



**Explaining the concept of public service marketing
(Opportunities, challenges and ways of working)**

Reza tiran¹, Mohammad Taleghani²

Received date: 2023/06/8 Acceptance date: 2023/08/12

Abstract

Many experts believe that the legitimacy of governments depends on the amount of providing quality "public services". Public services are performed with the aim of providing public benefits, and if the government does not have the power to perform this task, it loses its competence and legitimacy. In the field of public services, the legitimacy of governments depends on the nature, quality and manner of providing services. There is strong evidence that the private sector provides better quality services than the public sector. Considering this issue, it is necessary for the public sector to always try to improve its services; Because today's clients do not accept the slightest dissatisfaction. In this regard, according to the notification of the executive policies of Article 44 of the Constitution, government organizations must improve the quality of their services and seek the satisfaction of the clients in order to remain in the field of competition. In today's world, customers and their needs are at the center of attention of companies, creating value for customers and their satisfaction is the main factor, gaining competitive advantage of organizations. Examining and identifying their expectations, desires, abilities and limitations in buying products has been more and more noticed by companies. In order to manage public services, obtain satisfaction and communicate with customers, a deep study and research should be done to examine and explain the concept of public service marketing, and this article is also compiled to investigate this general goal. Therefore, in this research, an effort has been made to identify, explain and investigate the methods, basic assumptions and basic concepts of public service marketing in the form of a set of opportunities, challenges and solutions. The current research method is descriptive and analytical based on documentary and library sources and tries to explain the concept of public service marketing by examining theoretical foundations and written literature.

Keywords: marketing, services, public services, public service marketing, government services .

¹ . PhD student in management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (Corresponding author)

² . Associate Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

تبیین مفهوم بازاریابی خدمات عمومی

(فرصت ها ، چالش ها و راه کارها)

رضاطیران^۱، محمدطالقانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۲۱

چکیده

بسیاری از صاحب نظران معتقدند که مشروعیت دولتها وابسته به میزان ارائه «خدمات عمومی» با کیفیت است. خدمات عمومی با هدف تأمین منافع عامه انجام می‌شود و اگر دولتی قدرت انجام دادن این وظیفه را نداشته باشد شایستگی و مشروعیت خود را از دست می‌دهد. در حوزه خدمات عمومی مشروعیت دولتها وابسته به ماهیت، کیفیت و چگونگی ارائه خدمات می‌باشد. شواهد محکمی وجود دارد که نشان می‌دهد بخش خصوصی، خدمات کیفی بهتری نسبت به بخش عمومی ارائه می‌دهد. با توجه به این موضوع، لازم است بخش دولتی همواره در تلاش برای ارتقا خدمات خود باشد؛ چرا که مراجعه-کنندگان امروزه کم‌ترین نارضایتی را قبول نمی‌کنند. در این راستا با توجه به ابلاغ سیاست‌های اجرایی اصل ۴۴ قانون اساسی، سازمان‌های دولتی برای باقی ماندن در عرصه رقابت باید کیفیت خدمات خود را بهبود بخشیده و در پی کسب رضایت مراجعه‌کنندگان برآیند. در دنیای امروز مشتریان و نیازهای آنها در کانون توجه شرکتها قرار دارند، ایجاد ارزش برای مشتری و رضایت مندی آنها عامل اصلی، کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. بررسی و شناسایی دقیق انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنان در خرید محصولات، بیش از پیش مورد توجه شرکتها قرار گرفته است. برای مدیریت خدمات عمومی، کسب رضایت و ارتباط با مشتری، باید مطالعه و تحقیقی عمیق جهت بررسی و تبیین مفهوم بازاریابی خدمات عمومی به عمل آید که مقاله حاضر نیز برای بررسی این هدف کلی تدوین شده است. لذا در این پژوهش کوشش گردیده که روش‌ها، مفروضات پایه‌ای و مفاهیم اساسی بازاریابی خدمات عمومی در قالب مجموعه‌ای از فرصتها، چالش‌ها و راهکارها شناسایی، تبیین و مورد بررسی قرار گیرند. روش تحقیق حاضر، توصیفی تحلیلی مبتنی بر منابع اسنادی و کتابخانه‌ای بوده و با بررسی مبانی نظری و ادبیات مکتوب درصدد تبیین مفهوم بازاریابی خدمات عمومی است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، خدمات، خدمات عمومی، بازاریابی خدمات عمومی، خدمات دولتی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران ایمیل: rezatayaran@gmail.com

^۲ دانشیار گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران ایمیل: m.taleghani454@yahoo.com

مقدمه

امروزه اندیشمندان و صاحب نظران علوم مختلف علاقه‌مندند که درباره ماهیت دانش زیرمجموعه خود به مطالعه و تحقیق پرداخته و ماهیت دانش و حوزه علمی مورد علاقه خود را شناسایی و تعریف نمایند، ارتباط و تعامل آن را با علوم دیگر مورد توجه قرار داده و یک چارچوب نظری منسجم و یکپارچه برای دانش زیرمجموعه خود پایه‌ریزی کنند. شواهد و دلایل کافی و قانع کننده ای وجود دارد که نشان می دهد آنها با انجام مطالعات فلسفی قصد دارند مفروضات پایه ای، مفاهیم بنیادی و روش های جزئی و کلی دانش زیرمجموعه خود را تعریف نموده و به رسالت یا مأموریت اصلی آن نائل شوند. آنها نیک می دانند که بدون برخورداری از یک چنین نگرش و رویکرد اساسی قادر نخواهند بود علت وجودی آن را تشخیص دهند. این رویکرد پدیده تازه و ناشناخته ای نیست و نزدیک به چندین قرن است که توجه اندیشمندان و صاحب نظران علوم مختلف را به خود جلب کرده است. (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲: ۱۷-۲۶). فرانسیس بیکن، فیلسوف نامدار انگلیسی و بنیانگذار فلسفه تجربی جزو نخستین افرادی بود که کوشید با توسل به فلسفه و مطالعات فلسفی، مفروضات، مفاهیم و روش های علوم نوین را صورتبندی و تعریف نماید (چالمرز، ۱۳۷۳: ص ۱۳). بیکن عقیده داشت که هدف علم تهذیب انسان و هدایت او در مسیر سعادت و خوشبختی است (زرشناس، ۱۳۷۱: ص ۶۶). بنابراین، می توان استدلال کرد تا وقتی که یک اندیشمند و صاحب نظر به ماهیت علم زیر مجموعه خود پی نبرد و نقاط ضعف و قوت آن را تشخیص ندهد، نمی تواند امیدوار شود که درباره قالب و محتوای آن، درست اظهار نظر نموده و نخواهد توانست به پرسش‌ها و ابهامات مطرح شده پیرامون آن دانش پاسخ دهد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲: ۱۷-۲۶). در دهه‌های اخیر تحقیقات و تحولات گسترده‌ای در حوزه مدیریت دولتی روی داده است. برخی از این تحولات شامل؛ انفجار فوق العاده ای از دانش جدید و نوآوری‌های تکنولوژیک، تغییر الگوهای سازمانی، روند فزاینده یکپارچگی و جهانی شدن، تنوع و تعدد فرهنگی، اجتماعی و در نهایت عدم کفایت ساختارهای سنتی در انطباق با تغییرات محیطی است (دنهاردت، ۱۹۹۹).

این تحولات نیازمند کسب مهارت‌ها و قابلیت‌های جدیدی برای کارکنان و سازمانها می‌باشد. به همین دلیل اندیشمندان و محققان مدیریت دولتی به دنبال یافتن شیوه‌ها و راهکارهایی برای افزایش بهره‌وری در اداره سازمان‌های دولتی بوده‌اند. ظهور نهضت‌هایی همچون مدیریت دولتی نوین و نظریه حکمرانی خوب در راستای اصلاح و بهبود عملکرد نظام اداری بوده است (واعظی و سهرابی، ۱۳۹۷).

تلاش برای دستیابی به یک دولت کارآمد و متناسب و نظام اداری کارا و مؤثر نه تنها در کشورهای در حال توسعه بلکه در کشورهای صنعتی نیز از اولویت‌های اصلی حکومت‌ها شده است. بنابراین حکمرانی و ارائه خدمات عمومی مطلوب در عصر حاضر نیازمند جلب مشارکت شهروندان و افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد متقابل و مدیریت صحیح اطلاعات و دانش است. چنین اطلاعات و دانشی می‌بایست به شیوه‌های حرفه‌ای مدیریت گردد. به منظور دستیابی به این مقصود، بدنه‌ای از افراد آموزش دیده و زبده لازم است که "متخصصین دانش و اطلاعات" نام دارند (کیگونگو و کادو، ۲۰۱۱)^۲. دنیای کنونی با سرعت به سوی ایجاد کیفیت‌های برتر، قابلیت های متنوع، سادگی و سهولت در سیستم‌های مختلف پیش می‌رود. در چنین فضایی به‌ویژه برای سازمانهای دولتی، ارائه خدمات مناسب‌تر و توجه بیشتر به شهروندان ضرورت پیدا می کند، چرا که داور نهایی

¹ Denhardt, 1999

² Kigongo & Kaddu

کیفیت خدمات عمومی شهروندان هستند. لذا این مهم نیازمند الگوهای جدیدی است که بتوان از همه ظرفیت‌های جامعه در بخش‌های دولتی، خصوصی و مدنی استفاده نمود تا تولید و ارائه خدمات عمومی حداکثر شده و منافع عامه تأمین گردد (واعظی و سهرابی، ۱۳۹۷).

