in Sociology, Tarbiat Modares University, ۲۰۰۹. [In Persian].
۶. Almond, G. A. and Verba, S. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Princeton University. Press, ۱۹۶۳.
  ۷. Seyed Emami, Kavous. Political Participation of Students: Evaluating Some Predictors of Political Participation. Political Science Research Quarterly, Vol. ۲, No. ۱, Spring, ۵۹-۷۸, ۲۰۰۷. [In Persian].
  ۸. Niazi, Mohsen, et al. Political Participation: Theories and Strategies (From Theory to Practice). Tehran: Naqd Farhang Publishing, ۲۰۲۱. [In Persian].
  ۹. Lazarsfeld, P.F.: Berelson, Bernard: Gaudet, Hazel, The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign, NY, Colombia University Press, ۱۹۴۴.
  ۱۰. Karimi (Maleh), Ali, & Zolfaghari, Vahid. An Introduction to the Political Sociology of Voting Behavior. Tehran: Negah Mo'aser Publishing, ۲۰۱۹. [In Persian].
  ۱۱. Outhwaite, William, & Bottomore, Tom. The Dictionary of ۲۰th Century Social Sciences. Translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing, ۲۰۱۳. [In Persian].
  ۱۲. Chandler, M. Models of Voting Behavior in Survey Research, Syntheses, Vol. ۷۶, ۲۵-۴۸, ۱۹۸۸.
  ۱۳. Brooks, C and et al. Cleavage-based Voting Behavior in Cross-national Perspective: Evidence from Six Postwar Democracies, Vol. ۳۵, Issue ۱, March, ۸۸-۱۲۸, ۲۰۰۶.
  ۱۴. Sanders, D. Party Identification, Economic Perception, and Voting in British General Elections, ۱۹۷۴-۱۹۹۷. Electoral Studies, Vol ۲۲, ۲۳۹-۲۶۳, ۲۰۰۳.
  ۱۵. Redding, Kent & Et al, Elections & Voting, in Handbook of Sociology, State & Society in Global Perspective New York, springer, ۴۹۳-۵۲۰, ۲۰۱۰.
- تشکر و قدردانی:** این مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای وحید صادقی تحت عنوان: «تبیین عوامل موثر بر پیروزی نامزدها در پیکار انتخاباتی و ارائه مدل بهینه» است از این رو از معاونت پژوهشی دانشگاه فردوسی مشهد و گروه جغرافیای این دانشگاه به خاطر مساعدت‌هایشان تشکر می‌شود.
- تشکر و قدرانی:** موردی توسط نویسنده گزارش نشده است.
- تاییدیه‌های اخلاقی، تعارض منافع:** موردی توسط نویسنده گزارش نشده است.
- سهم نویسندگان و منابع مالی/حمایت‌ها:** از دکتر هادی اعظمی، ابرمرد جغرافیای سیاسی ایران که همچون عیسی مسیح درخشنده و نجات‌بخش است بخاطر حمایت‌های مادی و انگیزشی‌اش تشکر می‌کنم. درود بر الوهیت باطنش.

## References

۱. Khalili, Mohsen. Iran and Its Many Neighbors: Foreign Policy of Multi-Neighborhoods. Political Geography Research, Vol. ۳, No. ۳, Autumn, ۱۲۳-۱۴۶, ۲۰۱۸. [In Persian].
۲. Hafeznia, Mohammadreza. Introduction to Research Methods in Human Sciences. Tehran: Samt. ۲۰۱۰. [In Persian].
۳. E.F. Obani, B.H. Odalonu, Election and Voting Behaviour in Nigeria. Political Psychology, Vol. ۵, ۱۲۲-۱۳۱, ۲۰۱۹.
۴. Hafeznia, Mohammadreza & Sadeghi, Vahid. Explaining the Relationship Between Tribalism and Political Participation (Parliamentary Elections in Mamassani Constituency). Journal of Regional Geography and Development, Vol. ۱۹, No. ۲, Autumn and Winter ۲۰۲۱, Issue ۳۷, ۵۵-۹۱, ۲۰۲۳. [In Persian].
۵. Ghazinejad, Hossein-Ali. A Sociological Analysis of Elections in Iran Based on the Modern-Traditional Divide (Case Study: The May ۱۹۹۷ Presidential Election). Unpublished

