

بررسی و تحلیل الگوی فضایی پراکنش آراء در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری ایران

دکتر سید هادی زرقانی* - دانشیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد
مرتضی رضوی نژاد - دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱/۲۰

چکیده

جغرافیای انتخابات در حقیقت کاربری جغرافیای سیاسی در نتایج انتخاباتی بر حسب حوزه‌های اداری است و در آن نقش عوامل و عناصر جغرافیایی در فرایند گزینش سیاسی شهروندان در قالب انتخابات سطوح محلی، ملی و فراملی مورد بررسی و تبیین قرار می‌گیرد. مطالعه الگوی آراء کاندیداها و عوامل جغرافیایی مؤثر بر آن یکی از موضوعات مطرح در جغرافیای انتخابات است. به عبارت دیگر، تصمیم سیاسی رأی‌دهندگان و توزیع جغرافیایی آراء کاندیداها در مناطق مختلف، در قالب الگوهای فضایی آراء کاندیداها قابل مطالعه است. این الگوهای جغرافیایی و فضایی در آراء بازتابی از تمایزات و خواست گروه‌های اجتماعی - اقتصادی یا گروه‌های قومی و نژادی است و هر چه خواست‌های مردم در مناطق متنوع‌تر باشد پیوستگی در الگوی رأی نیز از بین خواهد رفت. پژوهش حاضر به دنبال بررسی و تحلیل الگوهای آراء کاندیداها در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران است. این پژوهش از حیث ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی است و تلاش شده است با استفاده از مدل نقاط شکست در محیط نرم افزار Arc GIS، تفاوت‌های فضایی آراء کاندیداها استخراج و در قالب نقشه‌ها نمایش داده شوند. نتایج پژوهش منطبق بر نقشه‌های کروپلت نشان می‌دهد در الگوی رأی کاندیداها به‌ویژه آقای رضایی، قالیباف و روحانی متغیر همسایگی نقش برجسته‌ای داشته است. علاوه بر این الگوی رأی آقای جلیلی متأثر از متغیر ایدئولوژیک، آقای رضایی متأثر از متغیر قومیت، آقای قالیباف متأثر از عملکرد در کسوت شهردار تهران و آقای روحانی پیروز انتخابات متأثر از متغیر قومیت و مذهب و به عبارت دقیق‌تر رأی اقلیت‌های اکولوژیک، اقتصاد سیاسی و الگوی رأی سلسله مراتب نیازها بوده است.

واژه‌های کلیدی: جغرافیای انتخابات، تحلیل فضایی، انتخابات یازدهم ریاست جمهوری، روش نقاط شکست طبیعی، ایران.

۱- مقدمه

جغرافیای انتخابات در حقیقت کاربست جغرافیای سیاسی در نتایج انتخاباتی برحسب حوزه‌های اداری است (Yves Lacoste, 2102:260). به‌حیث نظری، جغرافیای انتخابات یکی از شاخه‌های جغرافیای سیاسی محسوب می‌شود که بر محدوده‌های جغرافیایی به‌عنوان بستری برای انتخاب نمایندگان در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی متمرکز شده است (Hafeznia and Kaveyanirad, 2004:217). به‌عبارت دقیق‌تر، جغرافیای انتخابات به جنبه‌های جغرافیایی انتخابات، همه‌پرسی‌ها، سازماندهی آنها به‌ویژه نتایج آنها می‌پردازد و شرایط فرهنگی و اقتصادی و غیره را در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای و ملی مؤثر می‌داند (Muir, 2000: 255) از عمر جغرافیای انتخابات بیش از یک قرن می‌گذرد و اندیشمندانی چون آندره زیگفاید، کریبل، پائولین و... در قالب پژوهش‌های مختلف به بررسی ابعاد و جوانب فضایی و جغرافیایی انتخابات پرداخته‌اند (Dikshit, 1995: 242).

از منظر جغرافیایی و سیاسی، انتخابات نشان‌دهنده سودمندی روشن کردن مناسبات میان افکار سیاسی شهروندان و تمایزات اجتماعی و فرهنگی جمعیت ساکن در انواع گوناگون از سرزمین‌ها است. در واقع انتخابات بدون رعایت برخی دگرگونی‌پذیری اوضاع و احوال، نشان‌دهنده پراکندگی جغرافیایی افکار سیاسی است، افکاری که بازتاب دهنده بسیاری از عوامل تغییر و دگرگونی، در ارتباط با درآمدها، سنن، عقاید مذهبی، ترکیب اجتماعی و شغلی یا خاطراتی است که در محلی از یک رخداد تاریخی یا از یک شخصیت به جای مانده است (Yves Lacoste, 2102: 198). مهمترین حوزه‌های مطالعاتی جغرافیای انتخابات را مواردی چون سازماندهی فضایی انتخابات، تنوعات فضایی در الگوهای رأی‌گیری و رابطه آن با شاخصه‌های جمعیت‌شناختی، تأثیر عوامل محیطی و فضایی در تصمیمات رأی‌دهندگان، الگوهای فضایی نمایندگی و نقش مؤلفه‌های قدرت و سیاست در الگوهای رأی شامل می‌شود (KavyeaniRad, 2013: 34). طیف عواملی که به‌لحاظ موقعیتی و جغرافیایی، نوع تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند بسیار گسترده هستند و عموماً هر پژوهشی به بخشی از ابعاد گسترده آن می‌پردازد. جغرافیای انتخابات به‌عنوان شاخه‌ای از

جغرافیای سیاسی در واقع رسالت به تصویر کشیدن تصمیمات سیاسی مردم را در پهنه‌های گوناگون فضایی به عهده دارد در واقع این شاخه از جغرافیای سیاسی باید بتواند به‌خوبی بیان کند که چه مناطقی در انتخابات چه رویکرد خاصی داشته‌اند و بررسی و تحلیل نماید که این رویکردهای مردم در مناطق گوناگون از الگوی خاصی نیز تبعیت کرده است یا خیر. بر این اساس، یکی از سودمندترین کارها در جغرافیای انتخابات، کاری است که پراکندگی آراء را همراه با الگوهای رای‌گیری در مناطق گوناگون در یک قالب به تصویر کشد و دید فضایی را فراهم کند (Hafeznia and KaveyaniRad, 2004: 218).

انتخابات ریاست جمهوری در ایران، به نوعی مهمترین مشارکت سیاسی مردم در اداره امور کشور محسوب می‌شود، بدین جهت که نتایج این انتخابات تأثیرات سیاسی-فضایی مهمی را در ابعاد مختلف و در سطوح متفاوت از سطح محلی تا ملی و منطقه‌ای در بردارد (Zarghani and Razavinejad, 2013: 54). در هر انتخاباتی فارغ از اینکه کدام کاندیدا پیروز انتخابات - شود و بیش از ۵۰ درصد آراء مأخوذه را به‌خود اختصاص دهد؛ موضوعاتی دیگری نیز اهمیت دارند که بررسی و تحلیل آنها علاوه بر نشان دادن تفاوت‌های فضایی در رفتار سیاسی، می‌تواند مطالب و زوایای جدیدی را نیز در مورد کمیت و کیفیت آراء اخذ شده نشان دهد. در واقع انتخابات معیار نگرش‌ها، ادراکات، تنگناها، و مشکلات جامعه است. بنابراین توزیع نتایج رأی‌گیری بر روی نقشه نشان‌دهنده تفاوت‌های رفتاری مکان‌های مختلف است (Darabi, ۲۲۹: ۲۰۰۷).

تحلیل فضایی نتایج انتخابات می‌تواند علاوه بر کمک به شناخت دقیق‌تر عوامل و زمینه‌های تأثیرگذار بر آراء، دیدگاه فضایی خاصی را ارائه کند که طی آن مشخص شود هر منطقه چه نوع رویکردی به انتخابات داشته‌اند. یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران با مشارکت نسبتاً بالای مردم ایران در سال ۱۳۹۲ برگزار گردید. این پژوهش به بررسی و تحلیل پراکنش فضایی آراء کاندیداها و تبیین الگوهای رأی حاکم بر انتخابات یازدهم ریاست جمهوری در ایران می‌پردازد.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش بر حسب هدف، کاربردی و شیوه مطالعه بر حسب ماهیت، توصیفی - تحلیلی می‌باشد. گردآوری اطلاعات نیز به شیوه کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. این تحقیق علمی به صورت تمام شمار صورت گرفته لذا نمونه‌گیری انجام نشده است. برای طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای تحلیلی از جمله مجموعه نرم‌افزارهای ARC GIS و Excel بهره گرفته شده و تلاش شده تا نتایج تحقیق در قالب نقشه‌های کروپلت جغرافیایی با استفاده از مدل نقاط شکست طبیعی به تصویر درآید تا علاوه بر اینکه بعد فضایی تفاوت‌های منطقه‌ای در انتخابات به‌خوبی نمایان می‌گردد خطای انسانی و روشی در نحوه نمایش داده‌ها حداقل اثر را داشته باشد.

۲-۱- روش نقاط شکست طبیعی^۶

الگوهای فضایی آراء عمدتاً با طبقه‌بندی آراء به درصد در گروه‌های مختلف به انتخاب و سلیقه پژوهشگر انجام می‌شود که در این حالت ممکن است علاوه بر تورش‌دار بودن نتایج، طبقه‌بندی صحیح صورت نگیرد. بر این اساس، بهتر است برای طبقه‌بندی داده‌های انتخاباتی از روشی استفاده کرد که تا حد امکان سلیقه اشخاص و فرد آن را مشخص نکند و معیار طبقه‌بندی یک معیار استاندارد، مشخص و قابل اندازه‌گیری باشد. از این‌رو در این پژوهش از روش نقاط شکست طبیعی برای طبقه‌بندی داده‌ها و ترسیم الگوهای فضایی بهره گرفته شد. مبدع این روش جورج فردریک جنکس آمریکایی است که تخصص و تجربه عالی در نقشه‌کشی داشت و در طول مدت حضور ۳۷ ساله خود در مجامع علمی به ترویج و بهبود روش‌های نقشه‌کشی پرداخت و به‌ویژه در زمینه نقشه‌های سه بعدی و تجزیه و تحلیل‌های زمین آماری مشهور شد. وی برای تولید نقشه‌های کروپلت^۷ روش‌های نوینی ابداع کرد که همچنان امروزه از آنها برای تحلیل‌های گوناگون استفاده می‌شود (Robert, McMaster and

^۶ Natural breaks(Jenks)

^۷ Choropleth maps

Susanna, 2002: 315). روش بهینه‌سازی جنکس؛ مشهور به روش نقاط شکست طبیعی است. این روش برای طبقه‌بندی داده‌ها طراحی شده است و برای مشخص کردن بهترین طرح فضایی از ارزش‌ها در طبقه‌بندی‌های مختلف کاربرد دارد. این مدل به دنبال به حداقل رساندن انحراف معیار در هر طبقه از میانگین همان طبقه است، در حالی که حداکثر انحراف هر طبقه از گروه‌ها و طبقات دیگر انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، این روش به دنبال کاهش واریانس در طبقه و به حداکثر رساندن واریانس بین طبقه‌ها و گروه‌ها می‌باشد و بر آن اساس طبقه‌بندی خود را ارائه می‌دهد (George F, 1967: 190). در واقع این تابع در محیط نرم‌افزار ARC Map کمک می‌کند تا بهترین ارزش‌ها و اطلاعات همسان و هم ارزش در یک گروه قرار بگیرند و مرز بین گروه‌های مختلف را نیز جهش‌های نسبتاً بزرگ میان داده‌ها شکل می‌دهد (Webhelp.esri.com/arcgisdesktop:2014). در واقع هدف جنکس از ایجاد این روش نشان دادن تفاوت‌ها و ویژگی‌های فضایی مناطق در مقایسه با خود آن مناطق بوده است. او با این کار قصد نشان دادن تمایزات را روی یک برگ نقشه داشته است بدون اینکه با نشان دادن محاسبات پیچیده خواننده و تحلیل‌گر را دچار سردگمی نماید.