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱- خدمت

خدمت به مشتری قدیمی‌ترین و در عین حال تازه‌ترین مسئله برای هر سازمانی است. برای بیشتر سازمان‌ها و مؤسسات، مطمئن‌ترین راه برای ادامه حیات و موفقیت آن است که با کیفیت خدمات همواره در خاطر مشتریان باقی بماند. خدمات نوعی محصول است که در تجارت سهم قابل ملاحظه‌ای دارد و از توسعه کمی و کیفی بالایی در هزاره سوم برخوردار شده است (جابر انصاری و پارسائیان، ۱۳۹۶: ۱۶۰-۱۷۲).

امروزه خدمت و کیفیت به ابزاری کلیدی در دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مخاطبان یعنی مشتریان تبدیل شده که مورد توجه تحقیقات بازاریابی و حسابداری مدیریت قرار گرفته است. به دلیل تنوع خدمات، تعریف خدمت همواره دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند، این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌حل‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست (لاولاک، ۱۳۸۳).

سید جوادین و کیماسی (۱۳۸۴) معتقدند: خدمت فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و با منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت روی داده تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد.

۲- خدمات

خدمات محصولاتی ناملموس هستند که از نظر مشتری دارای ارزش و مطلوبیت می‌باشند. مشتری در مقایسه با خدماتی که از شرکت‌های مختلف دیگر دریافت می‌کند یا در مقایسه با انتظاراتش در مورد خدمت، به قضاوت و داوری می‌نشیند. کلاً شاخص‌های مورد ارزیابی مشتریان همچون دقت، سرعت، امنیت، رعایت ادب، حفظ رابطه دوستی، مفید بودن و ... عواملی ذهنی هستند که تنها با اندازه‌گیری آنها می‌توان رضایت مشتریان را ارزیابی کرد (جابر انصاری و پارسائیان، ۱۳۹۶: ۱۶۰-۱۷۲).

خدمات ممکن است یک ایده، یک چیز مهیج، نوعی اطلاعات، نوعی تغییر در ظاهر یا سلامتی مشتری، ایجاد یک حالت روانی خوشایند، انجام کار در زمان و مکان درست یا احساس امنیت باشد. به عبارت دیگر خدمات یک بسته آشکار و نهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کارهای تسهیل‌کننده و تسهیلات و تجهیزات پشتیبانی‌کننده پدید می‌آید (جابر انصاری و پارسائیان، ۱۳۹۶: ۱۶۰-۱۷۲).

فیلیپ کاتلر خدمات را فعالیت یا منفعتی نامحسوس، تفکیک‌ناپذیر، تغییرپذیر و فناپذیر تعریف می‌کند. زیرا قبل از خرید نمی‌توان آن را دید، مزه یا لمس کرد، شنید یا بو کرد. (جابر انصاری و پارسائیان، ۱۳۹۶: ۱۶۰-۱۷۲).

در مورد تفکیک ناپذیری می‌توان ادعا کرد که خدمات برعکس کالاها ابتدا فروخته می‌شوند، سپس تولید می‌گردند و همزمان با تولید به مصرف می‌رسند. صرف نظر از اینکه ارائه‌کننده خدمت، شخص یا ماشین باشد، خدمت از ارائه‌کننده خود جداشدنی نیست. در مورد تغییر ناپذیری می‌توان گفت از آنجا که کیفیت خدمت بستگی به شخص ارائه‌کننده، زمان، مکان و نحوه ارائه خدمت دارد و حتی یک فرد ممکن است در دو زمان متفاوت، خدمت خود را متفاوت ارائه نماید، لذا می‌توان گفت یکی از مشخصه‌های خدمات، تغییرپذیری آن است (جابر انصاری و پارسائیان، ۱۳۹۶: ۱۶۰-۱۷۲).

همچنین خدمات فناپذیرند و به محض ارائه شدن به مصرف می‌رسند بنابراین نمی‌توان آنها را مثل کالا ذخیره کرد یا جهت مصارف بعدی انبار نمود. لذا در پاسخگویی به تقاضا ممکن است در سازمان اختلالاتی به وجود آید. با توجه به حجم بالای اشتغال، سودآوری و ارتباط بسیار نزدیک با مشتری، اهمیت کیفیت خدمات روشن است. مدیریت و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده ضامن رشد و حیات سازمان خدمت‌دهنده و نیرویی در رقابت است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲).

۳- مرز میان بخشهای عمومی و خصوصی

تعیین مرز میان بخشهای خصوصی و عمومی و حتی سازمانهای عمومی و خصوصی بسیار مهم و اساسی است. تقسیم کار ملی و تعیین قلمرو فعالیت بخش خصوصی و قلمرو حکومت در منطق بازار، به تمایز صحیح میان دو بخش خصوصی و عمومی بستگی دارد. همچنین، این تقسیم بر نگهداری حسابهای ملی و تعیین استانداردهای حسابرسی بخش عمومی تأثیر اساسی می‌گذارد. علاوه بر این، تفکیک فوق در تعیین مقررات حاکم بر فعالیتهای اقتصادی اشخاص عمومی، نقش تعیین‌کننده دارد.

تعریف واحدی از بخش عمومی و بخش خصوصی و سازمان‌های این دو بخش وجود ندارد. چه تعریفی از بخش عمومی و خصوصی مناسب و ملائم برنامه خصوصی سازی و برون‌سپاری است؟ بررسی قانون اجرای اصل چهل و چهارم قانون اساسی و قانون مدیریت خدمات کشوری که دو قانون اصلی راجع به خصوصی سازی و برون‌سپاری در نظام حقوقی ایران محسوب می‌شوند، نشان می‌دهد که قانون‌گذار نتوانسته است به این پرسش اساسی پاسخ مناسبی بدهد. حتی در قانون اجرای اصل چهل و چهارم قانون اساسی با اینکه قانون‌گذار درصدد پیاده‌سازی برنامه خصوصی سازی بوده، ضرورتی برای ارائه تعریف مناسب این برنامه احساس نکرده و کفایت تعاریف قانونی موجود در قانون محاسبات عمومی را مسلم دانسته است. در قانون مدیریت خدمات کشوری نیز با آنکه قانون‌گذار در فصل نخست قانون تعاریفی از سازمان‌های بخش عمومی ارائه داده است، احکام مختلف قانون به شرحی که گفته خواهد شد نشان می‌دهد که قانون‌گذار تصور روشنی از مرز میان بخش‌های خصوصی و دولتی (مناسب با برنامه برون‌سپاری) ندارد و ایراداتی مشابه آنچه که در مورد قانون اجرای اصل چهل و چهارم قانون اساسی مطرح است، در مورد این قانون نیز قابل طرح می‌باشد. علاوه بر این، با وجود اینکه قانون یاد شده لاقلاً در بخش برون‌سپاری با قانون اجرای اصل چهل و چهارم اهداف مشترکی دارد، تعاریف این دو قانون با یکدیگر متفاوت است. قانون اخیر به تعاریف مندرج در قانون محاسبات عمومی ارجاع داده شده در حالی که قانون مدیریت خدمات کشوری، خود تعاریف متفاوتی را عرضه داشته است (نجفی خواه، ۱۳۹۵).

اما ملاک و معیار تمیز سازمان‌های بخش خصوصی از سازمان‌های بخش عمومی چیست؟ کلمه انگلیسی (Public) به فرانسه Public La و به آلمانی Das Publikum دارای ریشه لاتین و به معنای مردم است؛ در مقابل، Private به انگلیسی Prive به فرانسه و Privat به آلمانی که از واژه لاتین Privatus گرفته شده است، به معنای بیرون بودن از حوزه دولت است. تعریف بخش عمومی و بخش خصوصی، هم در فلسفه حقوق و هم در فلسفه سیاسی و هم در نظریه‌های مدیریت دولتی

و سازمان، اهمیت زیادی یافته است. هرچند پیش از سال ۱۹۷۰ نیز تحقیقات قابل توجهی در خصوص مقایسه سازمان های بخش عمومی و خصوصی انجام شده بود، لکن در سال های بعد مطالعات مهمی صورت گرفته است که به جای مقایسه میان این دو، بیشتر درصدد تعیین عناصر اصلی سازمان های بخش خصوصی و عمومی هستند. یکی از نخستین پژوهش های انجام شده، چهار راه را برای توصیف سازمان های بخش عمومی و خصوصی پیشنهاد می کند: رویکرد فهم مشترک و عمومی، رویکرد تعاریف عملی، رویکرد تفکیکی و رویکرد تحلیلی (نجفی خواه، ۱۳۹۵).

رویکرد فهم مشترک و عمومی با این فرض که مخاطبان به سادگی و بر اساس مفاهیم عرفی مفهوم سازمان های عمومی و خصوصی را از یکدیگر تمییز می دهند، بدون آنکه تعریفی رسمی از این دو امر ارائه دهد، به توصیف سازمان های عمومی و خصوصی می پردازد. رویکرد تعاریف عملی، برای توصیف سازمانها به عنوان عمومی یا خصوصی از قواعد سرانگشتی استفاده می کند. رویکرد تفکیکی، بر اساس وضعیت سازمان های تحت کنترل یک سازمان یا فعالیتهایی که یک سازمان درگیر آنهاست، نوع سازمان را تعیین می کند. بالاخره رویکرد تحلیلی، بر مبنای تعیین مجموعه ای از عوامل عمومی یا خصوصی بودن را تبیین می کند (Rainey et al., 1976).

