چین و آمریکا اقتصاد خود را نجات دادند، اروپا گرفتار کرونا

اقتصاد جهان ۱۶ ماه پس از شیوع کرونا

صفحه ۸ را بخوانید

فرهیختگان

روزنامه خبری، تحلیلی، دانشگاهی صبح ایران
صدای نخبگان، نگاه جوانان

۱۶صفحه
تهران ۲۰۰۰ تومان
شهرستان‌ها و واحدهای دانشگاهی ۱۵۰۰ تومان

شماره مسلسل ۴۰۴۴
شنبه ۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۰
۱۸ رمضان ۱۴۴۲
اول می ۲۰۲۱
شماره ۳۳۰۶

www | 1 May 20 | 3306 | 16 Pages

چرا «بچه مهندس ۴» موفق نشده است؟

ضعف در فیلمنامه افراط در شعار

«۱۲

چالش اصلاح‌طلبان گزینه است یا آزمون پس داده دولت روحانی؟

تکرار ایده‌های روحانی

«۲

در ادامه تحولات سرزمین‌های اشغالی

بازتولید گروه‌های شبه‌نظامی حربه جدید تل‌آویو

«۷

گزارش «فرهیختگان» از وضعیت ارائه خدمات مشاوره‌ای به دانشجویان دانشگاه آزاد

مشاوره به ۶۵ هزار دانشجوی دانشگاه آزاد

«۴

پژوهش‌های جدید درباره میزان استفاده ایران از منابع آبی نگران کننده است

نه وقت بارندگی، مدیریت دارید نه خشکسالی

«۱۴

دکتر مصباح‌الهدی باقری
پژوهشگر هسته بازاریابی سیاسی مرکز رشد دانشگاه امام‌صادق(ع)

اندر خیانت‌های بازاریابی سیاسی به جمهوریت

هرزنامه روانی به جای برنامه سیاستی

۱ بازاریابی و سیاست‌ورزی

تلاش برای کسب قدرت، یک میل دیرینه در نهاد بشر است که با ظهور دولت‌های مدرن، این خواست نیز در قالب لباس و هیاتی مدنی، خود را بازآرایی کرده است. اینکه هدف از کسب قدرت چیست، خود مساله قابل تاملی است که در قامت ایدئولوژی‌ها و جهان‌بینی‌های مختلف، مختصات متفاوت و متمایزی پیدا می‌کند. در ۵۰ سال گذشته و با سرعت گرفتن همه‌چیز در پناه اندیشه توسعه، جهانی شدن، دهکده جهانی و استانداردسازی، فرآیند کسب قدرت نیز از فواید و مضار این چتر گسترده و فراگیر در امان نماند. لذا آرام آرام قوت و چربش فرآیند کسب قدرت، حتی جهان‌بینی‌های توحیدی را نیز مسحور خود کرد و به‌نوعی موجبات هم‌شکلی خروجی‌های آنها را با سایر جهان‌بینی‌ها فراهم کرد. درواقع، الگوها و مدل‌های حکومت‌ها و دولت‌ها و سازوکار کسب سهمی از قدرت، به‌عنوان ادبیاتی مشترک تولید و استفاده شد. البته این نوع هم‌شکلی‌ها که منجر به هضم (و حذف) ایده‌های بومی حکمرانی و فرآیندهای مربوط می‌شود، فقط مربوط به فرآیند کسب قدرت نیست، بلکه این فرمولی است که سال‌ها در دنیای معاصر در بسیاری عرصه‌ها جواب داده و با ظاهری خوش‌آب‌ورنگ و بدون اتکا و نیاز به نظریات و پیشینه‌های فلسفی پیچیده، با کمترین هزینه، ارزش‌های انسانی و فرهنگ‌های بومی و ملی و شاکله سیاست‌ورزی و حکمرانی و هرچه فرهنگ پایه است را مورد هجوم و حمله قرار می‌دهد.

