Journal Website

Article history:
Received 26 April 2026
Revised 26 August 2026
Accepted 06 September 2026
Published online 19 September 2026

Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History

Volume 5, Issue 2, pp 1-24



Analyzing the Relationship Between Political Marketing and the Reproduction of Economic Corruption in Light of Islamic Political Thought and Imam Khomeini's Thought: A Case Study of the Eleventh Presidential Election and the Eleventh Government (2013–2017)

Seyyed Amir Abbas. Afsharamin[1], Abbas. Keshavarz Shokri[2*]

[1] PhD Candidate in Political Studies of the Islamic Revolution, Department of Political Science, Faculty of Governance, Shahed University, Tehran, Iran
[2] Professor, Department of Political Science, Faculty of Governance, Shahed University, Tehran, Iran

*** Corresponding author email address**: Abbask83@gmail.com

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Afsharamin, S. A. A. & Keshavarz Shokri, A. (2026). Analyzing the Relationship Between Political Marketing and the Reproduction of Economic Corruption in Light of Islamic Political Thought and Imam Khomeini's Thought: A Case Study of the Eleventh Presidential Election and the Eleventh Government (2013–2017). *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, *5*(2), 1-24.

© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the relationship between political marketing and the reproduction of economic corruption in light of Islamic political thought and Imam Khomeini's political thought, with particular emphasis on Iran's eleventh presidential election and the eleventh government. The central question is under what conditions political marketing, as a legitimate instrument for identifying public demands, designing campaign messages, mobilizing voters, and organizing electoral resources, may move beyond its communicative function and contribute to the formation of corruption-prone relationships. The research adopts a qualitative case-study approach and examines documents, official reports, verifiable sources, and evidence related to electoral relationships, financial support, political appointments, privileged access, and economic decision-making. The analytical framework distinguishes between legitimate electoral support, corruption-prone situations, conflicts of interest, administrative violations, and legally proven corruption. The findings indicate that the relationship between political marketing and economic corruption is neither direct nor inevitable; rather, it is mediated by several institutional and relational mechanisms. The most significant mechanisms include non-transparent campaign financing, the formation of political indebtedness, the transfer of electoral networks into governmental structures, privileged access to decision-makers, appointments lacking clear merit-based criteria, and weak conflict-of-interest management. The case analysis suggests that when transparency and oversight are insufficient, electoral support may shift from legitimate political participation toward expectations of private benefit. From the perspective of Islamic political thought and Imam Khomeini's ideas, public power is fundamentally a trust and must be exercised in accordance with justice, public responsibility, protection of public resources, merit, and the primacy of collective interests. Accordingly, the use of public office or economic resources to compensate private electoral support is incompatible with these principles. The study therefore emphasizes the importance of transparent campaign financing, conflict-of-interest regulation, merit-based appointments, and stronger oversight of post-election political and economic relationships.

Keywords: *Political Marketing, Economic Corruption, Eleventh Presidential Election, Eleventh Government, Islamic Political Thought, Imam Khomeini, Conflict of Interest*

EXTENDED ABSTRACT

Political marketing has become an increasingly important component of contemporary electoral competition because modern campaigns are no longer limited to formal political speeches, party manifestos, and direct contact between candidates and voters, but instead involve sophisticated processes of audience segmentation, opinion research, message design, media management, image construction, mobilization of supporters, and organization of financial and human resources. In its conventional sense, political marketing seeks to identify citizens' demands and preferences and to align electoral communication with those demands, thereby improving the ability of candidates and political organizations to interact with different segments of the electorate. Newman conceptualizes political marketing as a systematic process through which political actors identify the electoral market, determine voter expectations, position their political product, and organize campaign communication in order to obtain electoral support (Newman, 1994). As political competition became increasingly professionalized and media-centered, the organizational and financial dimensions of campaigning also expanded, making political marketing more dependent on complex networks of resources and support (Newman, 1999). Lees-Marshment similarly argues that political marketing should not be reduced to advertising, because it also involves understanding public expectations and adjusting political products and strategies in relation to the political market (Lees-Marshment, 2015). In Iran, research has also indicated that political marketing techniques, campaign management, and communication strategies can influence political orientations and electoral behavior (Kheiri et al., 2011). The expansion of organized campaign management has consequently increased the importance of studying not only how political marketing affects voters, but also how campaign resources are mobilized and how relations established during elections may continue after political victory (Yousefi Ramandi & Sayari, 2021). The central problem addressed in this study is therefore not whether political marketing is inherently corrupt, because political marketing may serve legitimate functions such as identifying citizens' needs, presenting political programs, and facilitating electoral communication. Rather, the problem concerns the institutional and political conditions under which campaign financing, organized political support, and electoral networks may generate relationships of dependency and political indebtedness that subsequently affect public appointments, political access, and economic decision-making. This problem is especially important in a political system in which elections are expected to operate not only as mechanisms of competition but also within a normative framework of public accountability, justice, political ethics, and religiously informed conceptions of public responsibility. Darabi's discussion of religious democracy highlights the importance of linking political participation and popular choice with ethical and normative principles governing the exercise of public authority (Darabi, 2012). From this perspective, the study examines the relationship between political marketing and the reproduction of economic corruption through the case of Iran's eleventh presidential election and the eleventh government between 2013 and 2017, asking how political marketing, under conditions of weak financial transparency, inadequate institutional oversight, unmanaged conflicts of interest, and informal networks, may contribute to the transformation of legitimate electoral support into privileged political and economic access.

The theoretical framework of the study combines political marketing theory, political exchange, institutionalism, and normative principles derived from Islamic political thought and Imam Khomeini's political ideas. The concept of exchange occupies a central position in Newman's model because electoral politics can be understood as a relationship in which voters provide support, participation, and votes in

exchange for political programs, policy commitments, and promises of public benefit (Newman, 1994). Such an exchange is not problematic as long as it remains public, transparent, programmatic, and connected to collective interests. Voters may support a candidate because they expect better economic management, institutional reform, employment policies, social welfare, or more effective foreign policy, and this type of exchange forms part of normal democratic competition. However, the present study distinguishes this public electoral exchange from a second level of exchange that may develop between candidates, campaign organizations, financial supporters, influential networks, and economic actors. At this level, the object of exchange can shift from public policies to private or selective benefits, especially when financial or organizational support generates expectations of future access, appointment, favorable treatment, or economic advantage. Lessig explains that the relationship between private financing and political decision-making can create structural dependencies even where no direct bribery or explicitly illegal exchange is established (Lessig, 2011). Similarly, Gilens and Page demonstrate that unequal economic and organizational resources can produce unequal levels of influence over public policy, raising broader concerns about whether formal political equality translates into equal access to decision-making processes (Gilens & Page, 2014). Political indebtedness is therefore treated in this study as an intermediate mechanism between electoral support and possible economic favoritism. Political indebtedness does not necessarily constitute a legally enforceable obligation; rather, it refers to an informal expectation that important campaign supporters may deserve recognition, access, influence, or compensation after electoral victory. The study further employs North's institutional approach, according to which political and economic behavior is shaped by both formal rules and informal norms, practices, and networks (North, 1990). From this perspective, the risk of corruption cannot be understood merely through individual misconduct, because the institutional environment determines whether informal support networks remain within acceptable political boundaries or evolve into mechanisms of preferential access. Rose-Ackerman likewise emphasizes that corruption becomes more likely where discretionary authority, valuable public resources, weak accountability, and limited oversight converge (Rose-Ackerman, 1999). The theoretical framework therefore conceptualizes the possible path from political marketing to economic corruption as a conditional process involving campaign resource mobilization, political dependency, informal access, conflicts of interest, appointments or privileged influence, and eventually decisions that may generate selective economic benefits.

The study also integrates a normative dimension derived from Islamic political thought and the political ideas of Imam Khomeini in order to evaluate the legitimacy of the identified mechanisms rather than merely describe them. Within this normative perspective, political authority is not conceived as a private possession of officeholders or electoral coalitions, but as a public trust that must be exercised in accordance with justice, responsibility, public interest, and the protection of public resources. This normative framework is especially relevant to the distinction between legitimate electoral support and illegitimate claims over public power. Majidi's discussion of electoral ethics in a religious-democratic system emphasizes that the legitimacy of political competition depends not only on procedural compliance but also on ethical conduct, truthful commitments, respect for voters, and responsible use of political authority (Majidi, 2011). Imam Khomeini's political thought places particular emphasis on the idea that governmental authority must be directed toward service to the people rather than toward the creation of political privilege or personal advantage (Khomeini, 1980). In this framework, assuming public office does not grant political actors ownership over public institutions, financial resources, appointments, or

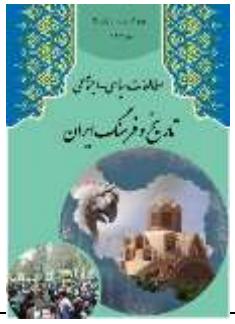
administrative opportunities; instead, it imposes responsibilities that must be fulfilled in accordance with law and public interest. Imam Khomeini also treats Islamic government as a law-bound form of public authority in which political actors themselves remain subject to normative and legal restraints (Khomeini, 1982). The principle of public trust therefore provides an important criterion for evaluating relationships established during election campaigns. Financial supporters, campaign activists, and influential networks may legitimately participate in elections and contribute to a candidate's campaign, but such participation cannot create a legitimate private entitlement to government appointments, public contracts, credit, licenses, or access to state resources. Justice likewise requires that the capacity to provide campaign resources should not result in a disproportionate capacity to influence public decisions. If wealthy or organized actors gain privileged access solely because of their electoral contributions, formal equality among citizens may coexist with substantive inequality in political influence. The criterion of merit also becomes particularly significant when campaign networks are transferred into governmental structures. Appointment of individuals who previously participated in a campaign is not in itself corrupt, because such individuals may possess relevant expertise and legitimate political alignment. The normative problem arises when political loyalty replaces professional competence, when appointments are made without transparent standards, or when appointees maintain undisclosed economic relationships with actors who may benefit from their public decisions. The Islamic and Khomeinist normative framework is therefore used in this study not as an evidentiary basis for proving corruption, but as a standard for assessing whether political and economic relationships remain consistent with justice, trust, merit, public service, and the priority of collective interests over private obligations.

Methodologically, the research adopts a qualitative case-study strategy focusing on the eleventh presidential election and the eleventh government during the period from 2013 to 2017. The purpose of selecting this case is not to make a comprehensive judgment about a particular administration or political faction, but to examine how campaign relationships, financial support, political networks, appointments, privileged access, and subsequent economic decisions may become interconnected in a specific political and institutional context. The principal unit of analysis is therefore not an individual officeholder or a single corruption case, but the relational mechanism through which an electoral connection may potentially be transferred into the sphere of public decision-making. The study draws on official reports, judicial and supervisory materials, publicly verifiable media reports, and qualitative accounts concerning campaign relations, appointments, economic access, and selected corruption-related cases. These materials are analyzed through qualitative content analysis, with attention to concepts such as financial support, campaign participation, political expectations, appointment, privileged access, conflict of interest, economic benefit, regulatory oversight, and evidentiary status. The analysis follows an important methodological distinction between allegations, analytical indications, administratively established violations, and legally proven corruption. An allegation in political or media discourse is not treated as equivalent to a verified fact, and the existence of a campaign relationship is not treated as proof of corruption. This distinction is essential because political competition can encourage exaggerated or strategically motivated accusations, while academically defensible analysis requires a traceable chain of evidence. The institutional framework developed by North is particularly useful for evaluating how formal rules and informal practices interact in such cases (North, 1990). Rose-Ackerman's analysis further supports attention to structural opportunities for corruption rather than exclusively to individual guilt (Rose-Ackerman, 1999). Accordingly, the study identifies several analytical stages that would need to be

supported before a strong causal claim could be made: the existence of meaningful electoral support, the formation of an expectation or dependency, post-election access or appointment, a specific public decision, and a resulting private economic benefit. Where this evidentiary chain is incomplete, the study refers only to potential corruption mechanisms, conflict-of-interest risks, or structurally vulnerable situations. This methodological caution is particularly important in the present case because the research seeks to identify institutional patterns that may be applicable beyond individual cases without converting temporal association into unsupported causal attribution.

The findings indicate that the strongest connection between political marketing and the potential reproduction of economic corruption lies in the organization of campaign resources and the continuation of electoral networks after political victory. Activities such as opinion research, political messaging, public debate, audience segmentation, and media communication are not inherently related to economic corruption; rather, the critical point is the financing and organizational infrastructure required to sustain large-scale political competition. As campaigns become more professionalized, they increasingly require financial, human, media, and organizational resources, and this may enhance the importance of private supporters and politically connected networks (Newman, 1999). The case analysis suggests that when the sources, scale, and conditions of campaign support are insufficiently transparent, the possibility of political indebtedness increases. Such indebtedness may subsequently be expressed through access to decision-makers, recommendations for appointments, informal influence, or attempts to obtain favorable economic treatment. The findings do not demonstrate that all supporters seek private benefits or that all politically connected appointments are corrupt. Rather, they indicate that the risk of corruption becomes more significant when several conditions coincide: substantial private support, lack of financial transparency, unclear appointment procedures, weak conflict-of-interest regulation, and broad administrative discretion over economically valuable resources. The analysis also identifies privileged access as a crucial intermediate variable. Access to public officials is an unavoidable part of governance, because governments must interact with businesses, experts, associations, and social groups. The problem arises when access becomes systematically dependent on previous campaign support rather than on transparent and equitable institutional channels. Gilens and Page's findings concerning unequal political influence provide a useful comparative conceptual perspective for understanding why unequal access may undermine substantive political equality (Gilens & Page, 2014). The study further shows that appointments constitute another critical stage. Participation in a campaign followed by appointment to public office does not by itself establish corruption; however, where merit criteria are unclear and the appointee is positioned to make decisions affecting previous supporters or associated economic networks, the risk of conflict of interest becomes more substantial. From an institutional perspective, the absence of transparent appointment standards can reinforce informal norms of rewarding political loyalty (North, 1990). From the perspective of political ethics, the conversion of campaign support into expectations of administrative or economic reward is also inconsistent with an understanding of public office as a trust rather than a distributable political asset (Khomeini, 1980). The broader mechanism identified in the research may thus be summarized as a possible sequence in which campaign support or financing generates political indebtedness, political indebtedness creates privileged access or appointment opportunities, such access may influence economic decisions, and economic benefits may then strengthen the financial capacity of the same networks to participate in future political competition. This repetitive process constitutes the core meaning of the "reproduction" of corruption examined in the study.