۲-۲- سوال و فرضیه تحقیق

این پژوهش تلاش دارد به بررسی و تحلیل پراکنش فضایی الگوی رأی‌کنندگان یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بر مبنای سبد رأی‌کنندگان بپردازد. سؤال اصلی پژوهش بدین شرح است که: در پراکنش فضایی آراء‌کنندگان در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری ایران، چه متغیرها و الگوهای مؤثر بوده‌اند؟ متناظر با سؤال فوق این فرضیه مطرح شد که: پراکنش فضایی آراء‌کنندگان یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از الگوها و متغیرهای همسایگی و زوال فاصله، اقتصاد سیاسی، سلسه مراتب نیازها، قومیت و ایدئولوژی تبعیت می‌کند.

۳- مبانی نظری تحقیق

۳-۱- انتخابات

انتخابات به معنای روش یا شیوه‌ای است برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان شمار کثیری از کسانی است که برای تصدی یک منصب یا مقام خود را نامزد کرده‌اند (Ghazi, ۱۰۲: ۱۹۹۴). از منظر اجرایی، انتخابات مجموعه عملیاتی است که در جهت گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهارت قدرت تدبیر شده است. در واقع رأی‌دهنده ضمن رأی دادن که عملی حقوقی- سیاسی محسوب می‌شود، به صورت مستقیم و غیر مستقیم در شکل دادن به سیاست عمومی دخالت می‌نماید (Ashori, 1991: 43). از این رو انتخابات در کنار دیگر ساز و کارهای مشارکت شهروندان به صورت انفرادی یا جمعی، گروهی و صنفی، همچنان به عنوان بارزترین و قابل اندازه‌گیری ترین نوع مشارکت مردم در عرصه سیاسی محسوب می‌شود (Tavasoli, 2003: 125). از این منظر، انتخابات فرایندی دموکراتیک، زمان‌مند (پایان دوره‌ای، میان دوره‌ای یا زودهنگام) و مکان‌مند (دارای مقیاس محلی، فرامحلی و سراسری) در جوامع مردم سالار به شمار می‌رود (KavyeaniRad, 2013: 29). علاوه بر این، انتخابات نوعی رفتارسنجی در حوزه کنش و نگرش سیاسی شهروندان نیز هست که با کارکردهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نظام در سطح کلان همبستگی دارد، به طوریکه کمیت و کیفیت مشارکت مردم در انتخابات می‌تواند میزان مقبولیت، کارآمدی نظام، سیاست‌ها، کارگزاران حکومتی و نیز نوع خواسته‌های رأی‌دهندگان را آشکار کند (KavyeaniRad, 2014: 42).

۳-۲- جغرافیای انتخابات

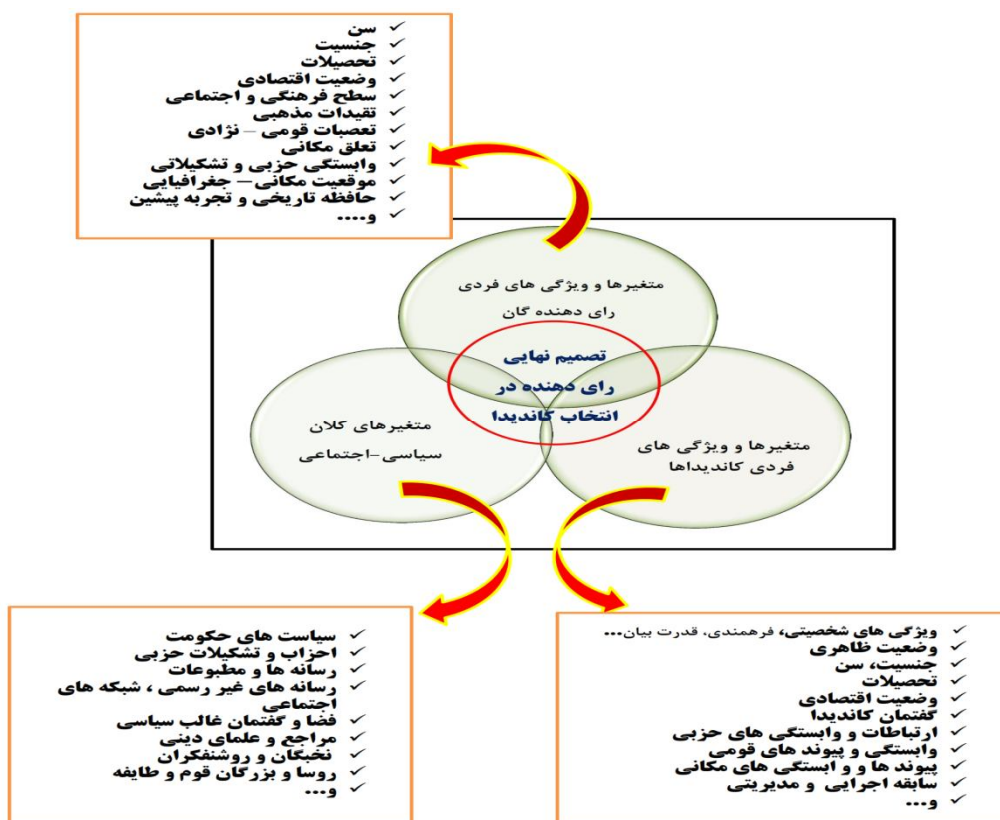
جغرافیای انتخابات یکی از شاخه‌های جغرافیای سیاسی است که بر محدوده‌های جغرافیایی به عنوان بستری برای انتخاب نمایندگان در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی متمرکز شده است (KaveaniRad and Veysi, 2008: 16). در مورد تعریف جغرافیای انتخابات و قلمرو موضوعی آن نظرات مختلفی مطرح شده است. جان اگنیو معتقد است که جغرافیای انتخابات به تجزیه و تحلیل روش‌ها، رفتار، و نتایج حاصل از انتخابات در زمینه فضای جغرافیایی و با

استفاده از تکنیک‌های جغرافیایی می‌پردازد (Agnew, 146: 1996). از نظر جانستون و تیلور نیز جغرافیای انتخابات، مطالعه و بررسی ابعاد جغرافیایی سازماندهی، برگزاری، مدیریت و نتایج آراء انتخابات‌ها است (Johnston, Taylor, 1979: 65). مویر در حوزه مطالعات جغرافیای انتخابات معتقد به طبقه‌بندی دو گانه است؛ اول مطالعات عادی در زمینه «جغرافیای رأی‌گیری» که به «جغرافیای حمایت» نیز تعبیر می‌شود و دوم جغرافیای بسیار نا آشنای قدرت، سرمایه‌گذاری گروه فشار و ... که از آن تحت عنوان «جغرافیای قدرت» نام می‌برد (Muir, 2000: 257). پیشگاهی‌فرد قلمرو موضوعی و مطالعاتی جغرافیای انتخابات را مباحثی چون مطالعه گرایش مردم به جناح‌های سیاسی، دامنه تغییرات حاکمیت جناح‌های گوناگون سیاسی، روند محبوبیت کاندیداها در میان مردم و عوامل مؤثر در ازدیاد یا کاهش آن، پراکندگی جغرافیایی آراء و احزاب، بررسی تغییرات در مرزهای فضایی جناح‌های سیاسی، رفتار انتخاباتی مردم در مناطق مختلف و علل و عوامل جغرافیایی مؤثر بر آن و ... می‌داند (Pishgahiphard, 2013: 277). از نظر حافظ‌نیا و کاویانی‌راد مهمترین موضوعات مطرح در جغرافیای انتخابات، مطالعه محدوده‌های جغرافیای محلی، منطقه‌ای و ملی به‌عنوان بستری برای انتخاب نمایندگان و شناسه‌های مرتبط با دموکراسی همچون رفتار رأی مردم و ... است (Hafeznia and KaveyaniRad, 2004: 235).

۳-۳- الگوهای فضایی رأی

سازمان فضایی و الگوهای فضایی برآمده از انتخابات، وجود نگرش‌های متفاوت در رفتار سیاسی رأی‌دهندگان در حوزه‌های گوناگون انتخابیه را نشان می‌دهند. در واقع، در رفتارشناسی رأی‌دهندگان این سؤال مهم مطرح است که چه عواملی باعث می‌شود رأی‌دهنده به این تصمیم برسد که به شخص خاص یا حزب خاص رأی دهد. برای پاسخ به این سؤال پارادایم‌ها و الگوهای مختلف جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اقتصادی و ... توسط اندیشمندان مطرح شده است (Abdollah, 2012: 125). البته به‌نظر می‌رسد منطقی نباشد اگر به رفتار رأی‌دهی افراد از منظر یک مدل واحد (نظیر یک مدل جامعه‌شناختی یا روان‌شناختی) بنگریم، بلکه همچنان

که در شکل زیر دیده می‌شود، رفتار رأی‌دهی در عصر حاضر تحت تأثیر عوامل و زمینه‌های مختلفی است و رأی‌دهندگان تصمیمات خود را بر مبنای معیارهای متفاوتی انتخاب می‌کنند (ر.ک شکل شماره ۱).



شکل شماره ۱: متغیرهای مؤثر بر رفتار انتخاباتی شهروندان (تصمیم رأی‌دهنده در انتخاب کاندیدا) (Zarghani, 2015: 88)

در ادامه برخی از مهمترین الگوهای فضایی حاکم بر انتخابات ایران که عمدتاً در جامعه‌شناسی و جغرافیای انتخابات با عنوان خاستگاه رأی شناخته می‌شود به اختصار معرفی شده‌اند.

۳-۳-۱- الگوی رأی ایدئولوژیکی

در اسلام یک سلسله مبانی و اصول مسلم داریم که به هیچ وجه اختلاف و چندگانگی در آنها راه ندارد و خروج از آنها به منزله شکستن دین محسوب می‌شود. اگر آن اصول و مبانی رعایت شوند، ارائه هر نظر و تشکیل هر جریانی، هرچند مخالف با دستگاه فکری و سیاسی حاکم و غالب باشد ممنوع نیست. اما در هر صورت وقتی پای انتخابات به میان آید جریانات فکری گوناگون سعی می‌کنند با استفاده از تفاسیر گوناگون از ایدئولوژی حاکم خود را به آن نزدیک کرده و توجیهی برای مقبول دانستن خود بیابند، لذا با استفاده از این روش سعی در جمع‌آوری آراء مردم دارند. بنابراین تأثیر جغرافیای قدرت بر رأی‌دهی و نقش ایدئولوژی در شکل‌دهی به انتخابات ممکن است پیامدهای گوناگون جغرافیایی داشته باشد و الگوی رأی خاصی را شکل دهد که همگون یا ناهمگون باشد (KavyeaniRad, 2013: 94) و از آن به عنوان الگوی رأی ایدئولوژیکی نام می‌برند. به‌طور مثال الگوی رأی حاکم در برخی از مناطق اهل سنت ایران از این الگو تبعیت می‌کند و سران مذهبی آن منطقه رأی دادن به شخص یا اشخاصی را به‌عنوان یک وظیفه شرعی مطرح و مردم نیز از آن تبعیت می‌کنند.