(رینی و همکاران، ۱۹۷۶) تأکید کرده اند که هیچ یک از این رویکردها کاملاً کافی نبوده و بنابراین، تفاوت های میان سازمان های خصوصی و عمومی مبهم است؛ با این حال، وقتی گزینه دیگری وجود ندارد، تفکیک نادقیق و مبهم نیز می تواند مفید باشد. در پژوهش دیگری که بعد از این مطالعه به عمل آمده، رینی نتیجه گرفته است که تعیین مرز میان سازمان های خصوصی و عمومی می تواند بر اساس ساختار درونی این سازمان ها صورت گیرد. هرچند این رویکرد نمی تواند همه سازمان ها را طبقه بندی نماید، ولی عمده سازمان ها با این روش از جهت عمومی یا خصوصی بودن قابل توصیف خواهند بود.

یک طبقه بندی بین المللی که به طور تقریبی در بیشتر کشورها پذیرفته شده است و کم کم دارد جای خودش را در استانداردهای حسابداری بین المللی نیز باز می کند، تعریف ارائه شده در دستورالعمل آمارهای مالی دولت (GFSM) است که به وسیله صندوق بین المللی پول منتشر شده و مبنای تهیه تمامی آمارهای اقتصاد کلان کشورهای عضو صندوق می باشد. طبق این تعریف، کل اقتصاد به دو بخش خصوصی و عمومی طبقه بندی می شود و بخش عمومی نیز دارای دو زیربخش دولت اصلی (همان دولت) و شرکتهای عمومی است. منظور از دولت اصلی همان وزارتخانه و دستگاههای زیر مجموعه آنها است. در صورتی که دولت دارای ساختار فدرال باشد به طور معمول دارای سه سطح دولت مرکزی، دولت ایالتی و دولت محلی است. طبق این تعریف در ساختارهای غیر فدرال مانند کشور ایران دولت شامل وزارتخانه ها و دستگاه های اجرایی است. شرکتهای دولتی نیز طبق تعریف دستورالعمل آماری به دو گروه مالی و غیر مالی تقسیم می شوند. در طبقه مالی می توان به بانک مرکزی و دیگر بانکهای دولتی و شرکتهای سرمایه گذاری دولتی اشاره کرد و طبقه غیر مالی تمامی شرکتهای دولتی غیر مالی مانند شرکتهای حمل و نقل عمومی (پست، حمل و نقل، هواپیمایی، راه آهن) شرکت نفت، شرکتهای توزیع برق و غیره را شامل می شود (زارعی، ۱۳۹۴).

بخش عمومی نیز هم فعالیت های انتفاعی دارد و هم فعالیت های غیرانتفاعی. فعالیت های غیر انتفاعی بخش عمومی برعهده دولت گذاشته شده که شامل فعالیت های حاکمیتی مانند دفاع، امنیت و نظارت است، اما فعالیت های انتفاعی بخش عمومی به طور عمده بر عهده شرکتهای عمومیست. البته موارد استثنا هم دیده می شود. گاهی برخی از شرکتهای دولتی به دلایلی از جمله ضرورت های اجتماعی و سیاسی موظف به ارائه کالا و خدمات رایگان یا زیر قیمت تمام شده می شوند (زارعی، ۱۳۹۴).

از منظر تامین مالی، برخی خدمات بخش عمومی که طبق تعاریف اقتصادی غیرقابل رقابت و غیرقابل استثنا است مانند دفاع و امنیت، قابل هزینه‌یابی و قیمت گذاری نبوده و الزاما باید از طریق درآمدهای غیر مبادله‌ای مانند مالیات و عوارض تامین مالی شود؛ بنابراین به طور کامل متکی به بودجه عمومی هستند. ارائه این خدمات که به طور عمده شامل فعالیتهای حاکمیتی است بر عهده دولت می باشد. اما برخی از خدمات عمومی از دیدگاه اقتصادی قابل قیمت‌گذاری و فروش بوده و می‌توان این خدمات را به قیمت تمام شده یا به همراه درصدی سود به فروش رساند. از اینرو وابستگی آنها به بودجه دولتی تقریبا صفر است و به-طور عمده در قالب شرکت اداره می شود. البته در برخی موارد انواعی از این کالا و خدمات مانند بهداشت و آموزش در گروه کالاهای ارزشمند قرار می گیرند و بسته به سیاستهای عمومی ممکن است رایگان یا زیر قیمت تمام شده ارائه شوند تا شهروندان به استفاده از آنها ترغیب شوند. بنابراین ارائه کالاها و خدمات ارزشمند بسته به تنوع تامین مالی می‌تواند از سوی شرکتهای عمومی یا دستگاههای اجرایی دولت به عموم ارائه شوند (زارعی، ۱۳۹۴).

به طور مسلم آن قسمت از بخش عمومی که از محل مالیات و عوارض دریافتی مالیات دهندگان و منابع عمومی مانند نفت و منابع زیرزمینی تامین می شود، نسبت به شهروندان و نمایندگان انتخابی آنها (مجلس)، مسئولیت پاسخگویی مالی و عملیاتی دارد و بدین منظور تحت نظارت‌های مالی و عملیاتی دیوان محاسبات و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی قرار داشته و از نظر حسابداری و گزارشگری تابع استانداردهای حسابداری بخش عمومی است. ولیکن بخش شرکتهای عمومی که دارای فعالیتهای انتفاعی است و باید از طریق فروش کالا و خدمات، منابع مالی مورد نیازش را تامین کند، اگرچه متعلق به دولت و عموم جامعه است ولی از آنجاکه هدف از تاسیس آنها به‌طور عمده ارائه کالاها و خدمات به شیوه بازاری است، باید با سازوکار بازار مدیریت شوند تا سودآوری لازم را داشته باشند یا حداقل در نقطه سربه سر فعالیت کنند. بنابراین این شرکتهای نیازمند سیستمهای هزینه‌یابی مناسب جهت محاسبه بهای تمام‌شده و قیمت‌گذاری صحیح جهت بازیافت بهای تمام شده خود هستند تا متحمل زیان نشده و بار اضافی بر بودجه دولت تحمیل نکنند. به این ترتیب شرکتهای عمومی اگرچه به‌طور قانونی متعلق به دولت بوده و تابع نظارت‌های عمومی هستند، اما در بیشتر کشورها از قانون تجارت و اصول مدیریت بازرگانی و استانداردهای حسابداری بازرگانی تبعیت می‌کنند. اما به‌عنوان واحدهای تحت کنترل دولت باید تابع قوانین مالی عمومی بوده و داراییها و منابع آنها در صورتهای مالی کل دولت از طریق تلفیق ارائه شود (زارعی، ۱۳۹۴).

۴- خدمات عمومی

۴-۱- تحلیل واژه خدمات عمومی

واژه Service از نظر ریشه لغوی، از لغت لاتین Servitum آمده که به معنای برده است (Bilouseac, 2012: 238) برای واژه Service معانی متعددی چون نوکری، پیشخدمتی، چاکری، خدمتکاری، خدمت، کارمندی و خدمتگزاری ذکر شده است (آریان پور، ۱۳۸۷: ۵۵۴۸) و فرهنگ آکسفورد در توضیح آن آورده است (Hornby, 2000: 1168):

الف) چیزی را ارائه کردن؛ سیستمی که توسط دولت یا یک شرکت خصوصی سازماندهی شده و چیزی را که عموم مردم به آن نیاز دارند، ارائه می دهد؛ (Providing sth, a System that Provides sth that Public Needs, Organized by the Government or a Private Company).

(ب) یک سازمان یا یک شرکت که چیزی را به عموم مردم ارائه می دهد یا چیزی را برای دولت انجام می دهد. (An Organization or a Company that Provides sth for the Public or does sth for the Government).

معنای اول فوق را می توان معنای ماهوی واژه Service دانست و دومین معنا را می توان معنای سازمانی این واژه نامید. فلذا Service در معنای ماهوی عبارت است از ارائه کردن چیزی و در معنای سازمانی نیز به یک نهاد خاص که به ارائه کردن چیزی می پردازد قابل اطلاق است. فرهنگ فارسی معین نیز واژه خدمت را به «کارکردن برای کسی، بندگی کردن، مأموریت و...» معنا کرده است (معین، ۱۳۷۱: ۱۴۰۲) که با معنای پیش گفته کاملاً همگونی دارد.

واژه Public نیز به لحاظ لغوی، در معنای متعددی چون همگانی، عمومی و دولتی آمده است (آریان پور، ۱۳۸۷: ۴۷۷۴) و فرهنگ آکسفورد در توضیح آن آورده است (Hornby, 2000: 1022):

۱- به طور کلی مرتبط با مردم معمولی جامعه؛

۲- به طور خاص ارائه شده توسط دولت برای استفاده مردم به طور کلی؛

۳- مرتبط با دولت و خدماتی که ارائه می دهد.

بنابراین واژه Public گاهی به معنای «دولتی» و گاهی به معنای «عمومی» استفاده می شود. فلذا می توان گفت Public در مفهوم ماهوی به معنای «مرتبط با عموم مردم» است و در معنای سازمانی به معنای «مرتبط با قدرت عمومی» است.

