

تحلیل نقش متغیر همسایگی در الگوی رأی کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم

سید هادی زرقانی^{۱*}، سید مرتضی رضوی نژاد^۲

۱- استادیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲- کارشناس ارشد جغرافیای سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

دریافت: ۹۲/۱/۲۲ پذیرش: ۹۲/۳/۲۱

چکیده

جغرافیای انتخابات از شاخه‌های جغرافیای سیاسی است که به مطالعه جنبه‌های جغرافیایی انتخابات مانند سازمان‌دهی فضایی انتخابات، تنوع فضایی در الگوهای رأی‌گیری و تأثیر عوامل محیطی و فضایی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان می‌پردازد. عواملی که به لحاظ موقعیتی، جغرافیایی و فضایی نوع تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی را تحت الشعاع قرار می‌دهند، بسیار گسترده‌اند. یکی از این عوامل پدیده همسایگی است که از عوامل اثرگذار در رفتار سیاسی شهروندان و پیدایش الگوهای فضایی انتخابات به شمار می‌آید. منظور از مقوله همسایگی این است که ساکنان یک محدوده خاص (محله، روستا، شهر و استان) در قالب رأی‌دهندگان، با نامزدی که در آن مکان زاده شده است یا زندگی می‌کند، همزادپنداری بیشتری دارند و تصور می‌کنند که نامزد محدوده (زادگاه) شان تنگناها و مشکلات آنان را بهتر درک می‌کند؛ از این رو بیشتر به او رأی می‌دهند. این پژوهش به دنبال بررسی و تحلیل نقش متغیر همسایگی در الگوی رأی کاندیداهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی است و برای تبیین بهتر موضوع با استفاده از نرم‌افزار GIS نقشه‌های انتخاباتی ترسیم شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد متغیر همسایگی در الگوی رأی سه کاندیدا از چهار کاندیدا یعنی آقایان محسن رضایی، محمود احمدی‌نژاد و مهدی کروبی تأثیر زیادی داشته است و درباره آقای میرحسین موسوی این تأثیر مشهود نیست و به عبارت دقیق‌تر، عوامل دیگر در مرحله بالاتری قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: جغرافیای انتخابات، تأثیر همسایگی، انتخابات ریاست جمهوری دهم.



۱- مقدمه

از عمر جغرافیای انتخابات تا کنون بیش از نود سال می‌گذرد. نخستین آثار در این زمینه را آندره زیگفرید در سال ۱۹۱۳م و کریبل در ۱۹۱۶م منتشر کردند (حافظنیا و کاویانی‌راد، ۱۳۸۳: ۲۱۷). آثار دیگری نیز به صورت پراکنده با عنوان *اطلس جغرافیای تاریخی ایالات متحده* اثر پائولین در سال ۱۹۳۲م انتشار یافت که به همراه تعدادی نقشه دیگر نتایج رأی‌گیری را نشان می‌داد (Dikshit, 1995: 242). جغرافیای انتخابات یکی از شاخه‌های جغرافیای سیاسی است که بر محدوده‌های جغرافیایی به عنوان بستری برای انتخاب نمایندگان در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی تمرکز دارد (حافظنیا و کاویانی‌راد، ۱۳۸۳: ۲۱۷). در واقع، جغرافیای انتخابات به جنبه‌های جغرافیایی انتخابات، همه‌پرسی‌ها، سازمان‌دهی آن‌ها به‌ویژه نتایجشان می‌پردازد و شرایط فرهنگی، اقتصادی و غیره را در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای و ملی مؤثر می‌داند (مویر، ۱۳۷۹: ۲۵۵).

مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی جغرافیای انتخابات را مواردی مانند سازمان‌دهی فضایی انتخابات، تنوع فضایی در الگوهای رأی‌گیری و رابطه آن با شاخصه‌های جمعیت‌شناختی، تأثیر عوامل محیطی و فضایی در تصمیم‌های رأی‌دهندگان، الگوهای فضایی نمایندگی و نقش مؤلفه‌های قدرت و سیاست در الگوهای رأی شامل می‌شود. جمهوری اسلامی ایران طی سه دهه پس از پیروزی انقلاب اسلامی هر ساله شاهد برگزاری انتخابات بوده است و مردم در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان، شورای شهر و روستا و همه‌پرسی حضوری فعال داشته‌اند. بر این اساس، بررسی و مطالعه جغرافیای انتخابات در جمهوری اسلامی ایران می‌تواند ضمن گسترش ادبیات این موضوع، در شناخت الگوهای رأی در ایران مؤثر باشد. دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران با مشارکت بالای مردم در سال ۱۳۸۸ برگزار شد. این پژوهش به دنبال بررسی و تحلیل نقش متغیر همسایگی در الگوی رأی‌کاندیداها در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران است.

۲- روش تحقیق

این تحقیق از حیث ماهیت و روش جزء پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است. گردآوری اطلاعات تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و مراجعه به سازمان‌های دولتی صورت گرفته است.

عوامل و متغیرهای مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ممکن است بر نظر رأی‌دهندگان در رأی به کاندیدا یا حزب مورد نظرشان تأثیر داشته باشد؛ یکی از این عوامل متغیر همسایگی است. براساس این، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ این سؤال است که متغیر همسایگی بر توزیع آرای کاندیداهای ریاست جمهوری دهم چه تأثیری داشته است. فرضیه مقاله این است که پدیده همسایگی بر الگوی رأی کاندیداهای ریاست جمهوری دوره دهم تأثیر داشته؛ به گونه‌ای که کاندیداهای مورد نظر در مجموع آرای کسب‌شده خود، بیشترین رأی را در محل تولد و سکونت خود کسب کردند. مبنای تحلیل، نتایج انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران است که وزارت کشور اعلام کرد. برای بررسی تأثیر متغیر همسایگی بر الگوی رأی چهار کاندیدای ریاست جمهوری، استان‌ها به‌عنوان سطح تحلیل در نظر گرفته شدند. برای تبیین بهتر موضوع، با استفاده از نرم‌افزار GIS، نقشه‌های انتخاباتی مربوط ترسیم شد.