In conclusion, the study finds that the relationship between political marketing and economic corruption should not be understood as direct, inevitable, or intrinsic. Political marketing can perform constructive democratic functions when it enables candidates to identify public concerns, communicate programs, organize participation, and improve political responsiveness. The risk of corruption emerges when the resource-intensive nature of electoral competition interacts with weak transparency, informal political obligations, inadequate conflict-of-interest mechanisms, non-transparent appointments, and insufficient oversight of public economic decisions. The case of the eleventh presidential election and the eleventh government illustrates the analytical importance of examining not only campaign communication but also the post-election trajectory of political relationships created during the campaign. The principal mechanism identified in this research can be described as a conditional chain moving from campaign financing or political support to political indebtedness, from political indebtedness to privileged access or appointment, from such access to influence over administrative or economic decisions, and from selective economic benefit to the reinforcement of networks capable of participating again in future political competition. Importantly, every stage of this chain can be interrupted by appropriate institutional safeguards. Transparency in campaign financing can make political dependencies visible; clear conflict-of-interest rules can prevent private relationships from shaping public decisions; merit-based appointment systems can reduce the conversion of political loyalty into administrative reward; and independent supervision can make economically significant decisions more accountable. From the normative perspective adopted in this study, these institutional requirements are also consistent with a conception of political power as a public trust. Electoral victory does not transform public institutions into the property of a campaign organization, and campaign supporters do not acquire ownership claims over governmental appointments or economic resources. Justice requires that access to public authority not be determined by the financial capacity to support political campaigns, while public trust requires officials to prioritize collective interests over informal obligations arising from electoral relationships. Accordingly, the main implication of the study is not that political marketing should be rejected, but that it must operate within a transparent, accountable, merit-based, and ethically regulated institutional framework capable of preventing legitimate political participation from evolving into mechanisms of private political and economic exchange.



مطالعات سیاسی–اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران

دوره ۵، شماره ۲، صفحه ۲۴-۱

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۶ اردیبهشت ۱۴۰۵
اصلاح شده در تاریخ ۴ شهریور ۱۴۰۵
پذیرفته شده در تاریخ ۱۵ شهریور ۱۴۰۵
منتشر شده در تاریخ ۲۸ شهریور ۱۴۰۵

تحلیل رابطه بازاریابی سیاسی و بازتولید فساد اقتصادی در پرتو اندیشه سیاسی اسلام و امام خمینی(ره): مطالعه موردی انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دولت یازدهم (۱۳۹۲–۱۳۹۶)

سید امیرعباس افشارامین[۱]، عباس کشاورز شکری[۲*]

۱. انشجوی دکتری مطالعات سیاسی انقلاب اسلامی، گروه علوم سیاسی، دانشکده حکمرانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
۲. استاد، گروه علوم سیاسی، دانشکده حکمرانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

[*] **ایمیل نویسنده مسئول:** Abbask83@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله
پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:
افشارامین، سید امیرعباس.، و کشاورز شکری، عباس. (۱۴۰۵). تحلیل رابطه بازاریابی سیاسی و بازتولید فساد اقتصادی در پرتو اندیشه سیاسی اسلام و امام خمینی(ره): مطالعه موردی انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دولت یازدهم (۱۳۹۲–۱۳۹۶). *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۵(۲)، ۱-۲۴.

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه میان بازاریابی سیاسی و بازتولید فساد اقتصادی در پرتو اندیشه سیاسی اسلام و امام خمینی(ره)، با تمرکز بر انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دوره دولت یازدهم، انجام شده است. مسئله اصلی پژوهش این است که بازاریابی سیاسی، به‌عنوان ابزاری مشروع برای شناخت مطالبات عمومی، طراحی پیام، بسیج رأی‌دهندگان و سازمان‌دهی منابع انتخاباتی، تحت چه شرایطی می‌تواند از کارکرد ارتباطی خود فاصله گرفته و به بستری برای شکل‌گیری روابط فسادزا تبدیل شود. پژوهش با رویکرد کیفی و راهبرد مطالعه موردی انجام شده و داده‌ها از طریق تحلیل اسناد، گزارش‌های رسمی، منابع قابل اعتبارسنجی و شواهد مرتبط با روابط انتخاباتی، حمایت‌های مالی، انتصاب‌ها، دسترسی‌های سیاسی و تصمیم‌های اقتصادی بررسی شده‌اند. در تحلیل داده‌ها میان حمایت انتخاباتی، موقعیت فسادزا، تعارض منافع، تخلف و فساد اثبات‌شده تمایز قائل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه میان بازاریابی سیاسی و فساد اقتصادی، رابطه‌ای مستقیم و اجتناب‌ناپذیر نیست، بلکه از طریق مجموعه‌ای از سازوکارهای واسط شکل می‌گیرد. مهم‌ترین این سازوکارها شامل تأمین مالی غیرشفاف، شکل‌گیری بدهی سیاسی، انتقال شبکه‌های انتخاباتی به ساختار قدرت، دسترسی ممتاز، انتصاب‌های فاقد معیارهای روشن شایسته‌سالارانه و ضعف مدیریت تعارض منافع است. تحلیل موردی نشان می‌دهد که در صورت ضعف شفافیت و نظارت، حمایت انتخاباتی می‌تواند از یک مشارکت مشروع سیاسی به انتظار دریافت منفعت خاص تبدیل شود. در پرتو اندیشه سیاسی اسلام و امام خمینی(ره)، قدرت عمومی ماهیتی امانی دارد و استفاده از منصب، منابع و تصمیمات عمومی برای جبران حمایت‌های خصوصی با اصول عدالت، امانت، حفظ بیت‌المال، شایسته‌سالاری و تقدم مصلحت عمومی ناسازگار است. نتیجه پژوهش بر ضرورت تقویت شفافیت تأمین مالی انتخابات، مدیریت تعارض منافع، نظارت بر انتصابات و صیانت از استقلال تصمیم‌گیری عمومی تأکید می‌کند.

کلیدواژگان: *بازاریابی سیاسی، فساد اقتصادی، انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم، دولت یازدهم، اندیشه سیاسی اسلام، امام خمینی(ره)، تعارض منافع*

مقدمه

انتخابات در نظام‌های سیاسی معاصر تنها سازوکاری حقوقی برای تعیین متصدیان قدرت عمومی نیست، بلکه عرصه‌ای چندلایه از رقابت، ارتباط، اقناع، بسیج اجتماعی، شکل‌دهی به افکار عمومی و سازمان‌دهی منابع مادی و نمادین است. در چنین عرصه‌ای، نامزدها و گروه‌های سیاسی برای جلب حمایت رأی‌دهندگان ناگزیرند نیازها، ترجیحات، انتظارات و نگرانی‌های بخش‌های مختلف جامعه را شناسایی کنند و بر مبنای این شناخت، پیام، برنامه و تصویر سیاسی خود را به جامعه عرضه نمایند. همین مجموعه اقدامات در ادبیات سیاسی جدید ذیل مفهوم «بازاریابی سیاسی» صورت‌بندی شده است. بازاریابی سیاسی از حیث تاریخی متأثر از دانش بازاریابی تجاری است، اما موضوع آن نه کالا و خدمت اقتصادی، بلکه رقابت برای کسب مشروعیت، رأی و قدرت سیاسی است. Lock و همکاران از نخستین پژوهشگرانی بودند که بر تفاوت‌های ساختاری میان بازار اقتصادی و بازار سیاسی تأکید کردند و نشان دادند که انتقال مکانیکی منطق بازاریابی تجاری به سیاست می‌تواند ماهیت انتخاب عمومی را مخدوش کند (Lock & Harris, 1996). در ادامه، Newman بازاریابی سیاسی را فرایندی دانست که از طریق آن نامزد یا حزب سیاسی با شناخت بازار انتخاباتی، تقسیم‌بندی رأی‌دهندگان، تدوین پیام، تعیین موضع و سازمان‌دهی ارتباطات، برای کسب حمایت سیاسی تلاش می‌کند (Newman, 1994). توسعه رسانه‌های جمعی، حرفه‌ای‌شدن مبارزات انتخاباتی و افزایش هزینه‌های رقابت سبب شده است بازاریابی سیاسی در بسیاری از نظام‌های انتخاباتی به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند کسب قدرت تبدیل شود (Newman, 1999).

در ایران نیز تحول شیوه‌های تبلیغات انتخاباتی، گسترش استفاده از رسانه‌ها، نظرسنجی‌ها، شبکه‌های ستادی، مناظره‌های انتخاباتی و طراحی پیام‌های هدفمند، زمینه رشد عملی بازاریابی سیاسی را فراهم کرده است. تحول ساختار رقابت سیاسی در ایران را نمی‌توان صرفاً از منظر تکنیک‌های تبلیغاتی تحلیل کرد، زیرا انتخابات در ساختار جمهوری اسلامی با مفاهیمی چون مشارکت سیاسی، مسئولیت عمومی، مشروعیت، اخلاق انتخاباتی و مردم‌سالاری دینی پیوند دارد. Bashiriyeh در تحلیل ساخت قدرت و مشارکت سیاسی، بر نقش ساختارهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در شکل‌دهی رفتار سیاسی شهروندان تأکید می‌کند (Bashiriyeh, 2005). Darabi نیز مردم‌سالاری دینی را صرفاً سازوکاری برای رقابت بر سر قدرت نمی‌داند، بلکه آن را نظامی می‌بیند که باید میان اراده عمومی، ارزش‌های دینی، پاسخگویی سیاسی و مسئولیت اجتماعی ارتباط برقرار کند (Darabi, 2012). از همین رو، بازاریابی سیاسی در ایران را باید هم‌زمان در دو سطح تحلیل کرد: نخست، به‌عنوان ابزار حرفه‌ای رقابت انتخاباتی برای شناخت و جلب رأی‌دهندگان؛ و دوم، به‌عنوان مجموعه‌ای از روابط سیاسی و اقتصادی که می‌تواند در صورت ضعف قواعد نظارتی، به شکل‌گیری وابستگی‌ها، تعهدات و مبادلات غیررسمی میان نامزدها، حامیان مالی و شبکه‌های ذی‌نفوذ منجر شود.

بازاریابی سیاسی ذاتاً مترادف با فساد نیست. بهره‌گیری از نظرسنجی، طراحی پیام، معرفی برنامه، سازمان‌دهی ستاد انتخاباتی، استفاده از رسانه و تقسیم‌بندی مخاطبان می‌تواند به افزایش کیفیت ارتباط میان نامزد و جامعه کمک کند. پژوهش Kheiri و همکاران نشان می‌دهد که ابزارهای بازاریابی سیاسی قادرند بر نگرش و رفتار رأی‌دهندگان اثر بگذارند و از این حیث بخشی از سازوکار ارتباط انتخاباتی به شمار می‌آیند (Kheiri et al., 2011). Lees-Marshment نیز بر این نکته تأکید می‌کند که بازاریابی سیاسی می‌تواند فراتر از تبلیغات، به شناخت انتظارات جامعه و تنظیم محصولات و برنامه‌های سیاسی بر اساس تقاضای اجتماعی منجر شود (Lees-Marshment, 2015). با این حال، مسئله زمانی پیچیده می‌شود که رقابت انتخاباتی پرهزینه، به منابع مالی گسترده، شبکه‌های حمایتی قدرتمند و ساختارهای غیررسمی متکی گردد. در چنین شرایطی، رابطه‌ای که در ظاهر برای تأمین هزینه تبلیغات یا پشتیبانی سیاسی شکل گرفته است، ممکن است پس از

پیروزی نامزد به مطالبه دسترسی، انتصاب، قرارداد، اعتبار، مجوز یا امتیاز اقتصادی تبدیل شود. بنابراین، نقطه عزیمت این مقاله نه فرض وجود رابطه ضروری میان بازاریابی سیاسی و فساد، بلکه بررسی شرایطی است که در آن بازاریابی سیاسی می‌تواند در بستر نهادی خاص، زمینه بازتولید روابط فسادزا را فراهم آورد.