با توجه به این نتیجه که Service به ارائه کردن چیزی به دیگری یا انجام کاری به سود دیگری اطلاق می شود و Public به معنای مرتبط با عموم مردم است، تلفیق این دو واژه، این «معنای لفظی» را حاصل می کند که اولاً «خدمت عمومی، مفهوم یک وظیفه است...» (Perry, 1990:368) که در قالب اعمال و فعالیت هایی صورت می گیرد و ثانیاً این وظیفه یا عمل و فعالیت از سوی شخص یا نهادهایی به سود مردم ارائه می گردد. فرهنگ آکسفورد در توضیح اصطلاح Public Service آورده است (Hornby, 2000: 1024):

۱- یک خدمت مانند حمل و نقل یا مراقبت بهداشتی که دولت یا یک سازمان رسمی به طور کلی برای مردم در یک جامعه خاص، ارائه می کند؛

۲- چیزی که بیش از آن که برای تحصیل سود باشد، برای کمک به مردم انجام می شود؛

۳- دولت و دستگاه های دولتی.

۴-۲- مفهوم خدمات عمومی

مفهوم خدمات عمومی از مفاهیم راهبردی و بنیادین حقوق عمومی به شمار می رود، بدین خاطر مفهوم خدمات عمومی نه تنها کمتر از جایگاه مفهوم اقتدار عمومی نیست؛ بلکه می توان گفت که این دو مفهوم دوشادوش هم دو پایه غیرقابل انکار حقوق عمومی را تشکیل می دهند (گرچی از ندریانی، ۱۳۹۰).

به گفته دولوبادر: «خدمت عمومی ماهیت ویژه ای در برابر سایر خدمات ندارد جز اینکه هدف آن تأمین منافع عمومی است و همین عامل شخصی است که به خدمتی، وصف عمومی می بخشد» (موسی زاده، ۱۳۸۸).

به اعتقاد برخی، «مشروعیت دولت وابسته به میزان «خدمات عمومی» است که ارائه می‌دهد و اگر دولتی قدرت انجام دادن این وظیفه را نداشته باشد شایستگی بقای خود را از دست می‌دهد و مشروعیت اعمال قدرت نیز از همان هدف خدمت مایه می‌گیرد». مشروعیت قدرت دولت نه تنها به خدماتی است که ارائه می‌دهد، بلکه به چگونگی اجرای این خدمات یعنی؛ «قانونمند بودن» آن نیز مربوط می‌شود (طباطبایی مؤتمنی، ۱۳۸۷).

در رأس مفهوم بنیادین «قانونمند بودن» در هر کشوری قانون اساسی قرار دارد که شالودهٔ منسجم سایر قواعد حقوقی است.

در تعریف خدمات عمومی چنین آمده: «خدمات عمومی منحصر به نیازهای عام‌المنفعه است که دولت‌مردان یک کشور در برهه‌ای از زمان معین تصمیم می‌گیرند تا آن نیازها را از طریق سازمانهای عمومی یا دولتی برآورده کنند (Paul & Debeyre, 1952).

دوگی، حق حاکمیت دولت را انکار و حاکمیت را بر پایه خدمات عمومی بررسی می‌کند. وی وجود حاکمیت را برای دولت به معنی انکار قواعد حقوق در روابط داخلی و بین‌المللی می‌داند و معتقد است قدرت و حاکمیت وقتی مشروع است که دولت این قدرت را برای ارائه خدمات موردنظر عموم به کار گیرد و در انجام وظایف قانونمند باشد (طباطبایی مؤتمنی، ۱۳۸۵).

وی بر این باور بود که دولت باید به عنوان مجموعه‌ای از خدمات عمومی سازماندهی و نظارت شده، توسط دولت‌مردان در نظر گرفته شود (عباسی، ۱۳۸۹).

خدمت عمومی فعالیت عام‌المنفعه‌ای است که برای تحقق و توسعه وابستگی متقابل اجتماعی ضروری بوده و به‌طور مستمر زیر نظر حکومت‌کنندگان ارائه می‌شود و همچنین خدمات عمومی عبارت است از هرگونه فرایندی که باید از طرف دولت تنظیم، تأمین و کنترل شود؛ زیرا وجود آن برای تحقق و توسعه همبستگی اجتماعی ضروری بوده و طبیعت آن به گونه‌ای است که تأمین آن به‌طور شایسته فقط به وسیله دولت‌ها ممکن و میسر است (Debeyre and Duez, 1952).

بنابراین می‌توان گفت که خدمات عمومی فعالیت‌های عام‌المنفعه‌ای هستند که توسط دولت یا قانونگذار تصویب و تصمیم به انجام آن گرفته شود و توسط یک شخصیت حقوقی عمومی انجام گردد یا یک نهاد خصوصی یک فعالیت عام‌المنفعه را به پیروی از قواعد حقوقی خاصی که حاوی امتیازات و یا تکالیفی است، ارائه نماید (عباسی، ۱۳۸۹).

۳-۴- مفهوم سازمانی خدمات عمومی

«اصطلاح خدمات عمومی را می‌توان در یک معنای سازمانی نیز عنوان کرد» (رضایی زاده، ۱۳۹۰). خدمات عمومی در معنای سازمانی به معنی یک سازمان و یک دستگاه اداری است، یعنی مجموعه‌ای از کارمندان و ابزارها، امکانات و تجهیزات مادی برای انجام یک وظیفه خاص می‌باشد؛ این مفهوم به جای توجه به ماهیت و اهداف خدمات عمومی به نهادها و سازمانهای ارائه‌دهنده آن توجه دارد (گرچی ازندریانی، ۱۳۹۰). درباره مفهوم سازمانی خدمات عمومی می‌توان گفت که خدمات عمومی فعالیتی است که همیشه یک شخص عمومی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عهده دارد. در این مفهوم از خدمات عمومی مقصود اداراتی است که موظف به تهیه اموال و خدمات هستند مثل خدمات عمومی آموزش، خدمات عمومی حمل‌ونقل، خدمات عمومی بهداشت و ... (رضایی زاده، ۱۳۹۰). یا به‌طور خلاصه می‌توان گفت که: «خدمات عمومی عبارت است از یک

سازمان یا ساختمان حقوقی است که به وسیله این سازمان یا ساختمان حقوقی، نیازها و منافع عموم برآورده می‌شود (نوبن، ۱۳۸۶). چهار عنصر اساسی در این تعریف مشخص است:

۱- هدف، عمل و فعالیتی که بر عهده گرفته شده چیست؟ (که طبیعتاً باید هدف تأمین منافع عمومی باشد)

۲- چه سازمانی باید این اقدامات و فعالیت‌ها را بر عهده بگیرد؟ (آیا دولت است یا یک نهاد حقوقی عمومی؟)

۳- مکانیسم اجرائی این اقدام یا فعالیت چگونه است؟ (به‌کارگیری قدرت عمومی یا از طریق انعقاد یک قرارداد؟).

۴- چه افرادی اجرا و مسئولیت ارائه این خدمات عمومی یا اقدام را برعهده می‌گیرند؟ (مأمورین کشوری یا افراد بخش خصوصی؟) البته خدمات عمومی بدون نفع عمومی امکانپذیر نیست. مفهوم نفع عمومی بسیار نسبی و اتفاقی بوده و ممکن است با برآورده کردن نیازهای مشروع مانند نانوايي و ... مخلوط گردد ولی این موارد در زمره فعالیت‌های مربوط به خدمات عمومی به شمار نمی‌آیند. بدین ترتیب هر فعالیت عام‌المنفعه‌ای جزء خدمات عمومی نمی‌باشد. هدف خدمات عمومی همیشه نفع عمومی است. این بدین معنا نیست که تنها خدمات عمومی می‌تواند نیازهای عام‌المنفعه مردم را برآورده کند، فعالیت‌های خصوصی بسیاری هستند که به‌طور قابل ملاحظه‌ای این‌گونه نیازها را برطرف می‌کنند. آنچه که مهم و تعیین کننده بوده این است که تنها هدف خدمات عمومی نفع عمومی می‌باشد (گرچی، ۱۳۸۸).

۵- بازاریابی

۱-۵- بازاریابی چیست؟

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آن‌را پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می‌کنند. آنها استدلال می‌کنند که شرکتها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. آنها هنگامی که می‌شنوند فروش تنها بخش کوچکی از وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهد، تعجب می‌کنند. اما، در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارد که موجب تحقق و توسعه فروش می‌شوند. این وظایف دیگر را می‌توان به صورت تشخیص نیازهای مشتریان، تولید کالاهای مرغوب و قیمت گذاری عنوان نمود. در واقع، قانون دست نامرئی آدام اسمیت، یک بار دیگر، میدان داری می‌کند و تلاشهای بازاریابی را که اصولاً با هدف کسب سود از سوی بنگاه های اقتصادی به عمل می‌آید، به ابزاری جهت برآوردن نیازهای افراد جامعه بدل می‌سازد (جعفری و دشتی رحمت آبادی، ۱۳۹۹).

