



The Impact of Ethnic Identity Representation in the 2024 Iranian Presidential Election: A Case Study of Ardabil, East Azerbaijan, West Azerbaijan, and Kurdistan

Elaheh Sadeghi^{1*} Kosar Talashi²

1. Assistant Professor, Department of Political Science, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

2. Ph.D. Candidate in Political Science, Faculty of Law and Political Science, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Received: 2025-05-05

Accepted: 2025-11-15

Extended Abstract

Introduction

The Westphalian order, which positioned nation-states as the central actors in global politics, laid the groundwork for profound transformations in governance structures and the shift from traditional to modern societal systems. As this transformation unfolded, concepts such as national sovereignty, political participation, and electoral systems gained prominence. Within this context, elections emerged as one of the most fundamental democratic mechanisms, playing a pivotal role in the political architecture of modern states. Elections not only provide a means for the expression of public will but also function as an arena for representing a society's social and political diversity. The democratic essence of elections underscores the decisive influence of social and cultural factors—including ethnic identities—in shaping voter behavior. In many societies, ethnic identity is deeply intertwined with social and political structures; therefore, ethnic interactions and the geographical distribution of ethnic groups directly affect voting patterns. This dynamic was evident in Iran's fourteenth presidential election, held in two rounds. In the runoff, Masoud Pezeshkian secured the presidency with approximately 16 million votes, surpassing Saeed Jalili. His electoral strength was

* Corresponding author, Email: E-Sadeghi@modares.ac.ir,

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9208-8854>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3048-712X>



Copyright© 2025. TMU Press. This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which permits Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform, and build upon the material) under the Attribution-NonCommercial terms.

particularly pronounced in the northwestern and western provinces of Ardabil, East Azerbaijan, West Azerbaijan, and Kurdistan, where significant Azeri and Kurdish populations reside. The present study seeks to analyze the role of Azeri and Kurdish ethnic groups in shaping Pezeshkian's substantial vote share in the Azeri-speaking and Kurdish provinces during the second round of Iran's 2024 presidential election.

Methodology

This research employed a quantitative approach and utilized content analysis—a non-interventionist method that systematically examines textual units rather than relying on direct questioning techniques. The data consisted of media representations of campaign speeches delivered by Saeed Jalili and Masoud Pezeshkian during their provincial visits to Ardabil, East Azerbaijan, West Azerbaijan, and Kurdistan. These speeches were disseminated through both print and digital media, including *Etemad* and *Resalat* newspapers as well as local news websites. The period of analysis extended from the beginning of the second round of the fourteenth presidential election (2024) until the end of the official campaign period. Ethnic slogans were analyzed through the conceptual lens of “recognition,” operationalized in three dimensions: addressing inequality and injustice, demonstrating respect toward marginalized ethnic groups, and removing obstacles to recognition. In addition, indicators of ethnic affiliation—such as associating candidates with particular ethnic groups, wearing local attire, and speaking in the mother tongue—were examined. To measure recognition, the total frequency of statements related to its three dimensions was calculated, yielding 41 instances across both candidates. Each candidate's percentage score was obtained by dividing their individual frequency by the total and multiplying the result by 100. While each dimension was evaluated separately, the final stage aggregated them into a composite variable of recognition. For ethnic affiliation, the three operational indicators were likewise measured by frequency of occurrence, and percentage scores were calculated for each candidate.

Findings and discussion

The analysis of electoral data from Ardabil, East Azerbaijan, West Azerbaijan, and Kurdistan indicates that Masoud Pezeshkian secured overwhelming majorities in provinces with substantial Azeri and Kurdish populations, whereas Saeed Jalili—despite employing certain ethnic-oriented slogans—failed to attract significant support. This contrast demonstrates that ethnic slogans alone were insufficient to mobilize voters; rather, what proved decisive was the authentic representation of ethnic belonging. Pezeshkian's use of local languages, traditional attire, and references to regional identity cultivated trust and solidarity among voters, while Jalili lacked comparable cultural or

identity-based connections. The findings further show that voting behavior in these provinces exhibited a predominantly collective, rather than individual, character. Family ties, community networks, and local forms of solidarity played a central role in shaping electoral decisions, consistent with the Columbia School's emphasis on the social environment in voting behavior. Tajfel's Social Identity Theory is also reflected in the tendency of ethnic voters to support candidates who share their group identity. In addition, Honneth's theory of recognition helps explain why marginalized groups were more inclined to support a candidate who acknowledged their lived experiences and sought to validate their social status. Overall, the study demonstrates that Pezeshkian's victory resulted from the interplay among ethnic affiliation, social trust, and effective representation of cultural and historical demands. Voters gravitated toward a candidate who not only referenced ethnic identity but also embodied their collective experiences and sense of belonging. These findings confirm that in multi-ethnic societies, electoral behavior is shaped less by abstract political programs and more by collective identities and authentic representation.

Conclusion

The findings of this study indicate that in multi-ethnic societies such as Iran, voting is not merely an individual or momentary act but reflects the social, cultural, and historical capital of ethnic groups. The analysis shows that ethnic affiliation plays a more decisive role than ethnic slogans in determining candidates' electoral performance. Masoud Pezeshkian, through his use of local languages, traditional attire, regional references, and long-standing presence in the region, was able to secure greater electoral trust in Azeri-speaking and Kurdish provinces. In contrast, Saeed Jalili, lacking ethnic affiliation, was unable to gain substantial support in these areas. The analyses, grounded in electoral geography, social identity theory, recognition theory, and the Columbia School, reveal that ethnic voting behavior is shaped primarily through social networks, families, ethnic communities, and reference groups. The representation of ethnic identity by candidates can therefore function as a mechanism for strengthening political trust. At the same time, excessive emphasis on ethnic identity without a cohesive national framework risk deepening social divides and weakening intercultural social capital. Thus, a desirable political approach in multi-ethnic contexts should be grounded in inclusive, justice-oriented participation.

Keywords: Ethnicity, Electoral Behavior, Masoud Pezeshkian, Saeed Jalili, Presidential Election, Iran



تاثیر بازنمایی هویت قومی در انتخابات ریاست جمهوری ایران (۱۴۰۳): مورد: اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان

الهه صادقی^{۱*}، کوثر طالشی^۲

۱. استادیار علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۴

دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر تحلیل و ارزیابی میزان آرای نامزدها در دور دوم انتخابات ریاست جمهوری (۱۴۰۳) بر اساس موضع گیری - های قومیتی آن ها در استان های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان است. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که بازنمایی هویت قومی در موضع گیری های مسعود پزشکیان و سعید جلیلی، چه تاثیری در میزان آرای آن ها در استان های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان داشته است؟ برای پاسخ به پرسش، این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی بهره گرفته است. داده ها نیز به صورت اسنادی و کتابخانه ای گردآوری شده اند. همچنین، واحد تحلیل سخنرانی ها، بیانیه ها و موضع گیری های قومیتی نامزدها در روزنامه های اعتماد، رسالت و بازتاب آن در روزنامه های محلی (استانی) است. یافته ها نشان داد که بین میزان آرای نامزدها و تعلق قومی آن ها ارتباط معناداری وجود داشته است؛ اما پیرامون رابطه بین بازنمایی شعارهای قومی و میزان آرای نامزدها این حقیقت وجود داشت که صرف شعارهای قومی به تنهایی نمی تواند در میزان رأی نامزدها مؤثر واقع شود، بلکه علاوه بر شعارهای قومی، تعلق و وابستگی قومی نامزدها، نقش تاثیرگذاری داشته است. در همین راستا، در مرحله دوم انتخابات ریاست جمهوری (۱۴۰۳)، ۲ نامزد حائز رأی بالا، مسعود پزشکیان و سعید جلیلی با یکدیگر به رقابت کردند که در نتیجه مسعود پزشکیان توانست در استان های آذری و کرد زبان شمال و شمال غرب با اختلاف، پیشتاز رقابت، و پیروز انتخابات شود.

کلمات کلیدی: قومیت، رفتار انتخاباتی، مسعود پزشکیان، سعید جلیلی، انتخابات ریاست جمهوری، ایران

۱. مقدمه

نظم و ستفالیایی که دولت‌های ملی را به محور سیاست جهانی تبدیل کرد، زمینه‌ساز تحول در ساختارهای حکمرانی و گذار جوامع از الگوهای سنتی به نظام‌های جدید شد. در نتیجه این تحول، مفاهیمی همچون حاکمیت ملی، مشارکت سیاسی و نظام‌های انتخاباتی برجسته شدند. در این چارچوب، انتخابات به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین ابزارهای مردم‌سالارانه، نقشی کلیدی در ساختار سیاسی دولت‌های جدید ایفا می‌کند؛ ابزاری که نه تنها امکان اعمال اراده عمومی را فراهم می‌آورد، بلکه بستری برای بازنمایی تنوع اجتماعی و سیاسی در جامعه است. همین ویژگی مردم‌سالارانه انتخابات باعث می‌شود که عوامل اجتماعی و فرهنگی، از جمله هویت‌های قومی، نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار رأی‌دهندگان ایفا کنند. در بسیاری از جوامع، هویت قومی با ساختارهای اجتماعی و سیاسی درهم‌تنیده است؛ از این رو، تعاملات قومی و توزیع جغرافیایی اقوام تأثیر مستقیمی بر الگوهای رأی‌دهی دارد. اقوام مختلف در مناطق گوناگون، متأثر از محیط زندگی خود، روابط اجتماعی و تاریخی متفاوتی ایجاد کرده‌اند که این امر بر نحوه مشارکت سیاسی و ترجیحات انتخاباتی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های جغرافیایی نظیر پراکندگی جمعیتی، الگوهای سکونت و ارتباطات میان گروه‌های اجتماعی در هر منطقه، بر شکل‌گیری تصمیم‌های رأی‌دهندگان اثرگذار است. در مناطقی که تنوع قومی بالا است، نزدیکی فرهنگی و اجتماعی میان اعضای یک گروه، شکل‌گیری الگوهای رأی‌دهی خاصی را امکان‌پذیر می‌کند. این پیوستگی میان هویت قومی و ساختارهای فضایی نشان می‌دهد که انتخابات صرفاً یک فرایند سیاسی نیست، بلکه متأثر از عوامل محیطی و اجتماعی قرار دارد.

در واقع، مطالعات جغرافیای انتخابات نشان می‌دهند که تصمیم‌های رأی‌دهندگان متأثر از عوامل مکانی و محیطی شکل می‌گیرند. ویژگی‌های جغرافیایی از جمله توزیع جمعیتی، الگوهای سکونت اقوام، شرایط منطقه‌ای و ارتباطات میان گروه‌های اجتماعی، بر مشارکت سیاسی و انتخاب نامزدهای مورد حمایت شهروندان تأثیر دارند. علاوه بر این، نزدیکی جغرافیایی گروه‌های قومی به یکدیگر و تعاملات محلی، در روند تصمیم‌گیری سیاسی نقش دارند. از این رو، شناخت جغرافیای انتخابات و نحوه تأثیر محیط بر رأی‌دهی، برای درک رفتار انتخاباتی شهروندان ضروری است. این مسئله در چهاردهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری ایران نمود داشت. انتخابات مذکور در دو مرحله برگزار شد و در مرحله نخست، چهار نامزد شامل مسعود پزشکیان، سعید جلیلی، محمدباقر قالیباف و مصطفی پورمحمدی با یکدیگر رقابت کردند؛ اما هیچ‌یک موفق به کسب اکثریت آرا نشدند و انتخابات به مرحله دوم کشیده شد. این رقابت دو مرحله‌ای موجب شد تا در مرحله نهایی، حمایت‌های منطقه‌ای و قومی نقش پررنگی ایفا کنند. در مرحله دوم که موضوع اصلی این پژوهش است، مسعود پزشکیان با کسب ۱۶ میلیون رأی و به‌دست‌آوردن اکثریت آرا در مقایسه با سعید جلیلی، دیگر نامزد مرحله دوم، به‌عنوان رئیس‌جمهور ایران برگزیده شد. او توانست در استان‌های شمال غرب و غرب کشور، از جمله اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان که محل سکونت اقوام آذری و کرد

هستند، حمایت قابل توجهی دریافت کند.