۳-۳-۲- الگوی رأی همسایگی

یکی از پر کاربردترین الگوهای رأی، الگوی رأی همسایگی یا جستار زاد بوم و تأثیر آن در انتخاب کاندیداها گوناگون است (KavyeaniRad, 2013: 74) در واقع، پژوهش‌هایی که به بررسی تأثیر «دوستان و همسایگان» در الگوی آراء انجام شده نشان می‌دهد تمایل مردم به رأی دادن به نامزدهای محلی بیشتر است. همچنین تأثیر «محل یا منطقه» نیز بر الگوی رأی مردم مهم است زیرا احزاب و گروه‌ها در مناطق یا محلاتی که خاستگاه یا کانون حضور آنهاست نتایج بهتری به‌دست می‌آورند (Gallaher, 2011: 69). فرایندهای متعددی در الگوی تأثیر همسایگی نقش دارند که از آن جمله می‌توان به تعامل اجتماعی اشاره کرد زیرا به‌نظر می‌رسد افراد متأثر از مباحث سیاسی و رویدادهای اجتماعی‌ای هستند که در آنها محیط رخ می‌دهد. زادبوم گستره‌ای جغرافیایی است که به‌واسطه همانندی‌های هویتی، ساکنان در بعد زبان،

مذهب و تاریخ از گونه‌ای وحدت رویه در کنش اجتماعی و سیاسی برخوردار است و این همانندی‌ها در هنگامه‌های خاص آنها را به اشتراک در مواضع نزدیک می‌کند. چنانچه مثلاً در ایران گستره‌ای از یک یا چند استان همگون از نظر زبان و قومیت درباره نامزد ویژه‌ای که معمولاً جزء شخصیت‌ها و چهره‌های ملی است به توافق نانوشته‌ای می‌رسند تا از وی حمایت کنند و معمولاً رأی‌دهندگان برای رقابت با دیگر نواحی به داوطلب زادبومشان رأی می‌دهند (KavyeaniRad, ۲۰۱۴: ۴۳). به تعبیری دیگر، بر اساس انتخاب همسایگی، افرادی که در یک محل زندگی می‌کنند با دیگر کسانی که محدوده جغرافیایی خود زندگی می‌کنند، هم‌سنخی داشته و به‌همین دلیل سعی دارند افراد تأثیرگذار و قدرتمند نیز در محیط از همسایگان آنها باشند. این موضوع چه در سطوح منطقه‌بندی‌های فضایی درون کشوری و چه در سطوح فراملی صادق است. در مبحث رقابت همسایگی^۸ افراد با هنجارهای محلی که از آن برخاسته‌اند، به‌عنوان بخشی از هویت مکانی‌شان هم‌نمایی دارند. حتی اگر تعامل و مناسبات اجتماعی آنها اندک یا هیچ باشد بازهم این همگونی و همراهی برقرار است.

۳-۳-۳- الگوی رأی چهره سیاسی مناطق

برخی مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی در اثر عوامل بسیار گوناگونی در مرور زمان به نوع خاصی از الگوی رفتاری در انتخابات‌های گوناگون شهره می‌شوند. مردم در این مناطق همواره رویکرد خاص از پیش تعیین شده‌ای نسبت به کاندیداها، احزاب، چهره‌های مذهبی، سیاسی، قومی و ... داشته و سعی می‌کنند که همان رویه را در انتخابات‌های گوناگون حفظ کنند. حتی در برخی مواقع این رأی دادن به‌گونه‌ای یک اجبار اجتماعی درونی در جامعه ایجاد می‌کند. از این برآیند چهره خاصی از آن منطقه شکل خواهد گرفت که به‌عنوان چهره سیاسی منطقه از آن یاد می‌شود. چهره سیاسی مناطق گوناگون در گذر زمان و به‌تدریج ممکن است تغییراتی داشته باشد اما این تغییرات معمولاً آرام است. به‌طور مثال پیروزی از قبل پیش‌بینی شده کاندیداهایی که حزب همگرایی دموکراتیک کاتالونیا در ایالت کاتالونیا اسپانیا معرفی می‌نماید و یا جهت

^۸Neighborhood Emulation

گیری الگوی رأی‌دهی در نواحی حاشیه‌ای و قوم‌نشین به احزاب اصلاح‌طلب در ایران از روند مشخصی پیروی می‌کند، همچنین الگوی رأی‌دهی سیاه پوستان و طرفداری آنها از حزب دموکرات مثال‌هایی در این زمینه هستند (Pishgahiphard, 2014: 10).

۳-۳-۴- الگوی رأی اقتصاد سیاسی

کرامر، شاید اولین کسی باشد که این فرضیه که نتایج انتخابات به شدت به شاخص‌های اقتصادی وابسته است؛ را بررسی و ارزیابی کرده است. از آن زمان، این گزاره ظاهراً ساده به اصل بنیادین تحقیقات نوین در زمینه رفتار انتخاباتی تبدیل شده است. تاکنون دهها جلد کتاب و تعداد زیادی مقاله انتشار یافته است که نشان می‌دهد رکود اقتصادی، تورم و بیکاری فراینده تأثیر عمده‌ای بر نتایج انتخابات دارد. برخی از این تحقیقات در کشورهای اروپایی و آمریکایی نشان می‌دهد که اقتصاد، به اندازه طبقه اجتماعی، مذهب، و هویت حزبی یا حتی بیشتر از آن بر سیاست انتخاباتی تأثیر دارد (Zonoz, 2008: 54). تجربه تاریخی نیز شواهد فراوانی از اهمیت اقتصاد در تصمیمات جمعی مردم در انتخابات به دست می‌دهد. سیاست‌های نادرست هربرت هور که موجب تشدید بحران اقتصادی آمریکا در اوایل دهه ۱۹۳۰ شد به قیمت باخت او در انتخابات ریاست جمهوری تمام شد. در آلمان که بیش از هر کشور اروپایی از بحران اقتصادی آمریکا تأثیر پذیرفته بود، وخامت اوضاع اقتصادی نقش مهمی در به روی کار آمدن حزب ناسیونال سوسیالیست هیتلر داشت. دیدگاه‌های انتخاب عاقلانه (محاسبه منافع رأی دادن) و دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده از جمله مهمترین دیدگاه‌ها در این زمینه هستند (Naghibzadeh, 2006: 128).

۳-۳-۵- الگوی رأی کارکردگرایی^۹

در این الگوی رأی، فرد به تنهایی معنایی ندارد و انگیزه‌های وی تأثیر چندانی در رفتار انتخاباتی از خود نشان نمی‌دهد، بلکه فرد باید در درون فرهنگ و اجتماع خاص خود مورد مطالعه قرار گیرد. بر این اساس، تبلیغات انتخاباتی نیز چندان تأثیری بر گزینش رأی‌دهندگان ندارد، بلکه رأی‌دهندگان

^۹Functionalism

پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی گزینه مورد نظر خود را حداقل در ذهن ناخودآگاه خود بر اساس بینش قبلی انتخاب کرده‌اند. این الگوی رأی معتقد است که در جوامعی که طبقات و پایگاه‌های گوناگون اجتماعی و اقتصادی وجود دارد و تکثر این عوامل نیز زیاد است، الگوی رأی دارای پیوستگی خاصی در فضای جغرافیایی نخواهد بود و برعکس در جوامعی که طبقات و پایگاه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی با یکدیگر اختلاف چندانی نداشته باشند الگوی رأی آنان از پیوستگی جغرافیایی برخوردار خواهد بود. آندره زیگفرید نیز از طرفداران این نظریه است و معتقد است: متغیرهایی همچون مذهب، سن، طبقات اجتماعی و امثال آن هستند که تعیین‌کننده رأی افرادند و تبلیغات در زمان انتخابات چندان اهمیتی در تغییر نگرش رأی‌دهندگان ندارد و افراد به تناسب موقعیت جغرافیایی و اجتماعی خود تصمیم می‌گیرند. بنابراین، نظریه کارکردگرایی بر این پایه استوار است که تبلیغات و سایر عوامل محیطی زمان انتخابات چندان نقشی در تغییر گرایش سیاسی افراد ندارند، بلکه شرایط محیطی در انتخاب گزینه مورد نظر مؤثر است. مهمترین شاخصه‌های این نظریه عبارتند از: شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی نقش تعیین‌کننده دارد (اگر همگون باشد الگوی پیوسته و اگر نباشد الگوی رأی ناپیوسته خواهد بود)؛ جامعه‌پذیری سیاسی (آگاهانه یا ناآگاهانه) و تبلیغات انتخاباتی تأثیر چندانی ندارد (Pishgahiphard, 2008: 12).

۳-۳-۶- الگوی رأی سلسله مراتب نیازها

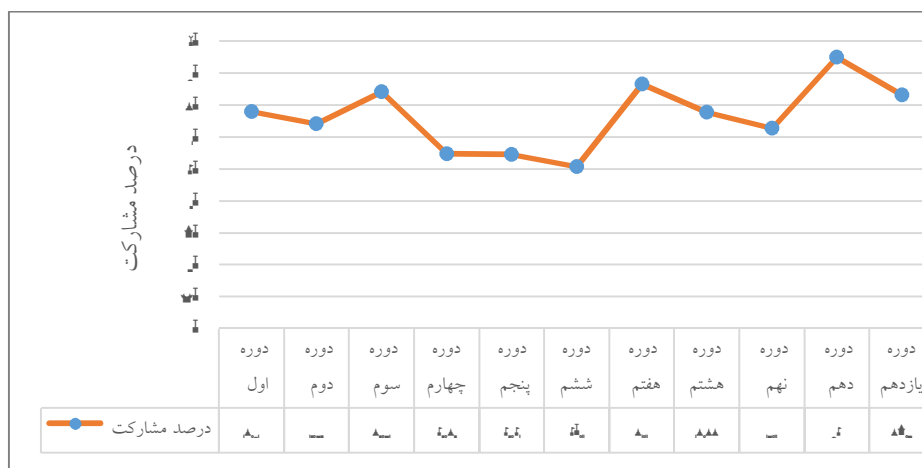
مشهورترین دیدگاه در الگوی رأی سلسله مراتبی، مربوط به دیدگاه الگوی رأی اینگلهارت است. اینگلهارت می‌گوید: رفتار رأی‌دهی افراد بر مبنای اینکه در کجای سلسله مراتب نیازها قرار داشته باشند تعیین می‌شود. به این ترتیب، قشرهای مرفه‌تر باید به گروه‌های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه‌های کم درآمد باید به گروه‌های سیاسی با اهداف اقتصادی رأی دهند (Rush, 1998: 64). در واقع اینگلهارت در پی بسط اندیشه مازلو است. بر طبق این دیدگاه، با افزایش توان اقتصادی و اجتماعی افراد، میل آنها به مشارکت مؤثر در زندگی سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد. به این ترتیب، در صورتی که مشارکت مؤثر امکان‌پذیر نشود یا رأی دادن رفتاری بی‌حاصل تلقی شود، میزان سرخوردگی گروه‌های بالادستی جامعه از رأی دادن بیشتر خواهد شد. در نتیجه مشارکت در انتخابات

در بخش‌هایی از جامعه که از سطح توسعه اقتصادی اجتماعی بالاتری برخوردار هستند در سطح پایین‌تری از میانگین جامعه قرار خواهد گرفت. بنابراین دو مشخصه اصلی این الگوی رأی شامل: الف) گروه‌های مرفه نسبت به گروه‌های کم‌درآمد بر اساس هرم مازلو در انتخابات دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به انتخابات خواهند داشت و ب) در صورت احساس عدم مشارکت مؤثر از سوی گروه‌های مرفه و بالادستی به شدت میزان مشارکت این گروه به نسبت گروه‌های پایین دستی کاهش خواهد یافت (Seydemami and Abdolmotalieb, 2009: 135).

