

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (گرایش منابع انسانی)

عنوان پایان نامه

شناسایی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران

نگارنده

سیامک محمدزاده

استاد راهنما

دکتر سید حمید خداداد حسینی

استاد مشاور

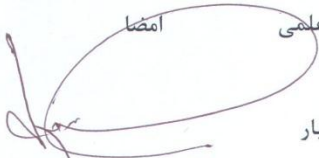


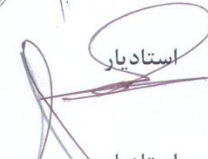

دکتر حسن دانایی فرد

شهریور ۱۳۹۰

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی ارشد آقای سیامک محمدزاده تحت عنوان « شناسایی ابزارهای بازاریابی خط مشی های عمومی در ایران » را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر حسن دانایی فرد	دانشیار	
۳- استاد ناظر	دکتر علی رجب زاده	استاد یار	
۴- استاد ناظر	دکتر مجتبی امیری	استاد یار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر علی رجب زاده	استاد یار	

دستورالعمل حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیات علمی، دانشجویان، دانش آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی که با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد ذیل را رعایت نمایند:

ماده ۱- حقوق مادی و معنوی پایان‌نامه‌ها / رساله‌های مصوب دانشگاه متعلق به دانشگاه است و هرگونه بهره‌برداری از آن باید با ذکر نام دانشگاه و رعایت آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مصوب دانشگاه باشد.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه / رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و استاد راهنما مسئول مکاتبات مقاله باشد. تبصره: در مقالاتی که پس از دانش آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه / رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب حاصل از نتایج پایان‌نامه / رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با مجوز کتبی صادره از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه و بر اساس آئین‌نامه‌های مصوب انجام می‌شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه / رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این دستورالعمل در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۵ در شورای پژوهشی دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب لازم الاجرا است و هرگونه تخلف از مفاد این دستورالعمل، از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری می‌شود.

نام و نام خانوادگی

امضاء

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:
«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته مدیریت دولتی است که در سال ۱۳۹۰ در دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم/جناب آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی و مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر حسن و نایب قریری»
دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده رایبه عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب سید حمید خداداد حسینی
مقطع کارشناسی ارشد،
دانشجوی رشته مدیریت دولتی

تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: سید حمید خداداد

تاریخ و امضا:

۱۰-۷-۹۰

همه عمر بر ندارم سر از این خمار مستی

که هنوز من نبودم که تو در دلم نشستی

سپاس:

خدای عزوجل، اوست که علم و دانش در مرتبت کمال خویش در پیشگاهش سر
به سجده می گذارند و افلاک و املاک، قطره ای از بیکران دریای آفرینش
اوست.

اوست آن حقیقت مطلق که در ملکوت، بر جهان و جهانیان نظاره دارد.

حقیقت بالاتر از تشبیه و توصیف، آنچنان که نامش در لغت نمی گنجد، صفاتش به
تعریف نمی آید و عالم بزرگ معنا، از جلالش احساس حقارت می کند.

تقدیم به پدر عزیزم:

آن ستاره تابناکی که عظمت وجود پر مهرش همیشه پشتوانه تمام مراحل زندگی بوده و

آن همه مردانگی و اخلاص او را تقدیس کرده و در برابر این همه بزرگواری تعظیم

می‌کنم.

تقدیم به مادر مهربانم:

تقدیم به الهه صبر و شکیبایی، مظهر از خودگذشتگی و مهر، به عزیزترین گوهر زندگی

و آنکه نسیم فداکاریش همیشه نوازشگر باغ زندگی بوده است و دریای بیکران مهرش

آرامش وجودم است.

تقدیم به:

همسر مهربان و مشاور صبورم

سپاسگزاری:

منت خدای را که نعمتش بر همگان نصیب است و شکر نعمتش از بندگان دریغ. حمد و سپاس خداوندی را سزاست که نامش کریم و کرشم عمیم است. او که باران رحمتش غبار جهل را از آئینه زنگار بسته دلم زدود و در پرتو لطف بیکرانش گامی دیگر را در راه دانش‌اندوزی و رسیدن به کمال طی می‌کنم.

خدای را سپاس که این افتخار را به من ارزانی داشت تا در بهترین سال‌های عمر خویش، از علم و معرفت استاد گرانقدر آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی بهره‌مند باشم و بی‌شک به مدد راهنمایی عالمانه و دلسوزانه ایشان بود که این تحقیق با موفقیت به فرجام رسید. از ایشان نهایت تشکر و قدردانی را دارم.