۳- مبانی نظری

واژه «انتخابات» از ریشه عربی فعل «نخب» به معنای برگزیدن و اختیار کردن است (عمید، ۱۳۷۹: ۲۸۰) و در کاربرد رایج آن، به معنای روش یا شیوه‌ای است برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان شمار کثیری از کسانی که برای تصدی منصب یا مقامی خود را نامزد کرده‌اند (قاضی، ۱۳۷۳: ۱۰۲). انتخابات برجسته‌ترین و قابل اندازه‌گیری‌ترین نوع مشارکت مردم در عرصه سیاسی به‌شمار می‌آید (توسلی، ۱۳۸۲: ۱۲۵). از نظر اجرایی، انتخابات فرایندی دموکراتیک، زمانمند (پایان‌دوره‌ای، میان‌دوره‌ای یا زودهنگام) و مکانمند (دارای مقیاس محلی، فرامحلی و سراسری) در جوامع مردم‌سالار است (پای، ۱۳۷۰: ۷۸).

۳-۱- جغرافیای انتخابات

جغرافیای انتخابات رویکردی جغرافیایی به مقوله دموکراسی و انتخابات است (بایی لاشکی و پیشگاهی فرد، ۱۳۸۸: ۵۹). از جغرافیای انتخابات تعریف‌های متفاوتی بیان شده است که برخی از آن‌ها در جدول زیر آمده است:



جدول ۱ تعریف جغرافیای انتخابات

منبع	تعریف
(Johnston, 1989: 92)	مطالعه ابعاد جغرافیایی سازمان‌دهی، مدیریت و نتایج انتخابات است.
(Pattie, 2006: 2)	به تحلیل برهمکنشی فضا، مکان و فرایندهای انتخاباتی می‌پردازد.
(Horn, 1999:940)	زیرمجموعه جغرافیای سیاسی است که بر محدوده‌های جغرافیایی به‌عنوان بستری برای انتخاب نمایندگان در سطوح مختلف محلی، ناحیه‌ای و ملی متمرکز است.
(Kireev, 2007)	توسعه فرایندهای سیاسی را در فضای جغرافیایی مطالعه می‌کند.
(Hermine, 2008: 7)	به تحلیل اقتصادی - سیاسی روندهای رأی‌گیری می‌پردازد.
(حافظنیا و کاویانی‌راد، ۱۳۸۳: ۱۲۳)	به مطالعه الگوهای فضایی توزیع قدرت در قالب روابط متقابل جغرافیا، انتخابات و قدرت می‌پردازد.
(Oxford, 2004: 170)	تحلیل جغرافیایی انتخابات است که در آن مسائلی مانند الگوی فضایی رأی‌گیری و قدرت، تأثیر عوامل جامعه‌شناختی و محلی بر رفتار رأی‌گیری، آثار رأی‌گیری بر محیط و ترسیم حوزه‌های انتخاباتی مطالعه می‌شود.
(حافظنیا، ۱۳۸۵: ۳۶)	جغرافیای انتخابات به مطالعه همبستگی بین عوامل محیطی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و الگوی رفتار سیاسی افراد در انتخابات می‌پردازد.

(منبع: زرقانی، ۱۳۹۱: ۴۵)

۲-۲- رویکردهای مختلف در مطالعه انتخابات

تاکنون تحقیقات زیادی در این زمینه با محورهایی مانند الگوی رأی‌گیری، نقشه رفتار انتخاباتی، تأثیر عوامل جغرافیایی بر رأی‌دهی، جغرافیای نمایندگی و نقش حوزه‌های انتخاباتی، تأثیر جغرافیای قدرت بر رأی‌دهی و نقش ایدئولوژی در شکل‌دهی به انتخابات انجام شده است. پژوهش‌های اولیه در این بخش به شدت از جبرگرایی محیطی متأثر بودند؛ اما از آن زمان تا کنون، پژوهش‌های مختلفی در قلمرو جغرافیای انتخابات انجام شده است که می‌توان آن‌ها را در قالب محورهای زیر طبقه‌بندی کرد:

- ۱- بررسی تأثیر عوامل محیطی و فضایی بر الگوی رأی‌گیری؛
- ۲- سازمان‌دهی فضایی انتخابات بر مبنای حوزه‌های انتخاباتی؛
- ۳- بررسی نسبت ویژگی‌های جمعیتی با تنوع فضایی الگوهای رأی‌گیری؛
- ۴- بررسی الگوی فضایی نمایندگی و مطالعه روند تبدیل آرا به کرسی نمایندگی (مجلس و...)
- ۵- بررسی الگوی فضایی توزیع قدرت که در الگوهای نمایندگی و راهکارهای اجرایی انعکاس می‌یابد (Taylor, 1979: 227).

۳-۳- جغرافیای تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری آخرین مرحله ایجاد آگاهی است که حد فاصل انتقال برای عملی کردن تصاویر سازمان‌یافته ذهنی (نقشه ذهنی) و تحقق رفتار در محیط است (کاولرد، ۱۳۸۰: ۱۰). به دیگر سخن، تصمیم‌گیری فرایند ارزیابی راه‌های مختلف و انتخاب یک شیوه عمل برای حل مسئله است (رضی، ۱۳۸۰: ۱۹۸). این فرایند استدلالی می‌تواند عقلانی یا غیرعقلانی باشد و بر انگاره‌ها یا فرض‌های ضمنی مبتنی باشد که ساختاری و زمینه اقدام است؛ به شکلی که می‌توان آن را به ساختار سیاسی نیز گسترش داد و از پدیده‌ای با عنوان «تصمیم‌گیری سیاسی» نام برد (پیشگاهی‌فرد و شوشتری، ۱۳۸۷: ۱۱۵). رأی‌دهی افراد در جایگاه یک نوع تصمیم و گزینش در ارتباط با داوطلب و جریان سیاسی، الگوی رأی‌گیری خاصی را شکل می‌دهد که عموماً در جغرافیای تصمیم‌گیری مطالعه می‌شود. به این مفهوم که ساکنان هر محدوده در گزینش نماینده سیاسی خود معیارها و زمینه‌هایی را مورد نظر قرار می‌دهند که با انگاره‌های ذهنی و نیازهای محیطی ساکنان (رأی‌دهندگان) متناسب است (کاوایانی‌راد و ویسی، ۱۳۸۷: ۷).