۴- یافته‌های تحقیق

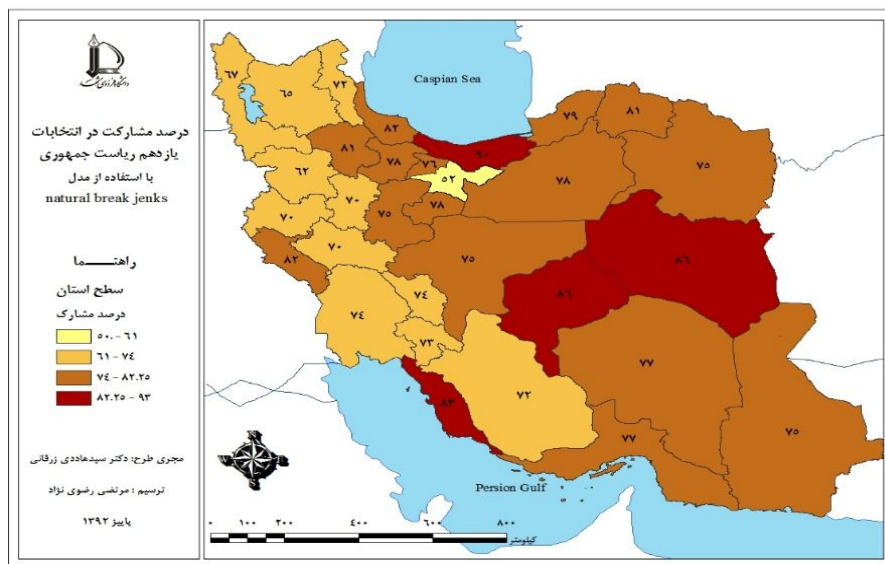
۴-۱- پراکنش فضایی مشارکت در انتخابات یازدهم

بر اساس نتایج رسمی یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری در ایران در سال ۱۳۹۲ که توسط وزارت کشور اعلام گردید، بالغ بر ۵۰۴۸۳۱۹۲ نفر واجد شرایط رأی دادن بوده‌اند که از این تعداد ۳۶۹۳۸۶۵۱ نفر (۷۳/۲٪) در انتخابات شرکت کرده‌اند که این میزان مشارکت در مقایسه با میانگین ۶۶/۵٪ دوره‌های گذشته مشارکت نسبتاً بالایی محسوب می‌گردد. نمودار شماره ۱ میزان مشارکت مردم در دوره‌های مختلف انتخابات ریاست جمهوری ایران را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۲: مقایسه میزان مشارکت در یازده دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران

(Zarei & Ansari, 2014: 47)



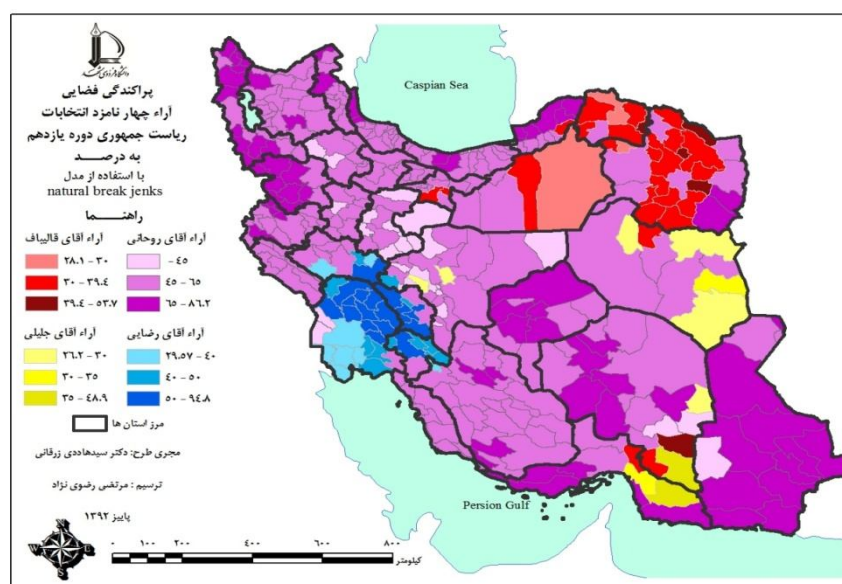
نقشه شماره ۱: درصد مشارکت استانی در انتخابات یازدهم با استفاده از مدل Natural break (jenks)

همچنانکه در نقشه بالا نشان داده شده است، بالاترین میزان مشارکت در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری در ایران به مربوط به استان مازندران بوده که بیش از ۹۰ درصد مردم واجد شرایط این استان در انتخابات شرکت داشته‌اند و در رتبه‌های بعدی نیز استان‌های خراسان جنوبی، یزد و بوشهر قرار گرفته‌اند. کمترین میزان مشارکت نیز در استان تهران با ۵۲ درصد مشارکت رقم خورده است.

در این انتخابات آقای حسن روحانی با ۱۸۶۱۳۳۲۹ رأی و با کسب ۵۰/۷۱٪ از مجموع کل آراء مأخوذه توانست پیروز این دوره از انتخابات باشد و به‌عنوان هفتمین رئیس جمهور ایران شناخته شد. همچنین آقایان محمدباقر قالیباف با ۶۰۷۷۲۹۲ رأی و با کسب ۱۶/۵۵ درصد از آراء به‌عنوان نفر دوم، سعید جلیلی با کسب ۱۱/۳۵ درصد از آراء نفر سوم، محسن رضایی با کسب ۱۰/۵۸ درصد از مجموع آراء نفر چهارم، علی‌اکبر ولایتی با ۶/۱۸ درصد از آراء نفر پنجم و سیدمحمد غرضی با ۱/۲۱ درصد از کل آراء به‌عنوان نفر ششم این انتخابات شناخته شدند. لازم به‌ذکر است که تعداد ۱۲۴۵۴۰۹ رأی نیز که ۳/۳۹ درصد از آراء را تشکیل داده بود، به‌عنوان آراء باطله شناخته شده است (Official

جدول شماره ۱: تعداد و درصد آراء مأخوذه به تفکیک نامزدها

درصد آراء	تعداد	تعداد کل آراء	
۱۰۰	۳۶۷۰۴۱۵۶	آراء کل صحیح	
۹۶.۶۰	۳۵۴۵۸۷۴۷		
۵۰.۷۱	۱۸۶۱۳۳۲۹	حسن روحانی	۱
۱۶.۵۵	۶۰۷۷۲۹۲	محمدباقر قالیباف	۲
۱۱.۳۵	۴۱۶۸۹۴۶	سعید جلیلی	۳
۱۰.۵۸	۳۸۸۴۴۱۲	محسن رضایی	۴
۶.۱۸	۲۲۶۸۷۵۳	علی اکبر ولایتی	۵
۱.۲۱	۴۴۶۰۱۵	سید محمد غرضی	۶
۳.۳۹	۱۲۴۵۴۰۹	آراء باطله	



نقشه ۲: پراکنش فضایی آراء کاندیداها با اکثریت آراء حداقل در یک شهرستان

۴-۲- بررسی الگوهای رأی کاندیداهای ریاست جمهوری یازدهم

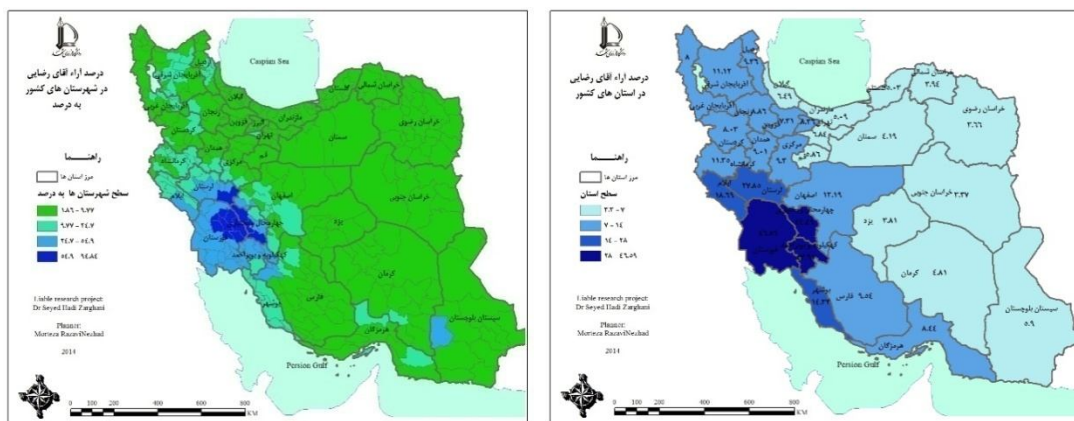
۴-۲-۱- بررسی الگوی آراء آقای رضایی

هر کدام از کاندیداهای ریاست جمهوری یازدهم برای مدیریت کشور برنامه‌ای خاص در ذهن داشتند که نشأت گرفته از یک سری اصول بود که به آن اعتقاد داشتند. آقای محسن رضایی به‌عنوان یک کاندیدای اعتدال‌گرا از جبهه ایستادگی برای به‌دست آوردن کرسی رئیس جمهوری بر چند راهبرد اصلی اتکا داشت: اول محوریت مباحث اقتصادی با تأکید بر توزیع عادلانه منابع ثروت و استفاده از ظرفیت‌های تمامی مناطق کشور در قالب تقسیم ایران به ده منطقه فدرال اقتصادی و دوم تأکید بر عدالت جغرافیایی و تلاش بر خروج اقوام از انزوای اقتصادی و اجتماعی در قالب دولت فراگیر. این کاندیدا در تبلیغات خود بر احیای حقوق اقوام ایرانی و به‌ویژه قوم لر تأکید زیادی داشت.

جدول شماره ۲: بالاترین و کمترین محبوبیت در سبد رأی آقای رضایی

ردیف	استان	درصد رأی	شهرستان	درصد رأی
۱	خوزستان	۴۶/۵۹	کوهرنگ	۹۴/۸۴
۲	چهارمحال و بختیاری	۴۴/۴۹	اندیکا	۹۴/۴۹
۳	کهگیلویه و بویراحمد	۴۳/۹۷	لالی	۹۳/۷۱
۴	خراسان جنوبی	۳/۳۷	بجستان	۱/۸۶
۵	خراسان رضوی	۳/۶۶	خواف	۱/۹۳
۶	یزد	۳/۸۱	گمیشان	۲/۲۲

همچنان‌که در جدول فوق مشهود است، آقای رضایی توانسته است در مقیاس استانی و در سه استان جنوب غرب شامل خوزستان، چهارمحال بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد بالاترین رأی را بین کاندیداها از آن خود نماید. در سطح شهرستان‌ها نیز سه شهرستان کوهرنگ، لالی و اندیکا در استان‌های مذکور بالاترین رأی را به آقای رضایی داده‌اند.



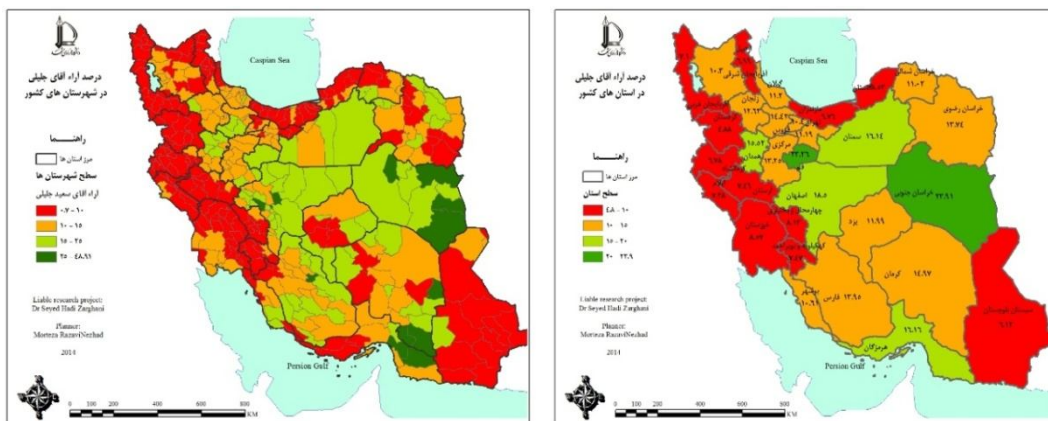
نقشه شماره ۳: الگوی رأی آقای رضایی در سطح استانی / نقشه شماره ۴: الگوی رأی آقای رضایی در سطح شهرستانی

نقشه‌های پراکنش رأی آقای رضایی نیز مؤید همین مطلب است که هم در سطح استان و هم شهرستان، شهرستان‌های قومیت‌نشین و به‌ویژه لرنشین جنوب غرب، بالاترین رأی را به ایشان داده‌اند به‌طوری‌که در شهرستان‌های گر نشین این کاندیدا بیشترین آراء را کسب کرده و به‌تدریج که از این شهرستان‌ها فاصله می‌گیریم از میزان آراء این کاندیدا نیز کاسته می‌شود. بنابراین با توجه به داده‌های فوق به‌روشنی مشخص شد الگوی رأی آقای محسن رضایی از الگوی رأی متغیر همسایگی و زوال فاصله تبعیت می‌کند. علاوه بر این، با توجه به محوریت احیای حقوق اقوام در تبلیغات انتخاباتی می‌توان گفت به‌طور کلی متغیر قومیت نیز در سبد رأی آقای رضایی تأثیر داشته است. نکته دیگر اینکه همچنان‌که در نقشه شماره ۲ مشهود است، الگوی پراکنش فضایی رأی آقای رضایی در سطح ملی مبین این است که نیمه شرقی کشور کمترین رأی و نیمه غربی کشور رأی بالاتری را به ایشان داده‌اند و از این نظر شاهد الگوی فضایی دو بخشی برای آرای مثبت و منفی ایشان هستیم.