مفهوم «مبادله» در این میان اهمیت اساسی دارد. Newman در نظریه بازاریابی سیاسی، رابطه نامزد و رأی‌دهنده را بر پایه نوعی مبادله سیاسی توضیح می‌دهد؛ رأی‌دهنده زمان، توجه، مشارکت و رأی خود را عرضه می‌کند و در مقابل، از نامزد انتظار برنامه، سیاست یا مجموعه‌ای از منافع عمومی را دارد (Newman, 1994). این مبادله تا زمانی که در سطح عمومی باقی بماند، جزء طبیعی سیاست انتخاباتی است. رأی‌دهنده ممکن است به نامزدی رأی دهد که وعده کاهش بیکاری، کنترل تورم، بهبود سیاست خارجی یا اصلاح نظام اداری را مطرح کرده است. در این حالت، موضوع مبادله یک منفعت عمومی یا دست‌کم یک انتظار عمومی است. اما در کنار این سطح از مبادله، سطح دیگری نیز وجود دارد که کمتر در معرض دید عمومی قرار دارد: مبادله میان نامزد یا ستاد انتخاباتی با تأمین‌کنندگان مالی، شبکه‌های اقتصادی، گروه‌های ذی‌نفوذ، مدیران بالقوه و بازیگران سازمانی. در این سطح، امکان آن وجود دارد که حمایت مالی یا سیاسی به انتظار جبران در آینده پیوند بخورد. Lessig توضیح می‌دهد که وابستگی مالی سیاستمداران به منابع خصوصی حتی بدون تحقق یک رشوه صریح می‌تواند نظامی از وابستگی و اثرگذاری ایجاد کند که جهت تصمیم‌گیری عمومی را تغییر دهد .Gilens (Lessig, 2011) و Page نیز در مطالعه تأثیر گروه‌های اقتصادی و سازمان‌یافته بر سیاست‌گذاری عمومی، نشان داده‌اند که توزیع نابرابر منابع سیاسی می‌تواند دسترسی و نفوذ گروه‌های برخوردار را افزایش دهد (Gilens & Page, 2014).

از این منظر، فساد اقتصادی لزوماً با یک عمل مجرمانه منفرد آغاز نمی‌شود. فساد می‌تواند در بستری از روابط، قواعد غیررسمی، تعارض منافع، دسترسی نابرابر و شبکه‌های متقابل حمایت شکل گیرد. Rose-Ackerman فساد را پدیده‌ای مرتبط با ساختار انگیزه‌ها، انحصار قدرت، اختیار تصمیم‌گیری و ضعف پاسخگویی می‌داند (Rose-Ackerman, 1999). این برداشت امکان می‌دهد که رابطه انتخابات و فساد از سطح رفتار فردی فراتر رود و به ساختارهایی توجه شود که در آنها تأمین مالی غیرشفاف، انتصابات مبتنی بر وفاداری، ارتباطات غیررسمی و امتیازات اقتصادی می‌توانند به یکدیگر متصل شوند. از سوی دیگر، North نشان می‌دهد که عملکرد سیاسی و اقتصادی کنشگران در چارچوب قواعد رسمی و غیررسمی شکل می‌گیرد و کیفیت نهادها تعیین می‌کند که انگیزه‌های فردی به چه نوع رفتاری منجر شوند (North, 1990). بنابراین، یک رابطه انتخاباتی تنها زمانی ظرفیت تبدیل شدن به رابطه فسادزا پیدا می‌کند که محیط نهادی امکان چنین تبدیلی را فراهم سازد.

این مسئله در جمهوری اسلامی ایران علاوه بر بعد نهادی و تجربی، دارای بعد هنجاری ویژه‌ای است. در اندیشه سیاسی اسلام، قدرت عمومی نه مالکیت شخصی زمامدار بلکه امانتی اجتماعی است. در چنین رویکردی، مسئولیت سیاسی با عدالت، رعایت حقوق مردم، حفظ منابع عمومی و جلوگیری از ترجیح منافع خصوصی بر مصالح عمومی پیوند دارد. در اندیشه امام خمینی(ره)، حکومت و مسئولیت سیاسی زمانی واجد ارزش است که در خدمت مردم و تحقق عدالت قرار گیرد. تأکید امام خمینی بر خدمت‌گزاری مسئولان، نفی امتیازطلبی و ضرورت مراقبت از بیت‌المال، قدرت سیاسی را از منطق تصاحب و بهره‌برداری شخصی جدا می‌کند (Khomeini, 1980). ایشان همچنین در تبیین حکومت اسلامی بر مسئولیت کارگزاران در برابر قانون و مصالح عمومی تأکید دارد و قدرت را وسیله اجرای عدالت می‌داند، نه ابزار کسب امتیاز برای صاحبان قدرت یا نزدیکان آنان (Khomeini, 1982). بر این مبنا، هرگونه انتقال حمایت انتخاباتی خصوصی به امتیاز عمومی باید نه فقط از منظر قانونی، بلکه بر اساس معیارهای امانت، عدالت، شایستگی و مصلحت عمومی ارزیابی شود.

انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دوره دولت یازدهم از این حیث مورد مناسبی برای مطالعه به شمار می‌آید که رقابت انتخاباتی سال ۱۳۹۲ در بستر مجموعه‌ای از مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شکل گرفت و پیام‌های مربوط به بهبود وضعیت اقتصادی، مدیریت کارآمد، اعتدال، تعامل و امید در گفتمان انتخاباتی نقش مهمی ایفا کردند. برای این مقاله، اهمیت این انتخابات نه در داوری سیاسی درباره نامزد پیروز یا ارزیابی کلی عملکرد دولت، بلکه در امکان تحلیل نحوه شکل‌گیری شبکه‌های حمایت انتخاباتی و انتقال احتمالی بخشی از این روابط به دوره تصدی قدرت است. مطالعه موردی امکان می‌دهد که به‌جای تعمیم‌های کلی درباره همه انتخابات و دولت‌ها، زنجیره‌های مشخصی از روابط انتخاباتی، تأمین مالی، انتصاب، دسترسی و تصمیم‌گیری اقتصادی مورد بررسی قرار گیرند. همین رویکرد امکان تفکیک میان رفتارهای مشروع انتخاباتی، موقعیت‌های دارای تعارض منافع، تخلف اداری و فساد اثبات‌شده را نیز فراهم می‌سازد.

از سوی دیگر، پژوهش درباره بازاریابی سیاسی در ایران عمدتاً بر رفتار رأی‌دهندگان، مدیریت کمپین، ابزارهای تبلیغاتی و ارتباطات سیاسی متمرکز بوده است. Norouzi و همکاران رابطه میان بازاریابی سیاسی، فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی با گرایش‌های سیاسی را بررسی کرده‌اند و نقش عوامل ارتباطی و اجتماعی را در رفتار سیاسی نشان داده‌اند (Norouzi & Tahmasebi, 2019). Yousefi Ramandi و همکاران نیز مدیریت کمپین انتخاباتی را از منظر بازاریابی سیاسی مطالعه کرده و بر اهمیت سازمان‌دهی، شناخت مخاطب، راهبرد ارتباطی و هماهنگی اجزای کمپین تأکید کرده‌اند (Yousefi Ramandi & Sayari, 2021). با این حال، ارتباط میان بازاریابی سیاسی و ساختارهای اقتصادی پس از انتخابات، به‌ویژه سازوکارهایی که ممکن است حمایت انتخاباتی را به دسترسی سیاسی و اقتصادی تبدیل کنند، کمتر در یک چارچوب تلفیقی مورد توجه قرار گرفته است. همچنین پیوند دادن نظریه مبادله سیاسی با نهادگرایی و ارزیابی هنجاری مبتنی بر اندیشه سیاسی اسلام و امام خمینی(ره) می‌تواند سطح تحلیلی متفاوتی ایجاد کند.

بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر تحلیل سازوکارهای احتمالی رابطه میان بازاریابی سیاسی و بازتولید فساد اقتصادی در بستر انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دولت یازدهم و ارزیابی این سازوکارها بر اساس معیارهای اندیشه سیاسی اسلام و امام خمینی(ره) است. پرسش محوری آن است که بازاریابی سیاسی در صورت ضعف شفافیت مالی، نظارت نهادی، مدیریت تعارض منافع و قواعد شایسته‌سالارانه چگونه می‌تواند از یک ابزار مشروع رقابت انتخاباتی به بستری برای ایجاد بدهی سیاسی، دسترسی ممتاز و بازتولید روابط فسادزا تبدیل شود.

مبانی نظری و چارچوب تحلیلی پژوهش

بازاریابی سیاسی را می‌توان کاربرد سازمان‌یافته مفاهیم و روش‌های بازاریابی در محیط رقابت سیاسی دانست، اما این تعریف تنها زمانی دقیق است که تفاوت بنیادی میان بازار سیاسی و بازار اقتصادی مورد توجه قرار گیرد. در بازار اقتصادی، مبادله عمدتاً میان فروشنده و خریدار بر سر کالا یا خدمت صورت می‌گیرد و امکان تکرار معامله، انتخاب جایگزین و ارزیابی مستقیم محصول وجود دارد. در سیاست، محصول پیچیده‌تر است؛ نامزد، حزب، برنامه، تصویر، سابقه، ایدئولوژی و وعده‌های آینده به‌صورت هم‌زمان در معرض ارزیابی قرار می‌گیرند. Lock و Harris بر همین تفاوت تأکید می‌کنند و نشان می‌دهند که سیاست را نمی‌توان صرفاً نسخه‌ای از بازار مصرفی در نظر گرفت (Lock & Harris, 1996). با وجود این تفاوت، منطق شناخت مخاطب، تقسیم‌بندی بازار، طراحی پیام، جایگاه‌یابی و مدیریت ارتباطات به‌طور گسترده وارد رقابت‌های انتخاباتی شده است. Newman در مدل خود، بازاریابی سیاسی را مجموعه‌ای از فرایندهای هدفمند برای فهم خواسته‌های رأی‌دهندگان و تنظیم استراتژی انتخاباتی بر پایه آنها می‌داند (Newman, 1994). در شکل پیشرفته‌تر این رویکرد، کمپین انتخاباتی نه صرفاً محل تبلیغ نامزد، بلکه شبکه‌ای متشکل از رسانه، منابع مالی، متخصصان، فعالان سیاسی، داوطلبان و گروه‌های اجتماعی است.

Lees-Marshment با توسعه رویکرد بازارمحور در سیاست، میان احزاب و نامزدهایی که صرفاً محصول از پیش تعیین‌شده خود را تبلیغ می‌کنند و بازیگرانی که از اطلاعات حاصل از جامعه برای اصلاح سیاست‌ها و برنامه‌های خود استفاده می‌کنند، تمایز می‌گذارد (Lees-

Marshment, 2015). این تفکیک از منظر مقاله حاضر اهمیت دارد، زیرا نشان می‌دهد بازاریابی سیاسی لزوماً با فریب یا دستکاری رأی‌دهنده برابر نیست. در شکل سالم، بازاریابی می‌تواند موجب افزایش حساسیت نامزدها نسبت به مطالبات جامعه و تقویت پاسخگویی شود. مشکل زمانی پدید می‌آید که منطق بازار از شناخت مطالبات عمومی به معامله بر سر منافع خاص منتقل شود. به عبارت دیگر، خطر اصلی در ذات شناخت رأی‌دهنده یا طراحی پیام نیست، بلکه در نوع مبادله، منبع تأمین منابع و رابطه‌ای است که میان حمایت‌کنندگان و صاحبان قدرت شکل می‌گیرد.

مفهوم مبادله در نظریه Newman نقطه آغاز مناسبی برای فهم این مسئله است. رأی‌دهنده در انتخابات حمایت خود را در برابر مجموعه‌ای از وعده‌ها و برنامه‌های سیاسی عرضه می‌کند (Newman, 1994). این مبادله را می‌توان «مبادله سیاسی عمومی» نامید. در این شکل، نامزد وعده می‌دهد در صورت دستیابی به قدرت، سیاست‌هایی را در جهت منافع عمومی یا گروه‌های اجتماعی مشخص اجرا کند و شهروند نیز با رأی خود درباره پذیرش یا رد آن پیشنهاد تصمیم می‌گیرد. این فرایند، مادامی که شفاف، عمومی و در معرض رقابت باشد، جزء ساختاری انتخابات است. اما بازاریابی سیاسی مستلزم منابع نیز هست. تولید محتوا، سفرهای انتخاباتی، سازمان‌دهی ستادها، تبلیغات، تبلیغ رسانه‌ای، پژوهش افکار عمومی و بسیج هواداران همگی هزینه‌بر هستند. Newman نشان می‌دهد که حرفه‌ای‌شدن سیاست و گسترش رسانه‌ها هزینه و پیچیدگی کمپین‌های انتخاباتی را افزایش داده است (Newman, 1999). همین وضعیت، مسئله تأمین مالی را به نقطه اتصال سیاست و اقتصاد تبدیل می‌کند.

در سطح دوم، مبادله می‌تواند میان نامزد و حامیان مالی یا شبکه‌های سازمان‌یافته شکل گیرد. حمایت‌کننده ممکن است منابع مالی، شبکه ارتباطی، رسانه، نیروی انسانی یا اعتبار اجتماعی در اختیار کمپین قرار دهد. این حمایت در ذات خود فساد نیست؛ در بسیاری از نظام‌های سیاسی کمک انتخاباتی تحت شرایط مشخص قانونی و شفاف است. مسئله هنگامی شکل می‌گیرد که حمایت با انتظار دسترسی ممتاز، نفوذ بر تصمیمات، کسب مقام، دریافت قرارداد یا امتیاز اقتصادی همراه شود. Lessig این وضعیت را با مفهوم وابستگی ساختاری توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که فساد در معنای نهادی لزوماً محدود به رشوه مستقیم نیست؛ ساختار تأمین مالی می‌تواند وابستگی‌هایی ایجاد کند که تصمیم‌گیران را نسبت به گروه‌های خاص حساس‌تر سازد (Lessig, 2011). Gilens و Page نیز نشان داده‌اند که گروه‌های دارای منابع اقتصادی و سازمانی بیشتر می‌توانند نفوذ بیشتری بر سیاست‌گذاری داشته باشند و این عدم توازن، بر کیفیت برابری سیاسی اثر می‌گذارد (Gilens & Page, 2014). بنابراین، در تحلیل بازاریابی سیاسی باید میان رابطه «رأی در برابر برنامه عمومی» و رابطه «حمایت خصوصی در برابر منفعت خاص» تمایز گذاشت.