۴- مقوله تأثیر همسایگی^۱ و نقش آن در الگوی رأی‌کاندیداها

طیف عواملی که به لحاظ موقعیتی، جغرافیایی و فضایی نوع تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی را تحت الشعاع قرار می‌دهند، بسیار گسترده‌اند. به عبارت دیگر، بین عوامل محیطی،

1. neighborhood effect



اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و الگوی رفتار سیاسی افراد در انتخابات همبستگی بالایی برقرار است (پیشگاهی فرد، ۱۳۸۲: ۱۵). یکی از عوامل مؤثر بر الگوی رفتار سیاسی مردم در انتخابات، پدیده همسایگی و مجاورت جغرافیایی کاندیدای مورد نظر با مردم یک منطقه و به عبارت دقیق‌تر، مزیت محلی و بومی بودن کاندیداست (کاویانی راد، ۱۳۸۶: ۳۶).

تأثیر همسایگی از مفاهیمی است که با واژه‌هایی مانند زادگاه/ زادبوم، کنش، تأثیرپذیری و تأثیرگذاری مکان، مناسبات اجتماعی و حس مکان در ارتباط است. ادبیات جغرافیای انتخابات نشان می‌دهد که جستار تأثیر همسایگی یکی از عوامل اثرگذار در رفتار سیاسی شهروندان، نقشه رفتار انتخاباتی و پیدایش الگوهای فضایی انتخابات بوده است. در سال ۱۹۴۹م، ولادیمیر کی نخستین کسی بود که به اهمیت خاستگاه داوطلب در انتخابات اشاره کرد. تحلیل و نتیجه‌گیری پژوهش او نشان داد موفقیت نامزد در مقوله انتخابات تابع این پرسش ساده است که «داوطلب کجایی است؟». براساس یافته‌های ولادیمیر کی، رأی‌آوری نامزد بیشتر مبتنی بر آرای دوستان و همسایگان موجود در زادگاه داوطلب است (پرچمی، ۱۳۸۶: ۴۴).

از دهه ۱۹۷۰م به بعد، جستار تأثیر همسایگی در ادبیات جغرافیای انتخابات جایگاه استواری یافته است. بخش زیادی از پژوهش‌ها و آثار و بنیادهای نظری که تاکنون در این باره انتشار یافته، وام‌دار پژوهش و تحلیل تجربی کوین کاکس بود. همچنین، برخی اندیشمندان مانند میلر (۱۹۷۷-۱۹۷۸م) پس از مطالعه طرح استدلالی کاکس، به شواهد و داده‌های متقنی از الگوی رأی‌گیری انتخابات عمومی بریتانیا دست یافتند که با مفهوم تأثیر همسایگی سازگاری و همبستگی زیادی داشت. میلر به این نتیجه دست یافت که جهت‌دهنده اصلی شخص در نوع رأی بیش از اینکه طبقه اجتماعی‌اش باشد، شرایط مکانی است که در آن زندگی می‌کند. پژوهش‌های دیگری نیز انجام شد که مشابهت‌های بسیاری با دیدگاه میلر داشت و به‌نوعی تأییدکننده فرضیه تأثیر همسایگی بود (کاویانی راد و ویسی، ۱۳۸۷: ۷). دو دهه پایانی سده بیستم، متخصصان جغرافیای

انتخابات در بریتانیا را مطمئن کرد که جستار تأثیر همسایگی فرضیه‌ای ماندگار است. برای مثال، در سال‌های اخیر در بریتانیا این وضعیت بارها تکرار شده است و مردم براساس همان مقوله همسایگی به احزابی رأی می‌دهند که منافعشان را تأمین کنند. در این میان، احزاب با بسیج نیروهای پویا فعالانه در جست‌وجوی آرای برخاسته از تأثیر همسایگی هستند (تایلور، ۱۳۸۶: ۱۴۴).

منظور از مقوله همسایگی و اصل مجاورت مکانی این است که ساکنان یک محدوده خاص (محله، روستا، شهر و استان) در قالب رأی‌دهندگان، با نامزدی که در آن مکان زاده شده است یا زندگی می‌کند همزادپنداری^۱ بیشتری دارند و در این وضعیت مردم تصور می‌کنند که نامزد محدوده (زادگاه) شان تنگناها و مشکلات آنان را بهتر درک می‌کند و تعلق خاطر داوطلب به زادگاهش سبب می‌شود بهتر کار کند؛ از این‌رو به او رأی می‌دهند. به همین دلیل، کاندیداها زادگاه و طایفه خود را یکی از پایگاه‌های مهم حمایتی می‌دانند (کاویانی‌راد، ۱۳۸۶: ۳۶). در جغرافیای انتخابات، از چنین موضوعی با عنوان تأثیر دوستان و همسایگان^۲ یاد می‌شود که به موجب آن، رأی‌دهندگان از داوطلبان محلی بیشتر حمایت می‌کنند؛ به طوری که نتیجه انتخابات شیب و خیز بالایی از حمایت را درباره داوطلب بومی نشان می‌دهد و با افزایش فاصله از زادگاه، پشتیبانی (میزان آرا) کاهش می‌یابد (Cox, 2002: 93).

تأثیر همسایگی متناسب با میزان همانندی رفتاری، طبقاتی، شغلی و مجاورت جغرافیایی و برانگیختگی حس مکانی افراد متفاوت است. به عبارت دقیق‌تر، هرچه رأی‌دهندگان با نامزد نمایندگی همانندی بیشتری احساس کنند، احتمال رأی دادن به او افزایش می‌یابد. این گروه از رأی‌دهندگان از نامزدهای محلی و بومی پشتیبانی می‌کنند که علاوه بر شناخت، به او اعتماد داشته باشند (پیشگاهی‌فرد و اکبری، ۱۳۸۶: ۲۵۴).

۱. همزاد یعنی «رفیقی که در زاد و راحله شریک باشد» (دهخدا، ۱۳۶۸). همزادپنداری، خود را در شرایط و موقعیت فرد دیگری دیدن و احساس علاقه و منافع مشترک داشتن با دیگران است.

