

Assessing the Contexts Affecting the Financial Costs of Parliamentary Elections in Iran and its Consequences (Case Study: Tenth Election of the Islamic Consultative Assembly of Rasht)¹

Mohammad Bagher HeshmatZadeh¹, Javad Attaat², Seyed Sohrab Teymouri Far³

1. Associate Professor, Department of Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Bagher_heshmatzade@yahoo.com

2. Associate Professor, Department of Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

detaat@yahoo.com

3. PhD. Student, Department of Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (**Corresponding Author**). ssteimouri@gmail.com

Abstract

This study investigates the factors affecting the financial costs of the Islamic Consultative Assembly elections and its consequences on the democratic process. In this regard, the financial expenses of the candidates of the Islamic Consultative Assembly of the tenth election of Rasht city were examined. The research method was the survey, and two questionnaires and semi-in-depth interviews were used. The study's statistical population was all citizens over the age of 20 living in Rasht, whose number is approximately equal to 625,500 people. Cochran's formula was used to estimate the sample size, and the sample size was 384 people. The results showed that the most important factors influencing the methods of financing parliamentary elections in Iran are voters' political knowledge, citizen's relationship with the representative, citizens' attitudes toward the type of electoral system, number, and variety of sponsors and their motives, type of political system and status. Economic community. Almost 95% of the respondents emphasized that the short-term interests of the citizens, especially their sponsors, prevail over other matters and that there is a kind of institutionalized supportive relationship. The findings also suggest that current laws should be reviewed, and the experiences of other countries should be used to reduce the adverse consequences of financing and spending political money.

Keywords: Elections, Islamic Consultative Assembly, Rasht city, Election expenses, Election candidates.

1. **Received:** 2021-06-23 ; **Revision:** 2021-07-25 ; **Accepted:** 2021-08-23

© the authors

<http://sm.psas.ir/>

Publisher: Political Studies Association of the Seminary



ارزیابی بسترهای تأثیرگذار بر هزینه‌های مالی انتخابات مجلس در ایران و پیامدهای آن

(مطالعه موردی: دوره دهم انتخابات مجلس شورای اسلامی شهرستان رشت)^۱

محمدباقر حشمت‌زاده^۱، جواد اطاعت^۲، سید سهراب تیموری‌فر^۳

۱. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. Bagher_heshmatzade@yahoo.com

۲. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. detaat@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسنول). ssteimouri@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی بسترهای تأثیرگذار بر هزینه‌های مالی انتخابات مجلس شورای اسلامی و پیامدهای آن بر روند دموکراسی است. در این راستا، هزینه‌های مالی کاندیداهای مجلس شورای اسلامی دهمین دوره انتخابات شهرستان رشت مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش از نوع پیمایشی بوده و از دو ابزار پرسشنامه و مصاحبه نیمه عمیق استفاده گردید. جامعه آماری مورد مطالعه تمامی شهروندان بالای بیست سال ساکن شهرستان رشت بودند که تعداد آنها حدوداً برابر با ۶۲۵۵۰۰ نفر می‌باشد. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد. نتایج مطالعه نشان داد که مهم‌ترین بسترهای تأثیرگذار بر شیوه‌های تأمین منابع مالی انتخابات پارلمانی در ایران عبارتند از دانش سیاسی رأی‌دهندگان، رابطه شهروندان با نماینده، نگرش شهروندان به نوع نظام انتخاباتی، تعداد و تنوع حامیان مالی کاندیداها و انگیزه‌های آنان، نوع نظام سیاسی و وضعیت اقتصادی جامعه. تقریباً بیش از ۹۵ درصد پاسخگویان تأکید داشتند که منافع کوتاه مدت شهروندان به ویژه حامیان مالی آنها بر امور دیگر غلبه دارد و نوعی رابطه حامی‌پروری نهادینه شده وجود دارد. همچنین یافته‌ها بر این نکته دلالت دارند که برای کاهش پیامدهای نامطلوب شیوه‌های تأمین و هزینه کردن پول‌های سیاسی، باید در قوانین فعلی بازنگری گردد و از تجارب کشورهای دیگر نیز استفاده شود.

واژه‌های کلیدی: انتخابات، مجلس شورای اسلامی، شهرستان رشت، هزینه‌های انتخاباتی، کاندیداهای انتخاباتی.

۱. پژوهش حاضر برگرفته از: رساله دکتری سید سهراب تیموری‌فر، ارائه شده در گروه علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی است.

حشمت‌زاده، محمدباقر؛ اطاعت، جواد؛ تیموری‌فر، سید سهراب (۱۴۰۰). ارزیابی بسترهای تأثیرگذار بر هزینه‌های مالی انتخابات مجلس در ایران و پیامدهای آن (مطالعه موردی: دوره دهم انتخابات مجلس شورای اسلامی شهرستان رشت). *سیاست متعالیه*، ۹(۳۵): ص ۲۰۹-۲۲۸.

DOI: 10.22034/sm.2021.532442.1718

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۴/۰۲؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۰/۰۵/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

۱. مقدمه

برگزاری انتخابات پاک یکی از ضروریات هر حکومت محسوب می‌شود. ضرورتی که کوچک‌ترین تخطی در آن موجی از اعتراضات اجتماعی را ایجاد کرده و بی‌اعتمادی مردم یک جامعه به نظام حکومتی را در پی خواهد داشت. پس، یکی از وظایف خطیر دست‌اندرکاران حکومتی این است که با بسترسازی‌های لازم، انتخاباتی همراه با شفافیت مالی و آشکارسازی مواضع مشخص نامزدها و دوری از هرگونه سوء استفاده برگزار نمایند. از سوی دیگر، نظام انتخاباتی ایران که نظام اکثریتی و به نوعی بازی بُرد و باخت است، شکست در انتخابات ایران به معنی آسیب دیدن شدید در زندگی سیاسی است، زیرا برنده انتخابات همه چیز را برنده می‌شود و بازنده‌اش هزینه‌های زیادی را متحمل می‌گردد. به همین دلیل است که کاندیداها در هنگام کارزارهای انتخاباتی به شدت هزینه می‌کنند تا برنده شوند. ماشین انتخابات با پول کار می‌کند و این پول از راه‌های مختلف تأمین شده و به شکل‌های متنوع هزینه می‌شود و پیامدهای متعددی برای نظام سیاسی کشور دارد.

در این راستا، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که بسترهای تأثیرگذار بر هزینه‌های مالی انتخابات مجلس در ایران کدامند و چه پیامدهایی بر روند دموکراسی دارند؟ با توجه به محدود بودن منابع پژوهشی، امکان نظرسنجی از همه ایرانیان (جمعیت ایده‌آل) وجود ندارد، بنابراین، در این پژوهش نظرات شهروندان شهرستان رشت درباره چگونگی تأمین منابع مالی و هزینه کردن آن در انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی بررسی شده است.