در چارچوب مقاله حاضر، «بدهی سیاسی» حلقه واسط میان حمایت انتخاباتی و امکان فساد اقتصادی محسوب می‌شود. بدهی سیاسی مفهومی حقوقی به معنای تعهد الزام‌آور نیست، بلکه نوعی انتظار متقابل است که ممکن است در نتیجه دریافت حمایت قابل توجه شکل گیرد. اگر یک فرد یا شبکه اقتصادی بخش مهمی از منابع یک کمپین را تأمین کند، این احتمال وجود دارد که پس از پیروزی انتظار دسترسی، توجه یا امتیاز بیشتری داشته باشد. این انتظار زمانی به مسئله حکمرانی تبدیل می‌شود که تصمیم‌گیرنده نیز آن را به‌عنوان تعهد سیاسی تلقی کند. در چنین حالتی، قواعد رسمی استخدام، انتصاب، واگذاری یا تخصیص منابع ممکن است تحت تأثیر روابط غیررسمی قرار گیرند. مفهوم بدهی سیاسی از این حیث با تحلیل نهادی فساد سازگار است، زیرا به‌جای تمرکز انحصاری بر عمل نهایی، بر مسیر شکل‌گیری انگیزه و وابستگی تأکید می‌کند.

Rose-Ackerman فساد را نتیجه تعامل میان فرصت، انگیزه و ساختارهای نظارتی می‌داند و نشان می‌دهد که هرگاه اختیار تصمیم‌گیری گسترده، منافع اقتصادی قابل توجه و احتمال کشف و مجازات پایین با یکدیگر جمع شوند، انگیزه‌های فساد افزایش می‌یابند

(Rose-Ackerman, 1999). این دیدگاه برای تحلیل روابط انتخاباتی اهمیت زیادی دارد. حامی مالی ممکن است هیچ درخواست غیرقانونی مشخصی در زمان انتخابات مطرح نکند، اما پس از تشکیل دولت، در شرایطی که قواعد شفاف برای اعلام حمایت‌ها یا تعارض منافع وجود ندارد، دسترسی نزدیک‌تری به تصمیم‌گیران پیدا کند. این دسترسی ممکن است بر انتصاب مدیران، تخصیص اعتبار، واگذاری پروژه یا تعیین سیاست تأثیر گذارد. البته وجود دسترسی به‌تنهایی اثبات فساد نیست؛ آنچه اهمیت دارد نحوه استفاده از این دسترسی و اثر آن بر تصمیم عمومی است. بنابراین، چارچوب حاضر میان «رابطه»، «موقعیت فسادزا»، «تعارض منافع»، «تخلف» و «جرم اثبات‌شده» تفاوت قائل می‌شود.

برای درک اینکه چرا برخی شبکه‌های سیاسی به فساد منجر می‌شوند و برخی دیگر نمی‌شوند، نظریه نهادی North اهمیت اساسی دارد. North نهادها را قواعد بازی در جامعه می‌داند؛ مجموعه‌ای از قواعد رسمی مانند قوانین و مقررات و قواعد غیررسمی مانند عرف‌ها، هنجارها و شبکه‌های روابط که رفتار کنشگران را شکل می‌دهند (North, 1990). در انتخابات، قوانین تأمین مالی، مقررات تبلیغات، سازوکارهای حسابرسی و قواعد تعارض منافع جزء نهادهای رسمی هستند. در کنار آنها، فرهنگ سیاسی، روابط شخصی، سنت‌های حمایتی، شبکه‌های اقتصادی و انتظارات متقابل، قواعد غیررسمی را تشکیل می‌دهند. اگر قوانین رسمی شفافیت و پاسخگویی را الزام‌آور سازند و اجرای آنها مؤثر باشد، حمایت انتخاباتی امکان کمتری برای تبدیل شدن به معامله پنهانی خواهد داشت. برعکس، اگر منابع مالی قابل ردیابی نباشند، روابط ستادی ثبت نشوند و انتصابات بدون سازوکار شفاف صورت گیرند، قواعد غیررسمی می‌توانند جایگزین معیارهای رسمی شوند.

از منظر نهادگرایی، فساد را نمی‌توان صرفاً به ویژگی اخلاقی اشخاص تقلیل داد. حتی افراد دارای انگیزه‌های متفاوت در ساختارهای نهادی مختلف، رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند. North تصریح می‌کند که نهادها ساختار انگیزه‌های کنشگران را تعیین می‌کنند (North, 1990). بر این اساس، مسئله مقاله حاضر نه شناسایی افراد «فاسد»، بلکه بررسی شرایطی است که امکان تبدیل حمایت سیاسی به منفعت اقتصادی را افزایش می‌دهد. این تغییر زاویه تحلیل، از حیث روش‌شناختی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا از شخصی‌سازی فساد جلوگیری می‌کند و تمرکز را بر شفافیت، پاسخگویی، تعارض منافع و کیفیت قواعد انتصاب و تخصیص منابع قرار می‌دهد.

در ایران، مطالعه بازاریابی سیاسی نشان می‌دهد که مدیریت کمپین و شناخت رفتار رأی‌دهندگان به‌تدریج اهمیت بیشتری پیدا کرده است. Kheiri و همکاران تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهندگان را نشان داده‌اند (Kheiri et al., 2011). Norouzi و همکاران نیز بازاریابی سیاسی را در کنار فرهنگ سیاسی و سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر گرایش سیاسی بررسی کرده‌اند (Norouzi & Tahmasebi, 2019). Yousefi Ramandi و همکاران در طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های راهبردی، ارتباطی و اجرایی را مورد توجه قرار داده‌اند (Yousefi Ramandi & Sayari, 2021). این مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی سیاسی در ایران به سطحی از پیچیدگی رسیده است که نمی‌توان آن را تنها در قالب پوستر، سخنرانی یا تبلیغ سنتی تحلیل کرد. حرفه‌ای‌شدن کمپین به همان اندازه که می‌تواند کیفیت ارتباط با رأی‌دهنده را افزایش دهد، نیاز آن به منابع را نیز بیشتر می‌کند و از این طریق مسئله تأمین مالی اهمیت می‌یابد.

در کنار این چارچوب‌های توصیفی و نهادی، مقاله حاضر از یک معیار هنجاری نیز استفاده می‌کند. اندیشه سیاسی اسلام در فهم حکومت، قدرت را با مفاهیم مسئولیت، عدالت و امانت پیوند می‌دهد. در این نگاه، صاحبان قدرت حق ندارند منابع عمومی را همچون مالکیت خصوصی یا ابزار جبران حمایت‌های شخصی تلقی کنند. چنین رویکردی، مرز روشنی میان حمایت سیاسی و مالکیت بر تصمیم عمومی ایجاد می‌کند. Majidi در بررسی اخلاق انتخاباتی در مردم‌سالاری دینی بر ضرورت رعایت اصول اخلاقی در رقابت، وعده‌ها و رفتار سیاسی تأکید دارد (Majidi, 2011). این دیدگاه نشان می‌دهد که سلامت انتخابات صرفاً تابع رعایت مقررات شکلی نیست، بلکه نوع رابطه نامزد با رأی‌دهنده، صداقت در وعده‌ها و نحوه استفاده از قدرت پس از انتخابات نیز در ارزیابی اخلاقی اهمیت دارند.

در اندیشه امام خمینی(ره)، مفهوم خدمت یکی از ارکان مشروعیت عملی حکومت است. قدرت، منصب و موقعیت سیاسی زمانی دارای معناست که برای تأمین مصالح جامعه و اجرای عدالت به کار گرفته شود. امام خمینی بارها بر مسئولیت کارگزاران در برابر مردم و جلوگیری از شکل‌گیری روحیه امتیازطلبی در دستگاه حکومت تأکید کرده است (Khomeini, 1980). در تبیین حکومت اسلامی نیز بر تقدم قانون و مسئولیت صاحبان قدرت در برابر نظم عمومی تأکید می‌شود (Khomeini, 1982). از این منظر، اگر حمایت در انتخابات موجب شکل‌گیری تصور «سهم» در دولت شود، این منطق با تلقی امانت‌محور از قدرت ناسازگار خواهد بود. منصب عمومی را نمی‌توان پاداش حمایت انتخاباتی تلقی کرد، زیرا منصب به جامعه تعلق دارد و واگذاری آن باید بر اساس صلاحیت و مصلحت عمومی صورت گیرد.

اصل عدالت نیز جایگاه مرکزی در این تحلیل دارد. عدالت در حوزه انتخابات تنها به برابری حق رأی محدود نیست، بلکه به برابری دسترسی شهروندان و گروه‌ها به ساختار تصمیم‌گیری نیز مربوط می‌شود. اگر بازیگران اقتصادی صرفاً به دلیل توانایی تأمین منابع مالی انتخاباتی از دسترسی بیشتری به مقامات برخوردار شوند، امکان شکل‌گیری نابرابری سیاسی وجود دارد. Gilens و Page از منظری متفاوت به همین مسئله توجه کرده و نشان داده‌اند که تفاوت منابع سازمان‌یافته می‌تواند بر میزان نفوذ سیاسی گروه‌ها اثر بگذارد (Gilens & Page, 2014). در چارچوب اسلامی، این مسئله علاوه بر پیامدهای نهادی، از حیث عدالت نیز قابل ارزیابی است، زیرا قدرت عمومی نباید در خدمت گروه‌هایی قرار گیرد که صرفاً به سبب توان مالی خود امکان دسترسی ویژه یافته‌اند.

شایسته‌سالاری معیار دیگری است که رابطه انتخابات و دولت را به یکدیگر متصل می‌کند. انتقال اعضای ستادها یا حامیان سیاسی به مناصب دولتی، به خودی خود، فساد محسوب نمی‌شود. بسیاری از افراد فعال در کمپین‌ها ممکن است دارای صلاحیت حرفه‌ای برای مسئولیت‌های عمومی نیز باشند. مشکل زمانی پدید می‌آید که وفاداری سیاسی جایگزین شایستگی شود، فرایند انتخاب مدیر شفاف نباشد یا انتصاب فرد به حوزه‌ای صورت گیرد که با منافع اقتصادی او یا شبکه‌های نزدیک به او ارتباط مستقیم دارد. در چنین وضعیتی، تعارض منافع بالقوه به وجود می‌آید. از منظر نهادی، وجود نظام شفاف احراز صلاحیت و اعلام تعارض منافع می‌تواند این خطر را کاهش دهد؛ و از منظر هنجاری، اصل امانت اقتضا دارد که منصب به فردی سپرده شود که صلاحیت آن را دارد.

بر مبنای مجموعه مباحث فوق، مدل تحلیلی این مقاله از چند حلقه متوالی تشکیل می‌شود. حلقه نخست، شناخت مطالبات و بخش‌بندی رأی‌دهندگان است که در شکل عادی، بخشی از بازاریابی سیاسی محسوب می‌شود. حلقه دوم، تولید پیام و وعده سیاسی است که می‌تواند بر برنامه عمومی یا برانگیختگی هیجانی تکیه کند. حلقه سوم، بسیج منابع و تأمین مالی است که در آن شبکه‌های حمایت شکل می‌گیرند. حلقه چهارم، دوره پس از پیروزی است که در آن برخی روابط انتخاباتی ممکن است به دسترسی سیاسی، انتصاب یا تأثیرگذاری بر تصمیم اقتصادی تبدیل شوند. حلقه پنجم، امکان تخصیص امتیاز یا تصمیم به نفع گروه خاص است. در صورت تکرار این چرخه، شبکه‌ای پایدار میان منابع اقتصادی و قدرت سیاسی ایجاد می‌شود و فساد می‌تواند از یک رفتار موردی به سازوکاری برای بازتولید روابط تبدیل شود. این زنجیره، چارچوب اصلی تحلیل مطالعه موردی انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دولت یازدهم را تشکیل می‌دهد.

روش‌شناسی و زمینه مطالعه موردی انتخابات و دولت یازدهم

پژوهش حاضر از حیث رویکرد، کیفی و از نظر راهبرد پژوهش، مطالعه موردی است. انتخاب مطالعه موردی از آن جهت صورت گرفته است که مسئله تحقیق ناظر بر رابطه‌ای پیچیده و چندمرحله‌ای میان بازاریابی سیاسی، شبکه‌های انتخاباتی، تأمین مالی، انتقال روابط به ساخت قدرت و امکان شکل‌گیری موقعیت‌های فسادزا است. این رابطه را نمی‌توان صرفاً با اندازه‌گیری آماری یک یا چند متغیر توضیح داد، زیرا بسیاری از عناصر آن در قالب روابط غیررسمی، فرایندهای نهادی، الگوهای انتصاب، تصمیم‌های اقتصادی و زمینه‌های سیاسی ظاهر می‌شوند. مطالعه موردی امکان می‌دهد این عناصر در بستر واقعی خود تحلیل شوند و به‌جای جست‌وجوی یک رابطه خطی و ساده، مسیرهای احتمالی انتقال

حمایت انتخاباتی به ساختار تصمیم‌گیری بررسی گردد. مورد اصلی پژوهش، انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دوره فعالیت دولت یازدهم در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ است. این دوره به‌عنوان یک مورد محدود تاریخی و نهادی بررسی شده و نتایج آن به همه انتخابات، دولت‌ها یا جریان‌های سیاسی تعمیم داده نمی‌شود.

