

شناسایی، اولویت‌بندی سازوکارها و ابزارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی در ایران: رویکرد پژوهش آمیخته

سیدحمید خدادادحسینی*، سیامک محمدزاده**

چکیده

با پیشرفت و انقلاب اطلاعاتی، مباحث و مفاهیم جدیدی در حوزه بازاریابی به وجود آمد که نیاز به پژوهش و موشکافی عمیق برای یافتن این فرصت‌ها است. یکی از این حوزه‌ها، بازاریابی خطمشی‌های عمومی است؛ به عبارت دیگر یکی از چالش‌های حوزه خطمشی‌گذاری در کشورهای مختلف کسب مقبولیت و مشروعیت است. هدف اصلی از این پژوهش موشکافی نقش عوامل بازاریابی خطمشی‌های عمومی در توسعه مقبولیت و مشروعیت عمومی در ایران است. بنابراین در این پژوهش نخست با انجام مصاحبه‌های اکتشافی، سازوکارها، مؤلفه‌های مرتبط با سازوکارها و ابزارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی برای پیاده‌سازی سازوکارها و مؤلفه‌ها معین گردید، سپس با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای به بررسی وضعیت هر یک از مؤلفه‌ها و ابزارها پرداخته شد. در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن، اقدام به اولویت‌بندی نسبی مؤلفه‌های مرتبط با هر یک از سازوکارها و ابزارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی شد که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد همه مؤلفه‌های اکتشافی و ابزارها به استثنای سینما، دارای میزان اهمیت بالایی هستند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی؛ خطمشی عمومی؛ بازاریابی خطمشی عمومی؛ پژوهش‌های ترکیبی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۳/۱۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۸/۱۴.

* دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

E-mail: Khodadad@modares.ac.ir

** کارشناس ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۱. مقدمه

خطامشی‌گذاران در سراسر دنیا برای رهایی از بحران مشروعیت، مقبولیت و خدمت‌رسانی مستمر به شهروندان، بازاریابی را وارد محیط دولتی کرده و از آن به‌طور فزاینده‌ای در تدوین خطامشی‌ها، مدیریت برنامه‌ها و نظارت بر آن‌ها استفاده می‌کنند (مکدر موت، ۲۰۰۸). این امر منجر به کمرنگ شدن تمایز میان حمایت‌های سیاسی و اجرایی شد تا بین تبیین خطامشی‌ها، ارائه و دستیابی به مقاصد خطامشی‌های مربوط به آن ارتباط متقابلی به‌وجود آمده و دولت‌ها در مقابل شهروندان هر چه بیش‌تر پاسخگوتر و مسئولیت‌پذیرتر شوند. در این راستا خطامشی‌گذاران از ابزارهای رسانه‌ای مختلف مثل مطبوعات، تلویزیون، اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی بهره می‌گیرند؛ با مردم ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را متقاعد به خطامشی‌ها، قوانین و مقررات مختلف می‌کنند.

خطامشی‌گذاران در بازار خطامشی‌های عمومی قرار دارند. بازار خطامشی، بازاری است که خطامشی‌گذاران به‌عنوان بازیگر محوری بازاریابی عمل کرده و با تدوین و ارائه خطامشی‌ها به ذی‌نفعان متعدد پاسخگو هستند. خطامشی‌گذاران با کسب اعتماد از افراد ذی‌نفع به‌طور مستمر مشروعیت و مقبولیت خطامشی‌های خود را افزایش داده و شرایط تسهیل اجرای آن‌ها را فراهم می‌کنند، زیرا شهروندان و بازیگران اجتماعی به قضاوت خطامشی‌های خطامشی‌گذاران پرداخته و از این‌رو سعی بر آن دارند تا در مقابل خطامشی‌های عمومی از خود عکس‌العمل نشان دهند (گابل و اسکات، ۲۰۱۱).

خطامشی‌گذاران با اتکا بر ابزارهای مختلف، سعی در پیاده‌سازی خطامشی‌های عمومی دارند و در این راستا به‌دنبال راه‌حلهایی هستند که شهروندان کم‌ترین مخالفتی با خطامشی‌های مصوب آن‌ها داشته باشند، همچنین در سایه این امر بتوانند خطامشی‌های خود را به بهترین نحو ممکن به‌منصه اجرا بگذارند (کوزینس، ۱۹۹۰). آن‌ها به این امر پی برده‌اند که به‌کارگیری سازوکارهای مبتنی بر بازار در تدوین خطامشی‌ها، علاوه بر خدمت‌رسانی بهتر با هزینه کمتر می‌توانند خطامشی‌هایی اثربخش‌تر تدوین و اجرا کنند. به‌طور کلی خطامشی‌گذاران دو هدف عمده از بازاریابی خطامشی‌ها دنبال می‌کنند که یکی از آن‌ها کوتاه مدت و هدف در آن ارائه آگاهی، ادراک و جذب علاقه شهروندان و دیگری بلندمدت است که به‌دنبال دستیابی به اهداف و مقاصد معین از هر خطامشی هستند (هان و همکاران، ۲۰۰۵).

موضوع بازاریابی خطامشی‌های عمومی از آن جهت با اهمیت است که باتوجه به مبانی و نظامات حاکم بر اصول فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه ما می‌تواند نتایج متفاوتی را با آنچه که تاکنون انجام شده است، در بر داشته باشد. بنابراین از این نظر قابلیت علمی مطلوبی را دارا است.

از این‌رو هدف اصلی این پژوهش، بررسی راهکارهایی است که خطامشی‌گذاران در ایران می‌توانند با به‌کارگیری آن‌ها به مقبولیت عمومی خطامشی‌ها بیفزایند. سازوکارهای بازاریابی خطامشی‌های عمومی، مجموعه‌ای از آمل‌ها و خواست‌های متفاوت اجتماعی است که باید خطامشی‌گذاران در زمان تدوین و اجرای خطامشی‌های عمومی به آن توجه کنند. ابزارهای بازاریابی خطامشی‌های عمومی نیز مجموعه‌ای از فنونی هستند که بازیگران خطامشی از طریق آن‌ها سازوکارهای بازاریابی خطامشی را پیاده‌سازی می‌کنند. بنابراین نخست در این پژوهش، مروری بر مبانی نظری بازاریابی خطامشی‌های عمومی خواهیم شد و سپس بر اساس چارچوب نظری پژوهش و با اتکا به بررسی‌های به عمل آمده، میزان اهمیت و اولویت نسبی هر یک از مؤلفه‌های مرتبط با سازوکارهای بازاریابی خطامشی‌های عمومی و ابزارهای بازاریابی خطامشی‌های عمومی در ایران ارائه می‌شود. در این پژوهش، نخست به دنبال شناسایی سازوکارها، مؤلفه‌های مرتبط با هر یک از سازوکارها و ابزارهای بازاریابی خطامشی‌های عمومی در ایران خواهیم بود و در ادامه به بررسی اهمیت نسبی هر یک از آن‌ها نسبت به یکدیگر خواهیم پرداخت.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت دولتی و بازاریابی. بی‌تردید، مدیریت دولتی در تمام مراحل چرخه خطامشی، نقش ایفا می‌کند. مدیریت دولتی در سیر تکامل خود پارادایم‌ها، نهضت‌های مدیریتی، عقلانیت‌های متفاوت و رویکردهای متعددی در پیش گرفته است. رویکردهای مدیریت دولتی شامل رویکرد مدیریتی، قانونی، سیاسی، حرفه‌ای، اخلاقی و دینی است. برحسب هر یک از رویکردهای فوق، مدیران دولتی نیز اقدام به اجرای خطامشی‌ها می‌نمایند (دانایی‌فرد، ۱۳۸۷). به زعم آلفورد بین سال‌های ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۰ بیش‌ترین اصلاحات در دولت‌ها انجام شده است (آلفورد، ۱۹۹۳). نقش مدیران دولتی در این زمان خلق ارزش عمومی و دستیابی به اهداف حکمرانی خود با کارایی و اثربخشی هر چه بهتر (مدیریت دولتی نوین، رویکرد حرفه‌ای) است. اصلاحات بخش دولتی در اصل به‌منظور ارائه هر چه بهتر و کارا تر خدمات دولتی انجام یافته است (مور، ۱۹۹۴). در سایه این تحولات بین مدیریت دولتی و بازاریابی همگرایی قابل ملاحظه‌ای ایجاد گردید و محدودیت‌های ورود بازاریابی به بخش دولتی برداشته شد تا اهمیت بازاریابی بیش از پیش افزایش یافته و دولت‌ها و نظام سیاسی از تکنیک‌های بازاریابی در راستای منافع عظیم خود استفاده کنند، زیرا نوع نگرش‌ها و مصرف‌کنندگان / شهروندان که مدیران دولتی با آن‌ها روبه‌رو هستند، موجب شده است تا مسائل منحصر به فردی در پیاده‌سازی خطامشی‌های عمومی به‌وجود آید، به‌طوری که در زمان اجرای خطامشی برخی افراد موافق اجرای آن و برخی افراد

مخالف اجرای آن هستند؛ به‌عنوان مثال، قانون منع استعمال دخانیات اروپا در سال ۲۰۰۴ نمونه‌ای است که در آن مدیران دولتی با تکیه بر ابزارها و فنون بازاریابی توانستند افراد مخالف این قانون را متقاعد کرده و شرایط تسهیل اجرای آن را فراهم آورند (آندرس و میشل، ۲۰۰۹).