۲. مبانی نظری تحقیق

پژوهش درباره هزینه‌های مالی انتخابات با مسائل عادی و با اهمیت اصول دموکراتیک و نمایندگی سیاسی همراه است. مبحث مالیه کارزار انتخاباتی^۱ و نقش پول در سیاست را جامعه‌شناسان سیاسی در قالب «پول سیاسی» یا «سیاست پولی» بررسی می‌کنند. سیاست پولی^۲ را به عنوان هرگونه واقعه‌ای می‌توان در فرایند انتخاباتی تعریف کرد که به موجب آن چالش‌گران یا رقبا با استفاده از پول می‌کوشند

1. Election Campaign Finance

2. Money politics

ضمن بسیج آرای توده‌ها و حمایت‌شان، پُست یا جایگاهی را در نهادهای دولتی و حکومتی بدست آورند (اواسا، ۲۰۱۳).

در این پژوهش، مالیه کارزار انتخاباتی یکی انواع مختلف مالیه سیاسی بوده و به عنوان منابعی در نظر گرفته شده است که توسط احزاب سیاسی و نامزدهای انتخاباتی در کارزارهای انتخاباتی بدست می‌آید. مالیه کارزار انتخاباتی به روش‌ها و قواعد حاکم اشاره می‌کند که در آن کاندیداها و احزاب سیاسی وجوه لازم را برای سازماندهی احزاب سیاسی و اجرای مبارزات انتخاباتی جهت دستیابی به یک مقام دولتی دریافت می‌کنند (کاید و هولتز- پاچا، ۲۰۰۸: ص ۷۷).

بدیهی است که پول را نمی‌توان از فرایند سیاسی و انتخاباتی و هزینه‌های مربوط به کارزارهای انتخاباتی جدا کرد، زیرا دستیابی به امیال و آرزوهای کاندیداها نیازمند پول زیاد است. برای چاپ بروشورها، اعلامیه‌های برگزاری مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی و اجاره اماکن جهت برپایی ستاد تبلیغاتی به پول زیادی نیاز است. البته، مقدار و نحوه هزینه کردن پول از یک زمان تا زمان دیگر فرق می‌کند و به حوزه انتخاباتی و نحوه رقابت بستگی دارد (أهمن، ۲۰۱۳).

به علاوه، هنگامی که درباره هزینه‌ها و منافع پول بحث می‌شود، باید تأکید کرد که سوءاستفاده از پول در سیاست می‌تواند برای یک رژیم سیاسی مشکلات و مسائل عمده‌ای به وجود آورد. حتی این خطر وجود دارد که سوءاستفاده از پول در انتخابات، به ویژه خرید و فروش آراء، به عنوان نوعی فساد سیاسی-اقتصادی، مشروعیت حکومت را به چالش بکشد. نفوذ ثروت و قدرت به ویژه خرید و فروش رأی در انتخابات موجب عقب‌گرد دموکراتیک^۱ می‌شود. خانم نانسی برمتو^۲ (۲۰۱۷)، شش نوع عقب‌گرد یا پسروی را از یکدیگر تفکیک می‌کند:

الف) کودتای کلاسیکی که در آن مجموعه کارگزاران قبلی به وسیله ارتش یا دیگر نخبگان دولتی از کار برکنار می‌گردند،

ب) کودتای اجرایی که در آن مجموعه‌ای از منتخبانی که به طور آزاد برنده انتخابات شده‌اند، از طریق به تعلیق درآوردن قانون اساسی و صدور فرامین دیکتاتوری، قدرت را قبضه می‌نمایند،

1. Democratic backsliding

2. Nancy Bermeo

ج) برگزاری انتخابات و تقلب در آن،
 د) کودتای الزام‌آور که در آن به نوعی از دموکراسی دفاع می‌گردد و همراه با وعده‌های برگزاری انتخابات سالم و احیاء دموکراسی مبتنی بر قانون اساسی است،
 هـ) خود بزرگنمایی اجرایی که در آن مجریان منتخب به تدریج قانون را دور زده و به شیوه‌های مختلفی در مسیر اپوزیسیون سیاسی مانع ایجاد می‌کنند،
 و) دستکاری راهبردی انتخابات.

بر مبنای نتیجه‌گیری می‌کند که سه نوع اول عقب‌گرد دموکراتیک بسیار نادر هستند، ولی سه نوع بعدی به طور فزاینده‌ای در حال افزایش می‌باشند (۲۰۱۷: ص ۷۳)، به همین دلیل در تحقیق حاضر دستکاری راهبردی انتخابات کانون توجه قرار گرفته است. مطمئناً، قابل دسترس بودن پول‌های کلان و هزینه کردن آنها در مبارزات انتخاباتی پدیده جدیدی است. پیدایش فساد در حوزه سیاست، دستکاری آراء و خرید و فروش رأی، ضرورت توجه به هزینه‌های مالی و راه‌های تأمین آن را دو چندان کرده است. به طور کلی، هزینه‌های مالی انتخابات از سه مسیر عمده تأمین می‌گردد: دستگاه‌ها و بودجه دولتی، افراد و اشخاص، شرکت‌ها و بنگاه‌های خصوصی. علاوه بر این «پول سخت»^۱، مقدار زیادی «پول نرم»^۲ نیز در انتخابات وجود دارد و بر نتایج انتخابات تأثیرگذار است. منظور از پول نرم کمک‌های مالی است که به صورت غیر شفاف به حوزه سیاست تزریق می‌شود و هیچ گونه کنترلی بر آن صورت نمی‌گیرد. مثل ورود پول‌های کثیف قاچاقچیان مواد مخدر و کارت‌های بزرگ به جریان تبلیغات انتخاباتی (میرزائی راجعونی، ۱۳۹۹: ج ۲، ص ۸۴).

۳. پیشینه تحقیق

۳-۱. پیشینه داخلی تحقیق

از نظر پیشینه تحقیق، مطالعه رفتار انتخاباتی در ایران سابقه طولانی ندارد و به دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تشکیل نظام جمهوری اسلامی ایران محدود می‌شود.

1. Hard money

2. Hoft money

هاجر درستی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات»، در رابطه با نظارت بر هزینه‌های تبلیغات و نحوه اعمال آن معتقد است: «مهم‌ترین گزینه برای جلوگیری از اسراف و تبذیر و ممانعت از ایجاد زمینه‌های وابستگی نامزدها و احزاب به باندهای ذی‌نفوذ مالی و یا قدرت‌های خارجی، پیش‌بینی مقررات مالی تفصیلی برای فعالیت‌های انتخاباتی و تبلیغاتی است».