واحد تحلیل در این پژوهش یک فرد یا پرونده مشخص نیست، بلکه «سازوکار ارتباطی» میان حوزه انتخابات و حوزه تصمیم‌گیری عمومی است. به عبارت دیگر، پرسش اصلی آن نیست که چه اشخاصی در دوره مورد مطالعه مرتکب فساد شده‌اند، بلکه این است که چه نوع روابط و شرایطی می‌توانند زمینه انتقال حمایت انتخاباتی به منفعت اقتصادی را فراهم کنند. برای پاسخ به این پرسش، چند واحد درون‌موردی مورد توجه قرار گرفته‌اند: الگوهای حمایت و تأمین منابع انتخاباتی، روابط ستادی، وعده‌های سیاسی، انتصاب‌های پس از انتخابات، دسترسی بازیگران اقتصادی به مدیران و تصمیم‌گیران، واگذاری‌ها و تصمیم‌های اقتصادی و همچنین پرونده‌هایی که در آنها امکان بررسی پیوند میان روابط سیاسی و اقتصادی وجود داشته است. این تعریف واحد تحلیل مانع از آن می‌شود که صرف عضویت در ستاد یا دریافت یک سمت دولتی به‌عنوان نشانه فساد تلقی شود.

منابع داده در پژوهش بر اساس اصل تنوع و امکان اعتبارسنجی انتخاب شده‌اند. اسناد و گزارش‌های رسمی، گزارش‌های نهادهای قضایی و نظارتی، اطلاعات منتشرشده درباره تصمیم‌های اقتصادی، داده‌های رسانه‌ای قابل بررسی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از مهم‌ترین منابع داده بوده‌اند. استفاده از چند نوع منبع به این دلیل ضروری است که موضوع مورد مطالعه با ادعاهای سیاسی و رسانه‌ای متعددی همراه است و تکیه بر یک منبع می‌تواند موجب سوگیری شود. یک ادعای رسانه‌ای درباره ارتباط یک شخص با ستاد انتخاباتی، برای نتیجه‌گیری درباره رابطه فساد کافی نیست؛ همان‌گونه که وجود یک پرونده اقتصادی نیز به‌تنهایی اثبات نمی‌کند که ریشه آن در حمایت انتخاباتی بوده است. بنابراین، زنجیره استدلال تنها زمانی قابل اتکا تلقی شده است که چند سطح از اطلاعات با یکدیگر سازگار باشند.

داده‌های پژوهش با استفاده از تحلیل محتوای کیفی بررسی شده‌اند. در مرحله نخست، داده‌ها به واحدهای معنایی مرتبط با موضوع تحقیق تقسیم شده‌اند. مفاهیمی مانند «حمایت مالی»، «عضویت یا فعالیت ستادی»، «انتظار جبران»، «دسترسی مستقیم»، «انتصاب»، «تعارض منافع»، «اعتبار»، «واگذاری»، «امتیاز اقتصادی»، «تخلف»، «محکومیت» و «نظارت» در کدگذاری اولیه مورد توجه قرار گرفته‌اند. سپس ارتباط میان این مفاهیم در قالب مقوله‌های وسیع‌تر تحلیل شده است. هدف کدگذاری، شمارش صرف موارد نبوده، بلکه شناسایی الگوهای تکرارشونده‌ای بوده است که بتوانند مکانیزم انتقال رابطه انتخاباتی به ساخت قدرت را توضیح دهند. در مرحله تفسیر، این الگوها با سه سطح نظری پژوهش یعنی بازاریابی سیاسی، نهادگرایی و معیارهای هنجاری اسلام و اندیشه امام خمینی(ره) مقایسه شده‌اند.

بازاریابی سیاسی در این پژوهش به‌عنوان متغیری مستقل و مستقیم که به فساد منجر شود در نظر گرفته نشده است. بر اساس چارچوب Newman، بازاریابی سیاسی شامل شناخت مخاطب، سازمان‌دهی پیام، مدیریت کمپین و بسیج حمایت است (Newman, 1994). حرفه‌ای‌شدن رقابت انتخاباتی و استفاده گسترده‌تر از ابزارهای ارتباطی، به افزایش اهمیت سازمان‌دهی منابع نیز منجر می‌شود (Newman, 1999). در ایران، مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که مدیریت کمپین و استفاده از ابزارهای بازاریابی در رفتار انتخاباتی اهمیت دارد (Yousefi Ramandi & Sayari, 2021). بنابراین، در پژوهش حاضر تمرکز بر آن بخش از فرایند بازاریابی سیاسی قرار گرفته است که با بسیج منابع، شبکه‌های حمایتی و تأمین مالی مرتبط است.

در تحلیل نهادی، چارچوب North مبنای شناسایی نقش قواعد رسمی و غیررسمی قرار گرفته است. بر اساس این رویکرد، وجود قانون به‌تنهایی برای تعیین رفتار کافی نیست؛ بلکه نحوه اجرا، ضمانت اجرا، ساختار انگیزه‌ها و هنجارهای غیررسمی نیز بر عملکرد کنشگران تأثیر می‌گذارند (North, 1990). بنابراین، داده‌های مرتبط با حمایت سیاسی یا انتصاب تنها در زمینه نهادی آنها تحلیل شده‌اند. برای مثال،

اگر فردی که در ستاد یک نامزد فعالیت داشته است پس از انتخابات به یک مقام منصوب شود، برای تحلیل آن باید به صلاحیت حرفه‌ای، فرایند انتصاب، ارتباط سمت جدید با فعالیت اقتصادی یا منافع وی و تصمیمات بعدی توجه کرد. صرف تقدم زمانی حمایت انتخاباتی بر انتصاب، برای استنتاج رابطه علّی کافی نیست.

مفهوم فساد در این تحقیق نیز به‌صورت لایه‌ای تعریف شده است. در پایین‌ترین سطح، «موقعیت فسادزا» قرار دارد؛ یعنی وضعیتی که در آن ساختار انگیزه و فرصت می‌تواند احتمال سوءاستفاده از قدرت را افزایش دهد. تعارض منافع، فقدان شفافیت تأمین مالی یا دسترسی انحصاری می‌توانند در این سطح قرار گیرند. سطح بعدی شامل «قرینه یا نشانه» است که در آن شواهدی درباره ترجیح یک بازیگر، تصمیم غیرمتعارف یا ارتباط شبکه‌ای وجود دارد، اما هنوز تخلف یا جرم احراز نشده است. سطح سوم، تخلف اداری یا قانونی است که در یک مرجع صلاحیت‌دار احراز شده باشد. بالاترین سطح، جرم یا فساد اثبات‌شده بر اساس رأی یا سند رسمی است. این تفکیک از اهمیت اساسی برخوردار است، زیرا Rose-Ackerman نیز فساد را نه فقط به‌عنوان جرم فردی، بلکه در ارتباط با ساختارهای ایجادکننده فرصت سوءاستفاده تحلیل می‌کند (Rose-Ackerman, 1999).

اعتبار تحلیل از طریق چند سازوکار تقویت شده است. نخست، اصل مثلث‌سازی منابع رعایت شده و اطلاعات حساس تا حد امکان از بیش از یک نوع منبع بررسی شده‌اند. دوم، میان ادعا، قرینه، تخلف و جرم تفاوت گذاشته شده است. سوم، توضیحات رقیب در نظر گرفته شده‌اند. برای مثال، انتصاب یک فعال ستادی ممکن است ناشی از تخصص حرفه‌ای، سابقه مدیریتی یا همسویی سیاسی مشروع باشد و لزوماً به معنای بازپرداخت حمایت نیست. چهارم، از تعمیم یافته‌ها اجتناب شده است. مطالعه یک دولت نمی‌تواند مبنای داوری درباره کلیت یک جریان سیاسی یا نظام انتخاباتی باشد. پنجم، روابط احتمالی در قالب سازوکار تحلیل شده‌اند؛ یعنی تلاش شده است مشخص شود که میان حمایت و پیامد اقتصادی چه حلقه‌های واسطی باید وجود داشته باشند تا بتوان از یک ارتباط معنادار سخن گفت.

یکی دیگر از اصول مهم پژوهش، تفکیک میان بازاریابی سیاسی و فساد است. این تفکیک هم در سطح نظری و هم در تحلیل داده‌ها رعایت شده است. مطالعات موجود نشان می‌دهند که بازاریابی سیاسی می‌تواند ابزاری برای شناخت بهتر مطالبات و مدیریت مؤثر کمپین باشد (Lees-Marshment, 2015). ابزارهای بازاریابی در ایران نیز بر رفتار رأی‌دهندگان تأثیرگذار شناخته شده‌اند (Kheiri et al., 2011). در نتیجه، تحلیل حاضر بازاریابی سیاسی را عامل فساد نمی‌داند، بلکه این پرسش را مطرح می‌کند که چه شرایطی باعث می‌شود بخش‌هایی از فرایند آن، به‌ویژه تأمین مالی و شبکه‌سازی، در معرض سوءاستفاده قرار گیرد. این رویکرد از تقلیل مسئله به یک حکم هنجاری کلی جلوگیری می‌کند.

زمینه مورد مطالعه نیز در تحلیل اهمیت دارد. انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم در شرایطی برگزار شد که موضوعات اقتصادی، مدیریت کشور، روابط خارجی، تورم، اشتغال و آینده اقتصادی از محورهای اصلی مباحث سیاسی و عمومی بودند. در این فضا، پیام‌های انتخاباتی حول مفاهیمی مانند بهبود مدیریت اقتصادی، امید، اعتدال، استفاده از کارشناسان و تغییر در شیوه اداره کشور شکل گرفتند. استفاده از این موضوعات برای جلب رأی، بخشی طبیعی از رقابت سیاسی است و نمی‌توان آن را به‌خودی‌خود به‌عنوان رفتار مسئله‌دار تلقی کرد. از منظر بازاریابی سیاسی، نامزدها تلاش می‌کنند مسائل دارای اولویت برای شهروندان را در مرکز پیام خود قرار دهند. Norouzi و همکاران نشان می‌دهند که بازاریابی سیاسی در تعامل با فرهنگ و سرمایه اجتماعی بر گرایش‌های سیاسی اثر می‌گذارد (Norouzi & Tahmasebi, 2019). بنابراین، مسئله مورد بررسی در این تحقیق محتوای وعده‌های انتخاباتی نیست، بلکه رابطه‌ای است که می‌تواند میان تحقق کمپین، منابع پشتیبان آن و ساختار تصمیم‌گیری پس از انتخابات شکل گیرد.

در این مطالعه، مفهوم «انتقال شبکه» اهمیت ویژه‌ای دارد. کمپین انتخاباتی یک شبکه موقت از افراد و سازمان‌هاست که برای هدف مشترک پیروزی نامزد همکاری می‌کنند. پس از پایان انتخابات، بخشی از این شبکه به‌طور طبیعی از هم می‌پاشد و بخشی ممکن است وارد ساختار دولت، احزاب، رسانه یا جامعه مدنی شود. ورود اعضای ستاد به دولت لزوماً غیرعادی نیست؛ بسیاری از دولت‌ها مدیران خود را از میان نیروهای سیاسی همسو انتخاب می‌کنند. از نظر پژوهش حاضر، مسئله زمانی شکل می‌گیرد که رابطه ستادی یا مالی بدون واسطه معیارهای حرفه‌ای و نهادی به امتیاز تبدیل شود. اگر حمایت انتخاباتی معیار عملی انتصاب باشد، یا اگر حامی اقتصادی پس از انتخابات از دسترسی نامتناسب به منابع عمومی برخوردار شود، امکان شکل‌گیری تعارض منافع افزایش می‌یابد.

معیارهای هنجاری اسلام و اندیشه امام خمینی(ره) در این پژوهش نه برای اثبات تجربی فساد، بلکه برای ارزیابی مشروعیت و مطلوبیت سازوکارهای شناسایی‌شده استفاده شده‌اند. امام خمینی مسئولیت سیاسی را با خدمت عمومی و رعایت حقوق جامعه پیوند می‌دهد (Khomeini, 1980). همچنین در تبیین ساختار حکومت اسلامی، التزام زمامداران به قانون و مصالح جامعه جایگاه اساسی دارد (Khomeini, 1982). بنابراین، حتی در مواردی که یک رفتار از نظر کیفری به‌عنوان فساد اثبات نشده است، می‌توان بررسی کرد که آیا با معیارهای عدالت، امانت، شایسته‌سالاری و تقدم مصلحت عمومی سازگار است یا خیر. این تفکیک مانع خلط داوری حقوقی با ارزیابی هنجاری می‌شود.

در نهایت، چارچوب عملی تحلیل به شکل یک زنجیره مورد استفاده قرار گرفته است: نخست، شکل‌گیری حمایت یا تأمین مالی انتخاباتی؛ دوم، ایجاد رابطه یا انتظار متقابل؛ سوم، انتقال رابطه به دوره پس از انتخابات؛ چهارم، ایجاد دسترسی، انتصاب یا نفوذ؛ پنجم، تصمیم یا امتیاز اقتصادی؛ و ششم، امکان تثبیت و تکرار شبکه. تنها در صورتی که چند حلقه از این زنجیره با شواهد معتبر قابل مشاهده باشد، می‌توان از وجود یک سازوکار بالقوه بازتولید فساد سخن گفت. این چارچوب مبنای تحلیل یافته‌های پژوهش در بخش بعدی است.

یافته‌ها و تحلیل رابطه بازاریابی سیاسی با بازتولید فساد اقتصادی

تحلیل داده‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقطه اتصال بازاریابی سیاسی با امکان بازتولید فساد اقتصادی را باید در حوزه «منابع و شبکه‌ها» جست‌وجو کرد، نه در خود فعالیت‌های تبلیغاتی یا اقناعی. بخش عمده فعالیت‌های بازاریابی سیاسی، مانند شناسایی مسائل جامعه، نظرسنجی، طراحی پیام، مناظره، سخنرانی و استفاده از رسانه، به‌طور مستقیم ارتباطی با فساد اقتصادی ندارند. مسئله از جایی آغاز می‌شود که رقابت انتخاباتی نیازمند بسیج حجم قابل توجهی از منابع مالی، انسانی و سازمانی می‌شود. کمپینی که در سطح ملی فعالیت می‌کند به شبکه‌ای از ستادها، فعالان محلی، رسانه‌ها، امکانات تبلیغاتی و پشتیبانی سازمانی نیاز دارد. Newman نشان می‌دهد که حرفه‌ای‌شدن سیاست، سازمان‌دهی کمپین را به فرایندی پیچیده و منابع‌بر تبدیل کرده است (Newman, 1999). در چنین فضایی، تأمین مالی به یکی از حساس‌ترین نقاط اتصال بازار سیاسی و بازار اقتصادی تبدیل می‌شود.