بازاریابی عبارت است از فرآیند تمرکز منابع و اهداف سازمان بر روی فرصتها و نیازهای محیطی (Kotler & Armstrong, 2001). انجمن بازاریابی آمریکا تعریف ساده و کاملی از بازاریابی ارائه کرده است. بازاریابی به مجموعه ای از فعالیت های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها یا خدمات را از تولید تا مصرف کننده ی نهایی هدایت می‌کند. بازاریابی علم جوانی است که سابقه ی پیدایش آن قرن بیستم میلادی است. فیلیپ کاتلر مدیریت بازار را چنین تعریف می‌کند: مدیریت بازار یک فرآیند مدیریت اجتماعی است برای شناسایی، پیش بینی و تامین نیازهای مشتریان، همچنین هدایت جریان کالاها یا خدمات از تولید کننده تا مصرف کننده ی نهایی و ردیابی و کنترل عوامل تاثیر گذار بر بازار هدف و مدیریت بازاریابی عبارت است از فرآیند برنامه ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌ها و تلاش‌های بازاریابی برای دستیابی به اهداف سازمانی به طور اثربخش و کارا. لذا نظام بازاریابی جامع و مطلوب سیستمی است که نیازها و خواسته‌های کلیه ی افراد، اعم از خریداران، فروشندگان و بسیاری از

گروه های اجتماعی واجد خصوصیات مشترک را تحت تاثیر قرار می دهد که حتی ممکن است اهداف این گروه ها در برخی موارد با یکدیگر در تضاد باشند (Kotler & Armstrong, 2001).

البته این بدان معنا نیست که فروش و تلاش های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار است، بلکه مقصود این است که این دو بخش، وظایف بازاریابی را تشکیل می دهند. بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی اجتماعی تعریف می شود که افراد و گروه های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند. برای روشن شدن تعریف بازاریابی لازم است که مفاهیم اساسی آن مانند نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار مشخص گردد. در واقع، یک زنجیره مفهومی ما را از نیاز به بازار و از آنجا به بازاریابی و بازاریابی اجتماعی پیوند می دهد (Kotler & Armstrong, 1990, p.17).

تصور عموم از بازاریابی تلاش برای یافتن مشتری بیشتر است. هر سازمان مشتریان مشخصی برای کالاهای تولیدی خود دارد. یک شرکت ممکن است در یک برهه زمانی خاص با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش از حد برای محصولات خود روبه رو گردد. وظیفه مدیریت بازاریابی این است که راهکارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد نماید. مدیریت بازاریابی نه تنها جستجو برای تقاضای بیشتر بلکه تغییر و حتی درموردی کاهش تقاضا را نیز شامل می شود. مدیریت بازاریابی می کوشد، میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. به بیان دیگر، مدیریت بازاریابی، مهار تقاضاست. بنابراین، مدیریت بازاریابی عبارت از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و مهار برنامه هایی است که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه و تدوین می شوند. هدف از این برنامه ها ایجاد و حفظ مبادلات است. به این ترتیب، مدیران بازاریابی شامل مدیران فروش، فروشندگان، مدیران تبلیغات، محققین بازاریابی، مدیران محصولات و مدیران امور قیمت گذاری می باشند (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲: ۱۷-۲۶).

بنابراین، مدیریت بازاریابی عبارت از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و مهار برنامه هایی است که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه و تدوین می گردند. هدف از این برنامه ها ایجاد حفظ مبادلات است. به این ترتیب، مدیران بازاریابی شامل مدیران فروش، فروشندگان، مدیران تبلیغات، محققین بازاریابی، مدیران محصولات و مدیران امور قیمت گذاری می باشند (جعفری و دشتی رحمت آبادی، ۱۳۹۹).

۲-۵- فلسفه های بازاریابی

همانطور که بیان شد مدیریت بازاریابی تلاش هدفمندی است که هدف از آن دستیابی به مبادلات مطلوب با بازارهای معین است. حال سوال اساسی این است که چه فلسفه ای باید راهنمای این تلاش های بازاریابی باشد؟ مطالعه مفهیمی که زمینه ساز این تلاش ها محسوب می شوند، بسیار حائز اهمیت است. با مطالعه این مفاهیم می توانیم اهمیت و جایگاه ارزشی عواملی نظیر مشتری، سازمان و جامعه را در آنها مشخص نمائیم. درک و شناخت مفاهیم و مبانی فکری که زیربنا و چارچوب اصلی را تشکیل می دهند یکی از وظایف اساسی مدیران بازاریابی به شمار می آید. پنج مفهوم و مبنای فکری در بازاریابی وجود دارد که بازاریابان ناگزیرند در اجرای فعالیت های خود بدانها توجه نمایند. این مفاهیم را می توان از نظر روند تکاملی به صورت زیر بیان نمود: ۱ مفهوم تولید؛ ۲ مفهوم محصول؛ ۳ مفهوم فروش؛ ۴ مفهوم بازاریابی و در نهایت ۵ مفهوم بازاریابی اجتماعی. (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲: ۱۷-۲۶).

مفهوم بازاریابی یک فرهنگ سازمانی خاص را تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک که پیرامون اهمیت مدنظر قرار دادن مشتری در استراتژی و عملیات سازمان دور می‌زند. فرهنگ بازاریابی به‌الگویی از ارزشها و باورهای مشترک اشاره دارد که به افراد در درک وظیفه و کارکرد بازاریابی کمک می‌کند (روستا و ابراهیمی، ۱۳۸۰).

"مدیریت بازاریابی، فرایند برنامه ریزی و اجرای مفهوم، قیمت گذاری، ترویج، توزیع کالاها، خدمات و ایده برای ایجاد مبادلات و در مجموع برای برآوردن اهداف فردی و سازمانی است." این تعریف انجمن بازاریابی آمریکا نشان می‌دهد که مراحل بازاریابی متوالی است و همچنین شامل جدایی زمانی و مکانی از خریدار و فروشندگان است (kajaluoto & leppanieme, 2005).

۶- بازاریابی خدمات عمومی

۱-۶- همگرایی بازاریابی و مدیریت دولتی

شرایط رقابتی روزافزون حاکم بر موسسات بخش خصوصی، سازمان‌های بخش دولتی را نیز تحت تاثیر قرار داده و لزوم بکارگیری مفاهیم و ابزارهای بازاریابی را تشدید نموده است (لگزیان، مرتضوی و بخشی، ۱۳۹۵).

مفهوم بازاریابی در بین متخصصان بخش دولتی به طور گسترده‌ای به‌عنوان یک مفهوم کاملاً تجاری پذیرفته شده است که این موضوع هم به منشا این مفهوم و هم به ماهیت آن برمی‌گردد (Walsh, 1991; Caruana, 2000).

در نتیجه، در نگاه این متخصصان، بازاریابی در بهترین حالت به‌عنوان موضوعی نامربوط و در بدترین حالت به‌عنوان موضوعی در تقابل با خدمات دولتی نگریسته شده است (لینگ و مک کی، ۲۰۰۱).

این اکراه و بی‌میلی متخصصان بخش دولتی نسبت به پذیرش اصول بازاریابی را می‌توان به دیدگاه‌ها و ادراک آن‌ها نسبت داد، چرا که معتقدند بخش دولتی و خدمات ارائه شده توسط آن‌ها منحصربرفرد می‌باشد. (Walsh, 1991) در انعکاس رویکرد مدیریت دولتی نسبت به بازاریابی، بیان می‌کند که:

تفاوت‌های اساسی بین بازار بخش دولتی و بخش خصوصی، هم برحسب خدماتی که ارائه می‌دهند و هم براساس شرایطی که در آن فعالیت می‌کنند وجود دارد.

اصول اخلاقی حاکم بر بخش دولتی به طور کامل از اصول مورد استفاده در بخش خصوصی متفاوت است. اگرچه چنین دیدگاه‌هایی مورد توافق افراد متعددی در ادبیات مدیریت دولتی بوده (Lamp, 1993)، اما به طور فزاینده‌ای در ادبیات بازاریابی مورد چالش و نقد قرار گرفته است (Collins, N., & Butler, p. 2003).

ادبیات بازاریابی بر این باور است که گرچه واضح است که بازاریابی بخش دولتی به‌طور اجتناب ناپذیری متفاوت از کاربردهای بازاریابی در بخش خصوصی می‌باشد؛ اما نیازی به بازتعریف اساسی و بنیادین در بازاریابی نیست. بلکه لازمست مفاهیم اساسی و کلیدی بازاریابی برای ملحوظ نمودن محتوا و ویژگی‌های خاص خدمات دولتی، با این شرایط انطباق داده شوند. چالش بلندمدت بازاریابی، دستیابی به مفهوم سازی دوباره‌ای است که ویژگی‌های خاص "خدمات دولتی" را مورد توجه قرار داده و نیازهای "سازمان‌های بخش دولتی" را نیز اعمال کند بدون اینکه اصول پایه‌ای و اساسی مفهوم بازاریابی را نادیده بگیرد (گراهام، ۱۹۹۴).

۲-۶- انطباق بازاریابی با خدمات دولتی

اکنون می‌خواهیم روی کاربردها و محدودیت‌های بازاریابی عمومی تمرکز کنیم. ساختار ارائه روی چهارچوب چهار ابزار سنتی بازاریابی متمرکز شده است. در این زمینه پیشنهاد می‌گردد که بخش زیر همراه با جدول شماره ۱ مطالعه شود که در آن تعاریف و کاربردهای مثال زدنی ابزارهای بازاریابی سنتی در مدیریت دولتی ارائه شده است.