۴-۲-۲- بررسی الگوی آراء آقای جلیلی

محتوای پیام‌های انتخاباتی آقای سعید جلیلی برای مدیریت کشور بر دو محور: الف: اصالت داشتن مقاومت در برابر نظام سلطه و استفاده از ظرفیت‌های موجود کشور و ب: تأکید بر عدم استفاده از راهبرد کاهش تحریم‌ها با تغییر رفتار کشور و مذاکره قرار داشت (Jalily, 2013). این موضع‌گیری

و متعاقب آن حمایت رسمی برخی از شخصیت‌های و عالمان مذهبی از وی سبب شده بود، طرفداران وی عموماً طیفی از اصول‌گرایان ایدئولوژیک باشند. چنان‌که او نیز بعد از انتخابات در وب سایت خود در خصوص کسانی که به وی رأی داده‌اند چنین می‌نویسد: «یک نفر مثل سعید جلیلی اگرچه نتوانست در این انتخابات موج اجتماعی همراه خودش درست کند و عمده رأی‌دهندگان به وی حامیان ایدئولوژیک او بودند، اما در...». بر این اساس همچنان که در نقشه شماره ۲، الگوی رأی آقای جلیلی نشان داده شده است در سطح استانی، استان قم به‌عنوان پایگاه اصلی و سستی جبهه پایداری و تمرکز مراکز و حوزه‌های دینی و استان خراسان جنوبی با رویکرد ایدئولوژیک بیشترین رأی را به ایشان داده‌اند.



نقشه شماره ۵: الگوی رأی آقای جلیلی در سطح استانی نقشه شماره ۶: الگوی رأی آقای جلیلی در سطح شهرستانی

از سویی دیگر با بررسی نقشه‌های به‌دست آمده از میزان آراء مردم به آقای جلیلی مشخص شد توزیع فضایی آراء ایشان چه در سطح استانی چه در سطح شهرستانی در مدل نقاط شکست در محیط نرم‌افزار ARC GIS یک الگوی پیوسته فضایی را نشان می‌دهد که بازگو کننده این واقعیت است که مرزنشینان و اقلیت‌های اکولوژیکی ایران از این کاندیدا حمایت نکرده‌اند و نسبت به دیگر مناطق به این کاندیدا رأی بسیار پایین‌تری به وی داده‌اند و همچنان‌که در نقشه‌های شماره ۴ و ۵ نشان داده شده است، مناطق قرمز رنگ که عمدتاً منطبق بر حاشیه مرزی و قومیت‌های ایران است، همواره کمتر از ۱۰٪ به این کاندیدا رأی داده‌اند و در نهایت کمترین رأی را آقای جلیلی در همین مناطق

جغرافیایی داشته است.

جدول شماره ۳: بالاترین و کمترین محبوبیت در سبد رأی آقای جلیلی

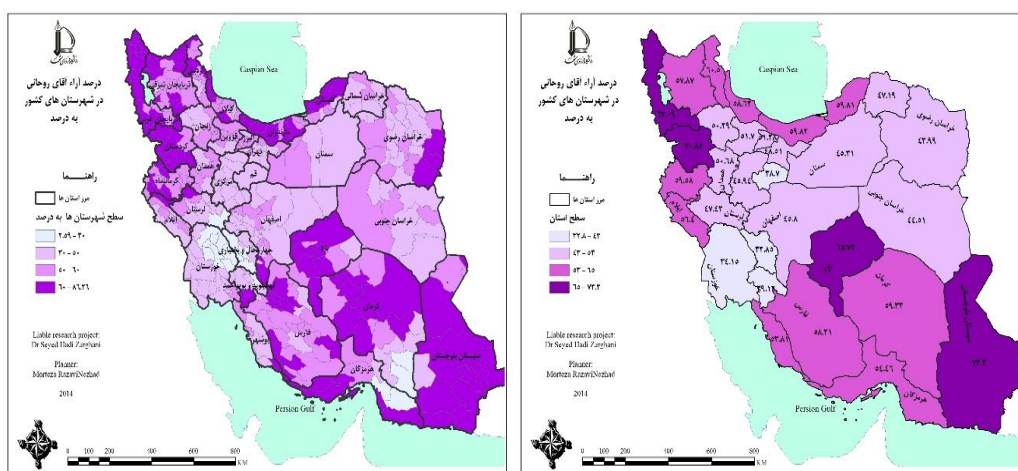
ردیف	استان	درصد رأی به جلیلی	شهرستان	درصد رأی
۱	خراسان جنوبی	۲۳/۹۱	قلعه گنج	۴۸/۹۱
۲	قم	۲۳/۲۶	بشاگرد	۴۳/۳۵
۳	اصفهان	۱۸/۵	سربیشه	۲۱/۲۸
۴	کرمانشاه	۶/۷۸	ایزه	۱/۴۷
۵	سیستان و بلوچستان	۶/۱۲	کوهرنگ	۱/۴
۶	کردستان	۴/۸۸	لالی	۰/۷

نکته بعد در خصوص الگوی فضایی آراء آقای جلیلی این است که بیشترین رأی را نیز ایشان در شهرستان‌ها و استان‌های غیرمرزی و شهرستان‌های فارس‌نشین کسب کرده‌اند که در جدول شماره ۲ نتایج مقایسه‌ای آن مشخص شده است. در نهایت الگوی فضایی مناطقی که به این نامزد کمترین رأی را داده‌اند همانند یک حلقه از غرب شروع شده و در شمال شرق ختم می‌شود و همچنین شهرستان‌هایی در مناطق جنوب شرقی و جنوب را نیز شامل می‌شود. با توجه به مستندات فوق می‌توان بیان کرد که الگوی رأی این کاندیدا از الگوی رأی ایدئولوژیکی پیوسته منفی تبعیت می‌کند بدین معنی که مناطقی که کمترین رأی را به ایشان داشته است از پیوستگی خاص فضایی برخوردارند و به سبب همین ایدئولوژیکی بودن آراء ایشان آراء مأخوذه دارای جنبه فضایی پیوسته‌ای در سطح کشور نشده است. همچنین با توجه به عدم احراز بالاترین رأی آقای جلیلی در شهرستان مشهد زادگاه و استان خراسان رضوی زاد بوم ایشان، و قرار گرفتن ایشان بعد از روحانی و قالیباف در رتبه سوم، می‌توان گفت متغیر همسایگی در الگوی رأی ایشان تأثیر چندانی نداشته است. ضمن اینکه همشهری و هم استانی بودن آقای جلیلی و قالیباف نیز در این وضعیت نقش مؤثری داشته است.

۴-۲-۳- بررسی الگوی آراء آقای روحانی

آقای حسن روحانی شعار انتخاباتی خود را «دولت تدبیر و امید» نام نهاد و با گفتمان «نجات اقتصاد، احیای اخلاق و تعامل با جهان» پا به عرصه انتخابات نهاد (Ruhani, 2013). او اصلی‌ترین معضل کشور را اقتصاد می‌دانست و برای حل نمودن این معضل نیز راهکارهای: تعامل با جهان از طریق دیپلماسی و رفع تحریم‌ها، افزایش تولید و ثروت ملی و کنترل تورم را بهترین روش مبارزه با این

معضل می‌دانست. این موضع‌گیری نسبت به مسائل، که مشکلات اقتصادی را عمدتاً به مسائل سیاسی و تحریم‌ها مرتبط می‌دانست و همچنین شعار اعتدال‌گرایی و فراجناحی عمل کردن در صورت پیروزی و از طرفی حمایت سران اصلاح‌طلب به شکل رسمی از او سبب شد در انتخابات گوی سبقت را از دیگران ربوده و به‌عنوان هفتمین رئیس‌جمهور توسط مردم انتخاب گردد.



نقشه شماره ۷: الگوی رأی روحانی در سطح استان‌ها. نقشه شماره ۸: الگوی رأی آقای روحانی در سطح شهرستان

توزیع فضایی آراء این کاندیدا در سطح استانی در روش نقاط شکست، گویای این واقعیت است که به‌جز استان خوزستان زادبوم آقای رضایی و استان‌های سه گانه خراسان به‌عنوان زاد بوم آقای قالیباف، سایر استان‌های مرزی بیشترین رأی را به این کاندیدا داده‌اند. بدین ترتیب به‌جز استان‌های سه گانه خراسان و استان خوزستان و ایلام، دیگر استان‌های مرزی همگی بالای ۵۳٪ از آراء خود را به‌نفع این کاندیدا به صندوق انداخته‌اند.

نکته حائز اهمیت اینکه رأی نزدیک به ۵۰ درصدی آقای روحانی در استان سمنان زادبوم ایشان و رأی بالای ۷۰ درصدی ایشان در شهرستان سرخه زادگاه ایشان مؤید تأثیر متغیر همسایگی در سبد رأی آقای روحانی است. علاوه بر این، همچنان که ذکر شد در مورد الگوی فضایی آراء آقای روحانی، رأی بالای شهرستان‌ها و اقلیت‌های اکولوژیکی به وی حائز اهمیت است. بر این اساس، اکثر اقوام مهم ایران (به‌جز قومیت لر که آقای محسن‌رضایی در آن از محبوبیت بالایی برخوردار بود)،

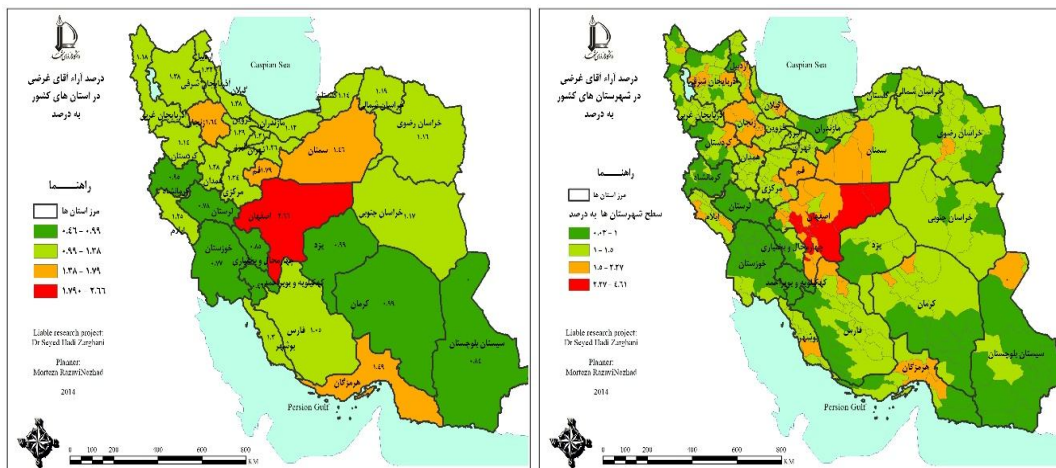
از جمله آذری‌ها، بلوچ‌ها، اعراب، کردها، ترکمن‌ها به آقای روحانی به‌صورت ویژه رأی داده‌اند و در اکثر شهرستان‌هایی که این قومیت‌ها قالب بوده‌اند، آقای روحانی توانسته بالای ۶۵٪ آراء را کسب نماید و فقط در استان‌های فارس‌نشین، استان یزد بوده که بالای ۶۰٪ به این کاندیدا رأی داده‌اند. بنابراین با توجه به تجزیه و تحلیل صورت گرفته الگوی فضایی آراء آقای روحانی از متغیر قومیت، اقتصاد سیاسی و الگوی رأی سلسله مراتب نیازها توأمان بهره برده است و نتیجه آن نیز پیروزی انتخابات بوده است. اقتصاد به‌عنوان یک نیاز اساسی در این مقطع خاص برای کشور ایران از اهمیت بالایی برخوردار بود؛ از طرفی این وضعیت اقتصادی به‌عنوان یک نیاز برای همه اقشار جامعه محسوب می‌شد که وقتی با رگه‌هایی از سیاست و انتقاد از روند گذشته مذاکرات با غرب به‌عنوان عامل اصلی این وضعیت ترکیب شد و بیشتر از همه مورد توجه قرار گرفت و نتیجه آن نیز پیروزی این کاندیدا در انتخابات بود.