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش اقوام (آذری و کرد) در آراء بالای مسعود پزشکیان در استان‌های آذری‌زبان و کردنشین در دور دوم انتخابات ریاست‌جمهوری ایران (۱۴۰۳) است. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که دلیل انتخاب این استان‌ها بر مبنای ساختار جمعیتی آن‌ها صورت گرفته است؛ به‌گونه‌ای که هر چهار منطقه، با برخورداری از جمعیت قابل توجه آذری یا کرد، زمینه مناسبی برای تحلیل تأثیر هویت قومی بر رفتار انتخاباتی فراهم کرده‌اند. حضور پررنگ این اقوام و حمایت چشمگیر آن‌ها از برخی نامزدها، مطالعه ابعاد قومیتی انتخابات را در این مناطق از اهمیت ویژه‌ای برخوردار کرده است. بدین ترتیب، پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که بازنمایی هویت قومی در موضع‌گیری‌های مسعود پزشکیان و سعید جلیلی چه تأثیری در میزان آرای آن‌ها در استان‌های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان داشته است؟

۲. روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کمی و روش تحلیل محتوای متون انجام شده است؛ روشی غیرمداخله‌گر که به‌جای بهره‌گیری از ابزارهای پرسش مستقیم، تمرکز خود را بر بررسی نظام‌مند واحدهای متنی معطوف می‌سازد. در این مطالعه، داده‌های مورد تحلیل شامل بازنمایی رسانه‌ای سخنرانی‌های انتخاباتی سعید جلیلی و مسعود پزشکیان در جریان سفرهای استانی به مناطق اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان است. این سخنرانی‌ها در رسانه‌های مکتوب و دیجیتال از جمله روزنامه‌های اعتماد، رسالت و همچنین وبسایت‌های محلی منتشر شده‌اند. محدوده زمانی تحلیل، از آغاز مرحله دوم چهاردهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری (سال ۱۴۰۳) تا پایان مهلت قانونی تبلیغات انتخاباتی است. در این مطالعه، شعارهای قومی از منظر مفاهیم مرتبط با «به‌رسمیت‌شناسی» مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. این مفاهیم شامل «مقابله با نابرابری و بی‌عدالتی»، «احترام و ارج‌گذاری به گروه‌های قومی تحقیرشده» و «رفع موانع به‌رسمیت‌شناسی» هستند که در متون تولیدشده توسط نامزدها انعکاس یافته‌اند. همچنین، مؤلفه‌های تعلق قومی در این متون از طریق شاخص‌هایی نظیر «نسبت دادن نامزدها به قومیت‌های مشخص»، «استفاده از پوشش محلی» و «سخن گفتن به زبان مادری» مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

همچنین، به‌منظور سنجش شاخص «به‌رسمیت‌شناسی»، مجموع فراوانی گزاره‌های مرتبط با سه بُعد اصلی این مفهوم در بازه زمانی مورد نظر محاسبه شد. به‌عنوان نمونه، مجموع فراوانی گزاره‌های مرتبط با به‌رسمیت‌شناسی در سخنان دو نامزد انتخاباتی، برابر با ۴۱ مورد ثبت شد. برای تعیین درصد امتیاز هر نامزد، فراوانی گزاره‌های منتسب به وی بر عدد کل (۴۱) تقسیم و حاصل در عدد ۱۰۰ ضرب شد. در این مرحله، هر یک از ابعاد سه‌گانه به‌رسمیت‌شناسی به‌صورت مستقل برای هر نامزد تحلیل شد؛ با این حال، در مرحله تحلیل نهایی، این ابعاد در قالب متغیر کلان

«به رسمیت شناسی» تجمیع شده و درصد نهایی امتیاز هر نامزد بر اساس فراوانی کل محاسبه شد. در خصوص سنجش «تعلق قومی»، سه متغیر شامل «انتساب نامزد به قومیت خاص»، «استفاده از پوشش محلی» و «سخن گفتن به زبان مادری» به عنوان شاخص های عملیاتی در نظر گرفته شد. فراوانی هر یک از این متغیرها برای هر نامزد در بازه زمانی مشخص استخراج و بر مبنای تعداد وقوع، درصد امتیاز تعلق قومی برای هر یک از نامزد محاسبه شد.

۳. پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع، پژوهش های زیادی صورت نگرفته است؛ اما با دو کلیدواژه «قومیت» و «انتخابات»، پژوهش های به شرح ذیل انجام شده است:

عشایی و همکاران (۱۴۰۳)، در مقاله «مطالعه رفتار انتخاباتی اقوام ایرانی و عوامل موثر بر آن: فراتحلیل پژوهش ها (۱۴۰۱-۱۳۸۸)» معتقدند که عامل سیاسی، رسانه ای، قومی، عدالت، اقتصادی، و... در رفتارهای انتخاباتی مردم تاثیر معنادار داشته و براساس عامل قومیت، وجود و حضور نامزدهای انتخاباتی از گروه قومی و هم زبانی، محرک سیاسی تاثیرگذاری برای حضور در عرصه انتخابات است (Ashayeri & others, 2025).

فرهادیان و نوابخش (۱۳۹۵) در مقاله «بررسی جامعه شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی؛ مورد مطالعه قوم بختیاری» به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که رفتار انتخاباتی قوم بختیاری چگونه است؟ یافته ها نشان داد که بین عواملی چون ساختارهای قومی و مولفه های قومی (نیای مشترک، زبان، سرزمین و آداب و رسوم) با رفتار انتخاباتی، رابطه معناداری وجود دارد و مصاحبه شوندگان عوامل مذکور را بر جهت دهی آرای خویش موثر دانسته اند (Farhadian & Novabakhsh, 2016). همچنین نیکفر و اکبری (۱۳۹۴) در پژوهش «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی» معتقدند که بین رفتار انتخاباتی مردم شهر نورآباد با میزان قوم گرایی رابطه معنادار وجود دارد. هر چه میزان قومیت گرایی افزایش یابد، رفتار انتخاباتی و میزان شرکت در انتخابات در شهر نورآباد افزایش می یابد و بالعکس. همچنین بین رفتار انتخاباتی مردم شهر نورآباد با میزان تاثیر نخبگان محلی رابطه وجود دارد (Nikfar & Akbari, 2015). پناهی نسب و طبعی (۱۳۹۹) نیز در مقاله ای با عنوان «نقش قومیت در انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری مورد مطالعه: ترک، کرد و لر» به بررسی تاثیر موضع گیری قومی نامزدها بر میزان آراء آنان در ۳ استان آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد در انتخابات یازدهم و دوازدهم پرداختند. آنان معتقدند بین شعارهای قومی نامزدها و میزان آرا آنان رابطه معنادار وجود دارد (Panahi-Nasab & Tabiei, 2020).

اکبری و فخاری (۱۳۹۶)، در اثر «نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد)» بر این باورند که بین مطالبات قومی و الگوی رای دهی قومی رابطه معنادار وجود دارد. زمانی که مطالبات

قومی در بین گروه‌هایی افزایش می‌یابد که دارای هویت قومی بالایی باشند. همچنین بین احساس نابرابری و الگوی رای‌دهی قومی نیز رابطه وجود دارد؛ یعنی زمانی که احساس نابرابری میان یک قوم در یک جامعه تقویت شود، تصور تزییع حقوق نیز بالا می‌رود و برای وصول خواسته‌های قومی، الگوی رای‌دهی قومی در رفتار انتخاباتی آنان متجلی می‌شود (Akbari & Fakhari, 2017). همچنین کیانی‌فرد (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «مشارکت انتخاباتی و اثر آن بر شکاف‌های قومی در ایران به‌عنوان یکی از مولفه‌های امنیت ملی ایران: انتخابات ریاست جمهوری هفتم تا نهم» بر این باور است که انتخابات ریاست جمهوری دوره هفتم تا نهم باعث مشارکت اقوام مختلف ایران بوده است که این تنوع قومی، نه تنها منجر به اختلاف نشد، بلکه راهکاری برای حل شکاف‌های قومی به‌عنوان یکی از مولفه‌های امنیت ملی است (Kianifard, 2012).

در پژوهش دیگری، رضایی آبگلی (۱۳۹۴) به «بررسی تأثیر مطالبات ناحیه‌ای بر کنش سیاسی؛ مطالعه موردی: انتخابات ریاست جمهوری در بلوچستان ایران» پرداخته است. نویسنده معتقد است، میزان مشارکت بلوچ‌ها در انتخابات ارتباط مستقیمی با وعده‌های نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری دارد؛ یعنی آن‌ها به نامزدهایی اقبال دارند که هم از حیث وعده با مطالبات‌شان همخوانی داشته باشد و هم در شعارهای تبلیغاتی خود گرایش معتدل‌تری نسبت به اقوام و حقوق آن‌ها داشته باشند (Rezaee Abgholi, 2015). همچنین سلیمانی و همکاران (۱۳۹۹) در اثر پژوهشی خود به «بررسی تطبیقی تأثیر الگوهای جامعه‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی بر رفتار انتخاباتی اقوام ایرانی» پرداختند. آنان ضمن بررسی الگوهای رفتار انتخاباتی در غرب، الگوهای جامعه‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی را بر کنش سیاسی مردم کردستان و آذربایجان شرقی موثر دانسته‌اند (Soleimani & others, 2020). الهوردی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، «رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری ایران» رفتار انتخاباتی اقوام بلوچ و ترکمن را مورد بررسی قرار داده‌اند و بر این باورند که سرمایه اجتماعی در مقایسه با دیگر متغیرها (سرمایه فرهنگی و برنامه‌های صداوسیما) رفتار انتخاباتی آنان، اثرگذارتر است (Allahverdi Zadeh & others, 2020). خواجه‌سروی و محمودی رجاء (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل عوامل و متغیرهای موثر در رای‌دهی قوم بلوچ به گفتمان اعتدال در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم» معتقد هستند که متغیرهایی مانند قرابت با ایدئولوژی‌های مذهبی اقلیت‌ها، ویژگی‌های شخصیتی نامزدها، عوامل حقوقی، روند شبکه‌های مجازی، تحولات جهانی و منطقه‌ای، بیشترین تأثیر را در جهت‌دهی رفتار رای‌دهی قوم بلوچ داشته است (Khajeh Sarvi & Mahmoudi Raja, 2019). در نهایت، مقصودی (۱۳۸۵)، در اثری با عنوان «بررسی مشارکت اقوام ایرانی در انتخابات ریاست جمهوری» به مطالعه جغرافیای استان‌های سیستان و بلوچستان و کردستان در ۹ دوره انتخابات ریاست جمهوری پرداخته و نتایج نشان داد که طرح مطالبات محلی، و قومی شدن فرآیند انتخابات در برخی موارد آسیب است؛ زیرا نشانه عدم توفیق در ملت‌سازی و عدم موفقیت در تحقق جامعه مدنی و شهروندی است (Maghsoudi, 2006).

با وجود انجام پژوهش‌هایی با روش توصیفی-تحلیلی یا روش پرسش‌نامه و پرداختن غیرمستقیم به موضوعات قومیت و انتخابات و اشاره به تأثیر تعلقات قومی در انتخابات، بررسی موضوع با روش تحلیل محتوای کمی مغفول مانده است و پژوهش حاضر با این روش و بازخوانی متن روزنامه‌های معتبر ایران به بررسی نقش و تأثیرگذاری اقوام در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۳ پرداخته است. از این رو، فقدان پژوهش‌های پیشین در این حوزه، انگیزه اصلی نویسندگان برای پرداختن به موضوع بوده است.

۴. مبانی نظری

مبانی نظری این پژوهش شامل دو بخش اصلی است؛ ابتدا به بررسی رابطه جغرافیای انتخابات با قومیت پرداخته می‌شود تا نقش متغیرهای فضایی در الگوهای انتخاباتی مشخص شود. سپس در بخش دوم، نظریات مرتبط با رفتار انتخاباتی و تأثیر قومیت بر تصمیمات رأی‌دهندگان تحلیل می‌شود.

۴-۱. جغرافیای انتخابات

جغرافیای انتخابات شاخه‌ای از جغرافیای سیاسی است که به بررسی پیوند فضا، مکان و فرایندهای انتخاباتی می‌پردازد. این حوزه تأثیر عوامل جغرافیایی بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان، راهبردهای انتخاباتی احزاب و کارکرد نظام‌های انتخاباتی را تحلیل می‌کند. جغرافیای انتخابات به‌عنوان پلی میان جغرافیای انسانی و علوم سیاسی، نقش مهمی در فهم رفتار رأی‌دهندگان و روندهای انتخاباتی ایفا می‌کند (Verma, 2022: 113). جغرافیای انتخابات را می‌توان از چندین منظر بررسی کرد که هر یک رویکرد متفاوتی را در تحلیل رفتار رأی‌دهندگان و الگوهای انتخاباتی ارائه می‌دهند. بر همین اساس، در ادامه به این رویکردها پرداخته می‌شود. رویکرد اول، رویکرد سنتی است. این رویکرد در جغرافیای انتخابات با تکیه بر جغرافیای منطقه‌ای، فضا را بستری خنثی برای تحلیل الگوهای رأی‌گیری تلقی می‌کند. تمرکز این دیدگاه بر ترسیم نقشه‌ها، توصیف آماری آراء و شناسایی تفاوت‌های مکانی در رفتار انتخاباتی است. در این چارچوب، ویژگی‌های طبیعی و انسانی مکان به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهی در نظر گرفته می‌شوند. با وجود آن‌که این رویکرد کمتر به تبیین علّی یا تحلیل ساختارهای قدرت می‌پردازد، اما زیربنای نظری بسیاری از رویکردهای نوین محسوب می‌شود. این نگاه بیشتر جنبه‌ی توصیفی دارد (Kavianirad & Ghareh Beygi, 2017: 225-227).

رویکرد دوم، رویکرد فضایی-رفتاری است. در چارچوب این رویکرد، رفتار سیاسی و انتخاباتی افراد نه تنها حاصل ویژگی‌های فردی یا گرایش‌های سیاسی آن‌ها، بلکه متأثر از فضای جغرافیایی، زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی و روابط محلی نیز در نظر گرفته شده است. عواملی چون تعلق مکانی، پیوندهای قومی-محلی، و درک ذهنی از فضا نقش

تعیین‌کننده‌ای در انتخاب رأی‌دهندگان ایفا می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تحلیل‌های رفتاری در بستر جغرافیای انتخابات، باید به فضای زیسته و تعاملات اجتماعی افراد در محیط محلی توجه ویژه داشته باشند (Khaleghi, 2022: 140). رویکرد سوم، رویکرد رادیکال است. این رویکرد که برگرفته از جغرافیای رادیکال است، ساختارهای فضایی را نه به عنوان بسترهای خنثی، بلکه به عنوان ابزارهایی برای بازتولید نابرابری‌های سیاسی و سلطه تحلیل می‌کند و با تأکید بر مفاهیمی چون طبقه، قدرت و ایدئولوژی، به نقد نهادهای انتخاباتی و مرزبندی‌های سیاسی می‌پردازد که اغلب به نفع گروه‌های حاکم طراحی شده‌اند (Agnew, 1996: 132). رویکرد مکان‌محور نیز به نقش متن و زمینه جغرافیایی - تاریخی در تصمیمات رأی‌دهندگان می‌پردازد. این دیدگاه بر آن است که رفتار انتخاباتی نه تنها متأثر از شرایط روز، بلکه به طور عمیق با پیشینه تاریخی، فرهنگی و اجتماعی هر منطقه گره خورده است. از این منظر، رأی‌دهندگان بر اساس تجربیات تاریخی و فضای شکل گرفته در طول سال‌ها، تصمیمات انتخاباتی خود را اتخاذ می‌کنند. آخرین رویکرد هم، رویکرد انتقادی است که با بهره‌گیری از پس‌ساختارگرایی، فمینیسم و پست‌مدرنیسم، درصدد نقد و بازاندیشی در ساختارهای انتخابات است. این رویکرد نه تنها به بررسی الگوهای رای‌دهی می‌پردازد، بلکه تلاش دارد تا سوگیری‌های پنهان در فرآیندهای انتخاباتی را آشکار سازد و تحلیل‌های جایگزین درباره ارتباط مکان، سیاست و قدرت ارائه دهد (Mirahmadi & Kaviani Rad, 2019: 107-113).