احمدوند و صابر ماهانی (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «درآمدی مقایسه‌ای بر منابع مالی تبلیغات انتخاباتی (مطالعه نظام‌های انتخاباتی ایران، فرانسه، روسیه و آمریکا)»، تأکید دارند که در قوانین جمهوری اسلامی ایران نسبت به کشورهای مورد مقایسه، خلاء قانونی در مورد سقف هزینه‌ها، منابع تأمین و نحوه هزینه‌کرد، وجود دارد و شورای نگهبان به این موضوع توجهی نداشته و بیشترین دغدغه شورای نگهبان نظارت استصوابی و کشمکش‌های جناحی و ایدئولوژیک است و تا زمانی که این خلاء قانونی پُر نشود، روند انتخابات با آسیب‌های جدی روبرو خواهد بود و در نتیجه به دموکراسی آسیب می‌رساند.

زمانی‌زاده (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «نظام مطلوب تأمین مالی کارزارهای انتخاباتی در ایران در پرتو معیارهای بین‌المللی»، نشان داد که قوانین انتخاباتی ایران بیانگر خلاء کلاماً محسوس در حوزه نظام تأمین مالی کارزارهای انتخاباتی است و اگرچه قوانین انتخاباتی ایران بارها اصلاح شده، ولی این حوزه همواره مورد غفلت واقع بوده و این درحالی است که نقش پول در فرایندهای انتخاباتی ایران اهمیتی بیش از گذشته یافته است.

۳-۲. پیشینه خارجی تحقیق

مقاله «پول، مشارکت و رأی: شکاف‌های اجتماعی و سیاست انتخابات»، نوشته مانزا، بروکس و سودر (۲۰۰۵)^۱، یکی از مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی درباره تأثیر پول در انتخابات در جامعه آمریکاست. پژوهش تلاش کرده است تا به این سؤال پاسخ دهد که شکاف‌های اجتماعی چگونه بر فرایند انتخابات تأثیر می‌گذارند و از چه طریقی اشخاص و شرکت‌های صاحب ثروت روند دموکراسی را به سمت اهداف شخصی و یا جناحی سوق می‌دهند.

1. Jeff Manza, Clem Brooks & Michael Sauder

کیفر و ولایکو (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان مقاله «خرید رأی و وعده‌های انتخاباتی»، نحوه و میزان خرید و فروش رأی را در طیف مختلفی از کشورهای جهان بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که در کشورهای اروپای غربی که برخوردار از احزاب و قوانین قوی هستند، این میزان حدود ۱۲ درصد و در کشورهای جهان سوم آفریقایی، آسیایی و آمریکای لاتین گاهی به ۷۵ درصد نیز می‌رسد.

استرب و فردریک (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «وقتی پول نمی‌تواند باعث ترغیب در مشارکت شود: هزینه‌های انتخاباتی و عدم مشارکت در انتخابات قضایی با رؤیت‌پذیری کم»، به این موضوع پرداخته‌اند که آیا با هزینه کردن پول بیشتر می‌توان میزان مشارکت سیاسی مردم را افزایش داد یا خیر. نتایج نشان داد که نمی‌توان در این باره حکم قطعی صادر کرد، زیرا انتخابات متنوع بوده و در برخی از انواع انتخابات، پول میزان مشارکت را افزایش داده و در پاره‌ای از موارد نتوانسته است مردم را به مشارکت بیشتر ترغیب کند. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت در داخل کشور به صورت دانشگاهی و علمی درباره عوامل تأثیرگذار بر مالیه کارزار انتخاباتی نمایندگان مجلس و پیامدهای آن بر روند دموکراسی پژوهش‌های بسیار اندکی انجام شده و در این تحقیقات صرفاً به تأمین منابع توجه گردیده و بررسی نحوه هزینه کردن پول‌ها، حلقه مفقوده در این مطالعات است.

۴. چهارچوب نظری تحقیق

مطالعات مربوط به بسترهای تأثیرگذار بر هزینه‌های کارزار انتخاباتی بر دو دسته عوامل متمرکز می‌شوند:

الف) عواملی که بر مالیه کارزار انتخاباتی تأثیر می‌گذارند،

ب) عواملی که از مالیه انتخاباتی تأثیر می‌پذیرند.

۴-۱. عواملی که بر مالیه انتخاباتی تأثیر می‌گذارند

۱. ویژگی‌های کاندیدا: در رابطه با ویژگی‌های کاندیدای خاص که می‌تواند بر هزینه‌های انتخاباتی تأثیر بگذارد، اکثر محققان بر «پویایی متصدی در مقابل چالشگر»^۱ تأکید دارند. متصدی به کاندیدایی گفته می‌شود که قبل از شروع مبارزات انتخاباتی، در مجلس دارای پست نمایندگی است (قبلاً نماینده بوده

است)، ولی چالش‌گر کاندیدایی است که تاکنون به عنوان نماینده وارد مجلس نشده و سعی می‌کند به عنوان نماینده منتخب مردم وارد مجلس شود (ملکی، ۱۳۹۹: ص ۱۹۲). یاکوبسن^۱ (۱۹۸۵) استدلال کرده که هزینه‌های چالش‌گر نسبت به هزینه‌های متصدیان، تأثیر بیشتری بر انتخابات دارد. گرین و کراسنو^۲ (۱۹۸۸)، این یافته را براساس زمینه‌ای روش‌شناختی به چالش کشیده و به جای آن نتیجه‌گیری کرده‌اند که اثر حاشیه‌ای هزینه‌های متصدی اساسی است و گاهی به اندازه اثرات هزینه‌های چالش‌گر می‌باشد. چرا هزینه‌های انجام شده از سوی چالش‌گران در انتخابات نتیجه و تأثیر کم‌تری دارد؟ جانسون^۳ (۲۰۱۲)، نوعی تبیین نظری در این باره ارائه می‌دهد و استدلال می‌کند که «سهل‌گیری» نظام‌های انتخاباتی چالش‌گران را تشویق می‌کند تا در جریان انتخابات، مبالغ هنگفتی را هزینه کنند. علاوه بر ویژگی متصدی یا چالش‌گر بودن، خصوصیتی چون مستقل بودن یا وابستگی حزبی کاندیدا، تجارب مدیریتی، سطح تحصیلات، جنسیت و تعلق قومی نیز در میزان تأمین منابع مالی و هزینه‌کرد آن مؤثرند.

۲. نوع نظام و سطح انتخابات: در کنار ویژگی‌های خاص کاندیداها، برخی عوامل نهادی از قبیل سطح انتخابات (ملی یا محلی) و نوع نظام انتخاباتی (اکثریت، حزبی، لیستی) می‌توانند بر هزینه‌های انتخاباتی تأثیر زیادی داشته باشند. اکثر ادبیات نظری این واقعیت را نشان می‌دهند که اثرات هزینه‌ها براساس خصوصیات نظام انتخاباتی متفاوت هستند. اثرات هزینه‌ها در نظام‌های اکثریتی با نظام‌های سهمیه‌ای متفاوت بوده و لازم است که مکانیسم‌های تأثیرگذار هزینه‌های در هر دو سیستم مشخص شوند. به عنوان نمونه در کشورهایی که دارای نظام‌های دموکراتیک و احزاب سیاسی کارآمد هستند، هزینه‌های کاندیدا از طریق خود حزب کنترل می‌گردد و میزان سوء استفاده از قدرت مالی به حداقل می‌رسد.