2. friends and neighbours effect

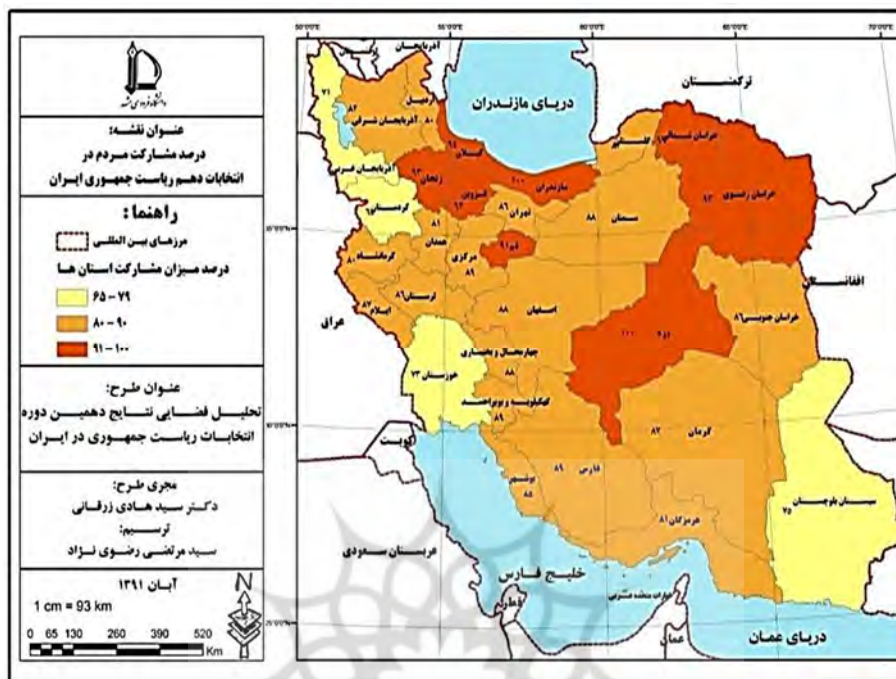


به دیگر سخن، مجاورت مکانی و هم‌محلی و هم‌تبار بودن در رأی‌آوری داوطلب وزن بالایی دارد.

پژوهش‌ها و داده‌های آماری نیز نشان می‌دهند از نظر محلی، نامزدها در جایی که زندگی می‌کنند، بیشترین رأی را کسب می‌کنند. در واقع، بومی بودن و مجاورت مکانی نوعی امتیاز یا رأی ویژه است که داوطلب زحمت چندانی برای آن متحمل نمی‌شود. این یک ویژگی عمومی است؛ به طوری که در دموکراسی‌های پیشرفته‌ای مانند آمریکا و هند، نامزد انتخابات در محلی که به نوعی به آن وابستگی دارد، بیشترین شمار آرا را کسب می‌کند. حتی در کشورهایی که فرهنگ مشارکت سیاسی و بنیادهای مردم‌سالاری در فرهنگ عمومی آنان ریشه‌دار نیست نیز می‌توان تأثیر مقوله همسایگی را در افزایش میزان آرا دید (تایلور، ۱۳۸۶: ۱۵۸). به بیانی دیگر، عنصر فاصله از محل تولد و زندگی کاندیداها در رأی‌آوری آن‌ها اهمیت بسزایی دارد. در جایی مانند ایالات متحده افزون‌بر ملیت نامزد انتخاباتی، وابستگی‌های محلی او در کسب اعتبار، صلاحیت و احراز مقام و مسئولیت اثرگذار است. براساس این در پیکارهای انتخاباتی، افراد ناشناس تلاش می‌کنند خودشان را مانند داوطلبان محلی (بومیان) بشناسانند و در بیلبوردها و تصاویر پیکارهای انتخاباتی خود به شدت تبلیغ می‌کنند تا به رأی‌دهندگان القا کنند که با آن‌ها قرابت مکانی دارند.

۵- یافته‌های تحقیق

در دوره دهم انتخابات ریاست جمهوری ایران، در مجموع ۸۵/۳ درصد از واجدان شرایط مشارکت داشته‌اند که میزان مشارکت در استان‌ها متفاوت بوده است. همان‌گونه که در نقشه زیر نشان داده شده است، برخی از استان‌ها مشارکت بالاتری در مقایسه با دیگر استان‌ها داشته‌اند. هشت استان مازندران، یزد، خراسان شمالی، گیلان، خراسان رضوی، زنجان، قزوین و قم مشارکت بالای ۹۰ درصد داشته‌اند.



شکل ۱ میزان مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم به تفکیک استان

براساس آمار و ارقام اعلام شده از سوی وزارت کشور جمهوری اسلامی ایران، در انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم آقای محمود احمدی‌نژاد با کسب $62/63$ درصد آرا، بیشترین آرا را کسب کرد. پس از ایشان آقای میرحسین موسوی با $33/75$ درصد در رتبه دوم، آقای محسن رضایی با $1/73$ درصد رتبه سوم و آقای مهدی کروبی با $0/85$ درصد رتبه چهارم را در سطح کشور به خود اختصاص دادند.

جدول زیر توزیع آرای چهار کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم را در سی استان کشور نشان می‌دهد. چنان‌که در جدول مشخص است، پراکندگی استانی آرای چهار کاندیدا متنوع است: آقای محمود احمدی‌نژاد به ترتیب در پنج استان سمنان، کرمان، زنجان، همدان و خراسان جنوبی بالاترین رأی را داشته است؛ آقای میرحسین موسوی به ترتیب در پنج استان سیستان و بلوچستان، آذربایجان غربی، اردبیل، تهران و کردستان بالاترین رأی را به دست آورده است؛ آقای محسن رضایی در پنج استان خوزستان، چهارمحال بختیاری، قم، کهگیلویه و



بویراحمد و تهران حائز بالاترین رأی شده است؛ آقای مهدی کروی نیز در پنج استان لرستان، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی و سیستان و بلوچستان بالاترین رأی را کسب کرده است.