رویکرد این پژوهش بر پایه رویکرد سنتی نوشته شده است. از این رو در ابتدا لازم است، به مفهوم "جغرافیا و جغرافیای سیاسی" پرداخته شود تا ارتباط این مفاهیم با فرآیندهای انتخاباتی بهتر درک شود. علم جغرافیا، در بُعد نظری به مطالعه و شناسایی فضا می‌پردازد و در بُعد عملی، علم شکل‌دهی به فضا را بررسی می‌کند (Hafeznia, 2006: 150). سیاست نیز به معنای حاکمیت، فرمانروایی و اعمال قدرت است و این دو مفهوم به صورت پویا با یکدیگر مرتبط هستند. یعنی سیاست از طریق نهادهای تصمیم‌گیر و اجرایی، بر فضا تأثیر می‌گذارد؛ فضایی که شامل جوامع انسانی، شبکه‌ها، جریان‌ها و ساختارها می‌شود. در عین حال، سیاست متأثر از تغییرات و ویژگی‌های این فضا نیز قرار می‌گیرد و یک رابطه دوسویه شکل می‌گیرد. با توجه به این تعریف، جغرافیای سیاسی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند، چرا که این علم به تحلیل انتخاب‌ها و رفتار افرادی می‌پردازد که در نهادهای تصمیم‌گیری نقش ایفا کرده و مسئولیت مدیریت محیط جغرافیایی را به عهده دارند. به عبارت دیگر، جغرافیای سیاسی ویژگی‌های انسانی و شرایط خاص جغرافیایی هر منطقه را مد نظر قرار می‌دهد. ریچارد مویر^۱ معتقد است داده‌های آماری مرتبط با انتخابات تنها زمانی دارای اعتبار هستند که تأثیرات فضا (محیط) بر رفتار انتخاباتی افراد را تحلیل کند؛ این تأثیرات معمولاً از منافع رأی‌دهندگان ناشی می‌شود و انتخاب نامزدها متأثر از عواملی مانند زبان، قومیت، نژاد، مذهب و... قرار می‌گیرد. از این

۱. Richard Moore.

رو، جغرافی‌دانان سیاسی بر اهمیت نقش محیط و ویژگی‌های آن در فرآیند "انتخاب" تأکید می‌کنند. بنابراین، جغرافیای سیاسی به بررسی جنبه‌هایی از انتخابات می‌پردازد که تجلی تأثیر محیط بر رفتار رای‌دهی باشد (Muir, 2000: 256).

بر اساس منطق جغرافیای سیاسی، افراد از حق مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری در هر دو سطح محلی و ملی برخوردارند. به‌عنوان اعضای یک ملت، از این حق برخوردارند که در شکل‌دهی فضای جغرافیایی کشور خود از نظر سیاسی نقش‌آفرینی کنند. این مشارکت شامل حق تأسیس نظام‌های سیاسی و شرکت فعال در فرآیندهای مردم‌سالارانه مانند انتخاب نمایندگان مجلس، رئیس‌جمهور و سایر مقامات است (Sadeghi, 2020: 1-2). پس نقش سیاسی انسان در فرآیند انتخابات زمانی معنا پیدا می‌کند که روابط اکولوژیکی میان انسان، فضا و مکان جغرافیایی به‌طور دقیق تعریف و تحلیل شود. به تعبیر دیگر، عناصر جغرافیایی در فرایند انتخابات موثر هستند. برای نمونه، قرار گرفتن افراد در فضای جغرافیایی، قومیت، زبان، جمعیت و... عناصری هستند که بر شکل‌گیری و تکوین رفتار رای‌دهی مردم تأثیرگذار هستند. با توجه به این تحلیل، الگوهای فضایی رای‌دهی بازتاب‌دهنده تفاوت‌های موجود میان گروه‌های اجتماعی مختلف هستند که بر پایه عواملی چون قومیت، زبان، طبقه و دیگر ویژگی‌های اجتماعی از یکدیگر متمایز می‌شوند. موقعیت مکانی محل سکونت افراد، تأثیر عمیقی بر شکل‌گیری روابط اجتماعی آن‌ها دارد؛ این روابط شامل شبکه‌هایی از اقوام، دوستان و آشنایان است که بستر تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی افراد را شکل می‌دهد. چنین ساختارهای اجتماعی و جغرافیایی، به‌عنوان عناصر بنیادین محیط، به‌طور مستقیم بر رفتار رای‌دهی افراد تأثیرگذار هستند. در نتیجه، محل سکونت رأی‌دهندگان نقشی کلیدی در تعیین نمایندگان منتخب از لحاظ توزیع فضایی ایفا می‌کند (Flint, 1998: 86).

در مجموع، جغرافیای انتخابات به مطالعه رفتار انتخاباتی و عناصر مؤثر (قومیت، مذهب، زبان، طبقه، و...) در تنوع فضایی الگوهای انتخاباتی می‌پردازد و یکی از مهم‌ترین موضوعات در این چارچوب، بررسی و ارزیابی عنصر "قومیت" در رفتار رای‌دهی افراد در فضاهای جغرافیایی متفاوت است. بر این اساس در این پژوهش، جغرافیای انتخابات، الگوی رای‌دهی اقوام آذری و کرد را در فضایی جغرافیایی (آذربایجان شرقی، غربی، اردبیل و کردستان) مطالعه می‌کند.

۴-۲. نظریه‌های مطرح قومیت و رفتار رای‌دهی

برای فهم و درک الگوی رای‌دهی اقوام لازم است که نظریه‌های مربوط به "قومیت" و ارتباط آن با "رفتار رای‌دهی" ارائه شود که در این خصوص، در میان نظریه‌های مختلف علوم سیاسی و جامعه‌شناسی، سه نظریه "هویت اجتماعی"، "به رسمیت‌شناسی" و "مکتب کلمبیا" که به موضوع پژوهش نزدیک‌تر است، تشریح می‌شود.

۴-۲-۱. نظریه هویت اجتماعی

تاجفل در این نظریه بر این باور است که رفتار انتخاباتی افراد به شدت متأثر از تعلقات اجتماعی آن‌ها قرار دارد. عضویت در گروه‌های اجتماعی مانند قومیت، به افراد هویتی اجتماعی می‌بخشد و نظم شخصیتی آن‌ها را شکل داده و آن‌ها را به کنشگری در جامعه، به‌ویژه در عرصه سیاست، سوق می‌دهد. بر اساس این نظریه، هویت‌های اجتماعی برجسته، نقش کلیدی در شکل‌دهی رفتار رأی‌دهی ایفا می‌کنند. به همین دلیل، رأی‌دهندگان تمایل دارند از نامزدهایی حمایت کنند که از نژاد یا قومیت خود باشند، زیرا این ارتباط هویتی، حس تعلق و همبستگی را تقویت می‌کند (Michelson, 2005: 5). براساس این نظریه، مقوله اجتماعی یک فرد مانند قومیت و احساساتی که فرد نسبت به آن دارد، «تعریفی از خود» ارائه می‌دهد که بخشی از خودپنداره وی را در جهت‌گیری‌های زیستی و سیاسی او شکل می‌دهد (Titelman, 2022: 2). در چارچوب نظریه هویت اجتماعی، هویت قومی یکی از دیدگاه‌هایی است که به‌عنوان یکی از اجزای مهم هویت اجتماعی، در شکل‌گیری تعلق گروهی نقش مؤثری دارد.

هویت قومی: هویت قومی از سه رویکرد نوگرایان (ابزارگرایی)، کهن‌گرایان (دیرینه‌گرایی) و برساخت‌گرایان تشکیل شده است که به شرح ذیل است: ۱- رویکرد نوگرایانه: صاحب‌نظران این دیدگاه بر این باور هستند که قومیت می‌تواند جنبه‌هایی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی داشته باشد و در شرایط خاص، به‌عنوان ابزاری برای بسیج احساسات گروهی مورد استفاده قرار گیرد. در چنین مواقعی، نخبگان قومی با هدف تحقق خواسته‌های سیاسی خود، از این منابع بهره‌برداری می‌کنند. برجسته‌سازی هویت‌های قومی و طرح مسائل مربوط به قومیت معمولاً زمانی رخ می‌دهد که نخبگان تلاش دارند تا قدرت و نفوذ خود را از طریق تقویت این هویت‌ها افزایش دهند و مطالبات سیاسی خاصی را پیش ببرند. بنابراین قومیت به‌عنوان ابزاری برای بسیج اجتماعی و سیاسی گروه‌های خاص در جهت دستیابی به اهداف سیاسی مشخص عمل می‌کند. این دیدگاه توجه خود را بر اهداف و خواسته‌هایی که گروه‌های قومی یا نخبگان آن‌ها دنبال می‌کنند، معطوف می‌کند و منشأ یا فرآیند شکل‌گیری گروه‌های قومی را در کانون توجه قرار نمی‌دهد. هویت قومی در این دیدگاه، خصوصیتی ایستا و ثابت نیست، بلکه متناسب با شرایط سیاسی و اهداف ابزاری دچار تغییر و تحول می‌شود. این هویت ممکن است در دوره‌هایی برجسته و حیاتی شود، در حالی که در زمان‌های دیگر به حاشیه رانده شود یا کم اهمیت باشند (Panahi Nasab & Tabiei, 2020: 100). ۲- رویکرد دیرینه‌گرا: به زعم دیرینه‌گراها، تعلق قومی به عنوان خصوصیتی طبیعی و پایدار در نظر گرفته می‌شود که پس از تولد در یک گروه قومی خاص شکل می‌گیرد. این هویت قومی بر اساس پیوندهای خونی و خویشاوندی تعریف شده و از لحظه تولد در فرد تثبیت می‌شود؛ به گونه‌ای که به دلیل ماهیت ذاتی خود، غیرقابل تغییر است. دیرینه‌گرایان معتقدند حس تعلق به یک گروه قومی ریشه در تاریخ دارد، زیرا پیوندهای نسبی و خانوادگی میان اعضای گروه، این احساس را در آن‌ها تقویت

می‌کند. در نتیجه، قومیت فرد بر اساس قومیت والدین او مشخص می‌شود و مانند جنسیت یا سن، به‌عنوان یک ویژگی انتسابی شناخته می‌شود که خارج از اختیار فرد است و در طول زندگی بدون تغییر باقی می‌ماند (Seyed Emami, 2008: 18). ۳- دیدگاه برساخت‌گرایانه (سازه‌نگارانه): برساخته‌گرایان، ناسیونالیسم یا ناسیونالیسم قومی را پدیده‌ای جدید و حاصل فرایندی از تبادل معنا میان اعضای جامعه تلقی می‌کنند. از منظر تاریخی، ناسیونالیسم پدیده‌ای متعلق به دوران معاصر است که به عنوان یک ساخت اجتماعی، در خدمت اهداف سیاسی و ایدئولوژیک، توسط نخبگان و سخنگویان ملت شکل گرفته است. در دیدگاه برساخت‌گرا، هویت‌های قومی ماهیتی سیال و غیرثابت دارند و از پیش تعیین‌شده نیستند. این رویکرد از جهاتی با دیدگاه ابزارگرایانه هم‌پوشانی دارد، چرا که نقش عوامل سیاسی و اقتصادی را در شکل‌گیری قومیت تأیید می‌کند. با این حال، برساخت‌گرایی صرفاً به انگیزه‌های ابزاری بسنده نمی‌کند، بلکه تعاملات و روابط میان اعضای گروه را عامل اصلی در شکل‌گیری و تثبیت هویت‌های قومی می‌داند. عناصر فرهنگی نظیر زبان، مذهب، آداب و رسوم و سایر نشانه‌های هویتی، منابعی را در اختیار اعضای گروه قرار می‌دهند تا در شرایط خاص اجتماعی یا سیاسی، هویت ملی یا عمومی خود را بر پایه آن‌ها بازسازی کنند. افراد بسته به موقعیت‌های اجتماعی و شرایط سیاسی-اقتصادی، ممکن است بر برخی مؤلفه‌های هویتی، به‌ویژه هویت‌های قومی، تأکید بیشتری داشته باشند (Seyed Emami, 2008: 25).

۴-۲-۲. نظریه به‌رسمیت‌شناسی

تمرکز اندیشه اکسل هونت، پیرامون نابرابری اقتصادی نیست؛ بلکه از نظر وی، موضوع جدال و کشمکش افراد مربوط انکار نهادی بازشناسی هویت و تضعیف جایگاه اجتماعی برخی گروه‌های اجتماعی است. وی نظریه به‌رسمیت‌شناسی را برای گروه‌هایی با موقعیت اجتماعی نامتوازن به کار برده است. هونت گروه‌های آسیب‌دیده مورد نظر خود را در ۴ گروه تقسیم‌بندی کرده است: ۱) نابرابری در به‌رسمیت‌شناسی؛ ۲) گروه‌های تحقیرشده؛ ۳) نادیده انگاشته‌گی؛ ۴) اختلال در به‌رسمیت‌شناسی. براین اساس هونت معتقد است که گروه‌های کمتر بازشناخته‌شده برای بازشناساندن هویت خود، به‌دنبال توزیع حقوق برابر و تحقق عدالت هستند. به سخن دیگر، وی براین باور است که در جوامع با حاکمیت مردم‌سالاری که انتخابات سرنوشت دولت‌ها را مشخص می‌کند و نامزدها به دادن وعده و وعید مبادرت می‌ورزند، چنین گروه‌هایی، فردی را بر می‌گزینند که شعارهای اول در پی پاسخگویی به مطالبات آن‌ها باشد (Panahi Nasab & Tabiei, 2020: 99).