۳. تنوع کمک‌کنندگان و اهداف آنها: هزینه‌های انتخاباتی مانند یک سگه دو رویه هستند، یکی منافع و دیگری اثرات مخرب. از این‌رو، به طور قطع باید گفت که هزینه‌های انتخاباتی دارای کارکردهای منفی و مثبت بوده و لازم است که شرایط را خوب مشخص کنیم و نشان دهیم در چه صورتی هزینه‌های انتخاباتی دارای کارکرد مثبت و در چه شرایطی دارای آثار منفی برای دموکراسی می‌باشند.

1. Gary C. Jacobson

2. Donald Philip Green & Jonathan S. Krasno

3. J.W. Johnson

چنانچه کمک‌کنندگان طیف متنوعی از اقشار و گروه‌های جامعه باشند و انگیزه‌های مختلفی را دنبال کنند، هزینه‌های انتخاباتی به افزایش آگاهی سیاسی شهروندان منجر می‌گردد و به نوبه خود موجب تقویت دموکراسی می‌شود. چنانچه کمک‌کنندگان طیف متنوعی از اقشار و گروه‌های جامعه نباشند و انگیزه‌های مختلفی را دنبال نکنند، هزینه‌های انتخاباتی به افزایش آگاهی سیاسی شهروندان منجر نمی‌گردد و به نوبه خود موجب تضعیف دموکراسی می‌شود.

۴. **رابطه شهروند با کاندیدا (نماینده):**^۱ با تمرکز بر کلاینتلیسم^۲ به عنوان روشی برای بسیج انتخاباتی، ما آن را به عنوان دادن کالاها یا مادی در برابر دریافت حمایت انتخابی تعریف می‌کنیم (دورماگن و همکاران، ۱۳۹۳: ص ۸۲). در بسیاری از نظام‌های سیاسی آسیایی، شبکه‌های حامی‌پرورانه، سیاستمداران را با رأی‌دهندگان از طریق تبادل هدایا یا کمک‌های سیاسی وصل می‌کنند (اطاعت، ۱۳۸۷: ص ۷۵). روابط حامی‌پروری از این نوع، نه تنها نهادینه‌سازی احزاب سیاسی را تضعیف می‌کنند و مانع برقراری ارتباط افقی براساس منافع سیاسی مشترک می‌شوند، بلکه راهبردهای رانت‌جویی را تشویق می‌کنند.

کاندیدا یا حزب به رأی‌دهنده پول یا کالای مادی می‌دهد و از او انتظار دارد که از وی در هنگام انتخابات حمایت کرده و به او رأی دهد. یکی از شکل‌های مشخص کلاینتلیسم سیاسی، خرید آراء و جلب حمایت است. خرید آراء مبادله بسیار محدود است، ولی در کلاینتلیسم دامنه مبادلات کالاها و کسب حمایت گسترده‌تر می‌باشد. مثلاً، در کلاینتلیسم امکان دارد که کاندیدا دارای پست یا شغل دولتی بوده و توانسته باشد قبل از انتخابات برای عده‌ای شغل و برای خودش حامیانی را فراهم کند، ولی در خرید رأی این بده و بستان محدود است و فقط روی رأی مبادله انجام می‌گیرد (آدرا، ۲۰۱۱: ص ۶).

۴-۲. عواملی که متأثر از مالیه کارزار انتخاباتی هستند

۱. **جمعیت شرکت‌کننده در انتخابات:** در رابطه با جمعیت شرکت‌کننده در انتخابات یکی از یافته‌های سازگار این است که هزینه‌های صورت گرفته توسط کاندیداها در کارزارهای تبلیغاتی دارای تأثیر بسیج‌کننده بر رأی‌دهندگان می‌باشد (جربر، ۲۰۰۰). در حالی که اکثر مطالعات نشان‌دهنده نوعی رابطه مثبت بین هزینه‌ها و جمعیت مشارکت‌کننده هستند، برخی دیگر استدلال کرده‌اند که تحت شرایط مشخصی هزینه‌ها

1. MP-citizen linkage

2. Clientelism

می‌توانند دارای آثار منفی بوده و کاهش مشارکت‌کنندگان را در پی داشته باشند. وقتی که کارزارهای انتخاباتی به سمت بدتر شدن و ایجاد سوء ظن حرکت می‌کنند بر انتخابات تأثیر منفی دارند (انسولابهر و دیگران، ۱۹۹۴م: ص ۸۳۵). راه نهایی که هزینه‌های انتخاباتی می‌توانند بر جمعیت مشارکت‌کننده تأثیر بگذارند از طریق رفتارهای بین «وکیل و موکل» یا «خرید رأی» است که در کشورهای جهان سوم و در حال توسعه به مقدار زیادی رایج است و احتمال دارد که شهروندان در قبال مبالغی یا دریافت برخی از کالاهای مادی به کاندیدای خاصی رأی بدهند یا از آنها خواسته شود که به کاندیدای خاصی رأی ندهند.

۲. دانش سیاسی رأی‌دهندگان: همچنین، هزینه‌های انتخاباتی می‌توانند موجب بهبود و افزایش آگاهی و دانش سیاسی شهروندان شوند (کاید و هولتز- باچا، ۲۰۰۸: ص ۵۴۳). دو ساز و کار جایگزین برای تشریح این تأثیر مطرح شده‌اند. اولی، برخی استدلال کرده‌اند که هزینه‌های تبلیغاتی می‌تواند به‌طور مستقیم اطلاعاتی را درباره کاندیدا یا مخالفان وی در اختیار شهروندان قرار دهد و بر آنها تأثیر بگذارد. بعلاوه، در دیدگاه دوم، عده‌ای استدلال کرده‌اند که هر گونه تأثیر آگاهی بخشی هزینه‌های انتخاباتی ناشی از آثار غیر مستقیم می‌باشد. یکی از آثار آموزشی و یادگیری هزینه‌های انتخاباتی بر شناخت رأی‌دهنده این است که وی متوجه مشکلات و مسائل اجتماع می‌گردد و در می‌یابد که تهدیدات جدی کدامند.