یافته‌های مورد بررسی نشان می‌دهند که فقدان شفافیت کافی درباره منبع، میزان و شیوه مصرف برخی حمایت‌های انتخاباتی، امکان شکل‌گیری انتظارات متقابل را افزایش می‌دهد. این نتیجه به معنای آن نیست که هر کمک یا حمایت مالی در انتخابات با هدف دریافت منفعت آتی صورت می‌گیرد. بخش بزرگی از حمایت‌های انتخاباتی ممکن است ناشی از باور سیاسی، ترجیح ایدئولوژیک یا مشارکت داوطلبانه باشد. با این حال، هنگامی که میزان حمایت چشمگیر باشد، منبع آن به‌طور عمومی مشخص نباشد و قواعد روشنی برای منع یا افشای تعارض منافع وجود نداشته باشد، زمینه شکل‌گیری «بدهی سیاسی» افزایش می‌یابد. Lessig نشان می‌دهد که وابستگی سیاست به منابع مالی خصوصی حتی در غیاب معامله صریح می‌تواند بر رفتار سیاسی اثر بگذارد (Lessig, 2011). از این منظر، خطر اصلی الزاماً در لحظه دریافت پول تحقق نمی‌یابد، بلکه در انتظاری است که ممکن است پس از کسب قدرت فعال شود.

مفهوم بدهی سیاسی در داده‌های مورد بررسی بیشتر از طریق روایت‌های مربوط به انتظار دسترسی، معرفی افراد، حمایت از انتصاب و تسهیل امور اقتصادی آشکار می‌شود. این نوع روابط معمولاً در قالب قرارداد رسمی میان حامی و نامزد ظاهر نمی‌شوند، بلکه در حوزه روابط غیررسمی قرار دارند. نظریه North در اینجا توضیح‌دهنده است، زیرا قواعد غیررسمی می‌توانند به اندازه قواعد رسمی رفتار کنشگران را شکل دهند (North, 1990). اگر عرف سیاسی به گونه‌ای باشد که مشارکت در کمپین یا حمایت مؤثر، حقی برای دریافت سمت یا دسترسی ایجاد کند، حتی بدون وجود قاعده مکتوب، ساختار انگیزه‌ها به‌سوی مبادله حمایتی حرکت خواهد کرد. این امر به‌ویژه در حوزه‌هایی حساس‌تر است که تصمیم دولتی می‌تواند آثار اقتصادی مستقیم برای اشخاص ایجاد کند.

یافته مهم دیگر مربوط به رابطه میان برانگیختگی سیاسی و هزینه‌های کمپین است. بازاریابی سیاسی برای ایجاد توجه و بسیج رأی‌دهندگان از پیام‌هایی استفاده می‌کند که در آنها امید، نگرانی، هویت، آینده اقتصادی یا ارزیابی عملکرد دولت‌ها نقش دارد. استفاده از عناصر عاطفی در سیاست به خودی خود مسئله‌ای غیرعادی نیست؛ در همه اشکال ارتباط سیاسی، احساس و استدلال هم‌زمان بر رفتار رأی‌دهنده اثر می‌گذارند. مسئله زمانی شکل می‌گیرد که هزینه تولید و توزیع گسترده این پیام‌ها از منابعی تأمین شود که منشأ یا تعهدات مرتبط با آنها روشن نیست. در این حالت، آنچه در سطح عمومی یک فعالیت ارتباطی است، در سطح پشت صحنه ممکن است به رابطه مالی وابسته باشد. Newman توجه به تصویر، رسانه و مدیریت ادراک عمومی را از عناصر مهم بازاریابی سیاسی مدرن می‌داند (Newman, 1999). در نتیجه، با افزایش نقش این ابزارها، ضرورت شفافیت مالی نیز افزایش می‌یابد.

تحلیل انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم نشان می‌دهد که پیام‌های اقتصادی و مدیریتی نقش مهمی در رقابت داشتند. وعده بهبود شرایط اقتصادی، استفاده از مدیران متخصص، تعامل مؤثرتر و تغییر در شیوه مدیریت، بخشی از فضای رقابتی را تشکیل می‌داد. استفاده از چنین وعده‌هایی در چارچوب بازاریابی سیاسی کاملاً قابل توضیح است؛ نامزد تلاش می‌کند نگرانی‌های جامعه را شناسایی و برنامه خود را متناسب با آنها معرفی کند. Lees-Marshment این فرایند را در چارچوب توجه بازیگر سیاسی به بازار رأی و خواسته‌های شهروندان توضیح می‌دهد (Lees-Marshment, 2015). بنابراین، یافته‌های مقاله از محتوای این وعده‌ها به‌عنوان نشانه فساد استفاده نمی‌کند. آنچه مورد بررسی قرار می‌گیرد، رابطه میان کسانی است که در تولید، پشتیبانی و تأمین منابع کمپین مشارکت کرده‌اند و فرصت‌هایی که پس از تشکیل دولت ممکن است در اختیار آنان قرار گرفته باشد.

یکی از الگوهای قابل مشاهده، انتقال بخشی از شبکه‌های انتخاباتی به ساختار دولت است. این انتقال از حیث سیاسی تا حدی طبیعی است. دولت منتخب برای اجرای برنامه‌های خود معمولاً از مدیرانی استفاده می‌کند که با جهت‌گیری سیاسی و مدیریتی آن همسو هستند. در نظام‌های حزبی نیز اعضای احزاب و کمپین‌ها پس از پیروزی در دولت مسئولیت می‌گیرند. از این رو، فعالیت در ستاد انتخاباتی و سپس دریافت مقام دولتی، به‌تنهایی نشانه فساد یا حتی تخلف نیست. مسئله تحلیل زمانی آغاز می‌شود که سه عامل هم‌زمان مشاهده شود: رابطه حمایتی قابل توجه، فقدان سازوکار شفاف احراز شایستگی و وجود منفعت یا تصمیم اقتصادی مرتبط با شخص یا شبکه منصوب‌شده. در این شرایط، می‌توان از «ریسک تعارض منافع» سخن گفت.

شایسته‌سالاری از این جهت نقطه اتصال مهمی میان تحلیل نهادی و اندیشه سیاسی اسلام است. اگر انتصاب صرفاً بر اساس وفاداری انتخاباتی صورت گیرد، معیارهای حرفه‌ای و مصالح عمومی تضعیف می‌شوند. در اندیشه امام خمینی، مسئولیت عمومی وسیله خدمت است و صاحبان منصب نمی‌توانند موقعیت حکومتی را به حوزه منافع شخصی یا گروهی تبدیل کنند (Khomeini, 1980). از سوی دیگر، نظریه نهادی نیز نشان می‌دهد که قواعد انتصاب، انگیزه مدیران و کیفیت تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (North, 1990). بنابراین، حتی

اگر انتصاب یک حامی انتخاباتی از نظر قانونی ممنوع نباشد، نبود معیار شفاف صلاحیت می‌تواند امکان شکل‌گیری روابط حمایتی را افزایش دهد.

در داده‌های مورد مطالعه، برخی موارد به ارتباط میان فعالیت یا حمایت سیاسی و دسترسی اقتصادی اشاره دارند. با این حال، ارزیابی این موارد نیازمند احتیاط جدی است. از وجود ارتباط زمانی میان حمایت از یک نامزد و وقوع یک پرونده اقتصادی در سال‌های بعد نمی‌توان رابطه علّی نتیجه گرفت. ممکن است فرد منصوب‌شده سابقه حرفه‌ای کافی داشته باشد؛ ممکن است تخلف اقتصادی وی هیچ ارتباطی با فعالیت انتخاباتی پیشین نداشته باشد؛ و ممکن است تصمیم‌هایی که موضوع انتقاد قرار گرفته‌اند در چارچوب اختیارات قانونی اتخاذ شده باشند. بنابراین، مقاله از این موارد صرفاً برای شناسایی مسیرهای بالقوه استفاده می‌کند. شرط استنتاج قوی‌تر آن است که شواهدی درباره حمایت، انتظار جبران، دسترسی، تصمیم مشخص و منفعت حاصل وجود داشته باشد.

این احتیاط از منظر علمی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا فضای رقابت سیاسی مستعد تبدیل ادعاهای فساد به ابزار تخریب است. اخلاق انتخاباتی اقتضا می‌کند که میان نقد مبتنی بر سند و اتهام سیاسی تفکیک شود. Majidi در بحث اخلاق انتخاباتی بر لزوم رعایت اصول اخلاقی در رفتار سیاسی تأکید می‌کند (Majidi, 2011). در نتیجه، مقاله حاضر نمی‌تواند صرف حضور یک فرد در ستاد یا نزدیکی سیاسی وی به دولت را مبنای داوری درباره فساد قرار دهد. مفهوم دقیق‌تر «موقعیت فسادزا» است؛ وضعیتی که در آن به دلیل تعارض منافع، فقدان شفافیت یا تمرکز اختیار، ریسک سوءاستفاده افزایش یافته است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که «دسترسی ممتاز» یکی از حلقه‌های مهم زنجیره بازتولید فساد است. دسترسی در سیاست امری اجتناب‌ناپذیر است؛ دولت‌ها با فعالان اقتصادی، تشکل‌ها، متخصصان و گروه‌های اجتماعی تعامل دارند. اما اگر امکان دسترسی بر اساس میزان حمایت انتخاباتی توزیع شود، رابطه نمایندگی عمومی به رابطه مشتری‌گرایانه نزدیک می‌شود. Gilens و Page نشان می‌دهند که نابرابری در منابع می‌تواند به نابرابری در اثرگذاری سیاسی منجر شود (Gilens & Page, 2014). در چنین شرایطی، فرد یا شبکه‌ای که منابع بیشتری در اختیار کمپین قرار داده است ممکن است پس از انتخابات امکان بیشتری برای ملاقات، انتقال درخواست یا تأثیر بر فرایند تصمیم‌گیری داشته باشد. این وضعیت حتی پیش از آنکه فساد کیفری رخ دهد، می‌تواند اصل برابری سیاسی را تضعیف کند.

از منظر اقتصادی، دسترسی ممتاز زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که تصمیمات دولت شامل توزیع منابع کمیاب باشد. اعتبار بانکی، مجوز، قرارداد عمومی، واگذاری دارایی، امتیاز بهره‌برداری یا انتصاب در ساختار اقتصادی همگی می‌توانند آثار مالی قابل توجه داشته باشند. Rose-Ackerman نشان می‌دهد که فساد در حوزه‌هایی که دولت اختیار توزیع منافع اقتصادی دارد، در صورت ضعف نظارت احتمال بیشتری پیدا می‌کند (Rose-Ackerman, 1999). اگر شبکه حمایتی انتخاباتی بتواند بر چنین تصمیم‌هایی اثر بگذارد، کمک انتخاباتی به نوعی سرمایه‌گذاری سیاسی تبدیل می‌شود. در اینجا بازتولید فساد رخ می‌دهد: منابع اقتصادی به سیاست وارد می‌شوند، قدرت سیاسی را تقویت می‌کنند و سپس از طریق تصمیم عمومی به منافع اقتصادی جدید تبدیل می‌شوند؛ بخشی از این منابع ممکن است در رقابت‌های بعدی دوباره به سیاست بازگردد.

این چرخه توضیح می‌دهد که چرا اصطلاح «بازتولید» در عنوان مقاله اهمیت دارد. فساد اقتصادی تنها یک انتقال غیرقانونی پول نیست؛ می‌تواند شبکه‌ای باشد که خود را از طریق دسترسی به قدرت بازسازی می‌کند. اگر حامی اقتصادی پس از پیروزی از امتیاز برخوردار شود، توان مالی وی افزایش می‌یابد و در آینده ظرفیت بیشتری برای حمایت سیاسی خواهد داشت. به همین ترتیب، مدیری که موقعیت خود را از شبکه سیاسی دریافت کرده است ممکن است برای حفظ جایگاه خود نسبت به همان شبکه وفاداری بیشتری نشان دهد. این روابط متقابل

می‌توانند قواعد رسمی را تضعیف کنند و شبکه غیررسمی را به یک نهاد پایدار تبدیل نمایند. North نشان می‌دهد که قواعد غیررسمی در صورت استمرار و تکرار می‌توانند بسیار مقاوم شوند و تغییر آنها دشوار باشد (North, 1990).

تحلیل داده‌ها همچنین نشان می‌دهد که تأمین مالی انتخاباتی زمانی به عامل جدی خطر تبدیل می‌شود که امکان ردیابی آن محدود باشد. شفافیت تنها به معنای اعلام رقم کل هزینه‌های انتخاباتی نیست؛ برای مدیریت تعارض منافع باید منبع منابع، هویت تأمین‌کننده، مبلغ حمایت و ارتباط بعدی وی با ساختار قدرت قابل بررسی باشد. در غیاب این اطلاعات، حتی نهادهای نظارتی نیز نمی‌توانند رابطه میان کمک انتخاباتی و تصمیم‌های بعدی را ارزیابی کنند. Lessig نشان می‌دهد که کاهش وابستگی ناسالم سیاست به منابع خصوصی بدون اصلاح قواعد تأمین مالی دشوار است (Lessig, 2011). از این منظر، شفافیت نه صرفاً یک ارزش اخلاقی، بلکه ابزار نهادی برای جلوگیری از شکل‌گیری بدهی سیاسی پنهان است.