۴-۲-۳. مکتب کلمبیا

بر اساس دیدگاه مکتب کلمبیا، رفتار رأی‌دهی متأثر از تعلق حزبی، عوامل جمعیت‌شناختی و محیط اجتماعی شکل

می‌گیرد. این نظریه که متأثر از پژوهش‌های پل لازارسفلد توسعه یافته است، معتقد است که رفتار رأی‌دهی متأثر از محیط اجتماعی، طبقه اقتصادی و شبکه‌های ارتباطی شکل می‌گیرد. برخلاف مدل‌هایی که رأی‌دهی را یک تصمیم کاملاً فردی می‌دانند، این مکتب تأکید دارد که افراد در چارچوب خانواده، دوستان و گروه‌های اجتماعی تصمیم می‌گیرند. مطالعات تاریخی نشان داده‌اند که گروه‌هایی مانند آفریقایی-آمریکایی‌ها، مهاجران آمریکای لاتین و یهودیان گرایش بیشتری به حزب دموکرات داشته‌اند؛ این رفتار ناشی از حمایت دموکرات‌ها از حقوق مدنی، عدالت اجتماعی، اصلاحات مهاجرتی و به‌طور کلی قوانین ضد تبعیض است و این باعث شده است تا اقلیت‌های قومی این حزب را نزدیک‌تر به مطالبات خود ببینند. درحالی‌که پروتستان‌های بنیادگرا و رأی‌دهندگان ایالت‌های جنوبی از جمهوری خواهان حمایت کرده‌اند؛ رأی‌دهی پروتستان‌های بنیادگرا یک کنش اجتماعی سازمان‌یافته است که متأثر از کلیساها، اجتماعات مذهبی و شبکه‌های ارتباطی شکل می‌گیرد. این گروه که در جوامع مذهبی منسجم زندگی می‌کنند، تصمیمات سیاسی خود را بر اساس رهنمودهای رهبران دینی و محیط اجتماعی اتخاذ می‌کنند. همچنین، تصمیمات رأی‌دهندگان در این گروه‌ها اغلب توسط تعاملات خانوادگی و ارتباطات قومی هدایت می‌شود؛ در خانواده‌هایی که گرایش به دموکرات‌ها وجود دارد، افراد تا ۸۰ درصد به انتخاب اولیه خود پایبند می‌مانند. به‌طور کلی، مکتب کلمبیا رأی‌دهی را یک رفتار اجتماعی می‌داند که درون گروه‌های قومی و اجتماعی شکل می‌گیرد. در این چارچوب، اقلیت‌های قومی رأی خود را نه صرفاً بر اساس ویژگی‌های فردی نامزدها، بلکه بر اساس تعاملات گروهی و شبکه‌های ارتباطی اتخاذ می‌کنند. بنابراین رأی‌دهی در میان این گروه‌ها، یک الگوی پایدار است که متأثر از عوامل اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی شکل می‌گیرد و موجب حمایت مستمر آن‌ها از حزب دموکرات شده است (Dehghani, 2020: 178-179).

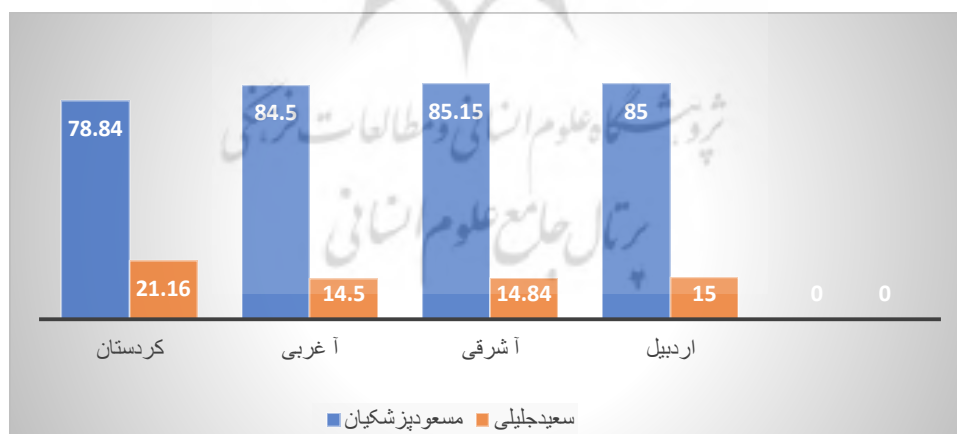
در جمع‌بندی نظریه‌های ذکر شده، هر یک از چهار نظریه ارائه شده می‌تواند بخشی از واقعیت موردنظر پژوهش حاضر یعنی رفتار رأی‌دهی اقوام و نسبت آن با موضع‌گیری‌های قومیتی نامزدها را بیان کند. بنابراین مبانی نظری این پژوهش، تلفیقی از نظریات هویت اجتماعی، به‌رسمیت‌شناسی و هویت قومی و مکتب کلمبیا است. در این میان، نظریه هویت اجتماعی با تکیه بر تمایز میان «ما» و «دیگران»، توضیح می‌دهد که چگونه رأی‌دهندگان قومی به سمت نامزدهایی متمایل می‌شوند که با هویت گروهی آن‌ها اشتراک دارند. همچنین، نظریه هویت قومی تأکید دارد که اشتراکات تاریخی، فرهنگی و زبانی موجب می‌شود تا اقوام نسبت به نامزدهایی که این مؤلفه‌ها را بازتاب می‌دهند، احساس نزدیکی، اعتماد و تعلق بیشتری داشته باشند. نامزدها نیز معمولاً با استفاده از نمادهای قومی، زبان و الگوهای فرهنگی در کارزارهای تبلیغاتی، خود را به گروه هدف نزدیک می‌کنند و از حس همبستگی قومی بهره می‌برند. در همین راستا، نظریه به‌رسمیت‌شناسی هونت بیان می‌کند که گروه‌های با موقعیت اجتماعی نامتوازن، به‌واسطه تجربه نادیده‌انگاری، به نامزدهایی گرایش پیدا می‌کنند که در شعارها و برنامه‌های خود بر عدالت، بازشناسی و مشارکت برابر

حتی اگر از گروه قومی آن‌ها نباشند، تأکید دارند. این احساس محرومیت، عامل مؤثری در تغییر اولویت‌های رأی‌دهی و جهت‌گیری سیاسی اقوام محسوب می‌شود. نظریه مکتب کلمبیا نیز با رویکردی جامعه‌شناختی، رأی‌دادن را نه صرفاً تصمیمی فردی بلکه کنشی جمعی و برآمده از روابط خانوادگی، شبکه‌های اجتماعی و ساختارهای فرهنگی می‌داند. در این چارچوب، ترجیحات انتخاباتی اقوام اغلب از دل الگوهای تکرارشونده اجتماعی بازتولید، و به مرور زمان، به بخشی از حافظه جمعی و رفتار سیاسی تثبیت‌شده آن‌ها تبدیل می‌شوند. بنابراین، قومیت در این نظریه نه تنها یک شاخص هویتی، بلکه سازوکاری اجتماعی برای بازتولید کنش سیاسی در بستر شبکه‌های پایدار تعلق و ارتباط است. در مجموع، این چارچوب نظری تلفیقی، زمینه‌ای تحلیلی برای شناسایی نحوه اثرگذاری قومیت بر رفتار رأی‌دهی در فضای جغرافیایی فراهم می‌آورد و می‌تواند در گردآوری داده‌ها، تحلیل یافته‌ها و تبیین الگوهای انتخاباتی در مناطق چندقومیتی به کار گرفته شود.

۵. محیط‌شناسی

این پژوهش به بررسی محدوده مکانی چهار استان اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان در چهاردهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (۱۴۰۳) پرداخته است؛ اما قبل از آن که آرای هر نامزد به تفکیک در شهرهای این چهار استان ارائه شود، لازم است، به آرای نامزدها در انتخابات مذکور در استان‌های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان اشاره شود.

نمودار ۱: آرای نامزدها در چهاردهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (۱۴۰۳)



براساس آرای کسب شده توسط مسعود پزشکیان و سعید جلیلی در هر استان، به تفکیک شهرهای مختلف، راهنمای نقشه‌ای نیز تهیه شده است. در تحلیل جداول مربوط به آرای شهرستان‌های چهار استان، میزان و درصد آرای

شهرستان‌ها به تفکیک مشخص و سپس این آمار بر روی نقشه استان‌ها اعمال شده است. نقشه‌های توزیع جغرافیایی آراء انتخابات ریاست جمهوری، از یک سیستم کدگذاری رنگی به منظور نمایش بصری میزان آراء نامزدها در سطح شهرستان‌ها، استفاده شده است. در این چارچوب، رنگ آبی به عنوان شناسه بصری برای نمایش بالاترین میزان آراء کسب شده توسط مسعود پزشکیان در هر واحد جغرافیایی (شهرستان) به کار رفته است. نقاط آبی منفرد نیز نشان‌دهنده میزان آرای کمتر پزشکیان در شهرستان‌های مربوطه است. به طور مشابه، توپ‌های قرمز رنگ سه‌تایی به عنوان شناسه بصری برای نمایش بالاترین میزان آراء مکتسبه توسط سعید جلیلی در هر واحد جغرافیایی (شهرستان) مورد استفاده قرار گرفته‌اند، در حالی که توپ‌های پنج‌تایی قرمز رنگ نمایان‌گر آرای کمتر جلیلی در شهرستان‌ها هستند. این الگوی کدگذاری رنگی در نقشه‌های جغرافیایی هر چهار استان مورد بررسی، قابل تعمیم و مشاهده است.

شکل ۱: رنگ‌های‌های مربوط به آرای نامزدها



۵-۱. استان اردبیل

استان اردبیل با مرکزیت اداری در شهر اردبیل در شمال غرب ایران و در مجاورت مرزهای بین‌المللی با جمهوری آذربایجان قرار گرفته است. ساختار زبانی غالب در این استان، ترکی آذربایجانی است که توسط اکثریت جمعیت، یعنی قوم آذری تکلم می‌شود. بر اساس داده‌های موجود، ترکیب قومیتی استان اردبیل نسبتاً همگن است. قوم آذری با سهمی معادل ۹۷،۴۸ درصد از کل جمعیت، اکثریت قاطع را تشکیل می‌دهد. سایر گروه‌های قومی ساکن در این استان شامل اقوام تات، طالش و کرد هستند که مجموعاً ۲،۵۲ درصد از جمعیت را شامل می‌شوند. از نظر مذهبی، الگوی غالب در استان اردبیل، پیروی از مذهب شیعه است. اقلیتی از جمعیت نیز مذهب اهل سنت دارند که عمدتاً ساکن شهر عنبران هستند. جوامع مسیحی به‌ویژه ارامنه نیز در دهه‌های اخیر از این منطقه مهاجرت کرده‌اند. جمعیت استان اردبیل براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، برابر با ۱،۲۷۰،۴۲۰ نفر اعلام شده است (Statistical Center of Iran, 2024: 142). این استان، با اکثریت جمعیت آذری‌زبان، در چهاردهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری مشارکت قابل توجهی را به ثبت رساند و میزان مشارکت در این دوره نسبت به مرحله نخست افزایش چشمگیری داشت. در دور دوم انتخابات، از مجموع ۶۸۲،۱۸۶ آراء مأخوذه، مسعود پزشکیان ۵۵۶،۱۳۴ رأی و سعید جلیلی ۱۱۰،۷۳۲ رأی را کسب کردند (Ministry of Interior, 14 July, 2024). در تحلیل نقشه ۱ در ۱۲ شهرستان استان اردبیل، از یک سیستم نمایش گرافیکی با استفاده از رنگ و اشکال برای نشان دادن درصد آراء استفاده شده

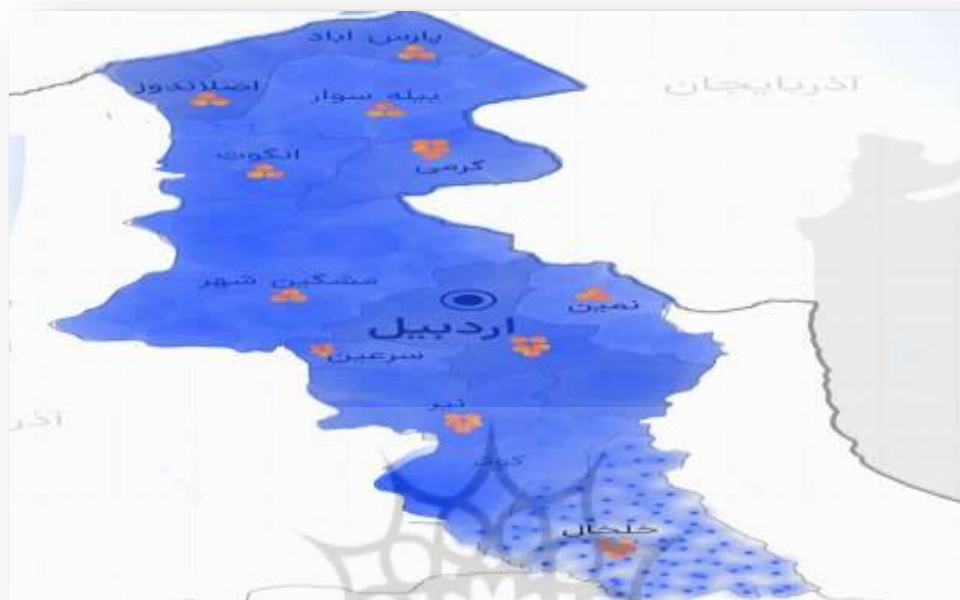
است. در تحلیل نقشه انتخاباتی مورد بحث، شهرستان‌های دارای پس‌زمینه طیف رنگی آبی، دلالت بر کسب اکثریت آراء توسط مسعود پزشکیان، با بازه کمی ۸۰ تا ۹۰ درصد از کل آراء مأخوذه دارد. نقاط منفرد آبی‌رنگ در نقشه مذکور نیز بیانگر کسب آرای وی در آن نواحی، با بازه ۷۰ تا ۸۰ درصد است. از سوی دیگر، به منظور بازنمایی میزان آراء کسب شده توسط سعید جلیلی، از خوشه‌های سه‌تایی توپ‌های قرمز رنگ استفاده شده است که دلالت بر بازه آراء ۱۰ تا ۱۵ درصد دارد. در مقابل، خوشه‌های پنج‌تایی توپ‌های قرمز رنگ، نشان‌دهنده افزایش نسبی میزان آراء او در محدوده ۱۵ تا ۲۵ درصد است.