در جهان معاصر برای این فرآیند، علاوه بر انتقال تجارب عملی و میدانی که عمدتا در مبارزات و رقابت‌های انتخاباتی خود را نشان می‌دهد، نزدیک به سه دهه است که دانش این موضوع در قالب بازاریابی سیاسی جای خود را در محیط‌های علمی و دانشگاهی باز کرده و به‌عنوان دیسیپلین علمی و آموزشی، زمینه و ظرفیت توسعه فرمال خود را عیان کرده است. استثمار فرانوین هم از این بستر برای خلق بازی‌های سیاسی، کسب منافع درجهت آمال باطل خود و مشغول کردن ملت‌ها و دولت‌ها به فرعیات و لغویات سوءاستفاده کرده است. به‌عبارت بهتر، هرقدر با ارتقای آگاهی ملت‌ها، زمینه‌های استفاده نامشروع آشکار دولت‌های مستکبر، غاصب و متعدی محدود شده است، اما این ظرفیت در قالب‌های رسمی و عمدتا در جریان مبارزات انتخاباتی و با شعله‌ور کردن آتش قدرت‌خواهی و منفعت‌طلبی حزبی و قبیله‌ای، برای کشورهای سلطه‌پذیر جهانی عالم فراهم آمده است. این دانش که تازه دوره‌های معرفی و رشد خود را پشت‌سر گذاشته، ظرفیت‌هایی خارج از هنجارهای متعارف و مقبول جامعه انسانی جهت نقار و شکاف بین ملت‌ها و فرهنگ‌های ملی را رقم می‌زند، به‌طوری که شاید در آینده‌ای نه‌چندان دور، شکاف‌های حزبی از شکاف‌های قومی جلوتر بزند و زمینه‌های استقلال‌خواهی را مطابق با خواست کشورهای حیله‌گر و طماع فراهم آورد. البته این مسیر شاید از طریق جدایی جغرافیایی متصور نباشد، بلکه نوعی جنگ‌های نرم مستمر داخلی، فرآیند پیوستگی و انسجام ملی را دچار اختلال می‌کند و این درست فرصتی است که می‌تواند بیشترین منفعت را برای استثمارگران قرن ۲۱ فراهم آورد.

۲ نای ناب انقلاب اسلامی، خار چشم سلطه‌گران

انقلاب اسلامی ایران، با آمدنش دنیای یک‌طرفه را دچار چالش کرد. مفهوم استقلال که برگرفته از «قاعده نفی سبیل» بود، مفهوم آزادی که برگرفته از گزاره «قد تبین الرشد من الغی» بود، مفهوم جمهوری اسلامی که حکومت اسلامی را از «کلمه الله هی العلیا» وام می‌گرفت و با چارچوب‌های اقتضائی دنیای معاصر در قالب مردم‌سالاری دینی عرضه می‌شد، مفهوم وحدت کلمه که به‌نوعی سرمایه اجتماعی را حول ارزش‌های توحیدی تعریف می‌کرد و با «وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا» معنا می‌یافت، مفهوم امداد و نصر الهی که از «ان تنصروا الله ینصرکم و یثبت اقدامکم» ریشه می‌گرفت، مفهوم تعاون اجتماعی که با «تعاونوا علی البر و التقوی و لا تعاونوا علی الاثم و العدوان» تعریف می‌شد، مفهوم جهاد و مجاهده که با «الَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا» نتیجه‌اش روشن می‌گشت و... همه‌وهمه در برابر آنچه دنیای یکطرفه استکباری-استضعافی آن را پذیرفته بود، نوعی بدعت به‌حساب آمده و دمیدن در شیپور جنگ با اردوگاه معاویه‌های زمان بود.

بنای کشورهای قدرتمند عالم، هضم و تحریف این گونه آزاداندیشی‌ها (بخوانید به زبان آنها: بدعت‌ها) در مسیر بهره‌کشی‌ها و منفعت‌طلبی‌های خود بوده است و در این طریق، چه بسیار از این گونه فریادها و آزادی‌خواهی‌ها و انقلاب‌ها بوده است که درطول زمانی نه‌چندان طولانی، در خدمت استثمار فرانوین، ترجمه‌های تحریفی و بدلی و قلابی پیدا کرده است. بعد از مدتی هم، این را نوعی هم‌زبانی، تنش‌زدایی و روابط مسالمت‌آمیز با دنیا قلمداد کرده، چرا که حاضر نبوده و نشده‌اند برای استقلال و آزادی، هزینه واقعی‌اش را بپردازند.