۱-۲-۶- توسعه و بهبود محصول

در مدیریت دولتی به ندرت توسعه محصول صورت می‌گیرد. در عوض سیاستمداران نیازها را شناسی کرده و ایده‌هایی برای ایجاد محصولات جدید ارائه می‌کنند. همانطور که توسط گلدرز و همکاران (Gelders et al, 2007) مطرح شده سیاستمداران مرتباً از چنین ارتباطاتی در مورد اهداف سیاسی خود برای ایجاد حقایق سیاسی استفاده می‌کنند. سپس نقش مدیریت دولتی است که بر اساس این ایده‌ها، چهارچوب و فرایندهای لازم را به صورت دقیق ایجاد نماید. با این حال گاهی اتفاق می‌افتد که محصولات جدید دولت‌ها بدون تقاضا یا حتی با وجود مخالفت‌های جامعه توسعه می‌یابند.

در این موارد سیاستمداران باید بین کاهش بالقوه محبوبیت و اقداماتی که در بلندمدت برای شهروندان سودمند است، یکی را انتخاب کنند. همین امر در مورد بهبود محصول نیز صدق می‌کند، اما اغلب به موقعیتهایی محدود می‌شوند که مدیریت دولتی با رقابت سایر سازمان‌ها (خصوصی) مواجه است. با این وجود دولت‌ها محصولاتی هم دارند که جایگزین مستقیم ندارد و ارائه این محصولات صرفاً در انحصار دولت است و احتمالاً دولتها بیشترین سود را از این محصولات می‌برند (Kalpan, andreas, 2009).

بازاریابی سابقه طولانی در زمینه توسعه محصول جدید و تحقیقات انتشار محصول دارد، همانطور که توسط بسیاری از مقالات تحقیقاتی منتشر شده در این زمینه مشاهده می‌شود. مفاهیمی مانند تولید مشترک (Bendapudi & Leone, 2003) و سفارشی سازی انبوه (Kaplan, 2006 ; Kaplan and Haenlein, 2006 ; Kaplan et al, 2007) راه خود را به مدیریت عمومی باز کرده‌اند (Bovaird, 2007; Brandsen and Pestoff, 2006; Brudney and England, 1983; Collins and Butler, 2003; Pestoff, 2006; Whitaker, 1980) و احتمالاً در آینده اهمیت فزاینده‌ای خواهند داشت. با این حال در این زمینه دو محدودیت وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند:

اول اینکه توسعه و بهبود کارآمد محصول، نیازمند ارزیابی عملکرد برای قضاوت در مورد موفقیت محصول جدید می‌باشد. ارزیابی عملکرد محصول در مدیریت دولتی در مقایسه با شرکت‌های خصوصی انتفاعی بسیار دشوارتر است، زیرا در خدمات دولتی باید طیف گسترده‌ای از شاخص‌های عملکرد مالی و غیر مالی در نظر گرفته شود، که حتی ممکن است گاهی این موارد با هم در تضاد باشند. علاوه بر این، مشکل دیگر در خصوص خدمات این است که ارزیابی آنها پیچیده‌تر از کالاهای فیزیکی است، زیرا خروجی در تعامل با مشتری تعیین می‌شود که به کیفیت محصول کمک کند. در این زمینه حتی می‌توان گفت که برخی از فعالیتها لزوماً در حیطه مسئولیتهای مدیریت دولتی هستند، زیرا مدیریت آنها با سطحی از پیچیدگی همراه است که توسط سازمان‌های خصوصی قابل رسیدگی نیستند. دوم، همانطور که در بالا گفته شد، در اغلب موارد، مدیریت دولتی قادر به تصمیم‌گیری واقعی در مورد عرضه محصولات خود نبوده و برای انجام این کار به قدرتهای سیاسی فعلی وابسته است. به عنوان مثال، معاهده ایجاد یک قانون اساسی برای اروپا (TCE)، که معمولاً به عنوان قانون اساسی اروپا شناخته می‌شود) در سال ۲۰۰۴ مشروط به تصویب بعدی، توسط نمایندگان ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا امضا شد. در نهایت این مدیریت دولتی نبود که

در مخالفت با معرفی این محصول جدید تصمیم گرفت، بلکه رای دهندگان هلندی و فرانسوی بودند که از پذیرش قانون اساسی در همه پرسی که در سال ۲۰۰۵ برگزار شد، خودداری کردند. دوم، همانطور که در بالا ذکر شد، مدیریت دولتی اغلب قادر به تصمیم گیری واقعی در مورد عرضه محصول خود نیست، اما برای انجام این کار به قدرت های سیاسی فعلی وابسته است. این امر می تواند به موقعیت هایی منجر شود که در آن مدیریت دولتی ممکن است تنها تأثیر محدودی بر معرفی یک محصول جدید داشته باشد. (kalpan, andreas m and Haenlein, Mishael, 2009).

۲-۲-۶- قیمت

در سازمان های خصوصی، قیمت مناسب به دستیابی به اهداف مالی شرکت و موقعیت یابی شرکت ها نسبت به رقبا کمک می کند. از طرفی مشتریان بالقوه تمایلی به پرداخت این قیمت ندارند. با این حال نمی توان اصول مشابهی را در مورد قیمت گذاری در مدیریت دولتی اعمال کرد:

اول، همانطور که در بالا بحث شد، مدیریت دولتی به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی اداره می شود و اگرچه ممکن است در یک دوره، درآمد مشخصی ایجاد شود، اما به هیچ وجه هدفی برای به حداکثر رساندن این درآمد وجود ندارد. ثانیاً، مفهوم تمایل به پرداخت اغلب نمی تواند برای خدمات مدیریت دولتی به کار رود، زیرا مصرف ممکن است در محدوده انتخاب آزاد مشتری نباشد. در نهایت، بسیاری از خدمات مدیریت دولتی هیچ رقابت مستقیمی ندارند، بنابراین ممکن است هیچ راهی برای ارزیابی موقعیت محصول وجود نداشته باشد. با این وجود، این مشکلات به این معنا نیست که قیمت گذاری برای خدمات دولتی بی ربط است به این معنا که خدمات باید همیشه رایگان ارائه شوند و یا حتی ابزارهای بازاریابی کلاسیک مانند تبلیغات فروش را نمی توان در زمینه های غیرانتفاعی به کار برد (Peattie, 2003).

بدیهی است که در برخی زمینه ها درخواست از شهروندان برای پرداخت هزینه غیراخلاقی یا حتی غیرممکن است، به طوری که هزینه های مربوطه باید توسط مالیات های ملی و محلی پوشش داده شود. در موارد دیگر، مدیریت دولتی ممکن است عمداً تصمیم بگیرد که برای برخی از خدمات هزینه ای دریافت کند تا آنها را برای شهروندان ارزشمندتر نشان دهد. برای مثال، در آلمان، قیمت های دفع زباله های شخصی از دهه ۱۹۸۰ به طور پیوسته افزایش یافته و منجر به افزایش آگاهی زیست محیطی در میان جمعیت آلمان شده است. علاوه بر این، لازم است تاکید شود که قیمت از معادل پولی که باید برای خدمات پرداخت شود متمایز است، همچنین قیمت شامل موانع فکری (به عنوان مثال، اضافه بار اطلاعات، توانایی درک پیام های انتزاعی) و همچنین موانع روانی (به عنوان مثال، ادراک انتخابی و نگرش نسبت به دولت) می باشد. از این نظر حتی محصولات که به صورت رایگان ارائه می شوند را نمی توان لزوماً از دیدگاه شهروندی بی هزینه در نظر گرفت (kalpan, andreas m and Haenlein, Mishael, 2009).

مشکل دیگر در رابطه با قیمت گذاری در مدیریت دولتی، مشکل بالقوه ناعادلانه بودن قیمت است. از نظر تئوری، ادارات دولتی می توانند قیمت های بسیار بالایی را برای همه خدماتی که با رقابت مستقیم از سوی شرکت های خصوصی مواجه نیست، دریافت کنند. اما، همانطور که توسط (Xia et al, 2004) مورد بحث قرار گرفت، بعید به نظر می رسد که شهروندان چنین قیمت گذاری ناعادلانه ای را بپذیرند و شاید مصرف خدمات مورد بحث را متوقف کنند یا تصمیم بگیرند که صدای خود را در قالب تظاهرات بلند کنند که به نوبه خود می تواند هزینه قابل توجهی برای مدیریت عمومی ایجاد کند. در موارد شدیدتر،

شهروندان ممکن است تصمیم بگیرند که از قرارداد اجتماعی خود خارج شده و به کشور دیگری با ساختار قیمت گذاری مطلوب تر نقل مکان کنند.

به عنوان مثال، در اتحادیه اروپا، بسیاری از شرکتها فعالیت‌های خود را به ایرلند منتقل کردند که در آن نرخ مالیات شرکتها پایین تر بود. با این حال، باید تاکید کرد که در برخی موارد ممکن است اجتناب کامل از تصورات ناعادلانه قیمت در مدیریت دولتی دشوار باشد.