جدول ۲ توزیع آرای کاندیداهای ریاست جمهوری دوره دهم در استان‌های کشور به درصد

ردیف	استان	احمدی نژاد	رضایی	کروی	موسوی
۱	آذربایجان شرقی	۵۶.۷۵	۰.۸۵	۰.۳۶	۴۲.۰۴
۲	آذربایجان غربی	۴۷.۴۸	۰.۹۳	۱.۶۴	۴۹.۹۵
۳	اردبیل	۵۱.۱۱	۱.۰۳	۰.۳۶	۴۷.۴۹
۴	اصفهان	۶۸.۸۸	۱.۹۸	۰.۵۶	۲۸.۵۸
۵	ایلام	۶۴.۵۸	۱.۶۹	۲.۴۲	۳۱.۳۲
۶	بوشهر	۶۱.۳۷	۱.۵۶	۰.۷۳	۳۶.۳۴
۷	تهران	۵۱.۵۷	۱.۹۹	۰.۹۱	۴۵.۵۳
۸	چهارمحال و بختیاری	۷۳.۰۱	۴.۶۱	۰.۸۴	۲۱.۵۴
۹	خراسان جنوبی	۷۵.۰۱	۱.۰۴	۰.۲۴	۲۳.۷
۱۰	خراسان رضوی	۷۰.۱۴	۱.۴۲	۰.۴۳	۲۸.۰۱
۱۱	خراسان شمالی	۷۴	۰.۹	۰.۵۴	۲۴.۵۶
۱۲	خوزستان	۶۴.۸۱	۶.۹۲	۰.۷۹	۲۷.۴۸
۱۳	زنجان	۷۶.۵۶	۱.۲۵	۰.۳۸	۲۱.۸
۱۴	سمنان	۷۷.۷۸	۱.۱۷	۰.۵۷	۲۰.۴۹
۱۵	سیستان و بلوچستان	۴۶.۰۷	۰.۶۸	۱.۲۸	۵۱.۹۷
۱۶	فارس	۷۰.۱۸	۰.۹۵	۰.۶۵	۲۸.۲۱
۱۷	قزوین	۷۳.۵۷	۱.۱۶	۰.۳۹	۲۵.۸۷
۱۸	قم	۷۱.۶۶	۲.۷۶	۰.۳۹	۲۵.۱۸
۱۹	کردستان	۵۲.۷۵	۱.۱۹	۲.۳۲	۴۳.۷۴
۲۰	کرمان	۷۷.۵۹	۰.۸	۰.۳۳	۲۱.۲۸
۲۱	کرمانشاه	۵۹.۱۴	۱.۱۴	۱.۱۱	۳۸.۵۸
۲۲	کهگیلویه و بویر احمد	۶۹.۴۴	۲.۳۴	۱.۱۷	۲۷.۰۵
۲۳	گلستان	۶۰.۱۱	۰.۷	۱.۱۸	۳۸.۰۱
۲۴	گیلان	۶۷.۸۶	۰.۸۲	۰.۴۹	۳۰.۸۴
۲۵	لرستان	۷۰.۹۱	۱.۵۶	۴.۶۱	۲۲.۹۳
۲۶	مازندران	۶۷.۷	۱.۰۳	۰.۵۳	۳۰.۷۴
۲۷	مرکزی	۷۳.۶۴	۱.۲۹	۰.۶	۲۴.۴۴
۲۸	هرمزگان	۶۵.۵	۰.۹۸	۰.۷	۳۲.۸۲
۲۹	همدان	۷۵.۸۶	۱.۳	۱.۱۹	۲۱.۶۵
۳۰	یزد	۵۵.۸۳	۱.۳۹	۰.۴۲	۴۲.۳۵
	درصد کلی	۶۲/۶۳	۱/۷۳	۰/۸۵	۳۳/۷۵

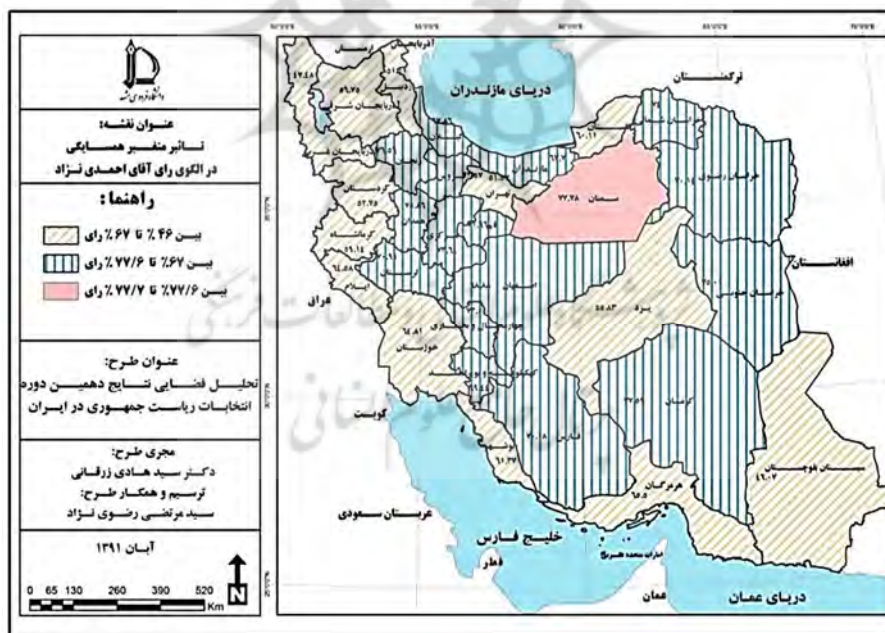
(منبع: زرقانی، ۱۳۹۱: براساس آمار وزارت کشور)

همچنان که در بخش مبانی نظری گفته شد، طیف عواملی که به لحاظ موقعیتی، جغرافیایی و فضایی نوع تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی را تحت الشعاع قرار می‌دهند، بسیار گسترده‌اند. مقوله

همسایگی و مجاورت جغرافیایی کاندیدای مورد نظر با مردم یک منطقه و به عبارت دقیق‌تر، مزیت محلی و بومی بودن کاندیدا یکی از این عوامل است که در میزان و توزیع فضایی رأی کاندیدها تأثیر زیادی دارد. در ادامه، تأثیر متغیر همسایگی را بر میزان و توزیع رأی کاندیدهای دهمین دوره ریاست جمهوری بررسی و تحلیل می‌کنیم.