جدول شماره ۴: بالاترین و کمترین محبوبیت در سبد رأی آقای روحانی

ردیف	استان	درصد رأی	شهرستان	درصد رأی
۱	سیستان و بلوچستان	۷۳/۳	زابلی	۸۶/۲۶
۲	کردستان	۷۰/۸۵	سرباز	۸۶/۲۵
۳	آذربایجان غربی	۶۷/۰۹	چابهار	۸۵/۱۸
۴	قم	۳۸/۷	لالی	۴/۴۳
۵	خوزستان	۳۴/۱۵	اندیکا	۲/۷۲
۶	چهارمحال و بختیاری	۳۲/۸۵	کوه‌رنگ	۲/۵۹

۴-۲-۴- بررسی الگوی آراء آقای غرضی

شعار اصلی آقای سیدمحمدغرضی «دولت ضدتورم» بود. بزرگترین مشکل صد سال اخیر ایران را تورم می‌دانست. به‌نظر او دولت نباید متورم باشد، یعنی بیش از درآمدهایش هزینه کند. به اعتقاد او دولت این هزینه را از جیب مردم می‌پردازد، و او می‌خواست دست دولت که در جیب مردم است را قطع کند. راهکار این کاندیدای اصفهانی نیز برای مقابله با تورم ایجاد خدمات گسترده و فنی‌تر مانند دولت الکترونیک و اینترنت پرسرعت و قوانین و مصوبه‌ها به مردم سپرده شود تا جلوی رانت و فساد گرفته شود.



نقشه شماره ۹: الگوی رأی آقای غرضی در سطح شهرستان‌ها نقشه شماره ۱۰: الگوی رأی آقای غرضی در سطح استان

همچنان‌که در نقشه‌های فوق مشهود است، الگوی فضایی رأی آقای غرضی بدین صورت است که استان‌های اصفهان (۲/۶۶٪)، قم (۱/۷۹٪) و زنجان (۱/۶۴٪) بیشترین رأی را به این کاندیدا داده‌اند و استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، خوزستان و لرستان کمترین رأی به میزان کمتر از ۰/۷٪ را داشته‌اند. با توجه به رأی بسیار کم ایشان در مجموع آراء یعنی ۵۰۰ هزار رأی از مجموع حدود ۳۷ میلیون رأی، نمی‌توان گفت توزیع فضایی آراء ایشان به‌لحاظ نظری از الگوی خاصی تبعیت می‌کند و از این‌رو الگوی فضایی پیوسته‌ای در سطح استانی مشاهده نمی‌شود، اما در سطح شهرستانی، شهرستان‌های خور بیابانک، برخوار و فلاورجان بیشترین میزان رأی را به این کاندیدا داده‌اند که نشان‌دهنده تأثیر متغیر همسایگی در همین میزان کم آراء است.

۴-۲-۵- بررسی الگوی آراء آقای قالیباف

آقای قالیباف که همانند آقای جلیلی یک کاندیدای اصول‌گرای مستقل مشهودی بود با شعار «پیشرفت و عدالت» برای همه اقشار وارد صحنه رقابت در انتخابات دوره یازدهم گردید. وی مهمترین مشکل کنونی کشور را اقتصاد سیاست‌زده می‌دانست و معتقد بود چون اقتصاد را در ایران نیروهای سیاسی هدایت می‌کنند و سیاست‌زده است فسادهای بزرگی در چند سال اخیر در اقتصاد کشور رخ داده

است. وی برای سامان‌دهی به این وضعیت معتقد بود طی دو سال باید با مدیریت جهادی به این وضعیت خاتمه داد. آقای قالیباف نیز تأکید داشت که او و جمع کثیری از نخبگان کشوری برنامه‌ای دقیق برای اداره کشور تدوین کرده‌اند. وی همچنین تحریم‌ها را نه کاغذپاره می‌دانست نه فلج کننده و معتقد بود به جای اصالت دادن به تخاصم صرف و یا وادادگی و تسلیم، باید با در نظر گرفتن امکانات و محدودیت‌ها، رقابت را با هدف تحقق اهدافمان محور قرار دهیم (Ghalibaf, 2013).

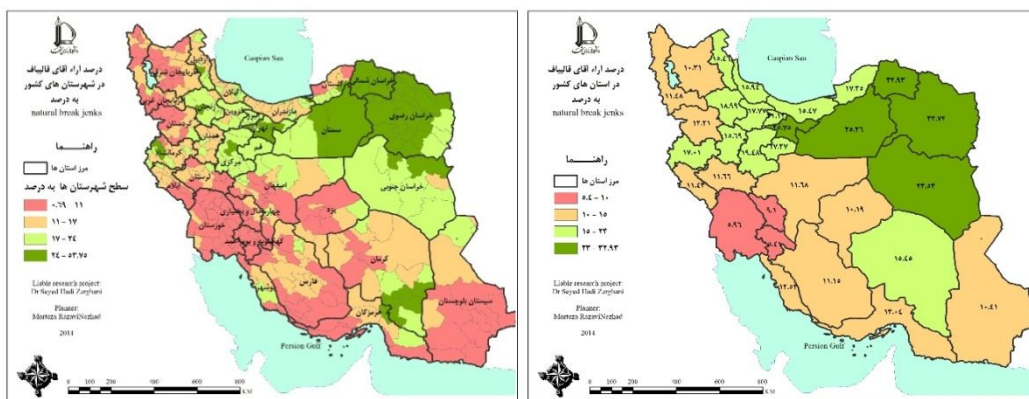
در واقع گفتمانی که توسط این کاندیدا مطرح شد دیدگاه‌های اجرایی وی درباره چگونگی مدیریت بر کشور بود؛ اما از نگاه سیاسی و جناحی که وی در سالیان اخیر خود در را فردی اصولگرای اصلاح طلب می‌خواند و سعی کرد در هر دو جناح آرایبی را به دست آورد در نهایت بعد از برگزاری انتخابات مشخص شد راهبردهای او برای پیروزی در انتخابات نظر اکثریت مردم را تأمین نکرده است و وی به عنوان نفر دوم در این انتخابات شناخته شد.

جدول شماره ۵: بالاترین و کمترین محبوبیت در سبد رأی آقای قالیباف

ردیف	استان	درصد رأی	شهرستان	درصد رأی
۱	خراسان شمالی	۳۲/۹۳	بینالود (طرقه ناندیر)	۴۷/۲۲
۲	خراسان رضوی	۳۲/۷۲	خوشاب	۴۶/۳
۳	تهران	۲۵/۷۵	کلات	۴۵/۷۸
۴	کهگیلویه و بویراحمد	۵/۴۱	اندیکا	۰/۶۹
۵	خوزستان	۵/۹۶	کوهرنگ	۰/۹۱
۶	چهارمحال و بختیاری	۹/۱	لالی	۰/۹۱

همچنان‌که در جدول بالا و نقشه‌های شماره ۱۱ و ۱۲ مشخص است، از نظر توزیع فضایی رأی در سطح استان، بیشترین رأی در سبد رأی آقای قالیباف مربوط به استان‌های خراسان رضوی، شمالی، جنوبی و استان تهران است. مهمترین علت این وضعیت در استان‌های خراسان رضوی، شمالی و جنوبی می‌تواند ناشی از خراسانی بودن آقای قالیباف و نقش متغیر همسایگی باشد. در استان تهران نیز، رأی به قالیباف عمدتاً به دلیل عملکرد مناسب ایشان در شهرداری تهران طی سالهای گذشته بوده است که در بین شهروندان تهرانی پایگاه رأی قابل توجهی کسب کرده‌اند. در سطح استانی، کمترین رأی آقای قالیباف در استان‌های خوزستان، کهگیلویه و بویر احمد و چهار محال بختیاری است که دلیل آن هم به رأی مردم این استان به آقای رضایی ناشی از متغیر همسایگی بر می‌گردد. همچنین الگوی رأی آقای قالیباف در سطح شهرستان نیز نشان می‌دهد شهرستان بینالود (طرقه

شاندیز) زادگاه قالیباف ناشی از متغیر همسایگی بیشترین رأی را به ایشان داده است و پس از آن شهرستان‌های خوشاب، کلات و قوچان در استان خراسان رضوی قرار دارد. در مجموع بیشترین آراء آقای قالیباف در استان‌ها و شهرستان‌های شمال شرق و مرکز به دست آمده است و با فاصله گرفتن از این منطقه به ویژه در مناطق مرزی از میزان آراء این کاندیدا کاسته می‌شود و این موضوع با توجه به خراسانی بودن آقای قالیباف نقش متغیر همسایگی و زوال فاصله را در انتخابات تأیید می‌کند.



نقشه شماره ۱۱: الگوی رأی آقای قالیباف در سطح استان‌ها نقشه شماره ۱۲: الگوی رأی آقای قالیباف در سطح شهرستان

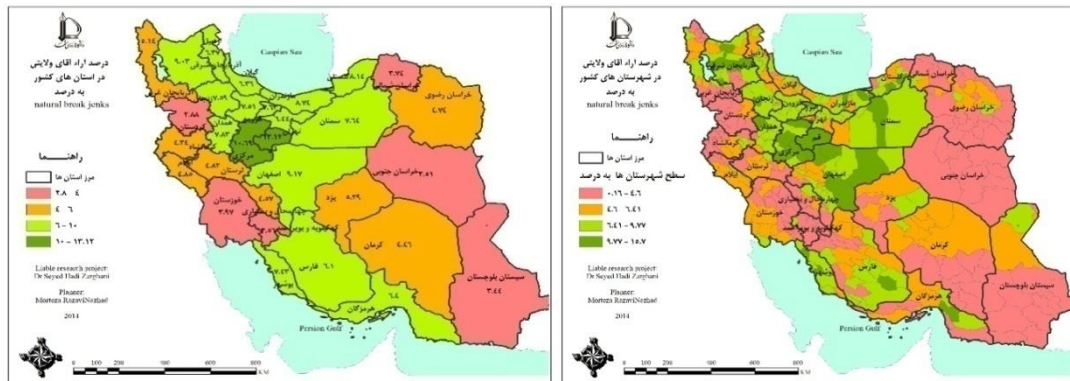
۴-۲-۶- بررسی الگوی آراء آقای ولایتی

آقای علی‌اکبر ولایتی که یک سیاست‌مدار اصول‌گرای اهل تهران بود با شعار «دولت متمم» که مخفف کلمات متدین، باتجربه، معتدل و مشورت‌پذیر بود، وارد عرصه رقابت در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم شد. وی مهمترین راهبرد خود را برای مدیریت کشور بر محور اقتصاد می‌دانست و مدعی بود برای حل مشکلات اقتصادی کشور برنامه‌ای ۱۰۰ روزه تدوین کرده که می‌تواند وضعیت را بهبود بخشد (Velayati, 2013).