بازاریابی عمومی به‌عنوان مؤلفه راهبردی مدیریت دولتی. در یک نظام سیاسی ورودی‌ها (تقاضاها و حمایت‌ها) و خروجی‌ها (تصمیم‌ها و خطامشی‌ها) هستند. خطامشی‌گذاری عمومی در یک جامعه از عوامل پیش از خود متأثر است و در عین حال بر مطرح شدن و شکل‌یابی تقاضاها و به همراه آن حمایت‌ها و پشتیبانی‌هایی که نظام سیاسی را به‌وجود می‌آورد، تأثیر محیطی دارد. به بیان دیگر تقاضاها و حمایت‌های شناخته شده به موجب خطامشی‌ها شکل می‌گیرند (تسلیمی، ۱۳۷۸). در سال‌های اخیر دولت‌ها به این امر پی برده‌اند که با افزایش مشارکت مردم و مقامات دولتی مختلف در فرایند خطامشی‌گذاری، تدوین، اجرا و ارزیابی خطامشی‌ها آسان‌تر خواهد شد. از آن جایی که اجرای خطامشی‌های مختلف تأثیرات متفاوتی بر افراد جامعه دارد از ابزارها و فنون بازاریابی در راستای اجرای هر چه بهتر خطامشی‌ها استفاده کرده‌اند. با حرکت مدیران دولتی سراسر جهان به سمت مدیریت‌گرایی، اهمیت بازاریابی نیز افزایش پیدا کرده است. همراه با جنبش مدیریت دولتی نوین، بخش دولتی در کشورهای مختلف اروپایی شروع به درک شهروندان به‌عنوان مشتری کرده و این امر منجر به کاربرد ابزارهای بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی به‌منظور تأمین نیازهای شهروندان شده است (کوزینس، ۱۹۹۰).

راهبردهای بازاریابی علاوه بر این که در بخش اقتصادی دولت‌ها متمرکز هستند، در دیگر بخش‌ها نیز مفید واقع می‌شوند. به‌عنوان مثال، یکی از مباحثی که به تازگی عنوان شد، بر این امر اشاره داشت که از آموزش شهروندان می‌توان برای بازاریابی خطامشی استفاده کرد، زیرا با افزایش آگاهی شهروندان از قوانین و مقررات، قوانین و مقررات را سریع‌تر خواهند پذیرفت (اسنولی، ۱۹۹۱).

بازاریابی هم به‌عنوان مفهوم و هم به‌عنوان استعاره، جذابیت زیادی در بین مدیران و سیاست‌مداران بخش دولتی دارد (والش، ۱۹۹۴)، زیرا خطامشی‌گذاران با بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی از عکس‌العمل‌های شهروندان آگاهی یافته، دستورالعمل‌های خود را به مرحله اجرا گذاشته و از لحاظ عقلانیت سیاسی سعی در حفظ جایگاه و موقعیت خویش بر می‌آیند. سازمان‌های دولتی نیز از راهبردهای بازاریابی در خدمت‌رسانی به شهروندان و اهداف خطامشی‌گذاران استفاده می‌کنند (اسنولی، ۱۹۹۱).

بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی. بازاریابی خط‌مشی اصطلاحی رایج نیست. بازاریابی خط‌مشی بیش‌تر باعنوان‌های "خط‌مشی‌های تبلیغاتی"، "بسته سیاسی"^۱، "بازاریابی اجتماعی"، و حتی "سیاست‌های رسانه‌ای" شناخته شده است (فرانکلین، ۱۹۹۴؛ اینکار و مک‌گرادی، ۲۰۰۷؛ فاین، ۱۹۹۰). نام بازاریابی خط‌مشی عمومی برای اولین بار و به‌طور رسمی در سال ۱۹۹۱ در مکتب مدیریت دولتی نوین نمایان شده است. دولت‌ها و بخش‌های دولتی یاد گرفته‌اند که باید همچون مدیران صنایع و شرکت‌ها دید مشتری‌مدار داشته باشند، زیرا مسائلی که پیش روی مبارزان و فعالان سیاسی وجود دارد، مشابه مسائلی است که مدیران بازاریابی با آن روبه‌رو می‌شوند. گروهی از سازمان‌ها در هر حوزه برای جلب بازار هدف به رقابت می‌پردازند. مصرف‌کنندگان/شهروندان تصمیم‌گیرانی هستند که انتخاب آن‌ها معمولاً دلالت بر درجه‌ای از تعهد دارد و کانال‌های ارتباطی و ترغیب آنان کم و بیش مشابه است (رنات، ۲۰۰۶). تعاریف زیادی برای بازاریابی خط‌مشی عمومی وجود دارد و این امر اشاره به اهمیت این موضوع دارد؛ به‌عنوان مثال:

مکوا و پرموت (۱۹۸۱) بیان کردند که بازاریابی خط‌مشی ۵ مؤلفه زیر را دارا است:

- مبادله بین دو گروه^۲
- یکی از گروه‌ها از قوانین دولتی رضایت ندارند و برای رضایت آن‌ها نیاز به برخی اقدامات است.
- دو گروه ارزش‌هایی ارائه می‌دهند که برای رضایت یکدیگر است.
- برخی الگوهای مصرفی و مبادله بین دو گروه مشابه است.
- این دو گروه در رد یا پذیرش مبادله آزاد هستند.
- کافمن (۱۹۸۶) معتقد بود که بازاریابی بخش دولتی یک فرایند چرخه‌ای است که در آن خدمات عمومی طراحی، برنامه‌ریزی و در بین شهروندان توزیع، سپس بازخور لازم تهیه و تغییرات لازم اعمال می‌شود و دوباره برنامه‌ها طراحی و منتشر می‌شوند.
- بورما (۲۰۰۱) بازاریابی خط‌مشی عمومی را مجموع جامعی از فرایندهای برنامه‌ریزی و اجرایی می‌داند که دولت‌ها برای تبادلات بازاریابی با بازیگران اجتماعی در راستای توسعه قابلیت‌های طرفین و عرضه ابزارهای خط‌مشی‌های قابل قبول، تقاضای انواع به‌خصوص رفتارهای اجتماعی و مشارکت با دیگر بازیگران اجتماعی در رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کنند.
- شی خیان (۲۰۰۲) بیان کرد که بازاریابی خط‌مشی عمومی، راهبرد دولت برای استفاده از مفاهیم و روش‌های بازاریابی است تا شهروندان خط‌مشی‌های عمومی را درک و قبول کنند.

1. Packaging Politics

2. Two Exchange Groups

سررت (۲۰۱۰) در مورد بازاریابی خطمشی‌های عمومی بیان کرد که این نوع بازاریابی مستلزم مبارزات انتخاباتی برای متقاعد کردن بخش‌های خاص از جامعه در پذیرفتن خطمشی‌ها یا قوانین جدید است.

در بازاریابی خطمشی عمومی "مشری" استعاره‌ای است که از بازاریابی بخش خصوصی اقتباس شده و برای خدمات و قوانین هدف به کار گرفته می‌شود. در حوزه خطمشی‌های عمومی به ضرورت با دو نوع مشتری روبه‌رو هستیم:

- شهروندان که هدف اجرای خطمشی هستند.

- تدوین‌کنندگان خطمشی (قانون‌گذاران، رؤسای اجرایی منتخب و دیگر مقامات اجرایی).
با وجودی که نوع فعالیت این دو گروه از هم متفاوت است ولی در بازاریابی خطمشی تلاش می‌شود تا این دو گروه را متقاعد کرد.

شهروندان در انگاره بازاریابی خطمشی عمومی، دریافت‌کننده قوانین و خدمات هستند. هرچند بازاریابی قوانین ممکن است عمل مناسبی به نظر نرسد و همچنین تفکیک قوانین از خدمات سخت به نظر برسد ولی در بازاریابی خطمشی تلاش می‌شود تا به این امر دست یافت و افراد مختلف را متقاعد به اجرای خطمشی‌ها کرد. به‌طور کلی تفکیک قوانین و خدمات در بازاریابی بخش دولتی اشتباه است و این امر منجر به گمراهی می‌شود.