یکی از اهداف قیمت‌گذاری در مدیریت دولتی اغلب بازتوزیع درآمد است (لمب، ۱۹۸۷)، که دلالت بر این دارد که قیمت‌ها برای یک خدمات بسته به وضعیت شهروند ذینفع ممکن است متفاوت باشد. علاوه بر این، این واقعیت که برخی از خدمات مدیریت دولتی باید از طریق مالیات‌های ملی یا محلی تامین مالی شوند، می‌تواند درک این موضوع را برای شهروندان دشوار کند که چرا برخی از خدمات نیاز به پرداخت هزینه دارند، در حالی که به نظر می‌رسد برخی دیگر رایگان هستند. این امر زمانی صادق است که یک سرویس از یک دسته به دسته دیگر منتقل شود. به عنوان مثال، وضع شهریه در دانشگاه‌های مجارستان، در صورتی که قبلا رایگان بود، منجر به اعتراض رای دهندگان مجارستانی شد، به حدی که دولت مجبور شد آنها را در سال ۲۰۰۸ پس بگیرد. به همین ترتیب، شروع عوارض جاده ای برای وسایل نقلیه شخصی در اتریش در سال ۱۹۹۶ توسط اتریشی‌ها و گردشگران بسیار منفی تلقی شد، در حالی که هزینه‌های مشابه یا حتی بالاتر در کشورهای دیگر مانند فرانسه یا ایتالیا که استفاده از جاده همیشه بر اساس هزینه بوده است به راحتی پذیرفته می‌شود (kalpan, andreas m and Haenlein, Mishael, 2009).

۳-۲-۶- ترویج

فعالیت‌های ترویجی از دیرباز یکی از حوزه‌های کلیدی فعالیت‌های مدیریت دولتی بوده و ارائه اطلاعات را می‌توان به عنوان یکی از سه ابزار اساسی که دولت‌ها برای تأثیرگذاری بر دانش، نگرش‌ها و رفتار در کنار ابزارها و مقررات سیاست اقتصادی در اختیار دارند، در نظر گرفت (ودونگ، ۱۹۹۹).

۲۰ سال پیش، وزارت توسعه اقتصادی ایالت نیویورک، آژانس تبلیغاتی Well, Rich and Green را برای توسعه یک کمپین بازاریابی برای شهر نیویورک استخدام کرده بود.

آرم "I*NY" که در چارچوب این کمپین توسعه یافته است، از آن زمان بر روی تعداد بی شماری از آیتم‌ها چاپ شده و در سراسر جهان شناخته شده است (Flipo and Texier, 1992; Texier and Valla, 1992). با این حال، هنگام مقایسه ارتقاء در مدیریت دولتی با شرکت‌های خصوصی، حداقل دو تفاوت وجود دارد: اول، ارتقاء در مدیریت دولتی اغلب دارای دو گروه هدف است: مصرف‌کنندگان واقعی خدمات و مالیات‌دهندگان، که نیاز به پرداخت برای این خدمات دارند، اما ممکن است آنها را مصرف نکنند و بنابراین، برای درک بهتر اینکه چرا پول مالیات باید برای حمایت از آنها استفاده شود، نیاز به ارتقا دارند. دوم، مدیریت دولتی اغلب مجبور است خدماتی را ارتقا دهد که توسط همه شهروندان مثبت تلقی نمی‌شود (به گلدرز و ون دی وال، ۲۰۰۵).

اغلب چنین تبلیغاتی به عناصری از منافع جامعه و رفاه اجتماعی توجه می‌کند، به ویژه در مواردی که به وظایف و محدودیت‌ها مربوط می‌شود. در این زمینه، بازاریابی اجتماعی می‌تواند به توضیح استدلال پشت وظیفه و کاهش ادراکات منفی که

ممکن است با آن مرتبط باشد کمک کند (دورکین و ویکفیلد، ۲۰۰۶). به عنوان مثال، مطالبی که مزایای استفاده از کمربند ایمنی را برای رانندگان جوان توضیح می‌دهد، همانطور که توسط اداره ملی ایمنی ترافیک بزرگراه‌های ایالات متحده در کمپین «آن را کلیک کنید یا بلیط» انجام می‌دهد، احتمالاً احساسات منفی افراد را هنگام دنبال کردن این موضوع کاهش می‌دهد. با این حال، اگرچه ترویج احتمالاً یکی از جنبه‌های چارچوب P۴ است که به طور مداوم در مدیریت دولتی انجام می‌شود، ولی محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند (kalpan, andreas m and Haenlein, Mishael, 2009).

اول، با توجه به اینکه ترویج در مدیریت دولتی باید بیشتر در مورد اطلاعات باشد تا متقاعدسازی، این خطر وجود دارد که موضوعات به روشی بسیار ساده و احتمالاً گمراه کننده ارائه شوند (والش، ۱۹۹۱). به عنوان مثال در سال ۲۰۰۳، دفتر مطبوعات و اطلاعات آلمان یک کمپین تبلیغاتی را برای اطلاع رسانی به مردم در مورد "دستور کار ۲۰۱۰"، یک طرح اصلاحی بزرگ، ترتیب داد. شاید بتوان گفت که مجموعه اصلاحات برنامه ریزی شده برای نوسازی سیستم اجتماعی و بازار کار آلمان که تحت این عنوان در نظر گرفته شده است، به شیوه‌ای بسیار ساده در ۱۷۰۰۰ بیلپورد پخش شده در سراسر آلمان ارائه شده است. می‌توان گفت وجود این اطلاعات باعث شده که شهروندان (که حداقل برخی از آنها تمایلی به دنبال کردن موضوع نداشتند) بدون گذردن فرایند جستجو نسبت به این اصلاحات، نظر داشته باشند. از این منظر، شاید بهتر باشد که به صورت ساده مطلع باشیم تا اینکه اصلاً مطلع نباشیم (kalpan, andreas m and Haenlein, Mishael, 2009).

محدودیت دوم که ارتباط نزدیکی با این موضوع دارد، این است که تبلیغات انجام شده توسط اداره دولتی همیشه باید در درجه اول (از نظر سیاسی) خنثی و مبتنی بر واقعیت باشد. چندین کشور دستورالعمل‌های اطلاعاتی را برای اطمینان از این هدف منتشر کرده‌اند، در شرایطی که مدیریت دولتی و سیاست اغلب به طور تنگاتنگی با هم مرتبط هستند، که می‌تواند مرز بین اطلاعات بی‌طرف و پر قدرت را برای تعریف دشوار کند (گلدرز، ۲۰۰۵). برای مثال، کتاب راهنمای «راهنمای کار خدمات اطلاعات دولتی» بریتانیا، به صراحت تأکید می‌کند که باید به جای ارزش‌های سیاسی پیشنهادی مرتبط، بر حقایق و توضیحات تأکید شود.

محدودیت سومی که باید در نظر گرفته شود این واقعیت است که هزینه‌های مرتبط با فعالیت‌های تبلیغاتی، اگرچه در مقایسه با بودجه‌های دولتی مربوطه ناچیز است، اما ممکن است منجر به خشم و عدم درک در بین شهروندانی شود که هزینه این تبلیغات را با پول مالیات خود پرداخت می‌کنند. به عنوان مثال، انجمن مالیات دهندگان آلمان در بررسی کلی خود از پول مالیاتی هدر رفته در سال ۲۰۰۵ به شدت از پولی که برای ارتباطات «دستور کار ۲۰۱۰» خرج شده است، انتقاد کرد (kalpan, andreas m and Haenlein, Mishael, 2009).

۴-۲-۶- محل

حفظ یک شبکه توزیع مناسب بسیار مهم است زیرا حتی بهترین خدمات زمانی که مشتریان بالقوه به آن دسترسی ندارند بی ارزش می‌شود. در سازمان‌های خصوصی، افزایش تعداد نقاط توزیع هم بر درآمد و هم بر هزینه تأثیر دارد و در نظر گرفتن همزمان هر دو اثر منجر به راه‌حل بهینه (حداکثر سود) می‌شود. از یک طرف نقاط توزیع بیشتر، محصول را به راحتی در دسترس مصرف کنندگان بالقوه قرار می‌دهد، که ممکن است منجر به فروش بیشتر شود. از طرف دیگر، نقاط توزیع بیشتر با هزینه نگهداری بالاتر همراه است. به روشی مشابه، مدیریت دولتی باید تعادل مناسبی بین اثرات مثبت بر رضایت شهروندان ناشی از دسترسی آسان به خدمات مدیریت دولتی و اثرات منفی ناشی از ادراک هدر رفت پول مالیات به دلیل شبکه توزیع

بسیار متراکم پیدا کند (Strand et al, 2004). یکی از راه حل‌های این مشکل می‌تواند استفاده از کانال‌های توزیع جایگزین مانند اتوبوس (به عنوان مثال برای انتقال مردم به رویدادها یا مراجعه به شهروندان برای اطلاع رسانی مالیات‌ها) یا اینترنت باشد. به عنوان مثال، گزینه پر کردن اظهارنامه مالیات بر درآمد به صورت آنلاین در مقابل آفلاین مطمئناً توسط برخی از شهروندان به عنوان یک مزیت تلقی می‌شود، در حالی که برای مدیریت دولتی نیز مقرون به صرفه تر است. با این حال، هنوز مسائل مهمی در ارتباط با چنین راه حل‌هایی وجود دارد، از جمله کمبود بالقوه امنیت (زیرا دیگر اجازه نمی‌دهد یک عامل انسانی مسئول مکانیسم‌های کنترلی لازم باشد)، سرمایه‌گذاری بالا (هزینه زیرساخت) و نابرابری دسترسی، زیرا ممکن است همه شهروندان از پیشینه تحصیلی کافی و علاقه به چنین جایگزین‌هایی برخوردار نباشند. مشکلاتی که در انتخابات میان‌دوره‌ای ایالات متحده به دلیل استفاده از ماشین‌های رای‌گیری با آن مواجه شد، احتمالاً بی‌میلی برای اجرای رأی‌گیری الکترونیکی در مقیاس وسیع ایجاد می‌کند، همانطور که برای مثال، استونی برای انتخابات شوراهای دولت محلی در سال ۲۰۰۵ انجام داد (kalpan, andreas m and Haenlein, Mishael, 2009).