جدول ۱: میزان آراء تفکیکی در شهرستان‌های استان اردبیل

شهرستان	میزان آراء پزشکیان	میزان آراء جلیلی	شهرستان	میزان آراء پزشکیان	میزان آراء جلیلی
اردبیل	۲۴۱،۸۳۴	۵۵،۱۶۴	کوثر	۱۱،۶۵۶	۲،۴۱۹
	۸۱،۵ درصد	۱۸،۵ درصد		۸۲،۸ درصد	۱۷،۲ درصد
اصلاندوز	۱۴،۲۶۸	۱،۵۶۸	نمین	۲۵،۹۳۳	۴،۷۰۱
	۹۰ درصد	۱۰ درصد		۸۴،۶ درصد	۱۵،۴ درصد
گرمی	۲۳،۸۵۵	۵،۵۶۷	نیر	۱۱،۹۶۰	۲،۶۳۵
	۸۱ درصد	۱۹ درصد		۸۲ درصد	۱۸ درصد
انگوت	۹،۸۸۸	۱،۹۵۱	سرعین	۱۳،۸۱۱	۲،۹۴۸
	۸۳،۵ درصد	۱۶،۵ درصد		۸۲،۵ درصد	۱۷،۵ درصد
مشکین‌شهر	۸۳۳،۰۴۰	۱۱،۸۴۴	پارس آباد	۷۲،۲۷۲	۷،۶۱۲
	۸۷،۵ درصد	۱۲،۵ درصد		۹۰ درصد	۱۰ درصد
خلخال	۳۶،۱۷۴	۱۰،۶۸۲	بیله‌سوار	۲۱،۱۷۹	۳،۶۴۰
	۷۷،۲ درصد	۲۲،۸ درصد		۸۵،۴ درصد	۱۴،۶ درصد

Source: Ardabil Governorate, July 2024

نقشه ۱: بازنمایی کمی آراء مسعود پزشکیان و سعید جلیلی در استان اردبیل



Source: Authors

۵-۲. استان آذربایجان شرقی

آذربایجان شرقی به مرکزیت تبریز در شمال غرب کشور واقع شده است. بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، جمعیت این استان بالغ بر ۳,۹۰۹,۶۵۲ نفر است (Statistical Center of Iran, 2024: 142) که نزدیک به ۵ درصد از جمعیت کل ایران را به خود اختصاص داده است. آذربایجان شرقی با مساحت ۴۵۴۹۰,۹ کیلومتر مربع، ۲۳۵ کیلومتر با جمهوری آذربایجان و دیگر جمهوری‌های شوروی سابق دارای خط همجواری است. از حدود آذربایجان شرقی، دو شهرستان از این استان در طول ۲۰۰ کیلومتر با جمهوری آذربایجان و ۳۵ کیلومتر با جمهوری ارمنستان هم‌مرز هستند که در سراسر آن رود ارس جریان دارد. ارتباط استان در طول این مرز تنها از سه نقطه جلفا، خداآفرین و کردشت انجام می‌گیرد که در این میان جلفا از اهمیت خاصی برخوردار است. شهر مرزی جلفا از طریق خط آهن نخجوان، ایروان و تفلیس به جمهوری اوکراین و بنادر دریای سیاه وصل می‌شود. این امر و نزدیکی استان به دریای سیاه از نظر موقعیت ارتباطی و جایگاه خاصی به آن بخشیده است. آذربایجان شرقی از غرب و جنوب غرب با آذربایجان غربی، از جنوب با استان زنجان و از شرق با استان اردبیل هم‌مرز است (East Azerbaijan Province Management and Planning Organization, 2025: 45). آذربایجان شرقی به دلیل دارا بودن اشتراکات

فراوان با کشورهای همجوار، یکی از مهم‌ترین مناطق کشور در روابط خارجی محسوب می‌شود. زبان مردم استان آذری است و از حیث مذهب، ۹۸ درصد مردم مسلمان و شیعه جعفری هستند. اقلیتی از مسیحیان که اکثراً ارمنی و گریگوری مذهب هستند، در تبریز زندگی می‌کنند (East Azerbaijan Governorate, n.d). استان آذربایجان شرقی که مانند استان اردبیل، اکثریت آذری هستند، در دور دوم انتخابات دوره چهاردهم ریاست‌جمهوری مشارکت بالایی داشتند. در این استان، ۱,۶۷۲,۱۹۳ رأی به مسعود پزشکیان داده شد و ۲۹۱,۵۵۹ رأی نیز به سید آراء سعید جلیلی تعلق گرفت (Ministry of Interior, 14 July, 2024). نقشه ۲ به تفکیک، به میزان آراء پزشکیان و جلیلی در ۲۱ شهرستان این استان پرداخته است. در بازنمایی گرافیکی نتایج انتخابات مذکور، شهرستان‌هایی که دارای پس‌زمینه طیف رنگی آبی هستند، دلالت بر کسب اکثریت آراء توسط مسعود پزشکیان، با دامنه فراوانی ۸۵ تا ۹۲ درصد از کل آراء مأخوذه دارد. نقاط منفرد با طیف رنگی آبی در نقشه نیز حاکی از آن است که وی در این مناطق حائز آراء بین ۷۸ تا ۸۵ درصد است. در مقابل، خوشه‌های سه‌تایی از نشانگرهای تصویری قرمز رنگ، میزان آراء کسب شده توسط سعید جلیلی را در بازه ۷ تا ۱۴ درصد نشان می‌دهد. از سوی دیگر، تجمعات پنج‌تایی از نشانگرهای قرمز، نمایانگر میزان آراء او با دامنه ۱۴ تا ۲۱ درصد از کل آراء مأخوذه در مناطق مربوطه است.

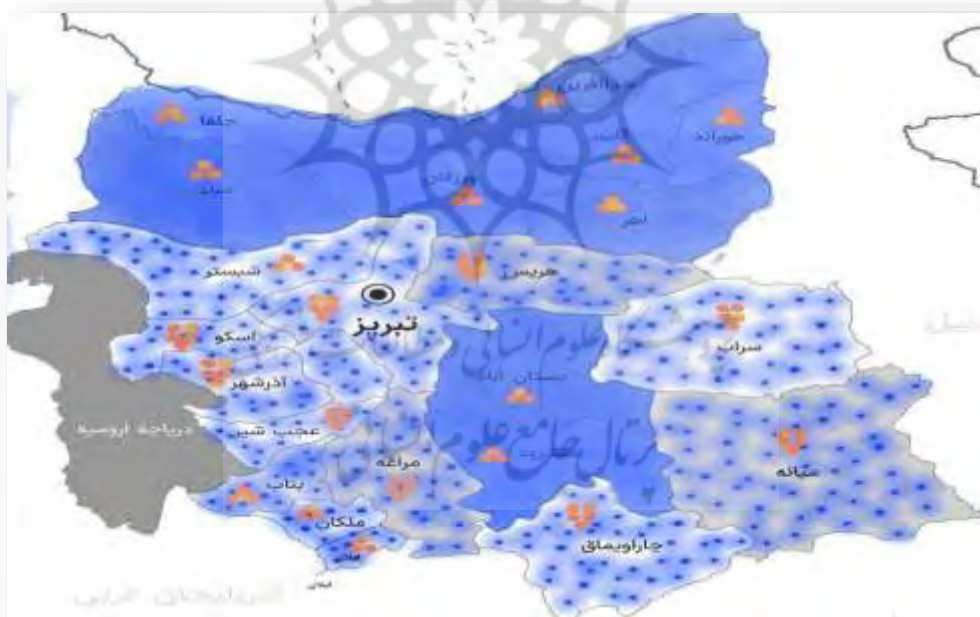
جدول ۲: میزان آراء تفکیکی در شهرستان‌های استان آذربایجان شرقی

شهرستان	درصد آراء پزشکیان	درصد آراء جلیلی	شهرستان	درصد آراء پزشکیان	درصد آراء جلیلی
تبریز	۶۸۰,۹۲۰	۱۲۴,۶۷۹	اسکو	۶۳۲,۱۵	۱۲۵,۵۰
	۸۴ درصد	۱۵ درصد		۸۳,۴۳ درصد	۱۶,۵۶ درصد
لیلان	۱۳۳,۳۳	۱۳۸۷	اهر	۶۵۲,۶۰	۷۶۱,۰
	۹۰,۵۷ درصد	۹,۴۲ درصد		۸۹,۵۵ درصد	۱۰,۴۴ درصد
هشترود	۳۱۴,۳۰	۴۶۰,۳	بناب	۵۵۷,۲۷	۹۵۵,۴
	۸۷ درصد	۱۲ درصد		۸۵,۳۶ درصد	۱۴,۶۳ درصد
جلفا	۳۳۹,۸۴	۵۲۷,۳	میانه	۷۵۷,۸۵	۱۴۴,۳۰
	۸۶ درصد	۱۳ درصد		۸۴ درصد	۱۵,۹۹ درصد
چاراویماق	۱۳۶,۵۵	۳۷۸,۲	هوراند	۱۱۶,۰۹	۱۷۷,۳
	۷۸ درصد	۲۱ درصد		۸۶,۷۵ درصد	۱۳,۲۴ درصد
کلیر	۲۷۰,۷۷	۲۸۱,۸	عجب‌شیر	۳۳۶,۴۶	۶۴۶,۲
	۹۰,۵۷ درصد	۹,۴۲ درصد		۸۳,۸۸ درصد	۱۶,۱۱ درصد

۱۷۸۰۹	۱۲۱۸۱۵	مرند	۲۳۰۰۲	۹۶۷۰۹	مراغه
درصد ۱۲,۷۵	درصد ۸۷,۲۴		درصد ۱۹	درصد ۸۰	
۱۹۹۲	۱۶۹۵۰	خدا آفرین	۹۴۰۸	۴۴۳۰۵	آذرشهر
درصد ۱۰,۵۱	درصد ۸۹,۴۸		درصد ۱۷	درصد ۸۲	
۱۱۳۶۷	۵۸۷۰۱	سراب	۷۰۹۵	۵۰۱۳۰	بستان آباد
درصد ۱۶,۲۲	درصد ۸۳,۷۷		درصد ۱۲	درصد ۸۷	
۴۶۸۳	۳۱۱۷۲	ورزقان	۱۱۰۹۲	۶۴۶۱۹	شبستر
درصد ۱۳,۰۶	درصد ۸۶,۹۳		درصد ۱۴,۶۵	درصد ۸۵,۳۴	
۶۴۲۴	۳۷۰۶۶	هریس	۳۷۶۶	۴۵۰۹۵	ملکان
درصد ۱۴,۷۷	درصد ۸۵,۲۲		درصد ۱۱,۹۷	درصد ۹۲,۲۹	