از استاد بزرگوار آقای دکتر حسن دانایی فرد که انجام این تحقیق را مدیون راهنمایی‌ها و زحمات بی‌دریغ ایشان هستم و در طول اجرای این پایان‌نامه از راهنمایی‌های ارزنده‌شان بهره‌مند بوده‌ام نهایت سپاسگزاری را دارم.

با آرزوی موفقیت برای تمامی عزیزان

سیامک محمدزاده

چکیده

هدف این پژوهش ارائه چارچوب نظری برای "بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران" می‌باشد. بدین منظور ابتدا انجام مصاحبه‌های اکتشافی از خبرگان به عمل آمد؛ این مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافتند که پژوهشگر احساس کرد، داده‌ها تکراری شده و به حد اشباع رسیده است. سپس تحلیل داده‌های کیفی صورت گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده؛ معین شد که بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران از طریق چهار ساز و کار هنجاری، علمی و دانشگاهی، استراتژیک و تنظیمی صورت می‌پذیرد که برای اجرایی کردن این ساز و کارها نیاز به ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران می‌باشیم. سپس مؤلفه‌ها را به صورت پرسشنامه درآورده و برای اعتباریابی سنجه طراحی شده، مؤلفه‌های آن را در اختیار ۱۱ تن از خبرگان قرار داده و روایی آن مورد سنجش قرار گرفت. در مرحله دوم پژوهش، پرسشنامه تدوین شده در اختیار ۴۰ تن از نمایندگان مجلس قرار گرفت و با استفاده از نظرات آنها، توسط فنون آمار توصیفی و استنباطی داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. نتایج حاصل از بررسی پرسشنامه‌ها نشان داد که میزان اهمیت هر یک از ساز و کارها و ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی بالاتر از میزان متوسط می‌باشد، فقط در بین ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی، سینما از میزان اهمیت متوسطی برخوردار بود. همچنین با استفاده از آزمون فریدمن اقدام به اولویت بندی هر یک از ساز و کارها، مولفه‌های مرتبط با هر یک از ساز و کارها و ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی نیز نموده ایم.

کلمات کلیدی: بازاریابی، خط مشی‌های عمومی، بازاریابی خط مشی‌های عمومی، پژوهش‌های

ترکیبی، مصاحبه اکتشافی

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: مقدمه و کلیات طرح تحقیق..... ۱

۱-۱ مقدمه..... ۲

۲-۱ بیان مسئله..... ۳

۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش..... ۴

۴-۱ هدف پژوهش..... ۴

۵-۱ سوالات تحقیق..... ۴

۶-۱ فرضیات پژوهش..... ۵

۷-۱ روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها..... ۶

۸-۱ نوآوری تحقیق..... ۷

۹-۱ تعاریف..... ۸

فصل دوم: مروری بر ادبیات پژوهش..... ۹

۱-۲ مقدمه..... ۱۰

۲-۲ مفهوم بازاریابی..... ۱۱

۳-۲ مدیریت دولتی و بازاریابی..... ۱۴

۴-۲ خط مشی عمومی..... ۱۹

۵-۲ خط مشی و مدیریت دولتی..... ۲۱

۶-۲ تعاریف خط مشی عمومی..... ۲۲

۷-۲ فرایند خط مشی..... ۲۵

۱-۷-۲ مشکل دولت..... ۲۷

۲-۷-۲ تدوین خط مشی..... ۲۸

۳-۷-۲ اجرا و بکارگیری خط مشی..... ۳۱

۸-۲ بازاریابی عمومی به عنوان مؤلفه استراتژیک مدیریت دولتی..... ۳۷

۴۰	تعاریف بازاریابی خط مشی عمومی
۴۲	پیدایش بازاریابی خط مشی عمومی
۴۷	اهمیت بازاریابی خط مشی عمومی
۴۹	چالش‌های بکارگیری بازاریابی خط مشی عمومی
۵۲	خط مشی گذاری و مشارکت مردم
۵۳	خط مشی گذاری در ایران
۵۶	نتیجه گیری
۵۷	فصل ۳: روش شناسی پژوهش
۵۸	۱-۳ مقدمه
۵۹	۲-۳ روش پژوهش
۶۰	۳-۳ مبانی فلسفی پژوهش براساس شیوه‌های ترکیبی
۶۲	۴-۳ روش گرد آوری داده‌ها در بخش کیفی
۶۳	۱-۴-۳ کاربردهای مصاحبه و چارچوب آن
۶۶	۵-۳ تحلیل داده‌ها
۷۷	۶-۳ چارچوب مفهومی بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران
۷۹	۷-۳ مدل بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران
۸۰	۸-۳ روش گردآوری داده‌ها در بخش کمی
۸۱	۹-۳ جامعه و نمونه آماری
۸۳	۱۰-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۸۵	۱۱-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۶	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۷	۱-۴ مقدمه
۸۷	۲-۴ بررسی توزیع فراوانی و درصد متغیرهای مطرح شده
۱۷	۱-۲-۴ ساز و کار هنجاری