۳. انتخاب رأی: به نظر می‌رسد که یک مجموعه از یافته‌ها بر این نکته تأکید دارند که افراد کمتر مشهور در مقایسه با کاندیداهای بهتر شناخته شده از طریق هزینه‌های زیاد نفع بیشتری می‌برند. دسته دیگری از یافته‌ها بر این نکته تأکید دارند که هم کاندیداهای کمتر شناخته شده و هم کاندیداها معروف فایده کمی از هزینه‌های انتخاباتی می‌برند. دسته سوم یافته‌ها اصولاً وجود رابطه بین هزینه‌ها و انتخاب رأی را زیر سؤال می‌برند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که هیچ تناظر یک به یکی میان پول بیشتر هزینه شده و رأی بیشتر وجود ندارد و ممکن است مبالغ هنگفتی به صورت خردمندانه یا غیر معقول خرج شود (میرزائی راجعونی، ۱۳۹۹: ج ۲، ص ۹۷).

یادآوری می‌شود که رهیافت اتخاذ شده در پژوهش حاضر نسبت به رهیافت‌های قبلی، گامی به جلو محسوب می‌گردد، زیرا رهیافت‌های قبلی فقط بر درآمد^۱ یعنی شیوه‌های که به وسیله آنها احزاب و کاندیداها منابع را بدست می‌آوردند تأکید داشتند و می‌کوشیدند تا بین اهداکنندگان و منافع سیاسی نوعی

رابطه برقرار سازند و علت پیدایش فساد را توضیح دهند. بعلاوه، در اینجا تأکید داریم که مالیه کارزار انتخاباتی همچنین هزینه‌ها^۱ را نیز شامل می‌گردد. منظور از هزینه‌ها یعنی شیوه‌ای که احزاب و کاندیداها منابع را خرج می‌کنند و فساد از طریق خرج کردن منابع نیز اتفاق می‌افتد.

۵. روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع طرح پیمایشی یک مرحله‌ای با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. در ضمن برای افزایش اعتبار یافته‌های پژوهش، محقق از تکنیک مصاحبه نیمه عمیق نیز استفاده کرده و با کاندیداهای ادوار مختلف، شهروندان عادی و مسئولان دست‌اندرکار انتخابات شهرستان رشت مصاحبه نیز به عمل آورده است. مصاحبه‌ها به صورت هدفمند و توسط خود پژوهشگر در شهرستان رشت انجام شده است و در این بررسی با ده نفر (سه نفر زن و هفت نفر مرد) از کاندیداهای مجلس، رؤسای ستادهای انتخاباتی و فعالان سیاسی مصاحبه نیمه متمرکز به عمل آمده است.

جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی شهروندان بالای بیست سال ساکن شهرستان رشت می‌باشد که تعداد آنها حدوداً برابر با ۶۲۵۵۰۰ نفر می‌باشد.^۲ در این تحقیق برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد. جهت بالا بردن درجه اعتماد و اطمینان، تعداد نهایی نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که پس از جمع‌آوری پرسشنامه و حذف پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۷۹ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله اول از روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای جهت انتخاب مناطق هفت‌گانه استفاده شد. در مرحله بعدی از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند کمک گرفته شد. در مرحله نهایی از روش غیر احتمالی اتفاقی استفاده گردید. در جدول ۱، چگونگی توزیع پرسشنامه‌ها در شهرستان رشت آورده شده است. سهم هر منطقه با توجه به تعداد جمعیت بالای ۲۰ سال در نظر گرفته شده است.

جدول ۱- چگونگی توزیع پرسشنامه‌های نمونه‌گیری در شهرستان رشت

نام منطقه	رشت	خشکیچار	سنگر	لشت‌نشاء	کوحصفهان	لولمان	خام	جمع
تعداد پرسشنامه	۳۴۴	۱۰	۶	۶	۵	۴	۴	۳۷۹

1. Expenditures

۲. گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، مرکز آمار ایران.

۶. توصیف و تحلیل یافته‌های تحقیق

۶-۱. توصیف و تحلیل یافته‌های کمی

حوزه انتخاباتی شهرستان رشت به مرکزیت رشت، ۳ نماینده در دوره دهم داشت. غلامعلی جعفرزاده اصلاح طلب ۹۰۹۲۱ دور اول، جبار کوچکی‌نژاد ۵۸۹۲۲ اصولگرا دوردوم، محمد صادق حسنی جوریبی اصلاح طلب ۴۳۶۰۲ دوردوم.

۶-۱-۱. اولویت‌بندی راه‌های تأمین هزینه‌های انتخاباتی: داده‌های به دست آمده از مطالعه حاضر شیوه‌های تأمین منابع مالی در انتخابات را به ترتیب اولویت نشان می‌دهد: گرفتن وام از بودجه دولتی با میانگین ۷/۴۸ در رتبه اول؛ استفاده از امکانات و تجهیزات و فضاهای دستگاه‌های دولتی با میانگین ۶/۷۹ در رتبه دوم؛ اشخاص حقیقی در قالب سرمایه‌داران بخش خصوصی (در قالب پرداخت نقدی یا استفاده از ملک تجاری برای تبلیغات) با میانگین ۵/۰۴ در رتبه سوم؛ سیاسیون ذینفع (در قالب احزاب و اشخاص سیاسی) با میانگین ۴/۷۹ در رتبه چهارم؛ شرکت‌ها و بنگاه‌های خصوصی اقتصادی با میانگین ۳/۵۷ در رتبه پنجم؛ ثروت شخصی کاندیدا با میانگین ۳/۷۲ در رتبه ششم؛ کمک‌های بلا عوض هواداران با میانگین ۲/۲۹ در رتبه هفتم؛ تأمین هزینه از طریق پول کثیف (مواد مخدر و قاچاق) با میانگین ۲/۲۸ در رتبه هشتم قرار دارد.

۶-۱-۲. انگیزه‌های حامیان کاندیداهای انتخاباتی: در پاسخ به این سؤال که انگیزه حامیان مالی از کمک به کاندیداها چیست؟ با توجه به داده‌های به دست آمده، ۱۱۶ نفر معادل ۳۰/۶ درصد موافق و ۲۲۵ نفر معادل ۶۷/۳ درصد کاملاً موافق، دخالت انگیزه‌های شخصی در کمک مالی انتخابات هستند و تنها ۲/۱ درصد تاحدی یا مخالف دخالت انگیزه‌های شخصی در کمک مالی انتخابات می‌باشند. بنابراین، می‌توان گفت که انگیزه اصلی حامیان مالی به کاندیداها دستیابی به منافع شخصی و قومی است و منافع ملی یا وابستگی‌های حزبی و سیاسی در حمایت مالی از کاندیداها تأثیر ناچیزی دارد.

۶-۱-۳. ویژگی‌های نظام‌های انتخاباتی: ۹۳/۴ پاسخگویان تأکید داشتند که نوع نظام‌های انتخاباتی تأثیر زیادی بر نحوه تأمین منابع مالی و هزینه‌ها انتخاباتی کاندیداها دارد. مثلاً، در نظام‌های غیر دموکراتیک احتمال خرید و فروش آرا زیادتر از نظام‌های دموکراتیک است.