Source: East Azerbaijan Governorate, July 2024

نقشه ۲: بازنمایی کمی آراء مسعود پزشکیان و سعید جلیلی در استان آذربایجان شرقی



Source: Authors

۵-۳. آذربایجان غربی

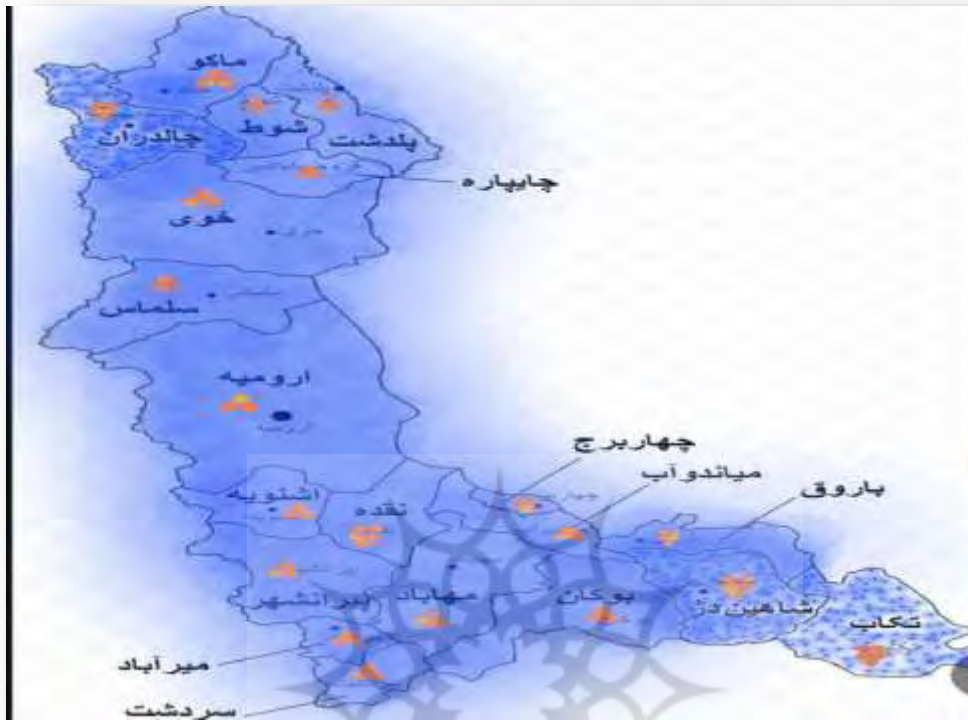
استان آذربایجان غربی، واقع در شمال غربی ایران، با مساحتی بالغ بر ۳۷,۰۰۰ کیلومتر مربع (بدون احتساب دریاچه ارومیه) معادل ۲,۳ درصد از کل مساحت کشور را به خود اختصاص داده است. این استان با مرکزیت شهر ارومیه، از نظر موقعیت جغرافیایی - سیاسی دارای مرزهای مشترک با کشورهای جمهوری آذربایجان، ارمنستان، ترکیه و عراق است. بر اساس آخرین آمار در سال ۱۳۹۵، جمعیت این استان، ۳,۲۶۵,۲۱۹ نفر است (Statistical Center of Iran, 2024: 137) که اکثریت آن‌ها به زبان آذری تکلم می‌کنند. علاوه بر زبان آذری، زبان‌های کردی، کلیمی، آشوری و ارمنی نیز در این استان رایج است. از نظر مذهبی، اکثریت ساکنان این استان مسلمان و پیرو مذاهب شیعه اثنی عشری و اهل سنت شافعی هستند. اقلیت‌های دینی مسیحی (آشوری و ارمنی) و کلیمی نیز در این استان سکونت دارند (Kabiri, 2021: 20). استان آذربایجان غربی، با وجود تنوع قومی قابل توجهی که دارد، عمدتاً از قوم آذری با حضور ۶۶,۷ درصد جمعیت تشکیل شده است (Nasrollahi & Hajizadeh, 2014: 42-45). در دور دوم انتخابات دوره چهاردهم ریاست جمهوری، مسعود پزشکیان، همسو با سایر استان‌های آذری‌زبان، موفق به کسب رأی قابل توجهی در میان رأی‌دهندگان این استان شد. وی در انتخابات ۱۵ تیر ۱۴۰۳، تعداد ۱,۱۱۴,۹۴۳ رأی کسب کرد. سعید جلیلی نیز ۱۹۱,۳۱۸ رأی از آذربایجان غربی به دست آورد (Ministry of Interior, 14 July 2024). نقشه ۳ به تفکیک، به آراء مسعود پزشکیان و سعید جلیلی در ۲۰ شهرستان این استان پرداخته است. در تحلیل نقشه نتایج انتخابات استانی، شهرستان‌های با پس‌زمینه‌ی آبی به عنوان نمایانگر مناطقی هستند که در آن‌ها، میزان آرا به نفع مسعود پزشکیان در دامنه ۸۰ تا ۹۰ درصد قرار دارد. همچنین، نقاط آبی منفرد در سطح نقشه، نشان‌دهنده کسب آراء در محدوده ۷۰ تا ۷۹ درصد در این مناطق هستند. در مقابل، برای نشان دادن میزان حمایت از سعید جلیلی، خوشه‌های سه‌تایی توپ‌های قرمز به‌طور عمده، بازه رأی بین ۷ تا ۱۸ درصد را نشان می‌دهد، در حالی که خوشه‌های پنج‌تایی توپ‌های قرمز، دلالت بر میزان آرای بین ۱۸ تا ۲۸ درصد دارند.

جدول ۳: میزان آراء تفکیکی در شهرستان‌های استان آذربایجان غربی

شهرستان	درصد آراء پزشکیان	درصد آراء جلیلی	شهرستان	درصد آراء پزشکیان	درصد آراء جلیلی
ارومیه	۴۱۴۰۸۹	۶۹۳۸۳	خوی	۱۴۰۴۴	۲۴۰۴۰
	۸۵,۶۴ درصد	۱۴,۳۵ درصد		۸۵,۳۴ درصد	۱۴,۶۵ درصد
اشنویه	۱۷۹۲۶	۲۴۴۹	سردشت	۲۱۵۳۴	۲۵۶۵
	۸۷,۹۸ درصد	۱۲ درصد		۸۹,۳۵ درصد	۱۰,۶۴ درصد
باروق	۱۰۱۷۰	۲۲۲۵	سلماس	۷۷۵۷۵	۱۱۴۹۵
	۸۲ درصد	۱۷,۹۵ درصد		۸۷ درصد	۱۲,۹۰ درصد
بوکان	۳۸۳۲۱	۲۹۸۱	شاهین‌دژ	۳۱۵۸۰	۹۶۵۷
	۹۲,۷۸ درصد	۷,۲۱ درصد		۷۶,۵۸ درصد	۲۳,۴۱ درصد
پلدشت	۱۵۵۵۶	۳۴۰۳	شوط	۲۲۱۳۹	۴۵۶۷
	۸۲ درصد	۱۷,۹۴ درصد		۸۲,۸۹ درصد	۱۷,۱۰ درصد
پیرانشهر	۲۹۲۹۴	۳۱۰۷	ماکو	۳۹۳۴۵	۶۷۱۲
	۹۰,۴۱ درصد	۹ درصد		۸۵,۴۲ درصد	۱۴,۵۷ درصد
تکاب	۲۷۷۲۸	۶۸۵۷	مهاباد	۳۸۲۳۴	۴۲۳۸
	۸۰,۱۷ درصد	۱۹,۸۲ درصد		۹۰ درصد	۹,۹۷ درصد
چالدران	۱۶۱۶۴	۶۴۰۲	میاندوآب	۸۸۵۹۷	۱۲۸۹۷
	۷۱,۶۲ درصد	۲۸,۳۷ درصد		۸۷,۲۹ درصد	۱۲,۷۰ درصد
چاپاره	۲۲۲۶۹	۳۰۴۸	میرآباد	۶۸۰۸	۱۲۶۵
	۸۷,۹۶ درصد	۱۲ درصد		۸۴,۳۳ درصد	۱۵,۶۶ درصد
چهاربرج	۱۲۱۰۵	۳۰۳۶	نقده	۴۵۴۶۵	۱۰۹۹۱
	۷۹,۹۴ درصد	۲۰ درصد		۸۰,۵۳ درصد	۱۹,۴۶ درصد

Source: West Azerbaijan Governorate, July 2024

نقشه ۳: بازنمایی کمی آراء مسعود پزشکیان و سعید جلیلی در استان آذربایجان غربی



Source: Authors

۴-۵. استان کردستان

استان کردستان با مرکزیت شهر سنندج، در غرب ایران واقع شده و یکی از استان‌های کردنشین و کردزبان ایران است. این استان با مساحت تقریبی ۲۹،۰۰۰ کیلومتر مربع، دارای مرز مشترک با کشور عراق استبر اساس نتایج آخرین آمار سال ۱۳۹۵، جمعیت استان، ۱۶۰۳۰۱۱ نفر بوده است (Statistical Center of Iran, 2024:127) که ۹۹٫۷ درصد از این جمعیت را مسلمانان تشکیل می‌دهند. اکثریت جمعیت استان پیرو مذهب اهل سنت شافعی و اقلیتی نیز پیرو مذهب تشیع هستند (Kurdistan Governorate, 17 June 2021). استان کردستان در انتخابات ریاست جمهوری اخیر نسبت به سه استان قبلی، مشارکت کمتری از خود نشان داد و در مجموع ۳۷۴،۵۱۵ رأی به ثبت رسید. با این حال، اکثریت آرای این استان به سمت مسعود پزشکیان هدایت شد؛ به طوری که مردم کردستان با ۲۸۴،۰۹۵ رأی از وی حمایت کردند. علاوه بر این، سعید جلیلی نیز ۷۶،۲۱۸ رأی به‌دست آورد (Ministry of Interior, 14 July 2024). در تحلیل جغرافیایی سیاسی استان کردستان با تمرکز بر ۱۰ شهرستان منتخب، نقشه ۴ از رویکردی

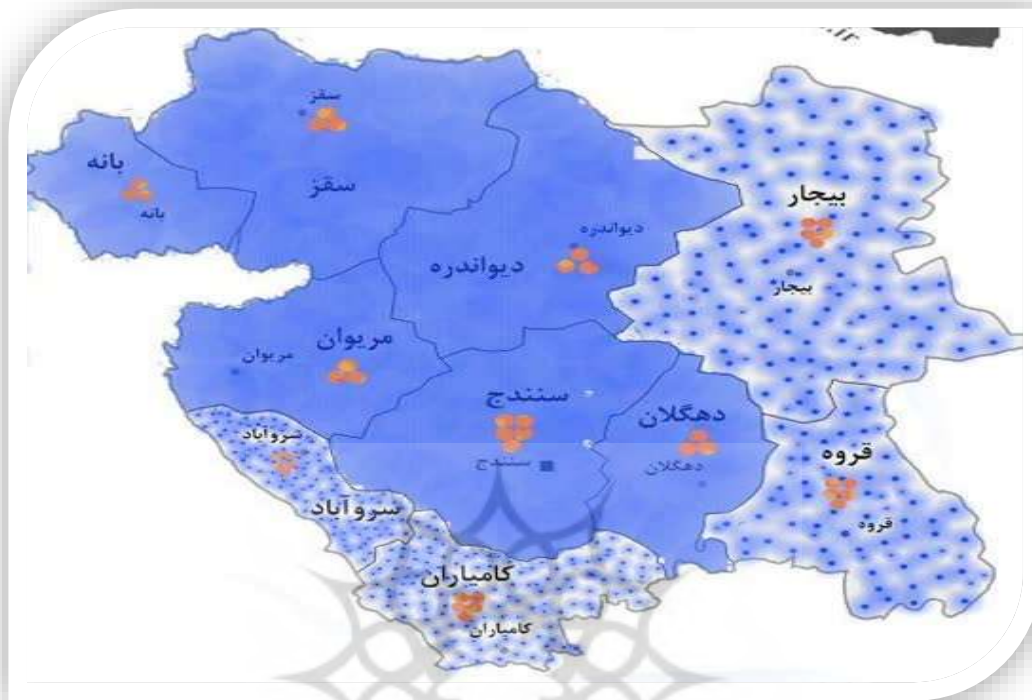
کدگذاری شده برای بازنمایی کمی نتایج انتخابات بهره می‌برد. در این چارچوب، مناطقی که با پس‌زمینه طیف رنگی آبی مشخص شده‌اند، دلالت بر غلبه آراء به نفع مسعود پزشکیان با دامنه کمی ۷۶ تا ۹۵ درصد از کل آراء مأخوذه دارد. علاوه بر این، نقاط منفرد با رنگ آبی در نقشه، نشانگر کسب آراء او در محدوده ۶۰ تا ۷۶ درصد است. در مقابل، به‌منظور بازنمایی میزان آراء کسب شده توسط سعید جلیلی، از نشانگرهای تصویری خوشه‌ای قرمز رنگ استفاده شده است. خوشه‌های سه‌تایی توپ‌های قرمز نشان دهنده سطح آراء بین ۸ تا ۱۸ درصد بوده، در حالی که خوشه‌های پنج‌تایی توپ‌های قرمز، نمایانگر محدوده آراء بین ۱۸ تا ۲۸ درصد است.

جدول ۴: میزان آراء تفکیکی در شهرستان‌های استان کردستان

شهرستان	درصد آراء پزشکیان	درصد آراء جلیلی	شهرستان	درصد آراء پزشکیان	درصد آراء جلیلی
سنندج	۶۶۱۶۰	۱۶۰۴۴	سرآباد	۸۰۴۲	۲۵۳۰
	۸۰،۴۸ درصد	۱۹،۵۲ درصد		۷۶ درصد	۲۳،۹۳ درصد
بانه	۳۱۵۴۳	۳۶۷۸	سقز	۴۱۷۶۴	۴۳۷۹
	۸۹،۵۵ درصد	۱۰،۴۴ درصد		۹۰،۵۰ درصد	۹،۵۰ درصد
بیجار	۲۴۵۹۱	۱۳۸۳۶	قروه	۳۶۵۱۰	۲۰۸۰۶
	۶۴ درصد	۳۶ درصد		۶۳،۶۹ درصد	۳۶،۳۰ درصد
دهگلان	۱۶۰۵۷	۱۲۸۲	کامیاران	۱۵۹۶۳	۵۴۹۰
	۹۲،۶۰ درصد	۷،۴۰ درصد		۷۴،۴ درصد	۲۵،۶ درصد
دیواندره	۱۶۷۸۶	۲۵۱۱	مریوان	۲۶۶۷۹	۵۶۶۱
	۸۶ درصد	۱۳ درصد		۸۲،۵ درصد	۱۷،۵ درصد

Source: Kurdistan Governorat, July 2024

نقشه ۴: بازنمایی کمی آراء مسعود پزشکیان و سعید جلیلی در استان کردستان



Source: Authors

جداول و نقشه‌های ارائه شده در بخش‌های پیشین، میزان آرای کسب شده دو نامزد مذکور را در شهرستان‌های چهار استان (اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان) را نشان داد و جدول ۵ داده‌های مربوط به تعلق قومی و به رسمیت شناسی را در متون ارائه شده توسط دو نامزد مذکور را نشان می‌دهد.