۱۹.....	۲-۲-۴ ساز و کار علمی و دانشگاهی.....
۹۰.....	۳-۲-۴ ساز و کار استراتژیک (راهبردی).....
۹۲.....	۴-۲-۴ ساز و کار تنظیمی.....
۹۳.....	۵-۲-۴ ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران.....
۹۵.....	۶-۲-۴ ابزارهای مناسب برای بازاریابی هر یک از مولفه‌ها بازاریابی خط مشی‌های عمومی.....
۱۲۱.....	۳-۴ بررسی متغیرهای تشکیل دهنده پژوهش.....
۱۲۲.....	۱-۳-۴ تحلیل مولفه‌های (متغیرها) مربوط به ساز و کار هنجاری.....
۱۲۴.....	۲-۳-۴ تحلیل مولفه‌های مربوط به ساز و کار علمی و دانشگاهی.....
۱۲۵.....	۳-۳-۴ تحلیل مولفه‌های مربوط به ساز و کار استراتژیک.....
۱۲۷.....	۴-۳-۴ تحلیل مولفه‌های مربوط به ساز و کار تنظیمی.....
۱۲۸.....	۵-۳-۴ تحلیل ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی.....
۱۳۰.....	۴-۴ تحلیل وضعیت ابعاد و چهار ساز و کار بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران.....
۱۳۲.....	۵-۴ اولویت بندی مؤلفه‌های اصلی پژوهش.....
۱۳۷.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۳۸.....	۱-۵ مقدمه.....
۱۳۸.....	۲-۵ خلاصه تحقیق.....
۱۳۹.....	۳-۵ نتیجه گیری.....
۱۴۰.....	۴-۵ پیشنهادها.....
۱۴۰.....	۱-۴-۵ پیشنهادهای کاربردی.....
۱۴۱.....	۲-۴-۵ پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی.....
۱۴۲.....	۵-۵ محدودیت‌های پژوهش.....
۱۴۳.....	منابع فارسی.....
۱۴۶.....	منابع لاتین.....
۱۵۷.....	پیوست‌ها.....

فهرست جداول

عنوان صفحه

- جدول ۱-۲: طبقه بندی ابزارهای خط مشی ۳۷
- جدول ۱-۳: مصاحبه شوندگان به تفکیک جنس -تحصیلات و حرفه ۶۵
- جدول ۲-۳: مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها ۶۹
- جدول ۳-۳: نتایج کدگذاری ۷۴
- جدول ۴-۳: چارچوب مفهومی بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران ۷۷
- جدول ۵-۳: پایایی پرسشنامه ۸۴
- جدول ۶-۳: پایایی پرسشنامه مولفه‌های مرتبط با ساز و کار هنجاری ۸۴
- جدول ۷-۳: پایایی پرسشنامه مولفه‌های مرتبط با ساز و کار علمی و دانشگاهی ۸۴
- جدول ۸-۳: پایایی پرسشنامه مولفه‌های مرتبط با ساز و کار استراتژیک (راهبردی) ۸۴
- جدول ۹-۳: پایایی پرسشنامه مولفه‌های مرتبط با ساز و کار تنظیمی ۸۴
- جدول ۱۰-۳: پایایی پرسشنامه ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران ۸۵
- جدول ۱-۴: نحوه توزیع پاسخ‌ها به مولفه‌های مرتبط با ساز و کار هنجاری ۸۸
- جدول ۲-۴: نحوه توزیع پاسخ‌ها به مولفه‌های مرتبط با ساز و کار علمی و دانشگاهی ۸۹
- جدول ۳-۴: نحوه توزیع پاسخ‌ها به مولفه‌های مرتبط با ساز و کار استراتژیک (راهبردی) ۹۱
- جدول ۴-۴: نحوه توزیع پاسخ‌ها به مولفه‌های مرتبط با ساز و کار تنظیمی ۹۲
- جدول ۵-۴: نحوه توزیع پاسخ‌ها به ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی ۹۴
- جدول ۶-۴: تناسب ابزارها بازاریابی خط مشی‌های عمومی با هر یک از مولفه‌ها ۹۶
- جدول ۷-۴: آزمون t استیودنت مربوط به مولفه‌های ساز و کار هنجاری ۱۲۲
- جدول ۸-۴: آزمون t استیودنت مربوط به مولفه‌های ساز و کار علمی و دانشگاهی ۱۲۴