۵-۱- تأثیر متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای محمود احمدی‌نژاد

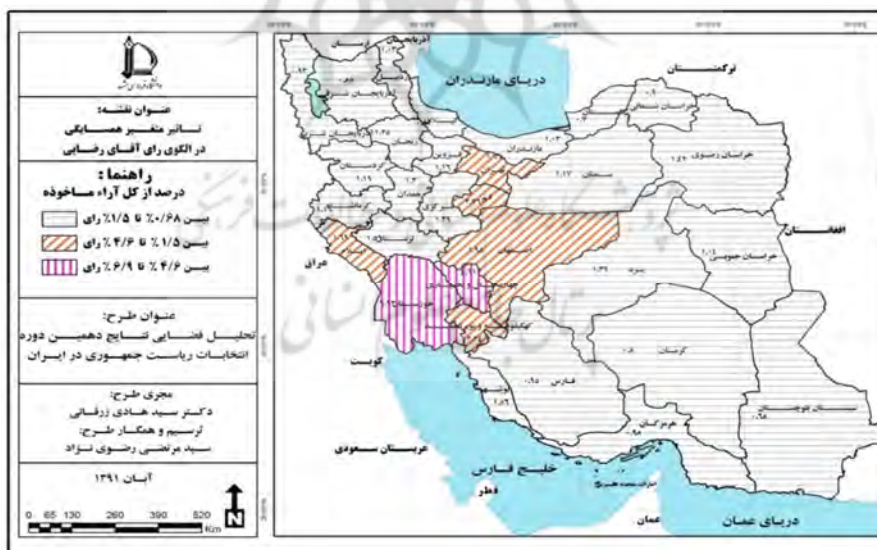
نقشه زیر توزیع فضایی رأی آقای محمود احمدی‌نژاد را در استان‌های ایران برحسب درصد نشان می‌دهد. براساس آمار وزارت کشور، آقای محمود احمدی‌نژاد ۶۲/۶۳ درصد از مجموع آرا را کسب کردند. از نظر توزیع استانی رأی و با توجه به نقشه زیر، آقای احمدی‌نژاد با ۷۸/۷۷ درصد بیشترین رأی را در استان سمنان داشت. استان سمنان زادگاه آقای احمدی‌نژاد است و نسبت به تمام استان‌های کشور، مردم این استان بالاترین رأی را به ایشان دادند؛ از این رو متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای محمود احمدی‌نژاد تأثیر داشته است.



شکل ۲: تأثیر متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای محمود احمدی‌نژاد

۵-۲- تأثیر متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای محسن رضایی

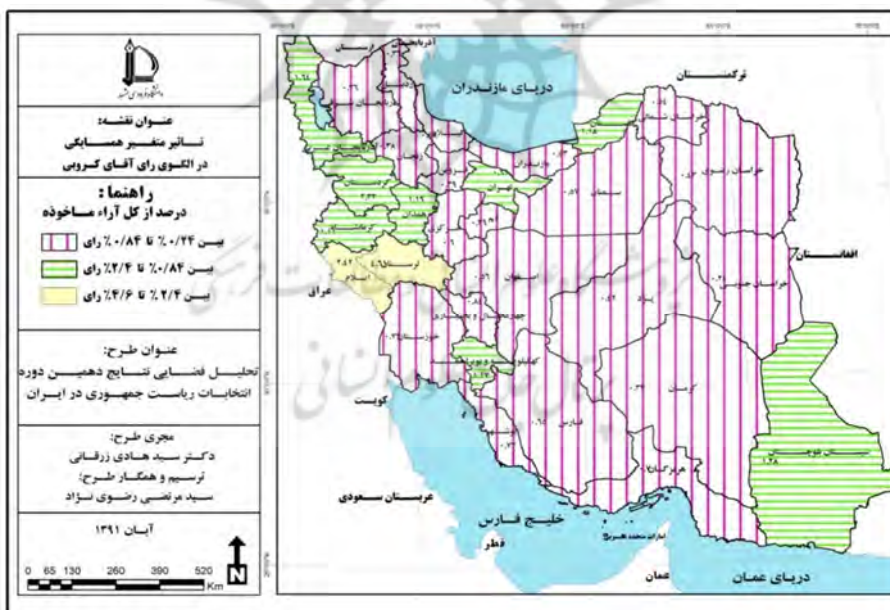
شکل شماره سه توزیع فضایی رأی آقای محسن رضایی را در استان‌های ایران برحسب درصد نشان می‌دهد. براساس آمار رسمی وزارت کشور، آقای محسن رضایی ۱/۷۳ درصد از مجموع آرا را به‌دست آوردند. از این میزان رأی، آقای محسن رضایی در دو استان خوزستان با ۶/۹۲ درصد و استان چهارمحال بختیاری با ۴/۶۱ درصد (در مجموع آرای خود) بیشترین میزان رأی را به‌دست آورد. با توجه به اینکه استان خوزستان زادگاه آقای محسن رضایی است و این استان در بین سایر استان‌های کشور بالاترین رأی را به ایشان داده است (شکل ۳)، می‌توان گفت متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای رضایی نقش زیادی داشته است. علاوه بر این در سطح شهرستان، آقای محسن رضایی بالاترین رأی را در شهرستان لالی با ۶۲/۷ درصد و سپس شهرستان مسجدسلیمان به‌دست آورد. با توجه به اینکه آقای رضایی متولد روستای بنه‌وار از توابع فعلی شهرستان لالی (بخش لالی در سال ۱۳۶۰ جزئی از شهرستان مسجدسلیمان بود و در سال ۱۳۸۲ به نام شهرستان لالی از مسجدسلیمان جدا شد) است، رتبه اول ایشان در شهرستان لالی و رتبه دوم ایشان در شهرستان مسجدسلیمان در مجموع شهرستان‌های کشور نیز می‌تواند گواهی بر تأثیر متغیر همسایگی بر الگوی رأی آقای محسن رضایی باشد.