خطمشی‌گذاران به‌عنوان مشتری دریافت‌کننده خدماتی چون اطلاعات، تخصص‌های حرفه‌ای، مهارت‌های مدیریتی و در نهایت حمایت سیاسی هستند. در بازاریابی خطمشی سعی می‌شود تا خطمشی‌گذاران با قوانین و مقررات پیشنهادی موافقت کنند و در اجرای آن‌ها مؤثر واقع شوند (اسنولی، ۱۹۹۱).

پس دانش و مهارت‌های بازاریابی نظام‌مند در حوزه مدیریت دولتی به کار گرفته می‌شود. بازاریابی خطمشی یک پنجره جدید برای پژوهش‌های خطمشی است و به‌وسیله آن نیازهای واقعی شهروندان، همکاری بین دولت‌ها، سازمان‌ها و تغییرات سریع اجتماعی انعکاس داده می‌شود (مکوا و پرموت، ۱۹۸۱).

۳. روش‌شناسی پژوهش

به‌منظور تحقق اهداف و پاسخ به سؤال‌های این مطالعه، از روش پژوهش ترکیبی (کیفی - کمی) استفاده شده است. این پژوهش از نوع ترکیبی اکتشافی است. این نوع طرح پژوهشی نیز شامل دو مرحله است، در مرحله اول داده‌های کیفی از روش مصاحبه گردآوری می‌شوند و "سازوکارها، مؤلفه‌های مرتبط با سازوکارها و ابزارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی در ایران" موشکافی می‌شود. سپس برای تعیین روابط داده‌های کیفی از داده‌های کمی استفاده

می‌شود، در واقع داده‌های کیفی، داده‌های کمی را می‌سازند. در ادامه متناسب با روش پژوهش در هر بخش، مواردی همچون روش و ابزار سنجش جامعه، نمونه و روش تجزیه و تحلیل جداگانه اشاره می‌شوند.

جامعه و نمونه آماری. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل تمام افراد صاحب‌نظر در حوزه خطامشی و بازاریابی است که بیش‌تر در سطح کشور در پست‌های کلیدی قرار دارند. نمونه آماری نیز عبارت است از افراد در دسترس از این جامعه که با دو حوزه بازاریابی و خطامشی آشنایی کافی داشته باشند. در جدول ۱ فهرست مصاحبه‌شوندگان به تفکیک جنس، تحصیلات و حرفه ارائه شده است.

جدول ۱. فهرست مصاحبه‌شوندگان به تفکیک جنس تحصیلات و حرفه

ردیف	تخصص	مدرک تحصیلی	زن	مرد
۱	نماینده مجلس	دکتری	-	۵
۲	استاد دانشگاه	دکتری	۳	۵
۳	دکتری	کارشناس ارشد معاونت راهبردی ریاست جمهوری	۱	۱
۴	کارشناسی ارشد	کارشناس ارشد معاونت راهبردی ریاست جمهوری	۳	۱
۵	دکتری	دانشجوی سیاست‌گذاری در بخش عمومی و بازاریابی	۳	۵
۶	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی	۲	۴
		جمع	۱۲	۲۱

جامعه و نمونه آماری در بخش کمی (پرسشنامه‌ای)، ۴۰ نفر از اعضای مجلس شورای اسلامی ایران است. اعضای جامعه به این دلیل انتخاب شده‌اند که این افراد در خطامشی‌گذاری کشور نقش حیاتی ایفا می‌کنند.

برای انتخاب نمونه پژوهش در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری ملاکی- نظری و در بخش کمی این پژوهش از روش قضاوتی و تعمدی استفاده شده است.

روش گردآوری داده‌ها. برای گردآوری داده‌ها از روش پژوهش ترکیبی- اکتشافی^۱ استفاده شد. در بخش کیفی گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام گرفت؛ به این صورت که در مرحله اول برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع از منابع کتابخانه‌ای،

1. Exploratory Mixed method

مقالات، کتاب‌های مورد نیاز، پژوهش‌های داخلی و نیز از شبکه جهانی اطلاعات شامل وبسایت‌های معتبری استفاده شد.

در مرحله دوم برای گردآوری داده‌های کیفی به مصاحبه با افراد صاحب‌نظر در حوزه خطامشی و بازاریابی پرداخته شد. لازم به ذکر است که بنا به اهداف پژوهش، از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. داده‌های این پژوهش در طول ۱ ماه و نیم جمع‌آوری گردید و حدود ۲۶ ساعت مصاحبه ضبط شد که در طول مصاحبه، از نکته‌ها نیز یادداشت‌برداری می‌شد. یادداشت‌های تکمیلی بلافاصله بعد از مصاحبه و قبل از مصاحبه بعدی جمع‌آوری می‌گردید. در نهایت ۶۰ صفحه یادداشت و مصاحبه‌های ضبط شده، داده‌های خام مورد نیاز را تشکیل دادند. در بخش کمی، مهم‌ترین ابزار برای گردآوری اطلاعات ارسال پرسشنامه بود. در این بخش بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌های کیفی، سازوکارهای بازاریابی خطامشی‌های عمومی در ایران تعیین شد و پرسشنامه‌ای برای این سازوکارها و ابزارها طراحی گردید که شامل ۴۴ سؤال در دو بخش سؤال‌های مربوط به مؤلفه‌های مرتبط با سازوکارهای بازاریابی خطامشی‌های عمومی و ابزارهای بازاریابی خطامشی‌های عمومی بود. همچنین برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای استفاده شد که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. در جدول ۲ توزیع سؤال‌های پرسشنامه بر اساس طبقه‌بندی که در نتیجه مصاحبه‌های به‌دست‌آمده برای هر یک از سازوکارها و ابزارها ارائه شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه‌های کمی. به‌منظور برآورد روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. به این منظور نخست در بخش کیفی از مصاحبه باز برای مشخص کردن مؤلفه‌ها و ابزارهای بازاریابی خطامشی‌های عمومی استفاده شد. در ادامه با استفاده از نتایج مصاحبه باز، چک‌لیست اولیه پرسشنامه تدوین شد. در نهایت نظر خبرگان موضوع در ارتباط با اعتبار گویه‌های پرسشنامه بررسی گردید که شواهد بیانگر مطلوبیت اعتبار محتوای پرسشنامه بوده است.

از سوی دیگر در این پژوهش به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری - که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند - به کار می‌رود.

میانگین آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده در این پژوهش برای پرسشنامه‌ها برابر ۰/۸۷۳ شده است. آلفای کرونباخ برای تک‌تک سازوکارها و کل ابزارها به ترتیب درصد به‌دست آمده در جدول ۲ نشان داده شده است. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۲. تحلیل پایایی داده‌ها از طریق آلفای کرونباخ

مؤلفه‌ها	متغیرهای پژوهش	تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفا (در صورت حذف مقوله)
سازوکارهای	سازوکار هنجاری	۱۱	.۷۴۸
بازاریابی	سازوکار علمی و دانشگاهی	۸	.۷۳۹
خطمشی‌های	سازوکار راهبردی	۱۰	.۷۵۳
عمومی در ایران	سازوکار تنظیمی	۷	.۷۴۳
ابزارهای بازاریابی	خطمشی‌های عمومی	۸	.۷۴۹

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از رویکرد ویرایشی استفاده شد. در این روش برای استخراج مفاهیم از میان حجم انبوه اطلاعاتی که در طول مصاحبه به دست می‌آید، عمل کدگذاری انجام می‌گیرد. در این پژوهش از "کدگذاری اولیه و ثانویه" برای شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها استفاده شد. به دنبال آن احصای سازوکارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی در ایران، مقوله‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با سازوکارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی و در نهایت ابزارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی در ایران صورت گرفت. به کارگیری این روش پژوهش شامل مراحل زیر است:

- تلخیص داده‌ها: تفسیر مصاحبه‌ها، خلاصه کردن عبارت‌ها یا عبارت‌های مترادف، قرار دادن عبارات در دسته‌بندی‌های وسیع‌تر؛

- عرضه داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در جدولی جداگانه قرار گرفت. همچنین جدول کلی نیز برای کدهای اختصاص یافته به مفاهیم تکمیل شد؛

- نتیجه‌گیری: تحلیل محتوا در این پژوهش به روش تحلیل تم صورت می‌گیرد؛ به طور کلی فرایند تحلیل تم به شرح ذیل است: آماده‌سازی داده، آشنا شدن، کدگذاری و حصول معانی و مفاهیم.

مرحله اول: آماده‌سازی داده

قبل از آغاز تحلیل داده، داده‌ها باید به صورتی تنظیم شوند که کار با آن‌ها آسان باشد. در این پژوهش پس از نسخه‌برداری جدولی تهیه شد که پاسخ سؤال‌ها برای هر مصاحبه شونده در آن بیان شده است. نمونه این جدول به صورت جدول ۳ است.