- جدول ۹-۴: آزمون t استیودنت مربوط به مولفه‌های ساز و کار استراتژیک..... ۱۲۵
- جدول ۱۰-۴: آزمون t استیودنت مربوط به مولفه‌های ساز و کار تنظیمی..... ۱۲۷
- جدول ۱۱-۴: آزمون t استیودنت مربوط به ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی..... ۱۲۸
- جدول ۱۲-۴: آزمون اختلاف میانگین (آزمون t استیودنت) مربوط به هفت بعد..... ۱۳۰
- جدول ۱۳-۴: آزمون اختلاف میانگین (t استیودنت) مربوط به چهار ساز و کار..... ۱۳۱
- جدول ۱۴-۴: اولویت بندی مولفه‌های مرتبط با ساز و کار هنجاری..... ۱۳۳
- جدول ۱۵-۴: اولویت بندی مولفه‌های مرتبط با ساز و کار علمی و دانشگاهی..... ۱۳۳
- جدول ۱۶-۴: اولویت بندی مولفه‌های مرتبط با ساز و کار استراتژیک..... ۱۳۴
- جدول ۱۷-۴: اولویت بندی مولفه‌های مرتبط با ساز و کار تنظیمی..... ۱۳۵
- جدول ۱۸-۴: اولویت بندی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی..... ۱۳۵
- جدول ۱۹-۴: اولویت بندی ابعاد بازاریابی خط مشی‌های عمومی..... ۱۳۶
- جدول ۲۰-۴: اولویت بندی ساز و کارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی..... ۱۳۶

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۱: مراحل پژوهش	۷
نمودار ۱-۲: فرایند خط مشی‌های عمومی	۲۷
نمودار ۲-۲: مدل بازاریابی خط مشی‌های عمومی	۴۶
نمودار ۳-۲: تعداد مقالاتی ارائه شده در مورد بکارگیری بازاریابی در حوزه اداره امور عمومی، بخش دولتی و بازاریابی اجتماعی،	۴۹
نمودار ۱-۳: طرح‌های تحقیقاتی برای تلفیق پژوهش‌های کیفی و کمی؛	۵۹
نمودار ۲-۳: مدل بازاریابی خط مشی‌های عمومی در ایران	۸۰
نمودار ۱-۴: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی با مولفه نمایش جنبه‌های نمادین	۹۷
نمودار ۲-۴: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه صداقت و شفاف سازی خط مشی گذاران	۹۸
نمودار ۳-۴: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه تکیه بر ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی	۹۸
نمودار ۴-۴: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه اتکا بر آرمان‌های دفاع مقدس	۹۹
نمودار ۵-۴: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه رعایت رفتار بین افراد، گروه‌ها و نهادها	۱۰۰
نمودار ۶-۴: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه تکیه بر اندیشه‌های امام راحل (ره)	۱۰۰

- نمودار ۴-۷: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری..... ۱۰۱
- نمودار ۴-۸: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه صلاحیت و مشروعیت نهاد خط مشی گذار..... ۱۰۲
- نمودار ۴-۹: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه تکیه بر ارزش‌های دینی..... ۱۰۲
- نمودار ۴-۱۰: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه تکیه بر صاحب‌نظران مذهبی..... ۱۰۳
- نمودار ۴-۱۱: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه خطیبان نماز جمعه.... ۱۰۴
- نمودار ۴-۱۲: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه تحلیلگران خط مشی..... ۱۰۴
- نمودار ۴-۱۳: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه تمایل به بکارگیری الگوهای غربی..... ۱۰۵
- نمودار ۴-۱۴: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه ملاحظه تجربه‌های مشابه داخلی و خارجی..... ۱۰۶
- نمودار ۴-۱۵: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه آموزش و اطلاع رسانی خط مشی‌های عمومی..... ۱۰۶
- نمودار ۴-۱۶: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه مناظرات علمی..... ۱۰۷
- نمودار ۴-۱۷: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه ارتباط با دانشگاهیان و دیگر مراکز علمی..... ۱۰۸
- نمودار ۴-۱۸: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه سخنرانی خط مشی گذاران در کنفرانس‌ها و مجامع علمی..... ۱۰۸