شکل ۳ تأثیر متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای محسن رضایی

۵-۳- تأثیر متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای مهدی کروی

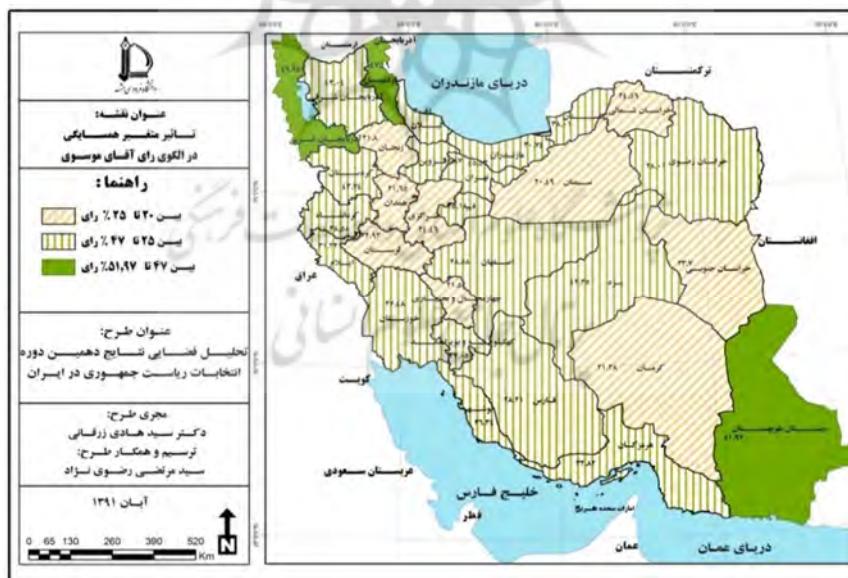
شکل شماره چهار توزیع فضایی رأی آقای مهدی کروی را در استان‌های ایران برحسب درصد نشان می‌دهد. براساس آمار رسمی وزارت کشور، آقای مهدی کروی کمتر از یک درصد (۰/۸۵ درصد) از مجموع آرا را از آن خود کرد. آقای مهدی کروی از بین مجموع آرای خود، بیشترین رأی را در استان لرستان با ۴/۶۱ درصد داشت. با توجه به اینکه زادگاه اصلی آقای کروی استان لرستان است و از سوی دیگر در بین سی استان کشور، مردم استان لرستان بالاترین رأی را به ایشان دادند؛ می‌توان گفت متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای کروی نیز تأثیر زیادی داشته است. در سطح تحلیل شهرستان و مانند آقای محسن رضایی، آقای کروی نیز در مجموع آرای خود در بین تمام شهرستان‌های کشور، بالاترین رأی را در شهرستان الیگودرز با ۲۲ درصد داشت که زادگاه ایشان بوده است. بنابراین، متغیر همسایگی هم در سطح استان و در مقایسه با استان‌های کشور و هم در سطح شهرستان در بین تمام شهرستان‌های کشور، بر الگوی رأی آقای مهدی کروی تأثیر داشته است.



شکل ۴ تأثیر متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای مهدی کروی

۵-۴- تأثیر متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای میرحسین موسوی

شکل شماره پنج توزیع فضایی رأی آقای میرحسین موسوی را در استان‌های ایران برحسب درصد نشان می‌دهد. براساس آمار وزارت کشور، آقای موسوی ۳۳/۷۵ درصد از مجموع آرا را به‌دست آورد. از این میزان رأی، آقای میرحسین موسوی توانست بیشترین رأی را در استان‌های سیستان و بلوچستان با ۵۱/۹ درصد، آذربایجان غربی با ۴۹/۹ درصد و اردبیل با ۴۷/۴ درصد کسب کند. با توجه به اینکه در بین استان‌های کشور، حتی استان‌های آذری‌نشین، استان سیستان و بلوچستان بالاترین رأی را به موسوی داد و برخلاف سه کاندیدای دیگر، استان زادگاه آقای میرحسین موسوی یعنی آذربایجان شرقی از حیث میزان رأی به ایشان نه‌تنها در رتبه اول قرار ندارد، بلکه بعد از استان‌های سیستان و بلوچستان، آذربایجان غربی، اردبیل، تهران، کردستان و یزد، در رتبه هفتم قرار دارد؛ بنابراین نمی‌توان تأثیر متغیر همسایگی را بر الگوی رأی ایشان برجسته دانست؛ هرچند رأی بالای ایشان در دو استان آذربایجان غربی و اردبیل شواهدی از تأثیر متغیر همسایگی را نشان می‌دهد. گفتنی است که رأی بالای آقای میرحسین موسوی در استان‌هایی مثل سیستان و بلوچستان، کردستان، تهران و یزد هرکدام علل و زمینه‌های خاص خود را دارد که در این مقاله نمی‌گنجد.



شکل ۵ تأثیر متغیر همسایگی در الگوی رأی آقای میرحسین موسوی

۶- نتیجه گیری

در جغرافیای انتخابات تلاش می‌شود تا ابعاد جغرافیایی انتخابات بررسی و تحلیل شود. براساس این، موضوعاتی مانند توزیع فضایی رأی، الگوی رأی‌کنندگان، نقش عوامل محیطی و فضایی در تصمیم‌های رأی‌دهندگان و آثار رأی‌گیری بر محیط مطالعه می‌شود. نتایج انتخابات پیامد طبیعی فرایندهای متعدد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است؛ از این رو برای فهم و تحلیل دقیق نتایج انتخابات لازم است عوامل و متغیرهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فضایی به دقت بازکاوی و بررسی شود.

رأی واکنش عقلانی یا هیجانی رأی‌دهندگان به فرد یا جریان سیاسی است و عواملی که به لحاظ موقعیتی، جغرافیایی و فضایی نوع تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی را تحت الشعاع قرار می‌دهند، بسیار گسترده‌اند. یکی از عواملی که بر الگوی رفتار سیاسی مردم در انتخابات تأثیر دارد، پدیده همسایگی و مجاورت جغرافیایی کاندیدای مورد نظر با مردم یک منطقه و به عبارت دقیق‌تر، مزیت محلی و بومی بودن کاندیداست. در این پژوهش تأثیر متغیر همسایگی بر الگوی رأی‌چهار کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم بررسی شد و در پاسخ به این سؤال که «متغیر همسایگی چه تأثیری بر توزیع آرای کاندیداهای ریاست جمهوری دوره دهم داشته است؟» این فرضیه مطرح شد که متغیر همسایگی بر الگوی رأی‌کنندگان ریاست جمهوری دوره دهم تأثیر زیادی داشته است و چهار کاندیدای نام‌برده در مجموع آرای خود، بیشترین رأی را در محل تولد و سکونتشان کسب کردند.