انقلاب اسلامی ایران با همه برساخته‌های توحیدی و ایمانی‌اش که از ذهن نظام‌ساز معمار بزرگ آن، امام‌خمینی(ره) پدید آمده است، با پاسبانی و درایت آن حکیم فرزانه، به‌شدت مقابل این عنصر هضم و حذف و تحریف ایستادگی کرد و اجازه نداد حصر و سختی و جنگ و نفاق، در مقابل خواسته‌های بزرگ و والای این ملت قد علم کند. بعد از اینکه دشمن در دهه اول، حذف فیزیکی انقلاب را از طریق نفوذ هم‌مسلکان، اختلاف‌افکنی، ترور شخصیت‌ها و مردم و بعد روشن کردن آتش جنگ ناکارآمد دید، در دهه‌های بعد با روی آوردن به جنگ نرم، تحریف و به‌هم‌زدن دستگاه محاسباتی را در اولویت برنامه‌های تخریبی و تهاجمی خود قرار داد و از هیچ فرصتی (بخوانید تهدیدی و تحدیدی) فروگذار نکرد. از طرف دیگر، اختلافات در مواضع سیاسی از همان روزهای اول بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، روشن و واضح در کمین گروه‌های مختلف دیده می‌شد. جالب آنکه فضای رشدی انقلاب به این مباحثه‌ها عادت داشت و از آن استقبال می‌کرد، لذا فرآیند جدال احسن و به ثمر نشاندن ایده و فکر قویم و درست، یکی از ثمرات پرشکوه فضای انقلاب بود. در این مسیر، زنده‌بودن آرمان‌های انقلاب و البته جنگ سخت و مستقیم دشمنان، مردم را در مقاطع مختلف خاصه در انتخابات به تشخیص می‌رساند.

۳ تلاش نرم انتخاباتی دشمن کلید خورد

اما در دوره بعد از جنگ تحمیلی و با آغاز هجمه نرم، یکی از مواضعی که آتشباری دشمنان مردم و جمهوریت نظام به‌شدت روی آن متمرکز بود، موضع انتخابات بود. فارغ از اینکه فضای بحث و مناظره و تضارب فکر و اندیشه هم از جایگاه درست خود در دهه اول به دلایل خواسته و ناخواسته، فروکاسته شده بود. پایان یافتن جنگ و سوءهدایت و تعبیر برخی جریان‌های فکری موثر در نظام از آرامش و رفاه اجتماعی، نوعی مسابقه برای عافیت‌طلبی و رفاه گزینی را ترتیب داد که از تبعات فوری آن تغییر ریل «قدرت برای خدمت» به «قدرت در خدمت منفعت» بود. در این راستا، دشمن نیز از این فضا استفاده کرد و در بحبوحه انتخابات تلاش می‌کرد خود را به یکی از جریان‌های رقیب حاضر در عرصه نزدیک کرده و گره بزند و با برچسب‌زنی‌های مختلف، بازی بازاریابی سیاسی را به‌صورت میدانی در مبارزات انتخاباتی داغ کند. درواقع انتخابات که عرصه مشارکت عمومی بود تبدیل به صحنه‌آرایی‌های جدید شد تا در پس آن گفتمان خدمت، تحریف (والبته درحقیقت، تخطئه) شده و از پس آن، قدرت‌طلبی مذموم رخ عیان کند. در اینکه مقصر این تحریف موضع درخصوص انتخابات چه و که بوده باید از ابر و باد و مه و خورشید و فلک همگی نام برد اما نیک هویداست که اگر ظرفیت‌های انقلابی گری و شور و شعور آرمان‌خواهی زنده‌تر بود، این ترکتازی‌ها برای یارگیری دشمنان مردم بی‌ثمر و خنثی بود.

۴ انتخابات هفتم، مانوری که جواب داد

با اینکه از سال ۷۲ انتخابات نسبتا رقابتی در کسب مقام ریاست‌جمهوری داشتیم اما از سال ۷۶ و انتخابات دوره هفتم ریاست‌جمهوری، رگه‌هایی از نسخه‌های وارداتی در قالب جنگ روانی و بازاریابی سیاسی منفعت‌طلب در ستادهای انتخاباتی دیده شد. در این برهه علاوه بر رقبای اصلی انتخابات که سیدمحمد خاتمی و علی‌اکبر ناطق‌نوری بودند، فضای انتخابات به‌سمت مه‌آلودگی رفت و مثلا هاشمی‌رفسنجانی به‌عنوان رئیس جمهور وقت و مجری انتخابات در خطبه‌های نماز جمعه یک هفته قبل از انتخابات سخنانی مبنی بر مراقبت بیشتر از سلامت انتخابات! بر زبان آورد که وقتی با محاجه رهبر انقلاب مواجه شد، بینه‌ای بر عدم سلامت و چرایی این سخنان ارائه نکرد. رویداد عصر عاشورای سال ۷۶ و برخی برنامه‌های دیگر توپخانه جنگ روانی، فضا را به‌سمت تهمت و اتهام و افترا به جبهه مقابل پیش برد و البته نتیجه هم داد!