جدول ۵: داده‌های تجربی متغیرهای تعلق قومی، به رسمیت‌شناسی و میزان آرای نامزدها

نامزدها	به رسمیت‌شناسی (شعارهای قومی)		تعلق قومی		میانگین آرای نامزدها در استان‌های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	
مسعود پزشکیان	۲۸	۲۹.۶۸	۲۱	۴۵.۹۵	۳۷.۸۳
سعید جلیلی	۱۳	۷.۳۱	۱	۵۴.۴	۳۷.۱۶
جمع کل		۴۱	۲۲		۹۹.۷۴

Source: Authors

جدول ۶: شعارهای قومی و به رسمیت شناسی دو نامزد و بازتاب آن در روزنامه‌ها

نامزدها	روزنامه	نوع شعار	فراوانی (جمع شعارها)	شعار
مسعود پزشکیان	اعتماد	تعلق قومی	۱۹	۱. تکلم به زبان کردی (۲ تیر، سنندج). ۲. پوشیدن لباس عربی (۲ تیر، اهواز). ۳. من از دیار ستارخان به مناظرات رفتم. من به پشتوانه شما آن‌ها را شکست می‌دهم. با کمک شما مردم رئیس جمهور می‌شوم. به کمک ملت ایران دریاچه ارومیه را نجات می‌دهم. من شبیه شما هستم. من فرزند این دیارم و حرف شما را به گوش همه می‌رسانم. مقابل‌شان در آذربایجان ایستاده‌ایم. آذربایجان، چه شرقی، چه غربی، چه زنجان و چه همدان و اردبیل فرزندان خود را رها نمی‌کنند. ما ورزش آذربایجان و دغدغه هواداران، تراکتور را نجات خواهیم داد. مس سونگون سال‌ها چپاول می‌شود، نخواهیم گذاشت چنین کنند (۶ تیر، تبریز). ۴. پوشیدن لباس بختیاری (۶ تیر، خرم‌آباد). ۵. در مهاباد به دنیا آمدم و بیشتر خاطرات زندگی من در کردستان است (صحبت به زبان کردی) (۱۳ تیر، کرمانشاه). ۶. من فرزند این آب و خاکم و از محله عرب‌باغی و محلات قدیمی این شهرک هستم، این شهر و کوچه‌ها و محلاتش برای من سرشار از خاطره است، مطمئن باشید به عنوان فرزند آذربایجان هیچ‌وقت به شما دروغ نخواهم گفت و همیشه با شما مردم صادق خواهم بود (۱۳ تیر، ارومیه).
		به رسمیت شناسی	۱۶	۱. شهروند درجه دو و یک نباید باشد، پان ترکیسم به‌خاطر بی‌عدالتی است (۳۰ خرداد، میزگرد فرهنگی، صداوسیما). ۲. برای مبارزه با بی‌عدالتی تا آخر ایستاده‌ایم. چه کرده‌ها، چه عرب‌ها و همه کسانی که در این مملکت زندگی می‌کنند، ما صدای بی‌صدایان خواهیم بود. همه با هم برادریم. ترک، کرد، ارمنی، زرتشتی و... باید از امکانات یکسان برخوردار باشند (۲ تیر، سنندج). ۳. قول می‌دهم صدای کسانی باشم که کسی صدای آن‌ها را نمی‌شنود (۳ تیر، ورزشگاه شهید شیرودی، تهران). ۴. من از حقوق دختران، اساتید، دانش‌آموزان و دانشجویان دفاع

نامزدها	روزنامه	نوع شعار	فراوانی (جمع شعارها)	شعار
				می‌کنم. ما ایران هستیم؛ ترک، کرد، بلوچ و... با پشتوانه شما مردم دشمنان را شکست می‌دهیم (۶ تیر، تبریز). ۵. ایران مال همه ایرانیان است. ایران مال یک جناح و یک قوم و یک گروه نیست. اگر یک بلوچ یا سنی هم بودم و نابغه بودم، نمی‌گذاشتند به جایی برسیم. آزادی حق همه مردم و همه مذاهب است (۶ تیر، مشهد). ۶. ما کاری خواهیم کرد که فقر، تبعیض و فساد از کشور رخت بر بپندد، پیگیر مشکلات کولبران، بازنشستگان، کارمندان و کارگران هستیم (۱۳ تیر، کرمانشاه). ۷. کاری می‌کنیم که همه مردم در اداره مملکت دخیل باشند نه یک گروه خاص. ما آمده‌ایم تا صدای کسانی باشیم که کسی صدای آن‌ها را نمی‌شنود (۱۳ تیر، کرمانشاه)
		تعلق قومی	۴	۱. پوشیدن لباس ترکمن (۱۱ تیر، گرگان). ۲. پوشیدن لباس بختیاری و لری (۱۲ تیر، خرم‌آباد). ۳. پوشیدن لباس کردی (۱۳ تیر، سنندج). ۴. بیان شعار بڑی کردستان (۱۳ تیر، سنندج).
سعید جلیلی	رسالت	به رسمیت شناسی	۱۰	۱. دولت وظیفه دارد منابعی که در دسترس دارد را به طور عادلانه بین مردم تقسیم و توزیع کند (۳۱ خرداد، مناظره انتخاباتی). ۲. آیه قرآن مبتنی بر تنوع قومی و مذاهب. نام بردن از شهدای اهل سنت و ادای احترام به آن‌ها (۳ تیر، ارومیه). ۳. بازدید از روستاها و مناطق محروم تبریز (۳ تیر، تبریز). ۴. مذاهب و قومیت‌های ایرانی یک فرصت است. کردستان عزیز محلی است که نشان می‌دهد چگونه اقوام و مذاهب مختلف می‌توانند نقش زیبای ایرانی را به جهان نشان دهند. یک کردستان جهش با حضور همه اقوام ایرانی ترک، کرد، فارس، شیعه و سنی. عدالت باید بین همه مردم باشد. نباید تبعیض قائل شویم (۱۳ تیر، سنندج). ۵. ایفای پرشکوه نقش هر ایرانی یک جهان فرصت (۱۳ تیر، مناظره انتخاباتی).

Source: (Etemad Newspaper, June & July 2024; Resalat Newspaper, June & July 2024)

بر مبنای یافته‌های پژوهش و داده‌های جدول ۵، مشاهده می‌شود که صرف بازنمایی شعارهای قومی در متون انتخاباتی نامزدها، نقش تعیین‌کننده‌ای در جلب آرای رأی‌دهندگان اقوام نداشته است. اگرچه میزان بازنمایی شعارهای قومی در گفتار انتخاباتی مسعود پزشکیان ۶۸,۲۹ درصد برآورد شده و در مقابل، آرای او در استان‌های دارای بافت قومیتی به حدود ۸۳,۳۷ درصد رسیده است، اما این همبستگی نسبی به‌تنهایی نمی‌تواند تبیین‌گر پیروزی باشد. در مورد سعید جلیلی نیز اگرچه ۳۱,۷ درصد از گفتمان او دارای مؤلفه‌های شعارهای قومی بود، اما آرای او در همین استان‌ها تنها به ۱۶,۳۷ درصد محدود شد. این شکاف معنادار نشان می‌دهد که شعارهای قومی به‌تنهایی فاقد قدرت اقناع و بسیج سیاسی مؤثر بوده‌اند، به‌ویژه زمانی که از سوی نامزدی مطرح می‌شوند که فاقد تعلق قومی مشهود نزد مخاطبان است. بنابراین، آنچه در فرایند رأی‌گیری تأثیر معنادار داشته، نه صرف بیان شعارها، بلکه بازنمایی واقعی و اصیل از تعلق قومی نامزدها بوده است. بررسی درصد تعلق قومی در متون تولیدشده نیز این موضوع را تأیید می‌کند که مسعود پزشکیان با ۹۵,۴۵ درصد و بازنمایی مؤلفه‌های تعلق قومی، توانست در استان‌های قومیتی مانند اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان، آرای بسیار بالا کسب کند. این در حالی است که سعید جلیلی با ۴,۵۴ درصد بازنمایی تعلق قومی در کارزار انتخاباتی خود، در همان استان‌ها، آرای به‌مراتب کمتر به‌دست آورد. در نتیجه، فرضیه رابطه معنادار میان شعارهای قومی صرف و افزایش رأی، رد شد. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که مردم مناطق قومیتی، نسبت به اصالت و واقعیت نمایندگی هویتی بسیار حساس هستند. آن‌ها تنها در صورتی به یک نامزد اعتماد می‌کنند که حضور او را نه به‌عنوان تبلیغ‌کننده گفتمان قومی، بلکه به‌عنوان بخشی از تجربه زیسته او ببینند. بدین ترتیب، فرضیه مبنی بر رابطه مثبت میان تعلق قومی و میزان آراء، تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که درک و بازتاب عمیق هویت جمعی در متن و کنش سیاسی یک نامزد، سهم تعیین‌کننده‌ای در موفقیت او ایفا می‌کند.

در توضیح جدول ۶ نیز پیروزی مسعود پزشکیان در مناطق آذری و کردزبان را نمی‌توان صرفاً نتیجه شعارهای قومی در گفتمان انتخاباتی وی یا وفاداری قومی و همبستگی زبانی دانست؛ بلکه باید آن را بازتابی از پیوستار گفتمانی میان هویت‌های فرهنگی، تقاضای تاریخی برای عدالت و ظرفیت‌های شبکه‌ای در کنش‌های سیاسی جوامع قومی در نظر گرفت. در ساختار انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران، برخی گروه‌های فرهنگی و زبانی، از جمله برخی جوامع آذری‌زبان که بخشی از مقامات عالی‌رتبه کشور از این جوامع هستند و برخی جوامع کردزبان در برخی مقاطع تاریخی، احساس کرده‌اند که حضور آن‌ها در سطوح تصمیم‌گیری سیاسی و بازنمایی گفتمانی قدرت، به‌طور کامل منعکس نشده است. در چنین بستری، ظهور نامزدی که بتواند در سطح گفتمان سیاسی، تجربه‌های زیسته این گروه‌ها را به رسمیت بشناسد و آن‌ها را در چارچوبی فراگیرتر از مشارکت سیاسی بازتاب دهد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این زمینه، مسعود پزشکیان با تکیه بر پیوندهای فرهنگی، زبانی و منطقه‌ای خود، توانست الگویی از هم‌نشینی میان هویت قومی و کنش سیاسی ارائه دهد؛ الگویی که نه تنها بر عناصر نمادین و زبانی تأکید داشت، بلکه حامل پیامی

گسترده‌تر در راستای کرامت انسانی، عدالت اجتماعی و مشارکت برابر در فرآیندهای حکمرانی بود.

جدول ۶، شواهد روشنی از چگونگی بازنمایی این پیوند را در گفتار انتخاباتی ارائه می‌دهد. در این جدول، با گنجاندن ستون «فراوانی»، شدت و میزان تکرار هر نوع از شعارها نیز مشخص شده است؛ به‌طوری که مسعود پزشکیان در مجموع، ۳۵ شعار در دو دسته کلان ارائه داده که شامل ۱۹ مورد با مضمون تعلق قومی و ۱۶ مورد با تأکید بر به رسمیت‌شناسی اقوام و گروه‌های به اصطلاح در حاشیه قرار گرفته است. در مقابل، سعید جلیلی ۱۴ شعار مرتبط با این حوزه‌ها دارد که از این میان، ۴ مورد به تعلق قومی و ۱۰ مورد به مضامین وحدت‌محور و عدالت‌محور تعلق دارند. این فراوانی کمی، عمق راهبرد ارتباطی هر یک از دو نامزد را نسبت به اقوام و گروه‌های قومی بازتاب می‌دهد. در حالی که مسعود پزشکیان از زبان محلی، پوشش بومی، خاطرات منطقه‌ای و نمادهای فرهنگی بهره گرفت و آن‌ها را در قالب پیام‌های انتخاباتی مطرح کرد، سعید جلیلی عمدتاً رویکردی اتحادگرایانه و کلان اتخاذ کرد و از ارجاع صریح به گروه‌های خاص قومی پرهیز کرد. افزون بر آن، مسعود پزشکیان با به کارگیری شعارهایی که به طور آشکار مطالبه به رسمیت‌شناسی و رفع تبعیض را بیان می‌کردند، نشان داد که گفتمان عدالت‌طلبانه وی صرفاً معطوف به حوزه اقتصادی یا ملی نبود، بلکه در پی ترمیم شکاف‌های تاریخی در روابط قدرت با گروه‌هایی بود که تا حدودی احساس طردشدگی داشته‌اند. این دوگانه تعلق هویتی و مطالبه عدالت اجتماعی، موجب شد تا پیام او نه فقط شنیده شود، بلکه در میان اقوام به مثابه دعوتی برای مشارکت مؤثر در بازتعریف نظم سیاسی تعبیر شود. رفتار رأی‌دهی در مناطق قوم‌محور نیز صرفاً مبتنی بر انگیزه‌های فردی نبود، بلکه پیوندهای خانوادگی، تأکیده‌های اجتماعی درون‌گروهی و شبکه‌های ارتباطی محلی، نوعی رفتار هماهنگ و گروهی در حمایت از مسعود پزشکیان پدید آوردند؛ به گونه‌ای که رأی دادن به او تبدیل به کنشی اجتماعی با بُعد سیاسی شد. در نتیجه، تحلیل هم‌زمان یافته‌های نظری و تجربی نشان می‌دهد که پیروزی مسعود پزشکیان نتیجه برهم‌کنشی از تعلقات هویتی، اعتماد اجتماعی و بازنمایی مؤثر خواسته‌های قومی- فرهنگی در گفتمان انتخاباتی بود؛ عاملی که دیگر نامزدها، به دلیل فقدان یا ضعف در بهره‌گیری از آن، نتوانستند از پایگاه اجتماعی معناداری در این مناطق برخوردار شوند.