همچنان‌که در جدول‌ها و نقشه‌ها مشاهده می‌شود، متغیر همسایگی در الگوی رأی سه کاندیدا از چهار کاندیدای نام‌برده، یعنی آقایان محسن رضایی، محمود احمدی‌نژاد و مهدی کروبی تأثیر داشته است و در مورد آقای میرحسین موسوی این تأثیر مشهود نیست و به عبارت دقیق‌تر، عوامل دیگر در مرحله بالاتری قرار دارد. بنابراین، فرضیه مقاله مبنی بر تأثیر پدیده همسایگی بر الگوی رأی‌کنندگان ریاست جمهوری دوره دهم (در مورد سه کاندیدا به میزان زیاد و در مورد یک نفر دیگر به میزان کمتر) تأیید شد. گفتنی است که با توجه به تفاوت‌های قومی، مذهبی، زبانی، اقتصادی، محیطی و جغرافیایی مردم مناطق مختلف ایران، عوامل و متغیرهای مختلفی می‌توانند در نتایج انتخابات و الگوی رأی‌کنندگان مؤثر باشند.



این پژوهش تلاش کرده است تا تأثیر یکی از این متغیرها را بررسی کند و تحلیل دقیق و جامع نتایج انتخابات ریاست جمهوری نیازمند بررسی همه عوامل یادشده است.

۷- قدردانی

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان تحلیل فضایی انتخابات ریاست جمهوری دهم است که با حمایت معاونت پژوهشی دانشگاه فردوسی مشهد انجام گرفته است و مؤلفان بر خود لازم می‌دانند از حمایت‌های مادی و معنوی این دانشگاه قدردانی کنند.

۸- منابع

- پیشگاهی فرد، زهرا، «مشارکت احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی در شهرستان اصفهان»، پژوهش‌های جغرافیایی، ش ۴۴، صص ۱۱-۲۲، ۱۳۸۲.
- پیشگاهی فرد، زهرا و سید محمدجواد شوشتری، «مبانی جغرافیایی خاستگاه آرای مردم در هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصلنامه ژئوپلیتیک، س ۴، ش ۲، صص ۱۰۹-۱۳۰، ۱۳۸۷.
- پای، لوسین، «فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی»، ترجمه مجید محمدی، مجله نامه فرهنگ، س ۲، ش ۵ و ۶، صص ۲۹-۴۵، ۱۳۷۰.
- پرچمی، داود، «بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست جمهوری»، پژوهشنامه علوم انسانی (ویژه‌نامه جامعه‌شناسی)، ش ۵۳، صص ۳۷-۸۲، ۱۳۸۶.
- تایلور، پیتز جیمز، جغرافیای انتخابات، ترجمه زهرا پیشگاهی فرد، تهران: قومس، ۱۳۸۶.
- توسلی، غلامعباس، مشارکت اجتماعی در شرایط جامعه آنومیک، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۲.
- حافظ‌نیا، محمدرضا، اصول و مفاهیم ژئوپلیتیک، مشهد: پاپلی، ۱۳۸۵.
- حافظ‌نیا، محمدرضا و مراد کاویانی، افقهای جدید در جغرافیای سیاسی، تهران: سمت، ۱۳۸۳.

- رضی، داود، «بررسی تطبیقی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت مردم در انتخابات شش دوره ریاست جمهوری ایران»، مجله علوم انسانی دانشگاه الزهراء، س ۱۱، ش ۳۷ و ۳۸، صص ۱۹۳-۲۳۶، بهار و تابستان ۱۳۸۰.
- دهخدا، علی‌اکبر، لغت‌نامه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۶۸.
- زرقانی، سید هادی، طرح پژوهشی تحلیل فضایی انتخابات ریاست جمهوری دهم، مشهد: معاونت پژوهشی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۹۱.
- عمید، حسن، فرهنگ عمید، ج ۱، تهران: امیرکبیر، ۱۳۷۹.
- قاضی، ابوالفضل، حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، ج ۱، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.
- کاویانی‌راد، مراد، «جغرافیای انتخابات»، فصلنامه مطالعات راهبردی، س ۱۰، ش ۳، ۱۳۸۶.
- کاویانی‌راد، مراد و هادی ویسی، «بررسی تأثیر همسایگی بر انتخابات ایران»، فصلنامه ژئوپلیتیک، س ۴، ش ۳، صص ۱-۲۰، ۱۳۸۷.
- کاولرد، کیث ای، تصمیم‌گیری در جغرافیا، ترجمه مسعود توفیقی و سید رامین امینی‌نژاد، سبزوار: انتشارات دانشگاه تربیت‌معلم سبزوار، ۱۳۸۰.
- مویر، ریچارد، درآمدی نو بر جغرافیای سیاسی، ترجمه میرحیدر دره و سید یحیی صفوی، تهران: انتشارات سازمان جغرافیای نیروهای مسلح، ۱۳۷۹.
- بایی لاشکی، مریم و زهرا پیشگاهی‌فرد، «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره ۸ مجلس شورای اسلامی)»، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های جغرافیای انسانی، س ۱، ش ۳، ۱۳۸۸.
- Agnew, J., "Democracy and Human Rights after Cold War" in R.J. Johnston Et at. (Eds.), *Geographies of Global Change*, Oxford: UK, Blackwell, 1996.
- Cox, K., *Political Geography*, Blackwell, 2002.
- Dikshit, R., *Political Geography*, New Delhi: Tata-MCGRAW-HILL, 1995.

- Horn, M., "GIS and Geography of Politics", *Geographical Information Systems: Principles, Techniques, Management and Applications*, UK: Wiley, 1999.
- Johnston, R., *The Dictionary of Human Geography*, Oxford: UK, Blackwell, 1989.
- Pattie, Ch. & R. Johnston, "Positional Issues, Valence Issues and Theeconomic Geography of Voting in British Elections", *Journal of Economic Geography*, 2006.
- Renine- Short, J., *An Introduction to Political Geography*, London and NewYork, 1993.
- Taylor, P.J., *Geography of Election*, Holmes & Meier Publishers, 1979.