در این دوره اولین رگه‌های جدی رقابت بر مدار بازاریابی سیاسی متعارف و وارداتی مورد توجه قرار گرفته شد و ایده نیز عرضه شدن یکی از کاندیداها و روش تبلیغاتی او همراه با زدن برچسب به طرف مقابل و قرار دادن او در موقعیت و پوزیشنی بود که کاندیدای رقیب (ناطق‌نوری) را کاملا در بازی ساخته‌شده وارد و نهایتا کیش و مات کرد. به‌عبارت بهتر، تمام حرکات و سکنات مجریان، ناظران، کاندیداها و فضای ساخته‌شده در خدمت هدف بازاریابی سیاسی (که همان برنده شدن صرف و کسب قدرت است) قرار گرفت.

۵ بازاریابی فتنه؛ اکنون ساعت دقیقا ۱۲ نیمه‌شب است...

این ورود در انتخابات‌های بعدی نیز با شکل‌های نوین و به‌روزش ادامه پیدا کرد و تعداد کارگردانان دانش‌آموخته آن نیز بیشتر و بیشتر شد. هم در انتخابات مجلس و به‌طور گسترده‌تر و اثربخش‌تر در انتخابات ریاست‌جمهوری هر دوره، شمه‌ای از فرآیند بازاریابی سیاسی متعارف انتخابات، خود را در فضای انتخاب مردم وارد کرد. انتخابات معروف ریاست‌جمهوری سال ۸۸، یکی از نقاط اوج حضور فرآیند بازاریابی سیاسی و طراحی نقطه‌به‌نقطه یک اتفاق چندسر برد به‌نفع جبهه معارض انقلاب بود. طراحی کار از آغاز طوری رقم خورد که فارغ از هر نتیجه‌ای، انتخابات فرا و ورای جریان تکاملی انقلاب، برای دشمنان انقلاب خوراک درست و کارسازی می‌کرد. نمادها، ادبیات، مفهوم‌سازی‌ها و حضورهای میدانی همه‌وهمه کمک‌کار این جریان وارداتی بود و البته بازیگران نیز بر آتش این بازی فتنه‌ساز دمیدند. بازخوانی آن انتخابات برای انقلاب و نظام ما درس‌های فراوانی دارد که نباید فقط از زاویه ورود و نفوذ بازیگران خارجی آن را تحلیل کرد بلکه به‌علاوه آن، نوع اکت و بازیگری و البته کارگردانی ستادها در به‌وجود آمدن همچنین فضایی موثر بود. چه‌بسا درست عمل کردن کارگردانان خودی در ستادهای انتخاباتی، دشمن را در کسب این پیروزی ناکام می‌گذارد. ولی وقتی هدف، پیروز شدن به هر قیمتی است، زودتر از وقت و بدون منظور کردن مسئول اعلام نتیجه انتخابات، خود را پیروز اعلام می‌کنی و نتیجه غیر از آن را تقلب می‌دانی و مردم را دعوت به خروج می‌کنی، در و تخته برای فتنه بزرگ جورجور بودند. هم بیرونی‌ها خوب دمیدند و هم داخلی‌ها خود را در دام آنها انداختند، طوری که هنوز که هنوز است روی‌شان نمی‌شود که به محاسبات غلطشان اعتراف کنند.