جدول ۳. آماده‌سازی داده‌های کیفی

کد مصاحبه‌شونده	گزاره‌های کلامی	مفاهیم کدگذاری باز	مفاهیم کدگذاری محوری
-----------------	-----------------	--------------------	----------------------

- کد مصاحبه‌شونده: کدی از I_1 تا I_{33} ؛
- گزاره‌های کلامی: فرد مصاحبه‌شونده در پاسخ به سؤال‌ها؛
- داده: گفته‌های مصاحبه‌شونده؛
- یادداشت‌ها: یادداشت‌های شخصی؛

مرحله دوم: کدگذاری

کدگذاری ماده اولیه تحلیل داده‌ها است. در این مرحله به هر فرد کدی از I_1 تا I_{33} که عدد آن نشان‌دهنده شماره فرد مصاحبه‌شونده است، اختصاص پیدا می‌کند. در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی گفته‌های مصاحبه‌شوندگان بوده و در کدگذاری محوری عنوانی به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان شده تعلق می‌گیرد.

مرحله سوم: خلق معانی و مفاهیم

در این مرحله از جمع‌بندی مفاهیم مشترکی که مصاحبه‌شوندگان در پاسخ‌گویی به سؤال‌ها مطرح کردند، جدولی جامع به‌دست می‌آید که بیانگر مؤلفه‌ها و ابزارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی در ایران است.

جدول ۴. کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته

مشارکت‌کنندگان	اجزاء
۵۶،۱۰،۲۲،۲۵،۳۱،۳۲،۳۳	نمایش جنبه‌های نمادین
۱۸،۲۳،۲۵،۲۶،۲۹،۳۲،۴۹،۱۰،۱۱،۱۷،۱۶	صداقت و شفاف‌سازی خط مشی‌گذاران
۲،۱۳،۱۵،۱۹،۲۰،۲۲	تکیه بر ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی
۱،۷،۹،۱۲،۲۶،۲۹	اتکا بر آرمان‌های دفاع مقدس
۲،۴،۵،۱۳،۱۷،۱۹،۲۲،۲۴،۲۶،۲۹،۳۲،۳۳	رعایت رفتار بین افراد، گروه‌ها و نهادها
۱،۴،۶،۹،۱۱،۱۵،۲۳،۲۷،۲۹	تکیه بر اندیشه‌های امام راحل (ره)
۳،۴،۲۵،۳۱،۳۳	تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری
۱،۵،۶،۱۲،۱۶،۱۸،۱۹،۲۲،۲۵،۲۳،۲۴،۲۶،۲۷،۲۸،۳۰،۳۱،۳۳	صلاحیت و مشروعیت نهاد خط مشی‌گذار
۶،۸،۱۲،۱۳،۱۶،۱۷،۱۸	تکیه بر ارزش‌های دینی
۱،۲،۵،۸،۱۵،۱۷،۲۱،۲۳	تکیه بر صاحب‌نظران مذهبی
۲،۱۴،۱۷،۲۱،۲۷،۲۸،۳۰	خطیبان نماز جمعه
۲،۵،۸،۱۱،۱۴،۱۸،۲۱،۲۵،۲۸،۳۱،۳۲،۳۳	تحلیلگران خط مشی
۳،۴،۷،۱۴،۱۹،۲۳،۲۷،۳۱،۳۲	تمایل برای به‌کارگیری الگوهای غربی
۱،۴،۵،۸،۹،۱۱،۱۶،۱۹،۲۱،۲۵،۲۸	ملاحظه تجربه مشابه داخلی و خارجی
	اجزا
۲،۶،۱۰،۱۱،۱۸،۲۲،۲۳،۲۷،۲۹،۳۰	آموزش و اطلاع‌رسانی خط مشی‌های عمومی.
۶،۸،۹،۱۱،۱۶،۱۸،۲۲،۲۶،۲۸	مناظرات علمی.
۳،۶،۷،۸،۱۱،۱۵،۱۶،۲۲،۲۳	ارتباط با دانشگاهیان و دیگر مراکز علمی
۱،۲،۶،۸،۱۲،۱۵،۱۷،۱۹،۲۱،۲۳،۲۵،۲۶	سخنرانی خط مشی‌گذاران در کنفرانس‌ها و مجامع علمی
۲۳،۲۷،۳۰،۳۵،۸،۱۱،۱۶،۱۹،۲۰	تألیف کتاب، مقاله و گزارش‌های راجع خط مشی‌های عمومی
۱،۴،۶،۷،۱۱،۱۲،۱۶،۱۷،۱۹،۲۲،۲۷،۲۸	کاهش خواسته‌های جدایی‌طلبانه و یا ممانعت از شکل‌گیری گروه‌ها و تیپ‌های اجتماعی نا به‌هنجار
۳،۶،۸،۱۰،۱۵،۱۸،۱۹،۲۱،۲۲،۳۰،۳۲	اتتلاف احزاب و هم‌افزایی ایجاد شده به‌واسطه آن
۳۳،۶،۱۰،۱۶،۱۷،۱۹،۲۵،۲۹،۳۰،۳۱	گروه‌های فشار و ذینفع
۱،۵،۶،۸،۹،۱۴،۱۸،۲۱،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰،۳۱،۳۳	ملاحظه تقاضای سیاسی شهروندان
۱۱،۱۶،۱۹،۲۷،۲۸،۲۹	عوامل شخصیتی
۵،۸،۱۱،۱۳،۱۸،۲۱،۲۵،۳۰	بهبود وجهه خط مشی‌گذاران نزد افکار عمومی
۱،۲،۶،۸،۱۲،۱۵،۱۷،۱۹،۲۱،۲۵،۳۱،۳۳	کارنامه و سابقه خط مشی‌گذاران
۵،۹،۱۴،۱۹،۲۵،۲۹،۳۰	اجماع بین خط مشی‌گذاران و مجریان خط مشی
۸،۹،۱۳،۱۷،۱۹،۲۰،۳۰،۳۱	استاندارد و یکپارچه‌سازی اقدامات مجریان خط مشی
۱۱،۱۹،۲۲،۲۶،۲۸،۳۱،۳۲	انجام نظرسنجی
۳،۵،۷،۹،۱۳،۱۵،۱۹،۲۲،۲۵،۲۶،۲۸،۳۱،۳۳	کمیسیون‌های تخصصی و مراکز پژوهشی
۲۰،۲۱،۲۴،۲۷،۸،۱۰،۱۱،۱۹	جمع‌آوری و انتشار اطلاعات

۵,۱۲,۱۳,۱۶,۱۹,۲۱,۲۲,۲۶,۲۷	کمیته‌های مشاوره‌ای و مشورتی
۱۰,۱۱,۱۴,۱۷,۱۹,۲۰,۲۹,۳۰	تبلیغات
۱,۷,۱۰,۱۲,۱۴,۱۶,۱۹,۲۱,۲۵,۲۹,۳۰,۳۱,۳۳	انگیزاننده‌های اقتصادی
۱,۴,۶,۹,۱۰,۲۱,۲۵,۲۸	نهادهای دولتی
۲,۵,۶,۱۱,۲۳,۲۷,۲۸,۲۹,۳۰	سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مناسب ارتباطی
۳,۵,۶,۹,۱۲,۱۶,۱۸,۲۱,۲۴,۲۶,۲۹,۳۰,۳۳	مطبوعات (به‌خصوص روزنامه‌ها)
۳,۵,۸,۱۱,۱۶,۲۷,۲۹,۳۰,۳۱	برگزاری میتینگ‌های سیاسی (جلسه‌های رو دررو)
۳,۵,۸,۱۰,۱۲,۱۶,۲۱,۲۳,۲۷,۲۸	سخنرانی در جلسه‌های گوناگون
۷,۹,۱۰,۱۳,۱۴,۱۶,۲۷,۲۹,۳۰	استفاده از فضای مجازی (اینترنت)
۱,۴,۶,۷,۹,۱۰,۱۲,۱۳,۱۶,۱۷,۱۸,۲۰,۲۲,۲۶,۲۷,۲۸,۲۹,۳۰,۳۳	تلویزیون
۳,۴,۷,۱۲,۱۴,۱۵,۱۶,۱۸,۱۹,۲۵,۲۷	رادیو
۱,۳,۴,۶,۷,۸,۱۰,۱۲,۱۴,۱۶,۱۸,۲۰	سینما
۵,۷,۸,۱۰,۱۲,۱۳,۲۷,۲۹,۳۰,۳۳	تبلیغات به‌خصوص استفاده از شیوه‌های جدید همچون پیام کوتاه

تجزیه و تحلیل داده‌های کمی. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی متناسب با سؤال‌های پژوهش و مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و اولویت‌بندی نسبی متغیرها از آزمون فریدمن در جامعه مورد مطالعه استفاده شد. لازم به ذکر است که تمامی تحلیل‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

در این قسمت با استفاده از فنون آمار استنباطی به بررسی وضعیت متغیرهای هر یک از چهار سازوکار و ابزارهای مطرح شده در پژوهش حاضر پرداخته می‌شود. این دسته از متغیرها با استفاده از آزمون تی استیودنت و با استناد به فرضیه کلی زیر مورد توجه قرار گرفته‌اند. فرضیه ۱. نتایج به دست آمده متغیر بررسی شده مساوی یا کوچک‌تر از مقدار متوسط است.