در چارچوب مردم‌سالاری دینی، این مسئله بعد هنجاری مضاعفی پیدا می‌کند. Darabi بر این نکته تأکید می‌کند که مردم‌سالاری دینی باید مشارکت و اراده عمومی را با ارزش‌های اخلاقی و دینی پیوند دهد (Darabi, 2012). اگر منابع مالی خصوصی بتوانند نسبت به رأی عمومی وزن بیشتری در تصمیم‌گیری پیدا کنند، رابطه میان مردم و حکومت دچار اختلال می‌شود. رأی‌دهنده با انتظار تحقق برنامه عمومی حمایت می‌کند، در حالی که حامی مالی ممکن است انتظار منفعت خصوصی داشته باشد. تعارض میان این دو انتظار نقطه‌ای است که بازاریابی سیاسی از منطق نمایندگی عمومی فاصله می‌گیرد.

از منظر اندیشه امام خمینی(ره)، قدرت و امکانات دولت امانتی در اختیار مسئولان هستند و نباید در خدمت گروه خاص قرار گیرند. تأکید ایشان بر خدمت به مردم و پرهیز از اشرافی‌گری سیاسی، معیار مهمی برای ارزیابی روابط حمایتی فراهم می‌کند (Khomeini, 1980). بر این اساس، حتی اگر حمایت‌کننده‌ای نقش مؤثری در پیروزی یک نامزد داشته باشد، این مشارکت برای او حقی نسبت به منابع عمومی ایجاد نمی‌کند. در منطق امانت، دولت پس از انتخاب متعلق به ستاد یا حامیان خود نیست؛ مسئولیت آن نسبت به همه جامعه برقرار است. این نکته مرز اساسی میان «حمایت مشروع» و «مطالبه سهم از قدرت» را تعیین می‌کند.

اصل عدالت نیز در تحلیل انتصابات اهمیت دارد. هنگامی که یک مسئولیت عمومی بدون رقابت یا معیار روشن به فردی سپرده شود که دارای رابطه انتخاباتی نزدیک بوده است، مسئله فقط احتمال فساد مالی نیست؛ بلکه فرصت دیگر افراد واجد صلاحیت نیز محدود می‌شود. شایسته‌سالاری در اینجا بخشی از عدالت اداری است. امام خمینی در نگاه خود به حکومت، مسئولیت را با تکلیف و پاسخگویی پیوند می‌دهد (Khomeini, 1982). بر همین اساس، معیار انتخاب کارگزار باید توانایی تأمین مصلحت عمومی باشد. وفاداری سیاسی ممکن است در برخی مناصب سیاسی اهمیت داشته باشد، اما نمی‌تواند جایگزین کامل صلاحیت حرفه‌ای شود، به‌ویژه در حوزه‌هایی که تصمیمات اقتصادی بزرگ اتخاذ می‌شوند.

یکی دیگر از یافته‌های مهم، نقش ضعف مدیریت تعارض منافع در اتصال شبکه سیاسی و اقتصادی است. تعارض منافع به معنای فساد نیست؛ شخص ممکن است در موقعیتی قرار گیرد که منافع شخصی یا ارتباطات پیشین او با وظیفه عمومی تعارض داشته باشد، بدون آنکه مرتکب تخلف شود. مسئله این است که چنین وضعیتی باید اعلام و مدیریت شود. اگر مدیر اقتصادی پیش از انتصاب، رابطه مالی یا سازمانی مهمی با گروهی داشته باشد که از تصمیم او منتفع می‌شود، شفافیت درباره این ارتباط برای سلامت تصمیم‌گیری ضروری است. نظریه نهادی نشان می‌دهد که طراحی قواعد مناسب می‌تواند احتمال تبدیل تعارض منافع به فساد را کاهش دهد (North, 1990).

در این زمینه، بازاریابی سیاسی به دلیل ماهیت شبکه‌ساز خود اهمیت پیدا می‌کند. کمپین‌ها افراد و گروه‌هایی را گرد هم می‌آورند که پیش از آن ممکن است ارتباط نزدیکی با یکدیگر نداشته باشند. روابط ایجادشده در دوره انتخابات می‌توانند پس از پایان کمپین نیز ادامه

پیدا کنند. این شبکه‌سازی در ذات خود ارزش منفی ندارد و حتی ممکن است سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی ایجاد کند. Norouzi و همکاران رابطه بازاریابی سیاسی با سرمایه اجتماعی و گرایش سیاسی را مورد توجه قرار داده‌اند (Norouzi & Tahmasebi, 2019). اما اگر شبکه به کانال اختصاصی دسترسی به منابع عمومی تبدیل شود، کارکرد آن تغییر می‌کند. بنابراین، متغیر تعیین‌کننده نه وجود شبکه، بلکه قواعد حاکم بر رابطه شبکه با دولت است.

یافته‌های مقاله نشان می‌دهند که یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها میان بازاریابی سیاسی سالم و بازاریابی سیاسی مستعد فساد، در پاسخ به این پرسش نهفته است که «چه چیزی موضوع مبادله است؟» در شکل سالم، شهروند رأی می‌دهد و در مقابل انتظار سیاست عمومی و پاسخگویی دارد. حامی کمپین نیز ممکن است به دلیل باور سیاسی کمک کند، بدون آنکه انتظار منفعت خصوصی داشته باشد. در شکل مسئله‌دار، موضوع مبادله از برنامه عمومی به منفعت اختصاصی تغییر می‌کند. حمایت در برابر انتصاب، منابع مالی در برابر دسترسی، یا نفوذ در برابر امتیاز، منطق انتخابات را از رقابت بر سر برنامه به بازار معامله بر سر قدرت تبدیل می‌کند. این همان نقطه‌ای است که می‌توان از ظرفیت بازتولید فساد اقتصادی سخن گفت.

از منظر اندیشه سیاسی اسلام، چنین تحولی با اصل امانت ناسازگار است. رأی مردم مجوز مالکیت بر حکومت نیست، بلکه مسئولیتی برای اداره امور عمومی ایجاد می‌کند. در این چارچوب، صاحبان قدرت نمی‌توانند منابع عمومی را به‌عنوان ابزار تسویه تعهدات سیاسی گذشته به کار گیرند. اندیشه امام خمینی نیز به‌صراحت قدرت سیاسی را با مسئولیت و خدمت مرتبط می‌سازد (Khomeini, 1980). بنابراین، هرچه تصمیم دولت بیشتر متأثر از حمایت خصوصی و کمتر تابع معیار عمومی باشد، فاصله آن با این الگوی هنجاری بیشتر خواهد شد.

از سوی دیگر، نباید این تحلیل را به نفی بازاریابی سیاسی منجر کرد. بازاریابی سیاسی در یک نظام پاسخگو می‌تواند موجب شناخت بهتر مطالبات جامعه، افزایش رقابت برنامه‌ای و حرفه‌ای‌تر شدن ارتباط سیاسی شود. Lees-Marshment بر ظرفیت بازاریابی برای انطباق سیاست با نیازهای جامعه تأکید می‌کند (Lees-Marshment, 2015). Yousefi Ramandi و همکاران نیز مدیریت منظم کمپین را بخشی از فرایند رقابت سیاسی معرفی می‌کنند (Yousefi Ramandi & Sayari, 2021). مسئله اصلی آن است که بازاریابی در چارچوب قواعد شفاف و اخلاقی قرار گیرد. همان تکنیکی که برای شناخت نیاز مردم استفاده می‌شود می‌تواند به خدمت پاسخگویی درآید، و همان شبکه‌ای که برای تأمین مالی ایجاد می‌شود می‌تواند در غیاب نظارت به بستری برای مبادله منفعت تبدیل شود.

برآیند تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که رابطه مورد مطالعه یک رابطه مستقیم و تک‌مرحله‌ای نیست. نمی‌توان گفت افزایش بازاریابی سیاسی به‌طور خودکار موجب افزایش فساد می‌شود. زنجیره‌ای از متغیرهای واسط میان این دو قرار دارد. هزینه‌های رقابت، وابستگی به منابع خصوصی، فقدان شفافیت، انتظار جبران، شبکه‌های غیررسمی، ضعف تعارض منافع، انتصاب‌های غیرشفاف و اختیار گسترده در توزیع منابع، حلقه‌هایی هستند که در کنار یکدیگر می‌توانند بازاریابی سیاسی را به بازتولید روابط فسادزا پیوند دهند. اگر برخی از این حلقه‌ها از طریق شفافیت، نظارت، شایسته‌سالاری و پاسخگویی قطع شوند، حمایت انتخاباتی الزاماً به فساد منجر نخواهد شد.

در نتیجه، مطالعه انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دولت یازدهم بیش از آنکه مبنایی برای صدور حکم کلی درباره یک دولت فراهم کند، نمونه‌ای برای مشاهده سازوکارهای نهادی است که در هر نظام انتخاباتی ممکن است پدید آیند. ارزش تحلیلی مطالعه موردی دقیقاً در همین سطح است: نشان دادن اینکه چگونه رابطه‌ای مشروع مانند حمایت از نامزد می‌تواند در نبود قواعد کافی به یک رابطه مسئله‌دار تبدیل شود. این یافته همچنین نشان می‌دهد که مقابله با فساد انتخاباتی نباید تنها پس از وقوع جرم آغاز شود، بلکه باید در مراحل تأمین مالی، تشکیل شبکه، انتصاب، مدیریت تعارض منافع و تخصیص منابع پیشگیری صورت گیرد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل رابطه میان بازاریابی سیاسی و بازتولید فساد اقتصادی در پرتو اندیشه سیاسی اسلام و امام خمینی(ره)، با تمرکز بر انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دوره دولت یازدهم، انجام شد. مسئله اصلی پژوهش از این فرض آغاز نشد که بازاریابی سیاسی ذاتاً پدیده‌ای فسادزا است، بلکه تلاش شد شرایطی شناسایی شود که در آن یک ابزار مشروع رقابت انتخاباتی می‌تواند در اثر ضعف ساختارهای نظارتی و نهادی، به بستری برای شکل‌گیری روابط اقتصادی و سیاسی مسئله‌دار تبدیل شود. تحلیل انجام‌شده نشان داد که رابطه میان بازاریابی سیاسی و فساد اقتصادی نه مستقیم، قطعی و خطی، بلکه چندمرحله‌ای، مشروط و وابسته به کیفیت نهادهای سیاسی و اداری است. از این رو، هرگونه تحلیل علمی در این حوزه باید میان فعالیت عادی کمپین، حمایت مالی، رابطه سیاسی، تعارض منافع، موقعیت فسادزا، تخلف و جرم اثبات‌شده تمایز روشنی برقرار کند.

بازاریابی سیاسی در شکل پایه خود مجموعه‌ای از اقدامات برای شناخت رأی‌دهندگان، درک مطالبات اجتماعی، طراحی پیام، ارائه برنامه و سازمان‌دهی ارتباط با جامعه است. این فرایند می‌تواند پیامدهای مثبتی برای رقابت سیاسی داشته باشد. شناخت بهتر مطالبات شهروندان ممکن است نامزدها و دولت‌ها را به پاسخگویی بیشتر و تدوین برنامه‌های واقع‌بینانه‌تر وادار کند. بنابراین، نمی‌توان صرف استفاده از تبلیغات، نظرسنجی، رسانه، ستاد انتخاباتی یا تکنیک‌های اقناع را مسئله‌دار تلقی کرد. نقطه حساس زمانی شکل می‌گیرد که فعالیت‌های انتخاباتی برای تحقق خود به منابع اقتصادی گسترده وابسته شوند و هم‌زمان قواعد شفاف و قابل اعمالی برای مشخص کردن منبع، میزان و ذی‌نفع این منابع وجود نداشته باشد.

در چنین شرایطی، تأمین مالی می‌تواند از یک اقدام حمایتی به منشأ شکل‌گیری بدهی سیاسی تبدیل شود. بدهی سیاسی در این پژوهش نه یک تعهد حقوقی صریح، بلکه انتظار متقابلی است که ممکن است میان نامزد یا شبکه سیاسی و حامی شکل گیرد. حامی ممکن است پس از پیروزی نامزد انتظار دسترسی، انتصاب، نفوذ یا مساعدت در تصمیمی اقتصادی داشته باشد. از سوی دیگر، صاحب قدرت ممکن است حمایت گذشته را به‌عنوان دینی سیاسی تلقی کند که باید به نحوی جبران شود. تا زمانی که این انتظار به حوزه تصمیم عمومی منتقل نشده است، نمی‌توان از فساد سخن گفت؛ اما همین رابطه می‌تواند یک موقعیت فسادزا ایجاد کند و تصمیم‌گیرنده را در معرض تعارض میان مسئولیت عمومی و تعهد خصوصی قرار دهد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که حلقه تعیین‌کننده در تبدیل حمایت به فساد، «انتقال رابطه انتخاباتی به ساختار قدرت» است. کمپین‌های انتخاباتی به‌طور طبیعی شبکه‌هایی از افراد، فعالان، مدیران، کارشناسان، رسانه‌ها و حامیان ایجاد می‌کنند. بخشی از این افراد ممکن است پس از انتخابات وارد دولت شوند. این انتقال به خودی خود نامشروع یا فسادآلود نیست. یک دولت برای اجرای برنامه‌های خود به نیروهای همسو نیاز دارد و برخی فعالان انتخاباتی ممکن است از صلاحیت حرفه‌ای لازم برخوردار باشند. مسئله زمانی شکل می‌گیرد که فرایند انتصاب نتواند شایستگی فرد را مستقل از سابقه حمایتی او اثبات کند، یا رابطه پیشین وی با شبکه‌های اقتصادی و سیاسی در تصمیمات جدید آشکار و مدیریت نشود.