۶-۱-۴. ویژگی‌های کاندیداها: ویژگی‌هایی چون متص دی یا چالشگر بودن کاندیدا، وابستگی قومی،

میزان تحصیلات، جنسیت، مستقل بودن و داشتن سابقه مدیریت مورد بررسی قرار گرفت که پاسخگویان از میان این ویژگی‌ها بیشتر بر متصدی بودن کاندیدا تأکید داشتند و بر این باور بودند که کاندیدایی که قبلاً نماینده مجلس بوده می‌تواند به خاطر جایگاهی که داشته راحتتر منابع مالی لازم را برای انتخابات فراهم کند. ۹۶ درصد از پاسخگویان معتقدند که داشتن نفوذ در دستگاه‌های دولتی عامل مهمی در تأمین منابع مالی است و اکثر کاندیداها شایستگی لازم را برای ورود به مجلس ندارند.

۱-۶-۵. پیامدهای نامناسب بر دموکراسی: ۹۶ درصد از پاسخگویان اظهار داشتند که قوانین مشخصی درباره تأمین منابع مالی و نحوه هزینه‌های انتخابات وجود ندارد و فقدان چنین قوانینی باعث عقبگرد دموکراسی و در نتیجه تقویت گروهگرایی می‌شود. همین‌طور، ۹۳ درصد از شهروندان شهرستان رشت معتقد بودند وقتی که فقر در سطح جامعه گسترش یافته و عمیق‌تر می‌شود، شهروندان به جای توجه به دموکراسی، به منافع کوتاه مدت خودشان می‌اندیشند. در زمینه پای‌بندی به قانون، ۷۴/۳ درصد پاسخگویان اظهار داشتند که کاندیداها منابع مالی لازم برای انتخابات را از راه غیر قانونی تأمین می‌کنند و همین رفتار نابهنجار آثار مخربی بر روند دموکراسی دارد.

۱-۶-۶. هزینه‌های کاندیداها: هزینه‌های مربوط به پوسته‌های تبلیغاتی، هزینه ستادها، خرید آرای طبقات پایین، پذیرایی در قالب غذا دادن به طرفداران، کمک به برخی از نهادها یا مؤسسات و غیره از ارقام مهم هزینه کرد اعلام شدند. ۷۹/۸ درصد پاسخگویان بر این باورند که در کلانشهر رشت برای برنده شدن در انتخابات حداقل باید یک میلیارد تومان هزینه شود.

۱-۶-۷. عوامل تأثیرگذار بر مالیه کارزار انتخاباتی: با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که ویژگی‌های کاندیدا، نوع نظام انتخاباتی، تعداد و تنوع حامیان مالی کاندیداها و انگیزه‌های آنان، رابطه شهروند با نماینده، نوع نظام سیاسی و وضعیت اقتصادی جامعه از مهم‌ترین عوامل هستند. از میان عوامل مذکور ۹۵/۷ از پاسخگویان تأکید داشتند که رابطه شهروند با نماینده خیلی مهم می‌باشد. مثلاً وقتی کاندیدا یکی از فرماندهان نظامی یا مدیر کل یک سازمان می‌باشد یا رئیس یک بنیاد مالی و حمایتی مرتبط با امور مستضعفان است و هزاران نفر به خاطر دریافت کمک یا امضای وی به نحوی مدیون او هستند، در چنین حالتی رابطه کاندیدا با رأی‌دهنده در واقع تبدیل به رابطه وکیل و موکل شده و نوعی حامی‌پروری نهادینه گردیده که مانع بزرگی بر سر راه توسعه دموکراسی است.

۲-۶. توصیف یافته‌های کیفی مستخرج از مصاحبه‌ها

۱-۲-۶. میزان هزینه‌های انتخاباتی و نحوه تأمین آن

«هزینه یک نفر برای ورود به مجلس شورای اسلامی به عنوان نماینده مردم شهرستان رشت چقدر است؟» در پاسخ به سؤال، مصاحبه شوندگان مبالغی بین ۲۰۰ میلیون تومان تا پنج میلیارد تومان را اعلام کردند. غلامعلی جعفرزاده دکتری الکترونیک ۵۷ ساله نماینده دوره نهم و دهم شهرستان رشت چنین پاسخ داد:

«با توجه به اینکه جایگاه احزاب در میان عوام مردم به خوبی تعریف نشده است و در شهرستان‌های کوچک بیشتر به صورت قومی و قبیله‌ای مردم رأی می‌دهند در کلان‌شهری مانند رشت اگر کاندیدایی بخواهد همه شرایط را برای خود مهیا کند مبلغی حدود دو میلیارد تومان باید هزینه کند».

خانم الف. ف. فوق لیسانس، ۴۲ ساله و مدیر اجرایی یکی از نمایندگان شهرستان رشت در پاسخ به سؤال مذکور چنین گفت: «تقریباً می‌توان گفت یک کاندیدای شهرستان رشت در شرایط عادی بین ۵۰۰ میلیون تا یک میلیارد تومان باید هزینه کند».

۲-۲-۶. انگیزه‌های حامیان مالی کاندیداها

این هزینه از کجا تأمین می‌شود و حامی آنها چه کسی (کسانی) است؟

یکی از فعالان سیاسی و مسئول دفتر یکی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی شهرستان رشت به نام ج. ش، ۵۲ ساله و دارای لیسانس علوم سیاسی پاسخ داد: «طبق معمول از طرف اطرافیان، شرکت‌ها و افراد سودجو که برنامه‌های پیش‌بینی شده دارند، این هزینه‌ها تأمین می‌شود و این به نوبه خودش نوعی سرمایه‌گذاری در حوزه سیاسی است که حامیان مالی امیدوارند سود قابل توجهی از این رهگذر نصیب‌شان گردد».

خانم ن. ج، ۴۴ سال لیسانس جغرافی و فعال سیاسی چنین پاسخ داد: «به‌طور کلی در هر انتخابات افرادی هستند که برای منافع شخصی خود وارد انتخابات می‌شوند تا بتوانند به منافع خود برسند. بنابر این، هزینه‌ها را می‌توان از محل شرکت‌ها، افراد سودجو، بستگان و ثروت شخصی خود کاندیدا تأمین کرد».

۳-۲-۶. پیامدهای نحوه تأمین و هزینه کرد پول‌های انتخاباتی کاندیداهای مجلس

این مبلغ در چه موارد هزینه می‌شود و هدف از این هزینه چیست؟

یکی از کاندیداهای انتخابات دوره دهم مجلس به نام الف، س، ۵۲ ساله در پاسخ به سؤال مذکور

چنین بیان کرد: «مبالغ زیادی صرف پوسترهای تبلیغاتی، هزینه ستادها، خرید آرای طبقات پایین، پذیرایی در قالب غذا دادن به طرفداران، کمک به برخی از نهادها یا مؤسسات و غیره می‌گردد و هدف از این هزینه‌ها می‌تواند پیروزی در انتخابات همین دوره، یا بسترسازی برای دوره‌های بعد باشد، یا چنانچه نتوانست به مجلس راه یابد لااقل بتواند یک پُست قابل توجهی را بعداً به دست آورد و همینطور کسب نوعی حیثیت و منزلت اجتماعی».