فرضیه ۲. نتایج به دست آمده متغیر بررسی شده بزرگ‌تر از مقدار متوسط است. با توجه به این که در پرسشنامه پژوهش حاضر، طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در نظر گرفته شده است، از این رو در فرضیه کلی فوق عدد ۳ به عنوان مقدار متوسط مورد توجه قرار است تا در تجزیه و تحلیل نتایج حاصل مقدار سطح معنادار نمونه‌ای، یعنی (p-value) با مقدار متوسط مورد مقایسه قرار گیرد. با مقایسه مقدار متوسط با هر یک از عوامل تشکیل دهنده پژوهش، اگر مقدار عامل مورد نظر با متوسط تفاوت نداشته باشد، فرض H_0 تأیید می‌شود. در غیر این صورت فرضیه H_1 مورد تأیید است. برای بررسی بزرگ‌تر یا کوچک‌تر بودن نتیجه از مقدار متوسط، علامت آماره t مورد توجه قرار می‌گیرد. اگر این علامت مثبت باشد، به این معنا است که متغیر مورد نظر از مقدار متوسط بیش‌تر است و در غیر این صورت از مقدار متوسط کمتر است.

تحلیل مؤلفه‌های (متغیرها) مربوط به سازوکار هنجاری. با توجه به نتایج به دست آمده و با استناد به آزمون تی‌استیودنت، به بررسی و تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های سازوکار هنجاری به شرح جدول ۵ پرداخته می‌شود.

نتایج حاصل از بررسی متغیرهای ۱۱ گانه پژوهش با استفاده از آزمون تی‌استیودنت در جدول ۵ ملاحظه می‌شود. با توجه به اطلاعات بالا می‌توان دریافت که همه مؤلفه‌ها دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد هستند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که آماره آزمون متغیرهای مذکور تفاوت معناداری با مقدار متوسط دارند. بررسی علامت آماره t مؤلفه‌های مزبور بیانگر مثبت بودن آن است. این وضعیت بیانگر آن است که میانگین مؤلفه‌های مذکور بالاتر از عدد متوسط (یعنی ۳) است. از طرف دیگر مقدار آماره مشاهده شده آزمون t مؤلفه‌های یاد شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱/۶۴۵) است. در نتیجه در مورد همه مؤلفه‌ها، فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان با سطح اطمینان ۵ درصد چنین اظهار نظر کرد که پاسخ‌دهندگان مؤلفه‌های یاد شده را در مورد سازوکار هنجاری بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی مهم ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۵. آزمون تی‌استیودنت مربوط به مؤلفه‌های سازوکار هنجاری

تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	بررسی وضعیت مؤلفه‌ها	سطح معنادار	آماره t	آماره مشاهده شده	مقدار بحرانی	مؤلفه‌های سازوکارهای هنجاری بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی	شماره سؤال
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	نمایش جنبه‌های نمادین	٪۰۰۰	۳۹	۴۹۳	۸۳۴	۴۰	۱
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	صداقت و شفاف‌سازی خط‌مشی‌گذاران	٪۰۰۰	۳۹	۱۰۰۴	۷۸۵	۴۰	۲
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	تکیه بر ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی	٪۰۰۰	۳۹	۵۲۸	۸۹۹	۴۰	۳
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	انکاب بر آرمان‌های دفاع مقدس	٪۰۰۰	۳۹	۶۱۲	۸۰۰	۴۰	۴
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	رعایت رفتار بین افراد، گروه‌ها و نهادها	٪۰۰۰	۳۹	۵۲۴	۱۰۲	۳۸۵	۵
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	تکیه بر اندیشه‌ای امام‌راحل (ره)	٪۰۰۰	۳۹	۶۸۱	۸۵۹	۴۰	۶
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری	٪۰۰۰	۳۹	۶۵۱	۹۴۷	۴۰	۷
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	صلاحیت و مشروعیت نهاد خط‌مشی‌گذار	٪۰۰۰	۳۸	۱۱۴۲	۷۲۳	۳۹	۸
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	تکیه بر ارزش‌های دینی	٪۰۰۰	۳۹	۹۸۰	۶۹۴	۴۰	۹
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	تکیه بر صاحب‌نظران مذهبی	٪۰۰۰	۳۹	۴۸۱	۸۸۸	۴۰	۱۰
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	خطیبان نماز جمعه	٪۰۰۰	۳۹	۴۳۱	۸۴۴	۴۰	۱۱

تحلیل مؤلفه‌های مربوط به سازوکار علمی و دانشگاهی. باتوجه به نتایج به‌دست آمده و با استناد به آزمون تی‌استیودنت، به بررسی و تجزیه و تحلیل متغیرهای (مؤلفه‌ها) سازوکار علمی و دانشگاهی به شرح جدول ۶ پرداخته می‌شود: نتایج حاصل از بررسی متغیرهای هشت‌گانه پژوهش با استفاده از آزمون تی‌استیودنت در جدول ۶ ملاحظه می‌شود. باتوجه به اطلاعات بالا می‌توان دریافت که همه مؤلفه‌ها دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد هستند. در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که آماره آزمون متغیرهای مذکور تفاوت معناداری با مقدار متوسط دارند. بررسی علامت آماره t مؤلفه‌های مزبور بیانگر مثبت بودن آن است. این وضعیت نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه‌های مذکور بالاتر از عدد متوسط (یعنی ۳) است. از طرف دیگر مقدار آماره مشاهده شده آزمون t مؤلفه‌های یادشده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱/۶۴۵) است. در نتیجه در مورد همه مؤلفه‌ها، فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان با سطح اطمینان ۵ درصد چنین اظهار نظر کرد که پاسخ‌دهندگان مؤلفه‌های یادشده را در مورد سازوکارهای علمی و دانشگاهی بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی، مهم ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۶ آزمون تی‌استیودنت مربوط به مؤلفه‌های سازوکار علمی و دانشگاهی

تعداد سؤال	مؤلفه‌های سازوکارهای علمی و دانشگاهی بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی	تعداد پاسخ	پایین	تاریخ اتمام	آماره t	درجه آزادی	سطح معنادار	بررسی وضعیت مؤلفه‌ها
۱	تحلیل گران خط‌مشی	۴۰	۴۱۲	۰۷۵۷	۹۳۹	۳۹	٪۰۰۰	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۲	تمایل برای به‌کارگیری الگوهای غربی	۳۹	۳۳۶	۱۰۰۱	۲۲۱	۳۸	٪۰۰۰	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۳	توجه به تجربه‌های مشابه داخلی و خارجی	۳۹	۴۳۸	۰۷۴۷	۱۱۵۷	۳۸	٪۰۰۰	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۴	آموزش و اطلاع‌رسانی خط‌مشی‌های عمومی	۳۹	۴۳۶	۶۴۰	۱۴۰۰	۳۸	٪۰۰۰	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۵	مناظرات علمی	۴۰	۳۸۰	۸۵۳	۵۹۳	۳۹	٪۰۰۰	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۶	ارتباط با دانشگاهیان و دیگر مراکز علمی	۴۰	۳۹۰	۹۲۸	۶۱۳	۳۹	٪۰۰۰	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۷	سخنرانی خط‌مشی‌گذاران در همایش‌ها و مجامع علمی	۴۰	۳۷۲	۸۷۶	۵۲۳	۳۹	٪۰۰۰	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۸	تألیف کتاب، مقاله و گزارش‌های راجع خط‌مشی‌های عمومی	۴۰	۳۷۷	۸۹۱	۵۵۰	۳۹	٪۰۰۰	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.

تحلیل مؤلفه‌های مربوط به سازوکار راهبردی. باتوجه به نتایج به‌دست آمده و با استناد به آزمون تی‌استیودنت، به بررسی و تجزیه‌وتحلیل متغیرهای (مؤلفه‌ها) سازوکارهای راهبردی به شرح جدول ۷ پرداخته می‌شود.