۶ جمهوریت زیر یوغ سیاست‌بازی

سال ۹۲، دانش بازاریابی سیاسی پیشروتر از دوره‌های قبل در خدمت انتخابات قرار گرفت و کارگردانان با قرار دادن بازیگر خود و طراحی برای سایر بازیگران، سعی کردند موقعیت‌هایی را بسازند که فارغ از همه واقعیت‌های بیرونی و سوابق و توانمندی‌ها، ذهن رای‌دهندگان را با ساختی مصنوعی به نامزد مورد نظر خود متمایل کنند. این فضا به‌حدی پیش رفت که کارنامه تقریبا خالی از عملکرد اجرایی موثر برای ریاست‌جمهوری یک کاندیدا، فقط به‌جهت تصویرسازی‌های مبالغه‌آمیز و نورپردازی‌های حرفه‌ای از یک‌سو و انتساب‌های غلط‌انداز به دیگر نامزدها و البته فضای کشور، به‌نوع دیگری رقم خورد و جریان انتخابات برای اولین‌بار در بستر تام و تمام یک برنامه جامع بازاریابی سیاسی (با همان صبغه غربی و منفعت‌طلبانه‌اش) به نتیجه رسید.

این مدل به‌جهت جواب دادن، در سال ۹۶ با تجربه‌ای بهتر توسط ستاد همان کاندیدا پی گرفته شد و این‌بار کلیت جریان انقلاب را نیز از تیررس خود در امان نگذاشت و با تاکتیک وحشت‌پراکنی و هراس‌افکنی از کاندیدای رقیب، جای خود را به‌عنوان رئیس‌جمهور برای یک دوره دیگر تمدید کرد. درواقع، نه‌تنها طرح ایجابی و روبه‌جلویی برای آینده نظام مطرح نشد بلکه با ادامه ساخت قلابی و وهم‌برانگیز، سعی شد ذهن رای‌دهندگان از جای درست پرت و به‌جای دیگری متوجه شود. چهره‌زشت‌تر ماجرا آنجاست که حتی انتخابات خبرگان رهبری نیز آلوده به این قسم از فعالیت‌های انتخاباتی شد و در جایی که قرار است عمود اصلی نظام را در موقع درست خودش تعیین کند، نوعی رقابت خطرناک برای ورود و سهم‌خواهی جریانی در آن درگرفت که حتی بی‌بی‌سی هم در آن نقش مستقیم ایفا کرد.

۷ حراج مشارکت به ثمن بخس

آنچه امروز از انباشت تجربه میدانی حضور دانش بازاریابی سیاسی در مبارزات انتخاباتی برای ما درطول این سه دهه رقم خورده جدا از اینکه چه کسی و چه گروهی برنده انتخابات شده، متاسفانه پر از خسارت‌های اخلاقی در سطح ملی، اجتماعی، خانوادگی و فردی بوده است. اینکه حوزه سیاست‌ورزی تبدیل به عرصه قدرت‌طلبی شود و به‌جای اینکه یک محصول فکری در قالب برنامه‌ای مدون به مردم ارائه شود تا مردم در فضایی روشن و معلوم به انتخاب شایسته خود برسند، با راه انداختن جدال‌های غیراحسن، برچسب‌های غیراخلاقی، اتهام و انتساب‌های ناروا و بعضا ناجوانمردانه و در یک کلام زرنگ‌بازی‌های بازار مکاره سیاست و البته با روشی کاملا سلبی، اوضاعی را رقم می‌زنند که در آن موقعیتی ابهام‌آلود به‌وجود می‌آید و فرد انتخاب‌کننده به‌جای اتکا به داده‌های واقعی در شرایطی پر از واهمه و ترس و مه‌آلوده، با القای هیجان‌های کاذب، انتخابی را رقم می‌زند که خیلی زود رای‌دهنده حتی تا پشیمانی و افسردگی از انتخابش پیش می‌رود.

نکته اینجاست که مشارکت حداکثری در تعیین سرنوشت در نظام اسلامی امری ضروری و با اهمیت است و خالی شدن میدان از حضور آرا و نظرات مردمی، امری خسارت‌بار است. حال اگر با لطایف‌الحیل بازاریابی سیاسی، مردم نسبت به فضا، نظرات، ایده‌ها و پیشنهادها و برنامه‌ها مردد شوند و نفهمند این گفته‌ها و نوشته‌های صحنه انتخابات، به چه میزان از صحت و راستی برخوردار است، آرام آرام از صحنه مشارکت خارج می‌شوند و رکن اساسی مقبولیت جمهوری اسلامی را مخدوش می‌کنند، لذا در تمام انتخابات‌های اخیر بازاریابی سیاسی به‌طور فراگیر این اعتماد و مشارکت را هدف قرار داده است. در این بین، مسئولان ستادهای انتخاباتی با غفلت و فاصله مفرط از گان‌های نظارتی، انتخابات را در این بازی‌ها سازمان داده و از رهگذر میانگین سواد انتخاباتی و مدنی و بازاریابی سیاسی پایین جامعه، با عوام‌فریبی سعی در رسیدن به هدف خود که همان کسب قدرت است، می‌کنند.