از این منظر، شایسته‌سالاری یکی از مهم‌ترین سازوکارهای پیشگیری از بازتولید فساد است. انتصاب بر اساس صلاحیت، تجربه، تخصص و توانایی حرفه‌ای می‌تواند زنجیره تبدیل حمایت سیاسی به امتیاز را قطع کند. در مقابل، اگر عضویت در شبکه انتخاباتی به معیار غیررسمی برخورداری از سمت عمومی تبدیل شود، تصور «سهم از دولت» شکل می‌گیرد. این تصور نه‌تنها کیفیت نظام اداری را کاهش می‌دهد، بلکه برای سایر بازیگران اقتصادی و سیاسی نیز پیام مشخصی دارد: سرمایه‌گذاری در شبکه انتخاباتی ممکن است بازده سیاسی و اقتصادی داشته باشد. در صورت تکرار چنین الگویی، حمایت انتخاباتی از مشارکت سیاسی به نوعی سرمایه‌گذاری برای کسب دسترسی تبدیل می‌شود.

تعارض منافع حلقه دیگری است که در تحلیل رابطه انتخابات و فساد اهمیت فراوان دارد. تعارض منافع در ذات خود فساد نیست، اما موقعیتی است که در آن منافع یا روابط خصوصی می‌توانند بر قضاوت و تصمیم عمومی اثر بگذارند. اگر یک مدیر دولتی سابقه همکاری نزدیک، حمایت مالی یا منافع اقتصادی مشترک با شخص یا شبکه‌ای داشته باشد که از تصمیم او متأثر می‌شود، وجود سازوکار اعلام و مدیریت تعارض منافع ضروری است. فقدان چنین سازوکاری موجب می‌شود مرز میان رابطه شخصی و وظیفه عمومی مبهم شود. در نتیجه، پیشگیری از فساد تنها به مجازات پس از وقوع تخلف محدود نیست؛ طراحی نظامی که تعارض منافع را پیش از تصمیم‌گیری شناسایی کند، بخش اساسی حکمرانی سالم است.

در سطح کلان‌تر، مفهوم بازتولید فساد نشان می‌دهد که مسئله فراتر از یک معامله یا پرونده منفرد است. اگر منابع اقتصادی در دوره انتخابات برای کسب نفوذ سیاسی به کار گرفته شوند و پس از پیروزی، این نفوذ امکان دستیابی به منابع یا فرصت‌های اقتصادی جدید را فراهم کند، چرخه‌ای شکل می‌گیرد که می‌تواند خود را بازسازی کند. بازیگری که از طریق دسترسی سیاسی به منفعت اقتصادی رسیده است، در رقابت انتخاباتی بعدی منابع بیشتری برای حمایت در اختیار خواهد داشت. به همین ترتیب، شبکه سیاسی نیز به منابع مالی‌ای دسترسی خواهد داشت که استمرار قدرت آن را تسهیل می‌کند. در چنین شرایطی، مرز سیاست عمومی و منفعت خصوصی به‌تدریج تضعیف می‌شود و فساد از سطح رفتار فردی به سطح شبکه‌ای و نهادی منتقل می‌گردد.

مطالعه موردی انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم و دولت یازدهم نشان داد که برای تحلیل علمی این چرخه باید از ساده‌سازی پرهیز کرد. وجود یک حمایت مالی، فعالیت ستادی یا انتصاب پس از انتخابات به‌تنهایی برای اثبات فساد کافی نیست. حتی وقوع یک تخلف اقتصادی توسط فردی که پیش‌تر ارتباط سیاسی داشته است، لزوماً نشان نمی‌دهد که تخلف نتیجه همان ارتباط بوده است. استنتاج رابطه علّی نیازمند اثبات حلقه‌های واسط است: باید مشخص شود حمایت چه ماهیتی داشته، آیا انتظار متقابلی شکل گرفته، آیا دسترسی خاصی ایجاد شده، آیا تصمیم عمومی تحت تأثیر آن رابطه قرار گرفته و آیا منفعت مشخصی حاصل شده است. بدون اثبات این زنجیره، آنچه می‌توان شناسایی کرد صرفاً یک موقعیت دارای ریسک یا قرینه‌ای برای بررسی بیشتر است.

همین ملاحظه از حیث اخلاق سیاسی نیز اهمیت دارد. مبارزه با فساد نباید خود به ابزاری برای اتهام‌زنی سیاسی تبدیل شود. سلامت نظام سیاسی مستلزم آن است که فساد بر اساس سند، فرایند قانونی و معیارهای روشن بررسی شود. در غیر این صورت، رقابت سیاسی ممکن است به تولید مداوم اتهامات متقابل منجر شود و اعتماد عمومی را کاهش دهد. بنابراین، همان‌گونه که شفافیت مالی و تعارض منافع برای جلوگیری از فساد لازم است، رعایت معیارهای اثبات و پرهیز از تعمیم نیز برای حفظ عدالت سیاسی ضروری است.

از منظر اندیشه سیاسی اسلام، نتیجه اصلی پژوهش آن است که قدرت عمومی ماهیتی امانی دارد. مردم با رأی خود مالکیت دولت را به یک نامزد یا شبکه سیاسی واگذار نمی‌کنند، بلکه مسئولیت اداره امور عمومی را برای دوره‌ای معین به آنان می‌سپارند. بر این اساس، حمایت انتخاباتی نمی‌تواند حقی خصوصی نسبت به منابع عمومی ایجاد کند. هیچ حامی مالی، عضو ستاد یا گروه سیاسی نمی‌تواند به اعتبار نقش خود در پیروزی انتخاباتی، نسبت به سمت، قرارداد، وام، مجوز، واگذاری یا تصمیم عمومی ادعای سهم کند. هرگاه چنین تصوری شکل گیرد، مرز میان امانت عمومی و منفعت خصوصی تضعیف می‌شود.

عدالت نیز اقتضا می‌کند که توان مالی افراد یا گروه‌ها به امتیاز سیاسی نابرابر تبدیل نشود. اگر شهروندان در مقام رأی‌دهنده از حق سیاسی برابر برخوردارند، نظام تأمین مالی و دسترسی نیز نباید به گونه‌ای عمل کند که برخی اشخاص صرفاً به دلیل تأمین منابع مالی بیشتر، امکان اثرگذاری بسیار بیشتری بر تصمیمات دولت پیدا کنند. در غیر این صورت، برابری صوری رأی با نابرابری واقعی نفوذ همراه خواهد شد. از این منظر، مسئله شفافیت مالی انتخابات صرفاً موضوع حسابداری نیست، بلکه مستقیماً با عدالت سیاسی و کیفیت نمایندگی ارتباط دارد.

اندیشه امام خمینی(ره) نیز معیار روشنی برای تفکیک قدرت به‌عنوان خدمت از قدرت به‌عنوان امتیاز فراهم می‌کند. در این چارچوب، مسئولیت سیاسی وسیله برخورداری شخصی یا گروهی نیست. دولت پس از انتخابات نمی‌تواند خود را دولت ستاد انتخاباتی یا حامیان خاص تلقی کند، بلکه باید در برابر همه مردم مسئول باشد. اگر رابطه حمایت انتخاباتی به انتصاب یا امتیاز بدون توجیه عمومی تبدیل شود، این اصل خدشه‌دار می‌شود. بنابراین، سلامت انتخابات را نمی‌توان صرفاً با سلامت روز رأی‌گیری سنجید؛ پیامدهای روابط انتخاباتی پس از تشکیل دولت نیز بخشی از سلامت فرایند سیاسی است.

بر اساس تحلیل انجام‌شده، سازوکار اصلی بازتولید فساد را می‌توان در یک زنجیره مفهومی خلاصه کرد: حمایت یا تأمین مالی انتخاباتی در شرایط غیرشفاف، امکان شکل‌گیری بدهی سیاسی را افزایش می‌دهد؛ بدهی سیاسی می‌تواند به دسترسی ممتاز یا انتصاب منجر شود؛ دسترسی یا انتصاب در صورت ضعف تعارض منافع و نظارت می‌تواند بر تصمیم اقتصادی اثر بگذارد؛ تصمیم اقتصادی ممکن است به ایجاد منفعت خصوصی از منابع عمومی بینجامد؛ و منفعت ایجادشده می‌تواند ظرفیت شبکه را برای حمایت سیاسی آینده افزایش دهد. این زنجیره قطعی نیست و در هر مرحله امکان قطع آن وجود دارد. شفافیت مالی می‌تواند مرحله نخست را کنترل کند؛ قواعد تعارض منافع می‌توانند انتقال رابطه را محدود سازند؛ شایسته‌سالاری می‌تواند مانع تبدیل وفاداری به منصب شود؛ و نظارت مستقل می‌تواند تصمیمات اقتصادی را در معرض ارزیابی عمومی قرار دهد.

در نتیجه، اصلاحات پیشگیرانه باید بیش از تمرکز صرف بر مجازات فساد پس از وقوع، بر قطع همین حلقه‌ها متمرکز شوند. ثبت و اعلام منابع و هزینه‌های انتخاباتی، امکان ردیابی کمک‌های عمده، شفافیت روابط مالی نامزدها و ستادها، تدوین قواعد روشن برای تعارض منافع، اعلام روابط مؤثر پیشین مدیران با ذی‌نفعان، ثبت معیارهای انتصاب مدیران اقتصادی و افزایش امکان نظارت عمومی بر تصمیمات مهم می‌توانند هزینه تبدیل حمایت خصوصی به امتیاز عمومی را افزایش دهند. همچنین تقویت معیارهای حرفه‌ای در انتصابات می‌تواند از شکل‌گیری انتظار «سهم از قدرت» جلوگیری کند.

از سوی دیگر، سلامت بازاریابی سیاسی نیازمند تقویت اخلاق انتخاباتی است. وعده‌های انتخاباتی باید تا حد امکان روشن، قابل ارزیابی و متناسب با اختیارات قانونی باشند. شهروندان نیز باید بتوانند میان برنامه سیاسی، تبلیغ هیجانی و وعده‌های مبتنی بر منافع خاص تمایز قائل شوند. افزایش سواد انتخاباتی و دسترسی عمومی به اطلاعات درباره منابع مالی کمپین‌ها می‌تواند قدرت ارزیابی رأی‌دهندگان را افزایش دهد و رابطه نامزد با جامعه را از سطح تحریک کوتاه‌مدت به سطح پاسخگویی برنامه‌ای منتقل کند.

در نهایت، پاسخ پژوهش به پرسش اصلی آن است که بازاریابی سیاسی تنها در شرایط خاص می‌تواند با بازتولید فساد اقتصادی ارتباط پیدا کند. این ارتباط زمانی محتمل‌تر می‌شود که رقابت پرهزینه باشد، منابع مالی و روابط حمایتی شفاف نباشند، قواعد غیررسمی بر قواعد رسمی غلبه کنند، تعارض منافع مدیریت نشود، انتصابات فاقد معیارهای روشن باشند و تصمیم‌گیری اقتصادی در معرض نظارت مؤثر قرار نگیرد. در مقابل، بازاریابی سیاسی در محیط نهادی شفاف و پاسخگو می‌تواند به ابزاری برای شناخت مطالبات عمومی، رقابت برنامه‌ای و تقویت ارتباط میان جامعه و حکومت تبدیل شود. بنابراین، مسئله اساسی حذف یا نفی بازاریابی سیاسی نیست، بلکه استقرار آن در چارچوبی است که در آن رأی، منابع عمومی و قدرت سیاسی امانت تلقی شوند، حمایت سیاسی حق مالکیت بر دولت ایجاد نکند و عدالت، شایستگی و مصلحت عمومی بر روابط خصوصی و بدهی‌های انتخاباتی تقدم داشته باشند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

Bashiriyeh, H. (2005). *Teaching political knowledge: Foundations of political science*. Negah-e Moaser.

Darabi, A. (2012). Religious democracy and its relationship with political development in the Islamic Republic of Iran. *Political Studies, 5*(18), 61-89.

Gilens, M., & Page, B. I. (2014). Testing theories of American politics: Elites, interest groups, and average citizens. *Perspectives on Politics, 12*(3), 564-581.

Kheiri, M., Ghasemi, B., Mirabi, V., & Gholipour Sangalji, P. (2011). The effects of traditional political marketing tools on voter behavior. *Marketing Management, 6*(12), 99-112.

Khomeini, R. (1980). *Guardianship of the jurist: Islamic government*. Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works.

Khomeini, R. (1982). *Sahifeh-ye Imam*. Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works.

Lees-Marshment, J. (2015). *Political marketing management* (B. Kheiri, Trans.). Bahman Borna.

Lessig, L. (2011). *Republic, lost: How money corrupts Congress—and a plan to stop it*. Twelve.

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing—Vive la différence! *European Journal of Marketing, 30*(10/11), 21-31.

Majidi, H. (2011). Electoral ethics in religious democracy. *Islamic Revolution Approach*(17).

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.

Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage.

Norouzi, H., & Tahmasebi, D. (2019). The roles of political marketing, political culture and social capital in people's political orientation in Iran. *Political Research in the Islamic World, 10*(1), 193-218.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.

Rose-Ackerman, S. (1999). *Corruption and government: Causes, consequences, and reform*. Cambridge University Press.

Yousefi Ramandi, R., & Sayari, S. (2021). Designing an electoral campaign management model using a political marketing approach. *Political Knowledge, 17*(2), 625-658.