- نمودار ۴-۱۹: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه تألیف کتاب، مقاله و گزارشات راجع خط مشی‌های عمومی..... ۱۰۹
- نمودار ۴-۲۰: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای کاهش خواسته‌های جدایی‌طلبانه و یا ممانعت از شکل‌گیری گروه‌ها و تیپ‌های اجتماعی نابهنجار..... ۱۱۰
- نمودار ۴-۲۱: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه ائتلاف احزاب و هم‌افزایی ایجاد شده به واسطه آن..... ۱۱۱
- نمودار ۴-۲۲: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه گروه‌های فشار و ذینفع..... ۱۱۱
- نمودار ۴-۲۳: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه ملاحظه تقاضای سیاسی شهروندان..... ۱۱۲
- نمودار ۴-۲۴: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه عوامل شخصیتی..... ۱۱۳
- نمودار ۴-۲۵: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه بهبود وجهه خط مشی گذاران نزد افکار عمومی..... ۱۱۳
- نمودار ۴-۲۶: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه کارنامه و سابقه خط مشی گذاران..... ۱۱۴
- نمودار ۴-۲۷: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه اجماع بین خط مشی گذاران و مجریان خط مشی..... ۱۱۵
- نمودار ۴-۲۸: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه استاندارد و یکپارچه سازی اقدامات مجریان خط مشی..... ۱۱۵
- نمودار ۴-۲۹: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه انجام نظر سنجی..... ۱۱۶
- نمودار ۴-۳۰: توزیع ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه کمیسیون‌های تخصصی و مراکز پژوهشی..... ۱۱۷

- نمودار ۴-۳۱: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه جمع آوری و انتشار اطلاعات.....۱۱۷
- نمودار ۴-۳۲: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه کمیته‌های مشاوره‌ای و مشورتی.....۱۱۸
- نمودار ۴-۳۳: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه تبلیغات.....۱۱۹
- نمودار ۴-۳۴: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه انگیزاننده‌های اقتصادی.....۱۱۹
- نمودار ۴-۳۵: توزیع ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه نهادهای دولتی.....۱۲۰
- نمودار ۴-۳۶: توزیع فراوانی ابزارهای بازاریابی خط مشی‌های عمومی برای مولفه سخت افزارها و نرم افزارهای مناسب ارتباطی.....۱۲۱

فصل اول

مقدمه و کلیات طرح تحقیق

۱-۱ مقدمه

بخش دولتی در سال‌های گذشته دچار تغییرات مهمی شده است که یکی از پیامدهای این تغییرات ورود بازاریابی به این بخش بوده، دولت‌ها برای شفافیت و دقت بیشتر در پاسخگویی به نیازهای فزاینده‌ای که با آن روبرو بودند؛ سعی داشتند با استفاده از بازاریابی، رضایت مصرف‌کنندگان/ شهروندان را کسب نمایند. در این بین بازاریابی تبدیل به عنصر حیاتی شده که تبادلات ما بین دولت، نهادهای دولتی و شهروندان را تسهیل و به مردم تضمین می‌دهد که آنها به نحو شایسته‌ای مورد توجه قرار خواهند گرفت (راپوسو و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

خدمتگزاران عمومی برای خدمت رسانی مستمر به شهروندان، بازاریابی را وارد محیط دولتی نموده و از آن به طور فزاینده‌ای در تدوین خط مشی‌ها، مدیریت برنامه‌ها و نظارت بر آنها استفاده نموده‌اند (مک درموت^۲، ۲۰۰۸، ص ۱۳) و این به نوبه خود باعث کم رنگ شدن تمایز میان حمایت‌های سیاسی و اجرایی گردید تا بین تبیین خط مشی‌ها، ارائه آنها و دستیابی به مقاصد خط مشی‌های مربوطه ارتباط متقابلی بوجود آید و دولت‌ها در مقابل شهروندان خود هر چه بیشتر پاسخگوتر و مسئولیت پذیر تر شوند و در این راستا از ابزارهای رسانه‌ای مختلف مثل مطبوعات، تلویزیون، اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی بهره بگیرند تا با مردم ارتباط برقرار نموده و آنها را متقاعد به خط مشی‌ها، قوانین و مقررات مختلف نمایند. دولت‌ها از ابزارهای مختلف استفاده می‌نمایند تا کمترین مخالفتی از سوی شهروندان به خط مشی‌های آنها انجام پذیرد و در سایه این امر بتوانند خط مشی‌های خود را به بهترین نحو ممکن به منصفه اجرا بگذارند (همان منبع، ص ۳۱-۳۲). خط مشی گذاران به این امر پی برده‌اند که بکارگیری ساز و کارهای مبتنی بر بازار در تدوین خط مشی‌ها، علاوه بر اینکه به سرویس رسانی بهتر با هزینه کمتر کمک می‌کند، بلکه به تدوین و اجرای خط مشی‌های اثربخش‌تر کمک

^۱. Raposo et al

^۲. MacDermott