م. ص، ۴۸ ساله فعال سیاسی و یکی از اعضای دفتر کوچکی نژاد و دارای مدرک تحصیلی لیسانس بازرگانی گفت:

«کاندیداهای مجلس هزینه‌های زیادی را باید بپردازد که می‌توان به این اقلام اشاره کرد. هزینه‌های مربوط به ستادها، چاپ و توزیع پوسترهای انتخاباتی، حمل و نقل، غذا، دستمزد اعضای اتاق فکر، افراد فعال سیاسی، توزیع برخی از کالاها در بخش‌های مختلف شهرستان و خرید رأی و غیره. هدف از این هزینه‌ها برنده شدن در انتخابات و راهیابی به مجلس است».

- به نظر شما این شیوه‌های تأمین هزینه‌ها بر حقوق مردم، دموکراسی و عدالت اجتماعی چه تأثیری دارد؟
درباره پیامدهای شیوه‌های نامطلوب تأمین هزینه‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی خانم ل. ق، ۳۷ ساله مسئول دفتر نماینده مردم رشت (جعفرزاده) و دارای مدرک فوق لیسانس پاسخ داد: «شک ندارم که این رفتارها حقوق مردم را تضعیف نموده است و بخش عظیمی از یک جامعه حقوق خود را از دست می‌دهد و حقوق شهروندی و دموکراسی در اینجا یک معنای ضعیف و سطحی پیدا می‌کند».

م. ش، ۴۲ ساله و دارای فوق لیسانس مدیریت و یکی از برنامه‌ریزان دفتر کوچکی نژاد در رشت گفت: «بخشی از توانمندی‌های اشخاص حقیقی و حقوقی که در انتخابات برای کاندیدها تلاش کردند از دست خواهد رفت، زیرا اینها به مردم قول دادند که باید از مسیرهای رانت به آنها خدمت بکنند و این امر باعث تضعیف حقوق بخش‌های دیگر جامعه می‌گردد و در نتیجه به حقوق شهروندی، مبانی و مؤلفه‌های دموکراسی، اجرای عدالت اجتماعی آسیب جدی وارد می‌سازد و از نگاه تخصصی‌تر، کاندیدا بجای قانون‌گذاری به گسترش و تقویت هر چه بیشتر حامی‌پروری و قانون شکنی کمک می‌کند».

- به نظر شما از چه راه‌هایی و چگونه می‌توان هزینه‌های انتخابات مجلس شورای اسلامی را سر و سامان

داد؟

ا. ف. م، ۴۶ ساله دارای مدرک لیسانس حقوق و فعال سیاسی در پاسخ گفت: «بایستی قانون توسط

نمایندگان همین مردم به تصویب برسد، از طرفی هزینه کرد هر کاندیدای مجلس را می‌توان متناسب با شهرستان یا استان مورد نظر برآورد و تعیین کرد. لازم است در ابتدای انتخابات دیوان محاسبات یا هیئت نظارتی بر کل هزینه‌های نمایندگان از ورود به انتخابات تا پایان انتخابات نظارت کرده و در پایان فرایند چنانچه تخلفی صورت گرفته باشد برابر قانون با متخلف برخورد شود».

غلامعلی جعفرزاده نماینده دوره نهم و دهم شهرستان رشت چنین پاسخ داد: «سیاست باید همراه با صداقت باشد که متأسفانه در ایران سیاست با دروغ تعریف شده است. هدف و چشم انداز باید به درستی تعریف شود. ۳- احزاب و کارکردهای آنها باید بدرستی تعریف شوند. مردم باید به احزاب رأی دهند نه به شخص و خود احزاب باید پاسخگوی مردم باشند و مردم مطالبات خودشان را از مسیر حزب مربوطه دنبال کنند. ۵- احزاب از حالت فرمایشی خارج گردند».

۷. نتیجه‌گیری

یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد که نظام انتخابات پارلمانی در ایران به عنوان یک ماشین از یک سو در اختیار حاکمیت است که به کمک آن در پی دولت‌سازی است و از سوی دیگر کانالی برای مشارکت سیاسی مردم و تقویت روند دموکراتیک‌سازی در جامعه است. این ماشین سیاسی به صورت دوگانه عمل می‌کند. در سطح پایتخت یعنی در شهر تهران بیشتر متأثر از احزاب و گرایش‌های سیاسی است ولی در سطح مناطق استانی و محلی به شدت متأثر از روابط موجود بین شهروندان و سیاستمدار (نماینده مجلس) است. همچنین، یافته‌های مطالعه حاضر تصریح دارند که در مناطق محلی، وضعیت نهادی ایران، به ویژه قانون انتخابات، خواسته‌های خاص گرایانه شخصی رأی‌دهندگان محلی با پیوند نماینده مجلس - شهروندان سازگاری دارد. در اِعمال قدرت اختیاری عظیم در زندگی روزمره شهروندان استانی، ماشین محلی دولت بر سیاست پارلمان ایران تأثیر می‌گذارد. این شرایط که در مدت زمان طولانی توسعه یافته است و واسطه تأثیرگذاری متغیرهای ساختاری مانند شاخص‌های اجتماعی - اقتصادی در مشارکت پارلمانی ایران است و کانال‌های نهادی گسترده‌تر از نظام انتخاباتی برای تعیین بسیج در اقتدارگرایی انتخاباتی را ایجاد می‌کند. یافته‌های این مطالعه با نظریه‌هایی که نقش دولت‌سازی در شکل دادن به الگوی بسیج را برجسته می‌کند (شفر، ۱۹۹۴)، بختیاری (۱۹۹۶)، بلاپادز (۲۰۱۱)، لانگستر (۲۰۱۹)، جدی (۱۳۹۸) و رئیسی (۲۰۲۰) هماهنگ است.