نتایج حاصل از بررسی مؤلفه‌های ده‌گانه پژوهش برای سازوکار راهبردی با استفاده از آزمون تی‌استیودنت در جدول ۷ ملاحظه می‌شود. باتوجه به اطلاعات بالا می‌توان دریافت که همه مؤلفه‌ها دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد هستند. در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که آماره t مؤلفه‌های مزبور بیانگر مثبت بودن آن است. این وضعیت بیانگر آن است که میانگین مؤلفه‌های مذکور بالاتر از عدد متوسط (یعنی ۳) است. از طرف دیگر مقدار آماره مشاهده شده آزمون t مؤلفه‌های یاد شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱/۶۴۵) است. در نتیجه در مورد همه مؤلفه‌ها، فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان با سطح اطمینان ۵ درصد چنین اظهار نظر کرد که پاسخ‌دهندگان، مؤلفه‌های یاد شده را در مورد سازوکارهای راهبردی بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی مهم ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۷. آزمون تی‌استیودنت مربوط به مؤلفه‌های سازوکار راهبردی

شماره سؤال	مؤلفه‌های سازوکار راهبردی بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی	میانگین	انحراف معیار	تفاوت معناداری	بررسی وضعیت مؤلفه‌ها
۱	کاهش خواسته‌های جدایی‌طلبانه و یا ممانعت از شکل‌گیری گروه‌ها و تیپ‌های اجتماعی نا بهنجار	۴۰	۳.۵۷	۰.۷۴۷	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۳	اتلاف احزاب و هم‌افزایی ایجاد شده به‌واسطه آن	۴۰	۳.۷۲	۰.۹۲۳	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۳	گروه‌های فشار و ذینفع	۴۰	۳.۸۵	۰.۸۹۳	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۴	ملاحظه تقاضای سیاسی شهروندان	۴۰	۴.۳۲	۰.۶۵۶	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۵	عوامل شخصیتی	۴۰	۳.۶۲	۰.۸۹۷	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۶	بهبود وجهه خط‌مشی‌گذاران نزد افکار عمومی	۴۰	۴.۲۷	۰.۵۹۹	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۷	کارنامه و سابقه خط‌مشی‌گذاران	۴۰	۴.۱۵	۰.۹۲۱	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۸	اجماع بین خط‌مشی‌گذاران و مجریان خط‌مشی	۴۰	۳.۹۲	۰.۷۹۷	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۹	استاندارد و یکپارچه‌سازی اقدامات مجریان خط‌مشی	۴۰	۴.۱۵	۰.۸۹۳	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۱۰	انجام نظرسنجی	۴۰	۳.۹۲	۰.۷۶۴	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.

تحلیل مؤلفه‌های مربوط به سازوکار تنظیمی. باتوجه به نتایج به‌دست آمده و با استناد به آزمون تی‌استیودنت، به بررسی و تجزیه و تحلیل متغیرهای (مؤلفه‌ها) سازوکار تنظیمی به‌شرح جدول ۸ پرداخته می‌شود.

نتایج حاصل از بررسی متغیرهای هفت‌گانه پژوهش با استفاده از آزمون تی‌استیودنت در جدول ۸ ملاحظه می‌شود. باتوجه به اطلاعات بالا می‌توان دریافت که همه مؤلفه‌ها دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد هستند. در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که آماره آزمون متغیرهای مذکور تفاوت معناداری با مقدار متوسط دارند. بررسی علامت آماره t مؤلفه‌های مزبور بیانگر مثبت بودن آن است. این وضعیت بیانگر آن است که میانگین مؤلفه‌های مذکور بالاتر از عدد متوسط (یعنی ۳) است. از طرف دیگر مقدار آماره مشاهده شده آزمون t مؤلفه‌های یاد شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱/۶۴۵) است. در نتیجه در مورد همه مؤلفه‌ها، فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان با سطح اطمینان ۵ درصد چنین اظهار نظر کرد که پاسخ‌دهندگان مؤلفه‌های یاد شده را در مورد سازوکارهای تنظیمی برای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی، مهم ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۸. آزمون تی‌استیودنت مربوط به مؤلفه‌های سازوکار تنظیمی

تفاوت معنادار	تفاوت معنادار	تفاوت معنادار	تفاوت معنادار	تفاوت معنادار	تفاوت معنادار	مؤلفه‌های سازوکارهای تنظیمی بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی	شماره سؤال
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	۳۹	۵.۳۶	۰.۷۹۷	۳.۶۷	۴۰	کمیسیون‌های تخصصی و مراکز پژوهشی	۱
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	۳۹	۶.۴۹	۰.۸۵۲	۳.۸۷	۴۰	جمع‌آوری و انتشار اطلاعات	۲
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	۳۹	۵.۸۴	۰.۷۵۸	۳.۷۰	۴۰	کمیته‌های مشاوره‌ای و مشورتی	۳
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	۳۹	۱۱.۴۸	۰.۷۳۰	۴.۳۲	۴۰	تبلیغات	۴
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	۳۷	۷.۲۷	۰.۸۰۴	۳.۹۴	۳۸	انگیزاننده‌های اقتصادی	۵
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	۳۹	۷.۰۰	۰.۷۹۱	۳.۸۷	۴۰	نهادهای دولتی	۶
تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.	۳۹	۴.۹۳	۰.۸۳۴	۳.۶۵	۴۰	سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مناسب ارتباطی	۷

تحلیل ابزارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی. باتوجه به نتایج به‌دست آمده و با استناد به آزمون تی‌استیودنت، به بررسی و تجزیه و تحلیل ابزارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی به شرح جدول ۹ پرداخته می‌شود.

جدول ۹. آزمون تی‌استیودنت مربوط به ابزارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی

شماره سؤال	ابزارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی	تعداد پاسخ	میانگین	انحراف معیار	آماره t	سطح معنی‌داری	بررسی وضعیت مؤلفه‌ها
۱	مطبوعات (به‌خصوص روزنامه‌ها)	۴۰	۳.۹۲	۰.۷۹۷	۷.۲۳۴	۳۹	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۲	برگزاری میتینگ‌های سیاسی (جلسه‌های رو در رو)	۴۰	۳.۴۵	۰.۹۰۴	۳.۱۵	۳۹	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۳	سخنرانی در جلسه‌های گوناگون	۴۰	۳.۴۳	۰.۹۸۴	۲.۷۳	۳۹	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۴	استفاده از فضای مجازی (اینترنت)	۴۰	۳.۵۷	۰.۸۷۴	۴.۱۶	۳۹	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۵	تلویزیون	۴۰	۴.۷۵	۰.۶۳۰	۱۷.۵۶	۳۹	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۶	رادیو	۴۰	۳.۶۰	۰.۹۲۸	۴.۰۹	۳۹	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.
۷	سینما	۴۰	۲.۸۷	۱.۰۰۷	-۰.۷۴	۳۹	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط کمتر است.
۸	تبلیغات، به‌خصوص استفاده از شیوه‌های جدید همچون پیام کوتاه	۴۰	۳.۳۵	۰.۸۹۳	۲.۴۸	۳۹	تفاوت معنادار با مقدار متوسط دارد و با توجه به علامت t از مقدار متوسط بیش‌تر است.

نتایج حاصل از بررسی ابزارهای هشت‌گانه پژوهش با استفاده از آزمون تی‌استیودنت در جدول ۹ ملاحظه می‌شود. باتوجه به اطلاعات بالا می‌توان دریافت که ابزارهای شماره ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۸ دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد هستند. در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که آماره آزمون ابزارهای مذکور تفاوت معناداری با مقدار متوسط دارند. بررسی علامت آماره t ابزارهای مزبور بیانگر مثبت بودن آن است. این وضعیت بیانگر آن است که میانگین ابزارهای مذکور بالاتر از عدد متوسط (یعنی ۳) است. از طرف دیگر مقدار آماره مشاهده شده آزمون t مؤلفه‌های یادشده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱/۶۴۵) است. در نتیجه در مورد این ابزارها، فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر می‌توان با سطح اطمینان ۵ درصد چنین اظهار نظر کرد که پاسخ‌دهندگان مؤلفه‌های یادشده را در مورد سازوکارهای هنجاری بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی مهم ارزیابی کرده‌اند. این درحالی است که ابزار شماره ۷ (سینما) دارای سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از $\alpha = 5\%$ است. این وضعیت نشان می‌دهد که آماره ابزار بالا تفاوت معناداری با مقدار متوسط (یعنی ۳) ندارد؛ به عبارت دیگر پاسخ‌دهندگان تأثیر این ابزار را برای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند.

اولویت‌بندی مؤلفه‌های اصلی پژوهش. اولویت‌بندی مؤلفه‌های اصلی پژوهش را با استفاده از آزمون فریدمن انجام داده‌ایم. انجام آزمون فریدمن نشان می‌دهد که در سطح معناداری

5% α تفاوت معناداری بین میانگین رتبه هر یک از مؤلفه‌های مربوط به پژوهش وجود دارد. در ادامه رتبه هر یک از مؤلفه‌های اصلی پژوهش نشان داده خواهد شد. جدول ۱۰ اولویت‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار هنجاری پژوهش را نشان می‌دهد. مقدار کای‌دو برابر با ۳۹/۶۵، درجه آزادی ۱۰ و میزان سطح معنادار ۰/۰۰۰ (کمتر از ۵ درصد بوده) است، در نتیجه ادعای یکسان بودن اولویت‌ها پذیرفته نمی‌شود. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، اولویت‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار هنجاری به نحوی است که در بین آن‌ها صلاحیت و مشروعیت نهاد خطمشی‌گذار از اولویت اول و خطیبان نماز جمعه از اولویت آخر برخوردار است.