در جریان تبلیغات انتخاباتی این کاندیدای اصولگرا گاه در کسوت منتقد برخی مواضع اصول‌گرایان سستی ظاهر شد. چنان‌که در مناظره سوم تلویزیونی انتقادات شدیدی از عملکرد آقای سعید جلیلی، دبیر شورای عالی امنیت ملی و کاندیدای جبهه پایداری اصولگرایان نمود و به‌صراحت اظهار داشت مذاکرات جلیلی نتیجه‌ای جز تشدید تحریم‌ها علیه ایران نداشته است و تلویحاً از

عملکرد اقدامات دولت‌های سازندگی و اصلاحات حمایت کرد (مذاکرات تلویزیونی انتخاباتی). در نهایت به نظر می‌رسید استراتژی اعلامی و اعمالی این کاندیدا اندکی با یکدیگر متفاوت بود. از بررسی نقشه‌های تهیه شده در مدل شکست در سطح استانی هیچ الگویی فضایی خاصی در آراء این کاندیدا در سطح کشور مشاهده نمی‌شود و فقط می‌توان گفت که استان قم و مرکزی به ترتیب با ۱۳ و ۱۰ درصد بیشترین رأی (به درصد) را به ایشان داده‌اند و استان‌های کردستان و سیستان و بلوچستان نیز به ترتیب با ۲/۸ و ۳/۴ درصد کمترین رأی را به وی داده‌اند.

اما بررسی نقشه نهایی از وضعیت این کاندیدا در سطح شهرستان‌های کشور بازگو کننده فضایی متفاوت بود به نحوی که مشخص شد این کاندیدا در نواحی مرکزی و شمالی ایران از محبوبیت بیشتری برخوردار بوده و در شهرستان‌های استان‌های سمنان، تهران، اصفهان، مرکزی، همدان، قزوین و زنجان نسبت به دیگر شهرستان‌های کشور رأی بهتری داشته است. همچنین مشخص شد این کاندیدا در نواحی مرزی ایران به جز در استان آذربایجان شرقی و بوشهر از محبوبیت بسیار کمی برخوردار بوده و در بهترین حالت در این شهرستان‌ها مرزی حدود ۴ درصد رأی داشته است. با این همه باز هم نمی‌توان الگوی فضایی خاصی برای آراء این کاندیدا در نظر گرفت.



نقشه شماره ۱۳: الگوی رأی آقای ولایتی در سطح شهرستان‌ها نقشه شماره ۱۴: الگوی رأی آقای ولایتی در سطح استان

۵- بحث و نتیجه گیری

بر اساس آمار وزارت کشور و همچنان که در قالب جدول شماره ۶ نشان داده شده است، در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران آقای حسن روحانی با ۱۸۶۱۳۳۲۹ رأی و کسب ۵۰/۷۱٪ از مجموع کل آراء مأخوذه به عنوان هفتمین رئیس جمهور ایران شناخته شد. جدول شماره ۶: توزیع آراء کاندیداهای ریاست جمهوری دوره یازدهم در استانهای کشور به درصد

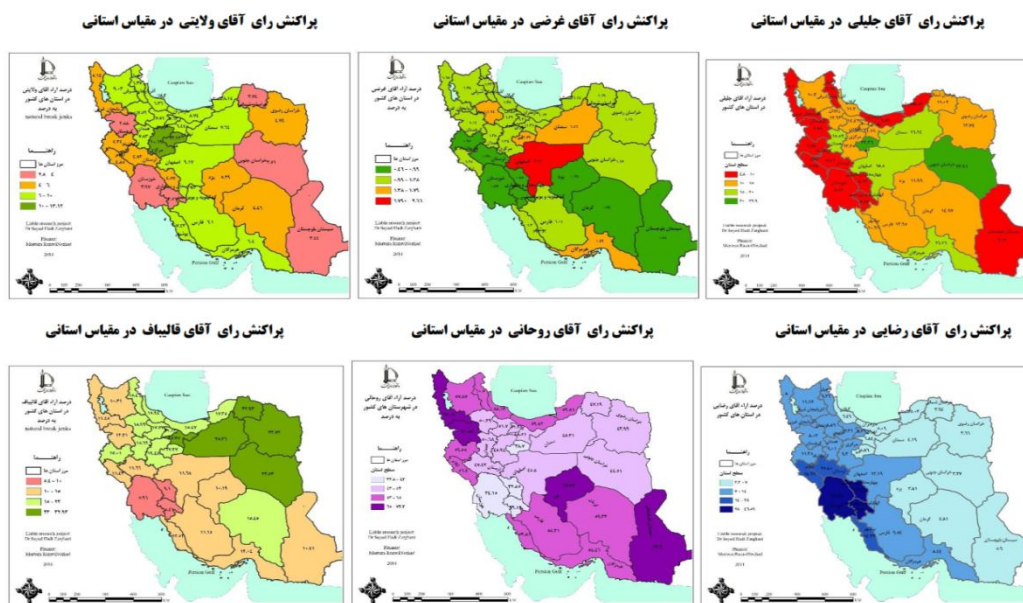
ردیف	استان	غرضی	ولایتی	چلیلی	رضایی	قالیباف	روحانی
۱	آذربایجان شرقی	٪۱/۳۸	٪۹/۰۳	٪۱۰/۳۰	٪۱۱/۱۲	٪۱۰/۳۱	٪۵۷/۸۷
۲	آذربایجان غربی	٪۱/۳۵	٪۵/۲۶	٪۷/۴۹	٪۸/۸۸	٪۱۳/۱۱	٪۶۳/۹۱
۳	اردبیل	٪۱/۳۶	٪۶/۴۷	٪۶/۹۷	٪۹/۰۷	٪۱۷/۸۷	٪۵۸/۳۷
۴	اصفهان	٪۲/۳۷	٪۸/۰۷	٪۱۸/۸۷	٪۱۲/۱۵	٪۱۳/۵۴	٪۴۵/۰۰
۵	البرز	٪۱/۱۸	٪۹/۶۹	٪۱۰/۷۵	٪۷/۹۴	٪۱۹/۳۴	٪۵۱/۱۹
۶	ایلام	٪۱/۲۵	٪۴/۸۵	٪۷/۳۸	٪۱۸/۶۹	٪۱۱/۴۳	٪۵۶/۴۰
۷	بوشهر	٪۱/۳۰	٪۷/۴۳	٪۱۰/۶۱	٪۱۴/۳۳	٪۱۲/۵۲	٪۵۳/۸۱
۸	تهران	٪۱/۳۶	٪۶/۴۴	٪۱۱/۱۹	٪۶/۸۴	٪۲۵/۷۵	٪۴۸/۵۱
۹	چهارمحال و بختیاری	٪۰/۸۵	٪۴/۵۷	٪۸/۱۳	٪۴۴/۴۹	٪۹/۱۰	٪۳۲/۸۵
۱۰	خراسان جنوبی	٪۱/۱۷	٪۳/۵۱	٪۲۳/۹۱	٪۳/۳۷	٪۲۳/۵۳	٪۴۴/۵۱
۱۱	خراسان رضوی	٪۱/۱۶	٪۴/۷۴	٪۱۳/۷۴	٪۴/۶۶	٪۳۲/۷۲	٪۴۳/۹۹
۱۲	خراسان شمالی	٪۱/۱۹	٪۳/۷۴	٪۱۱/۰۲	٪۳/۹۴	٪۳۲/۹۳	٪۴۷/۱۹
۱۳	خوزستان	٪۰/۷۷	٪۳/۹۷	٪۸/۵۷	٪۴۶/۵۹	٪۵/۹۶	٪۳۴/۱۵
۱۴	زنجان	٪۱/۶۴	٪۷/۵۹	٪۱۲/۶۳	٪۸/۸۶	٪۱۸/۹۹	٪۵۰/۳۹
۱۵	سمنان	٪۱/۴۵	٪۷/۶۴	٪۱۶/۱۵	٪۴/۱۹	٪۲۵/۳۶	٪۴۵/۳۱
۱۶	سیستان و بلوچستان	٪۰/۸۴	٪۳/۴۴	٪۶/۱۲	٪۵/۹۰	٪۱۰/۴۱	٪۷۳/۳۰
۱۷	فارس	٪۱/۰۵	٪۶/۱۰	٪۱۳/۹۵	٪۹/۵۴	٪۱۱/۱۵	٪۵۸/۲۱
۱۸	قزوین	٪۱/۲۹	٪۷/۵۱	٪۱۴/۴۲	٪۷/۳۱	٪۱۷/۷۷	٪۵۱/۷۰
۱۹	قم	٪۱/۷۹	٪۱۳/۱۲	٪۲۳/۲۶	٪۵/۸۶	٪۱۷/۲۷	٪۳۸/۷۰
۲۰	کردستان	٪۱/۱۴	٪۲/۸۸	٪۴/۸۸	٪۸/۰۳	٪۱۲/۲۱	٪۷۰/۸۵
۲۱	کومل	٪۰/۹۹	٪۴/۴۶	٪۱۴/۹۷	٪۴/۸۱	٪۱۵/۴۵	٪۵۹/۳۳
۲۲	کرمانشاه	٪۰/۹۹	٪۴/۵۵	٪۷/۱۰	٪۷/۱۰	٪۱۷/۸۲	٪۶۲/۴۳
۲۳	کهگیلویه و بویراحمد	٪۰/۴۶	٪۳/۵۶	٪۷/۴۷	٪۴۳/۹۷	٪۵/۴۱	٪۳۹/۱۲
۲۴	گلستان	٪۱/۱۴	٪۸/۱۴	٪۸/۵۲	٪۵/۰۳	٪۱۷/۳۵	٪۵۹/۸۱
۲۵	گیلان	٪۱/۵۳	٪۷/۰۳	٪۱۲/۳۶	٪۷/۱۷	٪۷/۱۷	٪۶۴/۷۴
۲۶	لرستان	٪۰/۷۸	٪۴/۸۲	٪۷/۴۶	٪۲۷/۸۵	٪۱۱/۶۶	٪۴۷/۴۳
۲۷	مازندران	٪۱/۱۲	٪۸/۷۴	٪۹/۷۶	٪۵/۰۹	٪۱۵/۴۷	٪۵۹/۸۲
۲۸	مرکزی	٪۱/۳۴	٪۱۰/۶۹	٪۱۳/۲۵	٪۹/۳۰	٪۱۹/۴۸	٪۴۵/۹۴
۲۹	هرمزگان	٪۱/۴۹	٪۶/۴۰	٪۱۶/۱۶	٪۸/۴۴	٪۱۳/۰۴	٪۵۴/۴۶
۳۰	همدان	٪۱/۲۸	٪۷/۸۳	٪۱۵/۵۲	٪۹/۰۱	٪۱۵/۶۹	٪۵۰/۶۸
۳۱	یزد	٪۰/۹۹	٪۵/۳۹	٪۱۱/۹۹	٪۳/۸۱	٪۱۰/۱۹	٪۶۷/۷۲

همچنان که در قالب مدل مفهومی متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی مردم در ایران نشان داده شد (شکل شماره ۱)، عوامل و متغیرهای مختلفی در سطح خرد و کلان، فردی و جمعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و... در رفتار انتخاباتی مردم و به تعبیر دقیق تر در تصمیم شهروندان به رأی به یک کاندیدای خاص مؤثر هستند. بررسی الگوهای فضایی رأی