درباره بسترهای تأثیرگذار بر شیوه‌های تأمین منابع مالی و نحوه هزینه کردن آنها، تأکید می‌کنیم که هزینه‌های کارزارهای انتخاباتی در هر جامعه از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: خصوصیات نظام‌های انتخاباتی، رابطه شهروند با نماینده، تنوع کمک‌کنندگان و اهداف آنها. هزینه‌های انتخاباتی مانند یک سکه دو رویه هستند: هم دارای آثار مثبت و هم آثار منفی می‌باشند. بنابراین، نمی‌توان به‌طور قطع گفت که هزینه‌های انتخاباتی دارای کارکرد منفی یا مثبت هستند و لازم است که شرایط را خوب مشخص کنیم و نشان دهیم در چه صورتی هزینه‌های انتخاباتی دارای کارکرد مثبت و در چه شرایطی دارای آثار منفی برای دموکراسی می‌باشند. داده‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ۱۷۸ نفر معادل ۴۷ درصد موافق و ۱۸۳ نفر معادل ۴۸/۳ درصد کاملاً موافق هستند که شیوه‌های فعلی تأمین و هزینه کرد پول در انتخابات مجلس دارای پیامدهای نامناسب بر روند دموکراسی است و تنها ۴/۸ درصد از پاسخگویان نظری مخالف یا در حد متوسط درباره پیامدهای نامطلوب این شیوه‌ها بر روند دموکراسی دارند. پاسخگویان همگی بر این باورند که برای برون رفت از این معضل باید ضمن استفاده از تجارب کشورهای دیگر به تدوین مقررات لازم در این زمینه پرداخت و نکته آخر اینکه تدوین چنین مقرراتی را به خود مجلس واگذار نکرد، زیرا اعتقاد راسخ بر این است که «ابزارهای ارباب، خانه ارباب را خراب نخواهد کرد!» این یافته‌ها با مطالعات صورت گرفته توسط افرادی چون گری یاکوبسن (۱۹۸۵)، منزا و همکاران (۲۰۰۵)، ایوانز (۲۰۰۷)، جانسون (۲۰۱۲)، هوگان (۲۰۱۳)، لارجاء (۲۰۱۵) و پارسا (۲۰۱۶) همخوانی دارند.

منابع

- احمدوند، شجاع؛ صابرمهانی، فردوس (۱۳۹۴). درآمدی مقایسه‌ای بر منابع مالی تبلیغات انتخاباتی (مطالعه نظام‌های انتخاباتی ایران، فرانسه، روسیه و آمریکا. پژوهش حقوق عمومی، ۱۷(۴۹): ص ۹-۳۵.
- اطاعت، جواد (۱۳۸۷). ماهیت دولت در ایران (۶). *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ۲۲(۲۵۰-۲۴۹): ص ۶۸-۷۹.
- جدی، حسین (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ساختار جمهوری اسلامی ایران بر ساختار سیاسی آن با تأکید بر فرایند مردم‌سالاری. *سیاست متعالیه*، ۷(۲۵): ص ۱۹۵-۲۱۲.
- درستی، هاجر (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات. *مجلس و راهبرد*، ۲۱(۸۰): ص ۸۹-۱۱۰.
- دورماگن، ژان-ایو؛ موشار، دانیل (۱۳۹۳). *مبانی جامعه‌شناسی سیاسی*. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: آگه.
- زمانی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). نظام مطلوب تأمین مالی کارزارهای انتخاباتی در ایران در پرتو معیارهای بین‌المللی. *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۱۰(۲): ص ۴۶۷-۴۸۳.
- شریف‌زاده، محسن (۱۳۹۵). *رفتار انتخاباتی مردم ایران*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). *گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵*. تهران: مرکز آمار ایران.
- ملکی، علی (۱۳۹۹). مبانی مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران. *سیاست متعالیه*، ۸(۳۰): ص ۱۸۷-۲۰۶.
- میرزائی راجعونی، سلیمان (۱۳۹۹). *جامعه‌شناسی سیاسی*. تهران: انتشارات لویه، ج ۲.
- Ansolabehere, S., Shanto Iyengar, A.S. & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*, 88(4): P.829-838.
- Baktiari, B. (1996). **Parliamentary politics in revolutionary Iran: The institutionalization of factional politics**. Gainesville: University Press of Florida.
- Bermeo, N. (2017). On democratic backsliding. *Journal of Democracy*, 27(1): P. 5-19.
- Blaydes, L. (2011). **Elections and distributive politics in Mubarak's Egypt**. New York: Cambridge University Press.
- Evans, T.A. (2007). An Empirical Test of Why Incumbents Adopt Campaign Spending Limits. *Public Choice*, 132(3-4): P.437-456.
- Gerber, A. (2000). Estimating the Effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables. *The American Political Science Review*, 92: P. 401-411.
- Green, D.P. & Krasno, J.S. (1988). Salvation for the Spendthrift Incumbent: Reestimating the Effects of Campaign Spending in House Elections. *American Journal of Political Science*, 32(4): P.884-907.
- Hogan, R.E. (2013). Campaign Spending and Voter Participation in State Legislative Elections.

- Social Science Quarterly*, 94(3): P.840–864.
- Jacobson, G.C. (1985). Money and Votes Reconsidered: Congressional Elections 1972–1982. *Public Choice*, 47(1): P.7-62.
- Johnson, J.W. (2012). Campaign Spending in Proportional Electoral Systems: Incumbents Versus Challengers Revisited. *Comparative Political Studies*, 46(8): P. 968-993.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bach, Ch. (ed.) (2008). **Encyclopedia of political communication**. SAGE Publications, Inc.
- Keefer, P. & Razvan, V. (2017). Vote Buying and Campaign Promises. *Journal of Comparative Economics*. DOI: 10.1016/j.jce.2017.07.001.
- La Raja Raymond, J. & Schaffner, B.F. (2015). **Campaign Finance and Political Polarization: When Purists Prevail**. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Langsæther, P.E. (2019). **Cleavage Politics in the 21 st Century: How and why social background affects political preferences**. PhD. Thesis. Department of Political Science, Faculty of Social Sciences, University of Oslo.
- Manza, J., Brooks, C. & Sauder, M. (2005). **Money, Participation and Votes: Social Cleavages and Electoral Politics**. In: The Handbook of Political Sociology *States, Civil Societies, and Globalization*. Publisher: Cambridge University Press, P.201-226.
- Odera, L.C. (2011). **Citizen-Politician Linkages in the Informal Sector in Kenya: When are Politicians Most Likely to be Responsive to Citizens?** Paper prepared for APSA annual meeting, Seattle: P.1-4.
- Ohman, M. (2013). **Controlling money in politics. An introduction**. Speech for international Foundation For electoral system (IFES) Washington D.C.
- Ovwas, O.L. (2013). Money Politics and Vote Buying in Nigeria: The Bane of Good. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7): P.99-106.
- Parsa, M. (2016). **Democracy in Iran: why it failed and how it might succeed**. Harvard University Press.
- Raisi, A. (2020). **Electoral Participation in Iran's Parliamentary Politics: Between Two Competing Explanations**. Springer Science+Business Media, LLC.
- Schaffer, F.Ch. (2007). **Clean Elections and the Great Unwashed: Vote Buying and Voter Education in the Philippines**. School of social science. Institute for advanced study. Princeton. NJ.
- Streb, M.J. & Frederick B. (2011). When Money Cannot Encourage Participation: Campaign Spending and Rolloff in Low Visibility Judicial Elections. *Political Behavior*, 33(4): P.565-584.