جدول ۱۰. اولویت‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار هنجاری

ردیف	مؤلفه مورد بررسی	میانگین رتبه	اولویت
۱	نمایش جنبه‌های نمادین	۵	۱۰
۲	صداقت و شفاف‌سازی خطمشی‌گذاران	۶/۹۷	۲
۳	تکیه بر ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی	۵/۳۱	۸
۴	اتکا بر آرمان‌های دفاع مقدس	۵/۵۴	۷
۵	رعایت رفتار بین افراد، گروه‌ها و نهادها	۶/۰۱	۶
۶	تکیه بر اندیشه‌های امام راحل (ره)	۶/۱۵	۵
۷	تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری	۶/۴۵	۴
۸	صلاحیت و مشروعیت نهاد خطمشی‌گذار	۷/۸۳	۱
۹	تکیه بر ارزش‌های دینی	۶/۶۸	۳
۱۰	تکیه بر صاحب‌نظران مذهبی	۵/۱۰	۹
۱۱	خطیبان نماز جمعه	۴/۹۵	۱۱

جدول ۱۱ اولویت‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار علمی و دانشگاهی را نشان می‌دهد. مقدار کای‌دو برابر با ۵۶/۳۷، درجه آزادی ۷ و میزان سطح معنادار ۰/۰۰۰ (کمتر از ۵ درصد بوده) در نتیجه ادعای یکسان بودن اولویت‌ها پذیرفته نمی‌شود. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، ملاحظه تجربه‌های مشابه داخلی و خارجی از اولویت اول و سخنرانی خطمشی‌گذاران در همایش‌ها و مجامع علمی از اولویت آخر برخوردار است.

جدول ۱۱. اولویت‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار علمی و دانشگاهی

ردیف	مؤلفه مورد بررسی	میانگین رتبه	اولویت
۱	تحلیل‌گران خط‌مشی	۵/۰۸	۳
۲	تمایل برای به‌کارگیری الگوهای غربی	۳/۰۸	۸
۳	ملاحظه تجربه مشابه داخلی و خارجی	۵/۸۶	۱
۴	آموزش و اطلاع‌رسانی خط‌مشی‌های عمومی	۵/۸۰	۲
۵	مناظره‌های علمی	۳/۹۵	۵
۶	ارتباط با دانشگاهیان و دیگر مراکز علمی	۴/۵۱	۴
۷	سخنرانی خط‌مشی‌گذاران در همایش‌ها و مجامع علمی	۳/۸۲	۷
۸	تألیف کتاب، مقاله و گزارش‌های راجع خط‌مشی‌های عمومی	۳/۸۹	۶

جدول ۱۲ اولویت‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار راهبردی را نشان می‌دهد. مقدار کای‌دو برابر با ۴۶/۰۵، درجه آزادی ۹ و میزان سطح معنادار ۰/۰۰۰ (کمتر از ۵ درصد بوده) است. در نتیجه ادعای یکسان بودن اولویت‌ها پذیرفته نمی‌شود. همان‌طور که در جدول ۱۲ نشان داده شده است، در بین مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار راهبردی، مؤلفه ملاحظه تقاضای سیاسی شهروندان از اولویت اول و کاهش خواسته‌های جدایی‌طلبانه و یا ممانعت از شکل‌گیری گروه‌ها و تیپ‌های اجتماعی نابه‌هنجار برخوردار است.

جدول ۱۲. اولویت‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار راهبردی

ردیف	مؤلفه مورد بررسی	میانگین رتبه	اولویت
۱	کاهش خواسته‌های جدایی‌طلبانه و یا ممانعت از شکل‌گیری گروه‌ها و تیپ‌های اجتماعی نابه‌هنجار	۴/۰۸	۱۰
۲	ائتلاف احزاب و هم‌افزایی ایجاد شده به‌واسطه آن	۴/۶۴	۸
۳	گروه‌های فشار و ذی‌نفع	۵/۲۶	۶
۴	ملاحظه تقاضای سیاسی شهروندان	۶/۸۱	۱
۵	عوامل شخصیتی	۴/۴۱	۹
۶	بهبود وجهه خط‌مشی‌گذاران نزد افکار عمومی	۶/۵۶	۲
۷	کارنامه و سابقه خط‌مشی‌گذاران	۶/۳۱	۳
۸	اجماع بین خط‌مشی‌گذاران و مجریان خط‌مشی	۵/۳۶	۴
۹	استاندارد و یکپارچه‌سازی اقدامات مجریان خط‌مشی	۵/۲۴	۷
۱۰	انجام نظرسنجی	۵/۳۳	۵

جدول ۱۳ اولویت‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار تنظیمی را نشان می‌دهد. مقدار کای‌دو برابر با ۲۲/۴۶، درجه آزادی ۶ و میزان سطح معنادار ۰/۰۰۰ (کمتر از ۵ درصد بوده) است. در

نتیجه ادعای یکسان بودن اولویت‌ها پذیرفته نمی‌شود. همان‌طور که در جدول ۱۳ نشان داده شده است، در بین مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار تنظیمی، تبلیغات در اولویت اول، کمیسیون‌های تخصصی و مراکز پژوهشی نیز از اولویت آخر برخوردار هستند.

جدول ۱۳. اولویت‌بندی مؤلفه‌های مرتبط با سازوکار تنظیمی

ردیف	مؤلفه مورد بررسی	میانگین رتبه	اولویت
۱	کمیسیون‌های تخصصی و مراکز پژوهشی	۳/۴۷	۷
۲	جمع‌آوری و انتشار اطلاعات	۳/۸۷	۳
۳	کمیته‌های مشاوره‌ای و مشورتی	۳/۶۶	۶
۴	تبلیغات	۵/۱۲	۱
۵	انگیزاننده‌های اقتصادی	۴/۳۳	۲
۶	نهادهای دولتی	۳/۸۶	۴
۷	سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مناسب ارتباطی	۳/۷۰	۵

جدول ۱۴ اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی را نشان می‌دهد. مقدار کای‌دو برابر با ۸۸/۰۸، درجه آزادی ۷ و میزان سطح معنادار ۰/۰۰۰ (کمتر از ۵ درصد بوده) است. در نتیجه ادعای یکسان بودن اولویت‌ها پذیرفته نمی‌شود. همان‌طور که در جدول ۱۴ نشان داده شده است، تلویزیون در بین ابزارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی از اولویت اول و سینما از اولویت آخر برخوردار است.

جدول ۱۴. اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی

ردیف	مؤلفه مورد بررسی	میانگین رتبه	اولویت
۱	مطبوعات (به‌خصوص روزنامه‌ها)	۵/۳۰	۲
۲	برگزاری میتینگ‌های سیاسی (جلسه‌های رو در رو)	۴/۰۵	۵
۳	سخنرانی در جلسه‌های گوناگون	۴/۰۰	۶
۴	استفاده از فضای مجازی (اینترنت)	۴/۳۴	۴
۵	تلویزیون	۷/۱۱	۱
۶	رادیو	۴/۴۰	۳
۷	سینما	۲/۹۴	۸
۸	تبلیغات به‌خصوص استفاده از شیوه‌های جدید همچون پیام کوتاه	۳/۸۶	۷

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با نگاه گذرایی که بر اعصار بازاریابی از دیدگاه‌های مختلف داشتیم، مشاهده شد که علی‌رغم تفاوت‌های جزئی در این دیدگاه‌ها، تمام آن‌ها تقریباً دیدگاهی مشابه در مورد دوران‌های بازاریابی داشتند. این سیر تکاملی دوره‌های بازاریابی ما را به این نکته رهنمون ساخت که در هر دوره، بیش از دوره قبل به مسائل فرا معاملاتی یا نگاهی فراتر به صرف انجام معامله، توجه می‌شود؛ به طوری که این روند از یک تجارت ساده آغاز شده ولی در دوره‌های بعدی توجه بیش‌تری به مشتری و جایگاه وی می‌شود. این روند تا آنجا ادامه پیدا می‌کند که حتی دیگر مشتری به تنهایی مدنظر نیست بلکه توجه به مجموع مشتریان و غیرمشتریان یا به‌طور کلی افراد جامعه مورد توجه سازمان‌ها قرار می‌گیرد تا مقبولیت و مشروعیت عمومی در بین آحاد مختلف جامعه افزایش یابد. از طرف دیگر، خطمشی‌گذاران در فرایند خطمشی‌گذاری نیازمند مشروعیت و مقبولیت بخشی به خطمشی‌های اتخاذی هستند. در این صورت بازاریابی خطمشی‌های عمومی نقش کلیدی چه در زمان تصویب و چه در مرحله اجرا می‌تواند ایفا کند. بازاریابی خطمشی حوزه‌ای از علوم اجتماعی است که به‌طور قوی تحت‌تأثیر مدیریت بازاریابی، مدیریت دولتی و علم خطمشی قرار می‌گیرد. چارچوبی که در این پژوهش ارائه خواهد شد، کمک زیادی هم به پژوهش‌گران این حوزه و هم به مقامات دولتی می‌کند. مقامات دولتی می‌توانند با مطالعه چارچوب ارائه شده در این پژوهش و با آشنایی با سازوکارها و مؤلفه‌های مرتبط با هر یک از سازوکارها و ابزارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی به اهداف خود دست پیدا کنند.

ابزارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی فنونی هستند که بازیگران خطمشی از طریق آن‌ها سازوکارهای بازاریابی خطمشی را پیاده‌سازی می‌کنند. ابزارهای گوناگونی برای بازاریابی خطمشی‌های عمومی در مکان‌ها و زمان‌های مختلف برای دستیابی به اهداف و مقاصد در دسترس است. این ابزارها محدودیت زمانی و مکانی را از بین برده و این امکان را به خطمشی‌گذاران می‌دهد که با زمان و هزینه کم ارتباط خیلی راحتی با مخاطبان برقرار نمایند. به‌طور کلی ابزارهای بازاریابی خطمشی‌های عمومی عبارتند از:

- مطبوعات (به‌خصوص روزنامه‌ها)
- رادیو، تلویزیون و سینما
- برگزاری میتینگ‌های سیاسی (جلسه‌های رو در رو)
- سخنرانی در جلسه‌های گوناگون
- استفاده از فضای مجازی (اینترنت)
- تبلیغات به‌خصوص استفاده از شیوه‌های جدید همچون پیام کوتاه

- با افزایش سرعت نشر فناوری اطلاعات در آینده ابزارهای جدیدی ظهور پیدا خواهند کرد.

جدول ۱۵. چارچوب مفهومی پژوهش

سازوکار	مفهوم	مقوله	مؤلفه‌های
سازوکار هنجاری		اعتقادات ملی	نمایش جنبه‌های نمادین. صداقت و شفاف‌سازی خط مشی‌گذاران. تکیه بر ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی اتکا بر آرمان‌های دفاع مقدس. رعایت رفتار بین افراد، گروه‌ها و نهادها
		اعتقادات دینی	تکیه بر اندیشه‌های امام راحل (ره) تکیه بر بیانات مقام معظم رهبری صلاحیت و مشروعیت نهاد خط مشی‌گذار تکیه بر ارزش‌های دینی تکیه بر صاحب‌نظران مذهبی خطیبان نماز جمعه
ساز و کار علمی و دانشگاهی		توجه به مبانی تئوریک	تحلیل‌گران خط مشی تمایل برای به‌کارگیری الگوهای غربی ملاحظه تجربه مشابه داخلی و خارجی آموزش و اطلاع‌رسانی خط‌مشی‌های عمومی
		توجه به مراکز علمی	مناظره‌های علمی ارتباط با دانشگاهیان و دیگر مراکز علمی سخنرانی خط مشی‌گذاران در همایش‌ها و مجامع علمی تألیف کتاب، مقاله و گزارش‌های رایج خط‌مشی‌های عمومی
سازوکار راهبردی		توجه ویژه به تقاضای گروه‌های اجتماعی	کاهش خواسته‌های جدایی‌طلبانه و یا ممانعت از شکل‌گیری گروه‌ها و تیپ‌های اجتماعی نا به‌هتجار ائتلاف احزاب و هم‌افزایی ایجاد شده به‌واسطه آن گروه‌های فشار و ذینفع
		جلب توجه شهروندان	ملاحظه تقاضای سیاسی شهروندان عوامل شخصیتی بهبود وجهه خط مشی‌گذاران نزد افکار عمومی کارنامه و سابقه خط مشی‌گذاران اجماع بین خط مشی‌گذاران و مجریان خط مشی استاندارد و یکپارچه‌سازی اقدامات مجریان خط مشی انجام نظرسنجی
ساز و کار تنظیمی		ابزارهای خط مشی.	کمیسیون‌های تخصصی و مراکز پژوهشی. جمع‌آوری و انتشار اطلاعات. کمیته‌های مشاوره‌ای و مشورتی. تبلیغات. انگیزاننده‌های اقتصادی. نهادهای دولتی. سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مناسب ارتباطی.

بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی از تعامل مستقیم بازاریابی با علم خط‌مشی، جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات و... ایجاد شده که به‌دنبال ایجاد تصویری مثبت از خط‌مشی‌های عمومی در میان افکار عمومی است. آنچه که مشهود است هر کشوری دارای ایده‌آل‌ها و آرمان‌هایی است که خط‌مشی‌گذاران چه در زمان تدوین خط‌مشی و چه در زمان اجرای آن باید به آن‌ها توجه

کنند تا بتوانند خط‌مشی‌های خوب (اثربخش) ارائه دهند. برای آن که خط‌مشی‌های عمومی در جامعه ایرانی مورد پذیرش قرار گیرد، باید خط‌مشی‌گذاران به این نکته توجه داشته باشند که مردم ایران دارای هنجارهای خاصی هستند که جایگاه و نقش قابل توجهی در زمان خط‌مشی‌گذاری دارند. علاوه بر این در ایران نهادهای اجتماعی همچون مطبوعات، رسانه‌های گروهی، تشکل‌های مردمی و شخصیت‌های مهم اجتماعی هستند که در پذیرش خط‌مشی‌های عمومی دارای جایگاه ویژه‌ای هستند.

به هر حال نظام خط‌مشی‌گذاری جمهوری اسلامی ایران از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های لازم برای تحقق بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی برخوردار است که خط‌مشی‌گذاران با تکیه بر آن‌ها می‌توانند تصویر بهتری از خط‌مشی‌های عمومی نزد افکار عمومی ایجاد کرده و با استفاده از فنون بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی پذیرش و اجرای خط‌مشی‌های عمومی را تسهیل بخشند. در نهایت پیشنهادی که برای پژوهش‌های آتی می‌شود این است که هر یک از پژوهش‌گران می‌توانند بر موضوعات زیر پژوهش انجام دهند:

- انجام پژوهش در مورد هر یک از سازوکارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی؛
- انجام پژوهش در مورد هر یک از ابزارهای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی؛
- انجام پژوهش در مورد نوع ابزار انتخابی برای بازاریابی خط‌مشی‌های عمومی و پذیرش و اجرای آن.

منابع

۱. تسلیمی، محمدسعید (۱۳۷۸). تحلیل فرایندی خط‌مشی‌گذاری و تصمیم‌گیری. تهران: انتشارات سمت.
۲. دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۷). چالش‌های مدیریت دولتی در ایران. تهران: انتشارات سمت.
3. Alford, J. (1993). Towards a new public management model: Beyond managerialism and its critics. *Australian Journal of Public Administration*, 52, 135-148.
4. Andreas, M., Kaplan, M. H. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27, 197-212.
5. Buurma, H. (2001). Public Policy Marketing: Marketing exchange in the public sector". *European Journal of Marketing*, 35, 1287-1300.
6. Coffman, L. L. C. (1986). *Public-Sector Marketing: A Guide for Practitioners*. New York: John Wiley & Sons.
7. Cousins, L. (1990). Marketing Planning in the Public and Non-profit Sectors. *European Journal of Marketing*, 24, 15-30.
8. Fine, S. (1990). Social marketing: Promoting the causes of public and nonprofit agencies.
9. Franklin, B. (1994). Packaging politics: Political communications in Britain's media democracy.
10. Gabel, G. T. a. S., D. Clifford. (2011). Toward a Public Policy and Marketing Understanding of Lobbying and Its Role in the Development of Public Policy in the United States. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30, 89-95.
11. Hahn, R. C., Justin, Ciara, Razo. Carlos. Curry. (2005). *Public Policy: Using Market-Based Approache*.
12. Iyengar S. M., J. A. (2007). *Media politics*. New York: Norton and Company.
13. Kathy, M. (2008). Report No. 10 October 2008). *Marketing Government: The public service and the permanent campaign*. School of Social Sciences The Australian National University.
14. Mokwa M. P. P., & Steven, E. (1981). *Government Marketing: Theory and Practice*. New York: Praeger.
15. Moore, M. (1994). Public Value as the Focus of Strategy. *Australian Journal of Public Administration*, 53, 296-303.
16. Renate, M. (2006). From government to governance: Political steering in modern societies, In *Governance of Integrated Product Policy e. S. D. a. F. Rubik* (Ed.).
17. Serrat, O. (2010). *Marketing in the Public Sector*. Mandaluyong City: Asian Development Bank.
18. Snavely, K. (1991). Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model. *The American Review of Public Administration*, 21, 311-326.
19. Walsh, K. (1994). Marketing and public sector management. *European Journal of Marketing*, 28, 63-71.