کاندیداهای انتخابات تا حد زیادی می‌تواند به بررسی و تبیین نقش این متغیرها کمک نماید. نتایج این پژوهش و تحقیقات مشابه در مورد تحلیل فضایی آراء کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری و نمایندگی مجلس در ایران نشان می‌دهد در رفتار انتخاباتی ایرانیان برای انتخاب یک یا چند کاندیدای خاص که در نهایت منجر به شکل‌گیری الگوی رأی متفاوت کاندیداها می‌شود متغیرهای مختلفی چون متغیر قومیت و رفتار گروه‌های قومی، متغیر مذهبی و ایدئولوژیک، متغیر همسایگی و تأثیر زادگاه و زاد بوم، متغیر اقتصادی و نوع پایگاه اقتصادی، ویژگی‌های شخصی و شخصیتی انتخاب‌کنندگان و کاندیداها و... تأثیرگذار بوده است. در این انتخابات نیز تقریباً در سبد رأی همه کاندیداها به‌ویژه آقای رضایی، قالیباف، روحانی متغیر همسایگی نقش مؤثری داشته است. چنانکه آقای غرضی نیز بالاترین رأی را در سبد رأی خود از همشهریان اصفهانی‌اش دارد. در الگوی رأی آقای جلیلی با توجه به محتوی تبلیغاتی ایشان، حمایت جبهه پایداری و بالاترین رأی وی در استان قم متغیر دینی و به‌عبارت دقیق‌تر ایدئولوژیک مهمترین نقش را داشته است. نکته جالب اینکه استان خراسان رضوی به‌عنوان زادبوم آقای جلیلی در سبد رأی ایشان در رتبه دهم بعد از استان‌هایی نظیر قم، خراسان جنوبی، اصفهان، هرمزگان، همدان، قزوین و... قرار داشت. آقای رضایی با شعار عدالت جغرافیایی و حمایت از توزیع قدرت و ثروت بین همه اقوام ایرانی توانست رأی بالایی در استان‌های قومیت‌نشین جنوب غرب کسب کند به‌طوری‌که در سه استان خوزستان، چهارمحال بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد ایشان بالای ۴۰ درصد رأی داشته‌اند حال آنکه در ۲۳ استان کمتر از ۱۰ درصد رأی کسب کرده‌اند که این امر نشان از نقش مؤثر متغیر قومی در رأی ایشان دارد. به‌نظر می‌رسد فعالیت قالیباف در شهرداری تهران از منظر بسیاری از شهروندان تهرانی مطلوب ارزیابی شده است به‌دلیل اینکه بعد از استان‌های خراسان رضوی و شمالی به‌عنوان زادبوم آقای قالیباف، بالاترین رأی در سبد رأی قالیباف متعلق به استان تهران است. پراکنش فضایی رأی آقای روحانی به‌عنوان یک کاندیدای اصلاح‌طلب در سطح استانی بدین ترتیب است که استان‌های مرزی و اقلیت‌نشین قومی و مذهبی سیستان و بلوچستان، کردستان، آذربایجان غربی و کرمانشاه بالاترین رأی را به ایشان داده‌اند. در واقع نقش متغیر قومی-مذهبی

و به عبارت دقیق‌تر رأی اقلیت‌های قومی و مذهبی در سبد رأی آقای روحانی کاملاً برجسته است و البته این امر در چند دوره اخیر انتخابات ریاست جمهوری سابقه دارد و کاندیداهای اصلاح‌طلب با شعار توزیع فرصت‌های برابر اقتصادی و سیاسی و حمایت از حقوق اقلیت‌های قومی-مذهبی همواره رأی بالایی در این مناطق داشته‌اند. همچنین در بین کاندیداهای مختلف آقای روحانی نزدیک به ۵۰ درصد رأی زادگاه خود سمنان را کسب کرده‌اند که این امر نیز نشان از تأثیر متغیر همسایگی و زادبوم در سبد رأی آقای روحانی دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت الگوی فضایی آراء آقای روحانی متأثر از متغیرهای همسایگی، قومیت و مذهب، اقتصاد سیاسی و الگوی رأی سلسله مراتب نیازها توأمان بهره برده است.

نقشه شماره ۱۵ الگوی فضایی پراکنش آراء کاندیداها در سطح استانی را از منظر پیوستگی و انسجام نشان می‌دهد. بدین ترتیب الگوی توزیع فضایی رأی آقای روحانی بدین ترتیب است که ایشان در استان‌های مرزی به جز استان خوزستان (به دلیل نقش متغیر زادبوم آقای رضایی)، به صورت یک نوار پیوسته از بالاترین رأی‌ها برخوردار بوده‌اند. همچنین از منظری دیگر می‌توان گفت شمال، شمال غربی و غرب و جنوب و جنوب شرقی به صورت دو بخش مجزا بیشترین رأی را به آقای روحانی داده‌اند. در مورد آقای جلیلی تقریباً خلاف این امر صادق است، بدین معنی که تقریباً مناطق مرزی در سرتاسر کشور (به استثنای استان خراسان جنوبی) کمترین رأی را به ایشان داده‌اند. الگوی رأی آقایان محسن رضایی و محمدباقر قالیباف نیز از الگوی رأی همسایگی و زوال فاصله تبعیت می‌کند. بدین ترتیب با فاصله گرفتن از جنوب غرب به تدریج از رأی‌های آقای رضایی کاسته می‌شود و حتی می‌توان بر اساس الگوی توزیع رأی ایشان کشور را به دو نیمه غربی با رأی بالا به ایشان و نیمه شرقی با کمترین رأی به ایشان تقسیم کرد. و سرانجام تمرکز رأی آقای قالیباف در شمال شرق است به طوری که همانند نوار بهم پیوسته‌ای استان‌های سه گانه خراسان، سمنان و تهران و البرز را در بر می‌گیرد. نقشه توزیع فضایی آراء آقایان ولایتی و غرضی نیز با توجه به سهم کم رأی آنها در مجموع آرای مأخوذه، نشان می‌دهد که توزیع فضایی آراء از الگوی پیوسته و منسجمی تبعیت نمی‌کند.



نقشه شماره ۱۵: الگوی پراکنش فضایی آراء کاندیدها از منظر پیوستگی و انسجام

۶- قدردانی

مقاله حاضر مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «تحلیل فضایی پراکنش آراء در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران» در معاونت پژوهشی دانشگاه فردوسی مشهد استخراج شده و نگارندگان وظیفه خود می‌دانند از حمایت‌های مادی و معنوی این دانشگاه قدردانی نمایند.

References

۱. Agnew, John, (1996), Mapping politics: how context counts in electoral geography, In Political Geography, Vol.15, Issue. 2, pp. 129-146. Elsevier: London, United Kingdom.
۲. Amid, Hasan, (2000), Amid the dictionary, Vol 1, Publishing Amir Kabir, Tehran [in Persian].
۳. Ashoori, Dariush, (1991), "Political Dictionary", Tehran, Morvarid Publications
۴. Darabi, Ali, (2007) Electoral behavior in Iran (models and theories), Soroush Publications, Tehran
۵. Darabi, Ali, (2013), Eleventh election Sociology: Analysis of the Iranian presidential elections and voting behavior, Publishing Hamshahri, Tehran [in Persian].
۶. Dikshit, Ramesh, (1995), Political Geography; published by Tata-mcgraw -hill, New Delhi.
۷. Gallaher Carolyn , Carl T Dahlman, Mary Gilmartin, (2011), Key Concepts in Political Geography (Key Concepts in Human Geography) Translated by Mohammad Hassan Nami, Ali Mohammad Pour, Tehran: Zeyton sabz [in Persian].
۸. George F., (1967), The Data Model Concept in Statistical Mapping, International Yearbook of Cartography 7, Pp. 186-190.
۹. Ghalibaf, Mohammadbagher, (2013), Formal interview published by Tasnim with the title: Visitors mayor of Tehran from Tasnim (Part I), the 23 April, Tehran, available on the official website Ghalibaf, Mohammadbagher to the following address: <http://www.ghalibaf.ir/FA/ViewText.aspx?id=965> [in Persian].
۱۰. Ghazi, Abolfazl, (1994), Constitutional rights and political institutions, Tehran University Press, Vol. I [in Persian].
۱۱. Hafeznia, Mohammad-Reza, Kaveanirad, Morad, (2004), New Horizons in political geography, the publisher SAMT, Tehran [in Persian].
۱۲. Jalily, saeid, (2011), Mainstreaming presidential candidates in the face of sanctions, Dr Saeed Jalily published on the official website accessible at the address: <http://drjalily.com>
۱۳. Kaveanirad, Morad, (2013), The geography of elections With emphasis on the presidential elections in Iran, Kharazmi University Press, Tehran [in Persian].
۱۴. Kaveanirad, Morad; Veysi, Hadi (2008), The effect of neighborhood Iran election Case study: The first round of Iran's ninth presidential election, Journal of Geopolitics, Volume IV No. III [in Persian].
۱۵. Kaveanirad, Morad, (2014), Spatial distribution partnership in the eleventh presidential election, Journal of Strategic Studies, Issue One, Spring 2014 [in Persian].
۱۶. McMaster, Robert and McMaster, Susanna, (2002), A History of Twentieth-Century American Academic Cartography, Cartography and Geographic Information Science. 29 (3) Pp.312-315.

۱۷. Muir Richard ,(2000), Political Geography A New Introduction , Translation: Mirheidar Doreh, Safavi, Seyed Yahya, The geography of the armed forces, Tehran [in Persian].
۱۸. Naghibzadeh,Ahmad, (2006), History of Diplomacy and International Relations, Tehran: Publication Ghomes [in Persian].
۱۹. Official site doctor Hassan Rohani, (2013), Achieved at URL: <http://rouhani.ir/> [in Persian].
۲۰. Official website governorate of provinces in the country of May 2013 [in Persian].
۲۱. Pishgahifard, Zahra; Mirahmadi,Fatemeh Sadat; Gholami,Bahador, (2011), Static and dynamic measurement of electoral districts; First National Conference on Geography of the University of Kharazmi, Tehran [in Persian].
۲۲. Pishgahifard, Zahra; Shoshtari, seyd mohammad javad, (2009), Geographical Bases of the votes of the people in the Eighth Parliamentary election, Journal of Geopolitics, course the second quarter
۲۳. Pishgahifard,Zahra(1994), Political Geography, Journal of Geographical Research, Tehran University, Tehran, Vol.33 [in Persian].
۲۴. Pishgahifard,Zahra, (2013),Course notes published PhD with the title: Geography of elections, Tehran University.
۲۵. Rush, Michael, (1998), Society and politics, Translated by Manouchehr sabouri: Samt Publications [in Persian].
۲۶. Seydemami, Kavoos,; Abdolahe,Abdolmotaleb, (2009), Factors influencing participation of citizens in the presidential and parliamentary elections, Tehran Case Study, Journal of Political Science Research, Vol. IV quarter numbers, fall [in Persian].
۲۷. Tavasoli,Gholamabbas, (2003), Anomic society in terms of social participation, Tehran: Tehran University [in Persian].
۲۸. Taylor, P. J.; Johnston, R. J., (1979), Geography of Elections, Harmondsworth (Penguin), ISBN 0-7099-0056-2, http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.2/index.cfm?topicname=natural_breaks_%28jenks%29.
۲۹. The official website of the Ministry of Interior, (2013), to the address: www.moi.ir official results of the presidential election Volume eleventh [in Persian].
۳۰. The third debate presidential candidates in the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) aired: 7 June 2013 [in Persian].
۳۱. Velayati, Aliakbar, (2013), Introduction programs Dr Ali Akbar Velayati, the Iranian government to make complement tomorrow, A publication in <http://velayati.ir> [in Persian].
۳۲. Yves Lacoste,(2012) From Geopolitics to "Cultural Geography", Translation Cirrus Sahami. Mashhad: Papoli Publications.
۳۳. Zareei, Bahador; Ansari,Zahra, (2014), A comparative study of voter turnout in presidential elections in Tehran in comparison to the whole the country Journal of Geography, Issue 41, Summer [in Persian].