- American Political Advocacy. Oxford University Press, ۲۰۱۲.
۲۲. Andreh, Siegfried, Le Tableau Politique de la France de l'Ouest, Armand colin, ۱۹۱۳.
۲۳. Kaviani-Rad, Morad, & Ghara-Baghi, Mosaib. Geography of Elections: Foundations, Concepts, and Approaches. Tehran: Strategic Studies Research Institute, ۲۰۱۷. [In Persian].
۲۴. Hafeznia, Mohammadreza, & Kaviani-Rad, Morad. New Horizons in Political Geography. Tehran: Samt, ۲۰۰۹. [In Persian].
۲۵. Hafeznia, Mohammadreza. Unpublished Course Material on Political Geography of Iran. Tehran: Tarbiat Modares University, Department of Geography, ۲۰۱۳. [In Persian].
۲۶. Abdollah, Abdul-Motaleb. Analysis of Voting Behavior in Iran (Case Study: Tehran Residents in the ۲۰۰۸-۲۰۰۹ Elections). Tehran: Imam Sadiq University Press, ۲۰۰۹. [In Persian].
۲۷. Kaviani-Rad, Morad. Geography of Elections, with Emphasis on Presidential Elections. Tehran: Khwarizmi Publishing, ۲۰۱۳. [In Persian].
۲۸. Lippmann, Seymour Martin. Encyclopedia of Democracy (Volume ۱). Translated by Fani and Moradi, Tehran: Ministry of Foreign Affairs Publishing, ۲۰۰۴. [In Persian].
۲۹. Rose, Richard. International Encyclopedia of Elections. Translated by Mohammad Taghi Delfrooz, Tehran: Mizan Publishing, ۲۰۱۱. [In Persian].
۱۶. Yousefi Ramandi, Rasoul. The Voting Behavior Pattern of the People in the Elections of the Islamic Republic of Iran Based on a Political Marketing Approach. Biannual Scientific-Research Journal of Political Knowledge, Vol. ۱۴, No. ۲ (Issue ۲۸), Autumn and Winter, ۶۳-۹۵. ۲۰۱۸. [In Persian].
۱۷. Shahrarnia, Seyed Amir Masoud, & Eskandari, Majid. The Inefficiency of Political Elites in Enhancing the Development Process of Iran during the Pahlavi Era. Journal of Archive Treasures, Vol. ۲۰, Issue ۱, Spring ۲۰۱۰, No. ۷۷, ۷۴-۱۰۵. ۲۰۱۹. [In Persian].
۱۸. Sariolghalam, Mahmood, Rationality and the Future of Development in Iran. Tehran: Center for Scientific Research and Strategic Studies. ۲۰۰۵. [In Persian].
۱۹. Akbari, Hossein, & Fakhari, Rouhollah. The Role of Ethnicity in Electoral Behavior in Multi-Ethnic Communities (Case Study: Bojnord County). Journal of Applied Sociology (Research Journal of Humanities, University of Isfahan), Vol. ۲۸, No. ۲ (Issue ۶۶), ۷۱-۹۰. ۲۰۱۶. [In Persian].
۲۰. Piri, Daryoush, & Nooshin, Mirzaei Jegarloo. Morphology of the Behavioral Pattern of Political Elites in Iran after the Islamic Revolution. Specialized Quarterly of Political Science, Vol. ۱۴, Spring, No. ۴۲, ۱۲۵-۱۴۷. ۲۰۱۸. [In Persian].
۲۱. karpf, David. The Move one Effect: The Unexpected Transformation of