۸ شغل شریف(!) شیادی انتخابات

بازی‌های جدید که این روزها در آستانه گرم‌شدن رسمی تنور انتخابات طراحی شده و در معرض همگان است، نشان می‌دهد هرزنامه‌های روانی برای پیروزی در انتخابات به وقیح‌ترین شکل خود رسیده است و حتی از کمترین ملاحظات امنیتی مقبول و متعارف امروز دنیا به‌دور بوده و کار دارد به جایی می‌رسد که در عوض ارائه کارنامه و برنامه، شیادی انتخاباتی به‌عنوان یک حرفه محترم(!) تعریف شده و در روز روشن به خزانه اعتماد ملی و سرمایه اجتماعی دستبرد می‌زنند. هزینه‌های انجام این گونه تخلفات هم اینقدر پایین است که متبادران و متهتکان، انجام آن را با ریسکی پایین دانسته و از سنت سیئه «ماستمالی» و «کی بود کی بود» کمال بهره را برده و بعد از انجام تخلف، جنتلمن‌وار در شهر می‌گردند و بعضا آی دزد آی دزد هم می‌کنند. یادمان باشد که قرار بود رسانه، بازاریابی و ارتباطات ما را به مخاطبمان یعنی همان مردم برساند، نه اینکه با این ابزار، از روی مردم رد شد و کاسبی کثیف خود را رونق بخشید و بعد از فروش بنجل‌ها و تقلبی‌ها به ریش‌شان خندید. این بدعتی ناروا و خیانتی آشکار به مردم‌سالاری و جمهوریت است که خیلی زود دود غلیظش به چشم طراحان و نقش‌آفرینانش خواهد رفت.

۹ قاعده‌گذاران زودتر دریابید...

باید بسیار دقت کرد که یک جامعه به‌وجود افکار و آرای مختلف زنده و پویا است اما اگر به‌جای معرفی این افکار، با دامن زدن به سیاست‌بازی‌ها و اشاعه هرزنامه‌های روانی به‌جای برنامه‌های سیاستی، مردم را در آشفتگی و ابهام و هیجان و خلجان فرو ببریم نتیجه آن از سویی: دوری آحاد جامعه و گروه‌های مقید و معتقد برای حضور در میدان نامزدی و عرضه نظرات و برنامه‌ها به جامعه و از سوی دیگر بی‌اعتمادی مردم به قاطبه حکومت و جریان مردم‌سالاری است. راهکار اساسی این مساله هم آگاهی و تفطن اولیای امر جریان امر انتخابات کشور اعم از ناظر و مجری نسبت به فرآیندهای متعارف بازاریابی سیاسی و لزوم تعریف و هدایت ضوابط و رویه‌های درست برمبنای قواعد اسلامی و احکام شریعت مبین و تحفظ‌های اخلاقی و انسانی است.

تا آنجا که قاعده‌گذاران، ضابطان و مجریان انتخابات خود را فارغ و دور از این زمین و زمینه‌ها بدانند و بشناسند و این ظرفیت را در خود ایجاد نکنند تا علاوه بر طرح‌های ایجابی و قواعد رگلاتوری و تنظیمی یک مبارزه انتخاباتی سالم، با برهم‌زنندگان ضوابط و خاطیان و عاصیان، مقابله قانونی کرده و با احصای تخلفات انتخاباتی احکام متناسب را وضع و اجرا کنند، همچنان با شرایطی مبهم و ساختاری ناقص و مریض مواجهیم. پرواضح است فرآیند بازاریابی سیاسی را باید در اتمسفر فکری یک جامعه دینی با حکومتی اسلامی تعریف کنیم که در آن، اتمام مکارم اخلاقی، قرب انسان، خدمت به خلق، قدرت‌گریزی همراه با شایستگی‌های تدبیری و درایتی برای هر مسئولیت خاص، در راس تمام امور قرار داشته باشد.