۶. نتیجه‌گیری

انتخابات در جوامع چندقومیتی همچون ایران، تنها یک رقابت سیاسی میان برنامه‌ها و احزاب نیست؛ بلکه بازتابی از ترکیب پیچیده‌ای از عوامل هویتی، فضایی، اجتماعی و روان‌شناختی است که در بستر زمان و مکان شکل گرفته‌اند. در این میان، برخی مناطق به دلیل ساختار جمعیتی خاص خود، اهمیت بیشتری در تحلیل الگوهای رأی‌دهی دارند. در ایران نیز بافت متکثر قومی برخی مناطق، از جمله استان‌های شمال غرب کشور مانند اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان، باعث شده است که نقش هویت قومی و مواضع قوم‌محور نامزدها، به متغیری تأثیرگذار

در تعیین آرای انتخاباتی تبدیل شود. پرسش محوری این پژوهش این بود که بازنمایی هویت قومی در موضع گیری های انتخاباتی مسعود پزشکیان و سعید جلیلی چه تأثیری بر میزان آرای آن ها در این استان ها داشته است؟

در چارچوب این پژوهش، «شعارهای قومی» با بهره گیری از مفاهیم نظری به رسمیت شناسی مورد تحلیل قرار گرفتند؛ مفاهیمی از قبیل مقابله با نابرابری و بی عدالتی تاریخی، ارج گذاری به هویت های قومی با موقعیت اجتماعی نامتوازن و رفع موانع بازنمایی قومی که در بیانیه ها، سخنرانی ها و گفت وگوهای انتخاباتی نامزدها به ویژه در روزنامه های «رسالت و اعتماد» نمود یافته اند. شاخص «تعلق قومی» نیز از طریق مؤلفه هایی نظیر نسبت دادن نامزد به قومیت مشخص، استفاده از زبان مادری و پوشش سنتی و ارجاع به خاطرات محلی در این متون استخراج و کدگذاری شد.

چارچوب نظری تحقیق با تکیه بر تلفیق نظریه های «جغرافیای انتخابات»، «هویت اجتماعی» تاجفل، «به رسمیت شناسی» هونت و «مکتب کلمبیا»، سعی در تبیین پیوند میان مکان، قومیت، کنش گروهی و رأی سیاسی داشت؛ چارچوبی که معتقد است رأی گیری، صرفاً تصمیمی لحظه ای یا فردی نیست و بخشی از بازتاب سرمایه اجتماعی، فرهنگی و تاریخی یک گروه است. داده های تجربی به دست آمده از جدول های تحلیلی، گویای روابط معنادار میان تعلق قومی، شعارهای قومی و آرای انتخاباتی است؛ به طوری که مسعود پزشکیان با ۸۲٫۶۰ درصد تعلق قومی و ۶۱٫۵۳ درصد شعارهای قومی (به رسمیت شناسی) توانست به طور میانگین ۸۳٫۳۷ درصد از آرای استان های مورد مطالعه را به دست آورد. در مقابل، سعید جلیلی با ۱۷٫۳۹ درصد تعلق قومی و ۳۸٫۴۶ درصد شعارهای قومی (به رسمیت شناسی)، ۱۶٫۳۷ درصد از آراء را کسب کرد. این داده ها نشان می دهند که اثر صرف شعارهای قومی در میزان رأی رد شده و تأثیر مثبت تعلق قومی بر افزایش رأی تأیید می شود؛ زیرا مسعود پزشکیان، علاوه بر بهره گیری از زبان و لباس محلی، خاطرات منطقه ای، تجربه زیسته و ریشه دار بودن در منطقه را نیز به عنوان بخشی از گفتمان خود به نمایش گذاشت. در مقابل، سعید جلیلی گرچه از برخی نمادهای اتحاد قومی استفاده کرد، اما به دلیل فقدان زمینه تعلق قومی نزد مخاطب، نتوانست اعتماد انتخاباتی لازم را در این مناطق کسب کند. علاوه بر این، تحلیلی که بر اساس نظریه مکتب کلمبیا انجام شد، نشان داد که تصمیم رأی دهندگان قومی، اغلب در چارچوب شبکه های اجتماعی، خانواده، قوم و گروه مرجع اتخاذ می شود. حمایت رأی دهندگان از مسعود پزشکیان نشانگر شکل گیری یک رفتار جمعی معنادار بود، نه صرفاً انتخاب های منفرد و پراکنده. از منظر نظریه به رسمیت شناسی نیز می توان تحلیل کرد که اقوامی که احساس کمتر دیده شدن در عرصه سیاست، قدرت و نمایندگی دارند، بیش از آن که به بیان شعارها واکنش نشان دهند، به دنبال «کسی از خودشان» می گردند؛ کسی که بازتاب دهنده تجربه زیسته آن ها در عرصه قدرت و نه صرفاً وعده دهنده ای از بیرون آن باشد.

در جمع بندی مطالب، ذکر این نکته حائز اهمیت است که بزرگ نمایی افراطی هویت قومی در رقابت های انتخاباتی، اگر بدون چارچوب اتحادساز و ملی دنبال شود، می تواند منجر به تشدید گسل های اجتماعی و تضعیف سرمایه اجتماعی

میان فرهنگی شود. بنابراین ضروری است که نگاه به قومیت، نه در قالب نفی و نه با رویکرد ارجحیت، بلکه با رویکرد مشارکت فراگیر و عدالت‌محور در نظام سیاسی دنبال شود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان هیچ موردی را گزارش نکرده‌اند.

سهم نویسندگان

نویسنده اول (۵۰ درصد) و نویسنده دوم (۵۰ درصد)

تأییدیه اخلاقی، تعارض منافع

نویسندگان هیچ موردی را گزارش نکرده‌اند.

منابع مالی، حمایت‌ها

نویسندگان هیچ موردی را گزارش نکرده‌اند.

References

- Akbari, H., & Fakhari, R. (2017). The Role of Ethnicity in Electoral Behavior in Multi-Ethnic Societies (Case Study: Bojnourd County). *Applied Sociology Quarterly*, 28(2), 71-90. [In Persian]
- Allahverdi Zadeh, R., Naeiji, M., & Enayati Shabkalai, A. (2020). Ethnic Electoral Behavior in the Eleventh Presidential Election of Iran (Case Study: Baloch and Turkmen Ethnic Groups). *Communication Research*, 26(99), 185-205. [In Persian]
- Ashayeri, T., Manti, A., Jahanparvar, T., & Raghmi, F. (2025). A Meta-Analysis of Electoral Behavior Among Iranian Ethnic Groups and Its Influencing Factors (2009-2023). *Political Strategy Quarterly*, 8(2), 163-198. [In Persian]
- Agnew, J. (1996). Mapping politics: How context counts in electoral geography. *Political Geography*, 15(2), 129-146.
- Ardabil Governorate. (July 2024). Statistics and information received at the request of the authors. [In Persian]
- Statistical Center of Iran. (2024). Statistical Yearbook of the Country 2023 (1st ed.). Statistical Center of Iran. Retrieved from: <https://amar.org.ir/salnameh-amari/agentType/ViewSearch/CustomFieldIDs/65/SearchValues/1402/PropertyTypeID/615> [In Persian]
- Dehghani, H. (2020). Explaining the Electoral Behavior in Citizens of Isfahan by Emphasizing on Columbia and Michigan Model: A Case Study. *Quarterly Journal of Strategic Studies in Public Policy*, 9(33), 170-191. [In Persian]

- East Azerbaijan Province Management and Planning Organization. (2025). Statistical Yearbook of East Azerbaijan Province 2024, Tabriz: Deputy for Statistics and Information of East Azerbaijan Province Management and Planning Organization. Retrieved from: <https://azsharghi.mporg.ir/Portal/View/Page.aspx?PageId=7f544dc4-c8c3-4657-96b9-ecca7bb2d174&t=0> [In Persian]
- East Azerbaijan Governorate. (n.d). Historical background of East Azerbaijan Province. East Azerbaijan Governorate website. Retrieved from: <https://www.ostan-as.ir/?PageID=69> [In Persian]
- East Azerbaijan Governorate. (July 2024). Statistics and information received at the request of the authors. [In Persian]
- Etemad Newspaper. (June & July 2024). Retrieved from: <https://www.etemadnewspaper.ir/fa/main/archive> [In Persian]
- Farhadian,F.,& Novabakhsh, M. (2016). A Sociological Examination of the Role and Place of Ethnicity in Electoral Behavior: A Case Study of the Bakhtiari Ethnic Group. *Political Strategy Quarterly*, 34(9), 19-38. [In Persian]
- Flint, C. (1998). the Political Geography of the nazi partys electoral Support : The NSDAP az Regional Milieupartrim and National Sammlungsbewwgung. *The Arab World Geographer*, 1(1), 79-100.
- Hafeznia, M. (2006). *Principles and Concepts of Geopolitics*. Mashhad: Papoli. [In Persian]
- Kabiri, A. (2021). *Descriptive and Analytical Report on the Cultural and Artistic Status of West Azerbaijan Province*. Tehran: Culture, Art and Communication Research Institute, Ministry of Culture and Islamic Art. [In Persian]
- Kaviani Rad, M., & Ghareh Beygi, M. (2017). *Electoral Geography: Foundations, Concepts, and Approaches*. Tehran: Center for Strategic Studies Publications. [In Persian]
- Kianifard, B. (2012). *Electoral Participation and Its Effect on Ethnic Divisions in Iran as a Component of National Security: Presidential Elections from the Seventh to the Ninth Term*. Isfahan: University of Isfahan. [In Persian]
- Khajeh Sarvi, Gh., & Mahmoudi Raja, S. (2019). Analysis of Influential Factors in the Voting Behavior of Baloch Ethnic Group toward the Moderation Discourse in the Twelfth Presidential Election. *Iranian Political Sociology Quarterly*, 2(3), 33-74. [In Persian]
- Khaleghi, A., Karimzadeh,H., & Khaodapanah,K. (2022). Analysis of the rural community behavior in the Area of Electoral Geography (Case study: Varzaqan county). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences*, 22(64), 139-162. [In Persian]
- Kurdistan Governorate. (17 June 2021). Introducing Kurdistan Province. Kurdistan Governorate website. Retrieved from: <https://ostan-kd.ir/?p=48> [In Persian]
- Kurdistan Governorate. (July 2024). Statistics and information received at the request of the authors. [In Persian]

- Maghsoudi, M. (2006). Electoral Participation of Ethnic Groups in Iran: A Case Study of Presidential Elections. *National Studies Quarterly*, 7(4), 83-111. [In Persian]
- Muir, R. (2000). *A New Introduction to Political Geography*. Dorreh Mir (Trans.) Tehran: Geographical Organization of the Armed Forces Publications.
- Malesevic, S. (2016). Identity as ideology. Ya'ghoob 'Ahmadi (Trans.) Tehran: Kavir Publications.
- Mirahmadi, F. S., & Kaviani Rad, M. (2019). Explanation of Dominant Approaches in Electoral Geography. *Political Spatial Planning*, 1(2), 105-116. [In Persian]
- Michelson, R. M. (2005). Does Ethnicity Trump Party? Competing Vote Cues and Latino Voting Behavior. *Journal of Political Marketing*, 4(4), 1-25. Retrieved from: http://dx.doi.org/10.1300/J199v04n04_01
- Ministry of Interior. (14 July, 2024). *Statistics and detailed information of the 14th presidential election (second stage)*. Ministry of Interior website. Retrieved from: <https://www.moi.ir/x428D> & <https://media.moi.ir/d/2024/07/13/0/417919.pdf?ts=1720872504000> [In Persian]
- Nasrollahi, A., & Hajizadeh, M. (2014). News Coverage of Ethnic Groups in the Provincial Television of West Azerbaijan. *Communication Research Quarterly*, 21(77), 97-122. [In Persian]
- Nikfar, J., & Akbari, S. (2015). Examining the Electoral Behavior of Citizens in Nurabad City in the Ninth Parliamentary Elections. *Urban Management Journal*, 14(40), 327-349. [In Persian]
- Panahi Nasab, S., & Tabiei, M. (2020). The Role of Ethnicity in the Eleventh and Twelfth Presidential Elections (Case Study: Turk, Kurd, and Lor Ethnic Groups). *Iranian Political Sociology Monthly*, 3(1), 86-115. [In Persian]
- Rezaee Abgholi, M. (2015). *Examining the Impact of Regional Demands on Political Action: A Case Study of the Presidential Election in Sistan and Baluchestan, Iran*. Tehran: Tarbiat Modares University. [In Persian]
- Resalat Newspaper. (June & July 2024). Retrieved from: <https://paper.resalat-news.com/Newspaper/Archivepage> [In Persian]
- Seyed Emami, K. (2008). Where Do Ethnic Identities Originate? A Review of Main Theories. *First Line Quarterly*, 2(7), 15-32. [In Persian]
- Soleimani, S., Taheri, A., Azghandi, A., Saei, A., & Seyed Emami, K. (2020). Comparative Analysis of the Impact of Political Sociology and Political Economy Patterns on the Electoral Behavior of Iranian Ethnic Groups. *Political and International Studi*, 11(45), 55-69. [In Persian]
- Sadeghi, A. (2020). The Geography of Elections: With a Look at Presidential Elections in the United States. *Journal of Research in Social Studies Education*, 2(2), 0-0. [In Persian]
- Titelman, N. (2022). Class, Ethnicity, Age or Education: What Characteristics Determine

Citizens' Sense of Political Commonality? *british journal of political science*, 53(2), 806-814. doi:10.1017/S0007123422000503.

- Verma, A. (2022). NATURE OF ELECTORAL GEOGRAPHY. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 9(1), 113-121.
- Nasrollahi, A., & Hajizadeh, M. (2014). News Coverage of Ethnic Groups in the Provincial Television of West Azerbaijan. *Communication Research Quarterly*, 21(77), 97-122.
- West Azerbaijan Governorate. (July 2024). Statistics and information received at the request of the authors. [In Persian]