گزینه دیگر ممکن است برون سپاری عملکرد توزیع به شرکت‌های خصوصی باشد (Vedung, 1999).

برای مثال، می‌توان تصور کرد که اداره دولتی بریتانیا صدور شماره‌های بیمه ملی را به شرکت‌هایی مانند Tesco، Sainsbury یا Marks & Spencer واگذار می‌کند تا به شهروندان این امکان را بدهد که در صورت نیاز به هر یک از شعبه‌های شرکت‌های خصوصی مراجعه کنند. یک شماره بیمه ملی مزایای بالقوه‌ای در هزینه‌ها دارد. علاوه بر این، استفاده از چنین واسطه‌هایی (شرکت‌هایی که صدور شماره بیمه ملی به آنها واگذار شده) می‌تواند فرصت دیگری برای ارتباط دو طرفه/انتقال بازخورد و در نتیجه پل زدن فاصله بالقوه بین شهروندان و مدیریت عمومی فراهم کنند. انجام این کار برای اکثر خدمات دولتی ضروری است. با این وجود نبود کنترل لازم برای اجرای این روند در خصوص سایر خدمات دولتی غیر قابل قبول بنظر می‌رسد. حتی در صورت وجود قوانین سخت‌گیرانه و کنترل‌های سخت‌گیرانه، همیشه این خطر وجود دارد که کارکنان شرکت‌ها، شماره‌های بیمه ملی را بر خلاف قوانین فعلی توزیع کنند، که این امر منجر به مشکلات امنیتی اجتماعی مهمی می‌شود. علاوه بر این، مدیریت دولتی اغلب نیاز به نگهداری ساختمان‌های مهم تاریخی دارد و که این امر با تعریف این ساختمانها جزء مناطق اداری محدود می‌شود. به عنوان مثال، در فرانسه بسیاری از وظایف مدیریت دولتی در بناهای تاریخی قرار دارند که به عنوان میراث فرهنگی طبقه بندی می‌شوند و در هر صورت نیاز به مالکیت و نگهداری توسط دولت دارند. اختصاص دادن یک هدف عمومی به این مکانهای تاریخی، مانند استفاده از آنها به عنوان رسانه‌های توزیع مدیریت دولتی، یک انتخاب طبیعی در آن زمینه است. مدیریت دولتی همچنان به دولت برای تصمیم‌گیری در مورد تغییر مرزهای اداری وابسته است تا بشود با جابجایی برخی کارکردها به مناطق دیگر به شبکه توزیع کارآمدتری دست پیدا کرد. با این حال، این تصمیمات به جای ملاحظات هزینه، اغلب تحت تأثیر استدلال‌های سیاسی است. به عنوان مثال، در فرانسه منطقه اداری بومون-آن-وردونوا شهروندی صفر دارد، اما همچنان شورای شهرداری متشکل از سه عضو دارد. دلیل این تصمیم این است که بومونت آن وردونوا یکی از شش روستایی بود که در طول جنگ جهانی اول به طور کامل ویران شد. از این رو، حفظ این مرز اداری بیشتر یک مسئله تاریخی است تا تصمیمی مرتبط با توزیع (kalpan, andreas m and Haenlein, Mishael, 2009).

جدول ۱: تعریف و کاربرد نمونه‌هایی از ابزارهای بازاریابی سنتی در مدیریت دولتی.		
ابزار بازاریابی	تعریف	مثال
تولید محصول	تعداد طبقه بندی های مختلف کالاهای حمل شده در یک واحد تجاری خاص	انواع مختلف گواهینامه های رانندگی اروپایی (به عنوان مثال، دسته A برای موتور سیکلت، دسته B برای اتومبیل، دسته C برای کامیون ها و کامیون ها، دسته D برای اتوبوس ها)
کیفیت محصول	اندازه گیری هر ویژگی خاص یک محصول یا واکنش های مشتری مورد نظر به آن ویژگی	اسکناس های یورویی که در سال ۲۰۰۲ توسط بانک مرکزی اروپا معرفی شدند، نسبت به اسکناس های خاص کشوری که جایگزین شده اند، کیفیت بالاتری دارند و دارای ویژگی های امنیتی بهتری هستند (به عنوان مثال، هولوگرام و نوارهای براق)
طراحی محصول*	تولید ایده، توسعه مفهوم، آزمایش و ساخت یا اجرای یک شی یا خدمات فیزیکی	فرآیندهای تفصیلی موجود در هر کشور دموکراتیک که چگونگی پیشنهاد، توافق و اصلاح قوانین و مقررات جدید را مشخص می کند.
مشخصات محصول	یک واقعیت یا مشخصات فنی در مورد یک محصول	پاسپورت های بیومتریک در اروپا حاوی ترکیبی از ویژگی های بیومتریک (تصویربرداری دیجیتال و اسکن اثر انگشت) هستند، در حالی که نسخه آمریکایی فقط شامل اطلاعات تصویربرداری دیجیتال است.
نام تجاری	نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری که کالاها یا خدمات یک فروشنده را متمایز از کالاها یا خدمات سایر فروشندگان می داند.	اداره پلیس نیویورک آگاهی جهانی را برای نشان تجاری خود "NYPD" ایجاد کرد.
بسته بندی	فرآیندی که توسط آن بسته ها ایجاد می شوند. گاهی اوقات، به عنوان مترادف با بسته استفاده می شود.	شهر وین (اتریش) یک بسته خوشامدگویی به همه مهاجران جدید ارائه می دهد که شامل یک پوشه خوش آمدگویی (خوش آمدگویی، نقشه شهر و جزوات اطلاعاتی) و یک جلسه توجیهی

است.		
در بلژیک، یک شهروند این امکان را دارد که با پرداخت بین سه تا پنج برابر قیمت فهرست استاندارد، گذرنامه جدید را سریعتر از زمان انتظار معمول دریافت کند.	عملکردهای مورد نیاز برای خدمات رسانی به کانال واسطه ها و/یا مشتریان نهایی، مانند برنامه ریزی و کنترل موجودی. اطلاعات پردازش سفارش، حمل و نقل و تحویل؛ نصب، نگهداری، تعمیر، تعویض و مدیریت گارانتی محصول؛ و پاسخگویی به سوالات مشتریان.	خدمات بازاریابی
در ایالات متحده، دفتر حکاکی و چاپ ادعا می کند که اسکناس هایی که بدون تعمیر قطع می شوند را می توان برای اسکناس های جدید به صورت رایگان باز خرید کرد.	بیانیه یا قولی که به مشتری داده می شود مبنی بر اینکه محصولی که برای فروش ارائه می شود برای هدف مورد ادعا مناسب است. این وعده در درجه اول به این موضوع مربوط می شود که اگر محصول کمتر از حد انتظار عمل کند یا به نوعی معیوب باشد، فروشنده چه کاری انجام خواهد داد.	ضمانت نامه
قیمت خدمات استاندارد دولتی (مانند گواهینامه رانندگی، کارت شناسایی و گذرنامه)	قیمت فروش یک کالا قبل از هر تخفیف یا کاهش قیمت	قیمت
در فرانسه، ۲۰ یورو تخفیف (کاهش مالیات) در سال ۲۰۰۸ به همه شهروندانی که اظهارنامه های مالیاتی خود را به صورت آنلاین در مقابل کاغذی تحویل می دادند، ارائه شد.	کاهش قیمت	تخفیف
در سوئیس، اداره فدرال بهداشت عمومی بروشورها، پوسترها و سایر مواد تبلیغاتی را به صورت رایگان برای ترویج واکسیناسیون آنفولانزا توزیع می کند.	یک پیشنهاد ویژه کوتاه مدت، که توسط بازاریابان برای کانال گیری اعضا به عنوان انگیزه ای برای سهام، ویژگی یا به نوعی مشارکت در ترویج تعاونی یک محصول ارائه می شود.	کمک هزینه تجارت
در آلمان، شرکتها باید مالیات فروش را بلافاصله هنگام صدور صورت حساب پردازند، به	مدت زمان پرداخت	دوره پرداخت*

<p>استثنای شرکتهایی که گردش مالی کل سالانه آنها کمتر از ۲۵۰۰۰۰ یورو است، که باید مالیات فروش را فقط در صورت پرداخت صورت حساب بپردازند.</p>		
<p>در جمهوری چک جریمه دیرکرد مالیاتی مربوط به نرخ بهره سالانه ۷۳ درصد برای ۵۰۰ روز اول تأخیر پرداخت اعمال می شود.</p>	<p>قوانین توافق شده، ناظر بر تعداد روزهای بین تحویل و پرداخت، تخفیف برای پرداخت زودهنگام و جریمه تأخیر در پرداخت</p>	<p>شرایط اعتبار*</p>
<p>در استرالیا، دیپارتمان استخدام و روابط محل کار، کمپین انتخاب های کاری را در سال ۲۰۰۵ برای اطلاع رسانی و آموزش عموم مردم استرالیا در مورد اصلاحات عمده پیشنهادی در سیستم روابط محل کار استرالیا طراحی کرد.</p>	<p>قرار دادن اعلان ها و پیام های متقاعدکننده در زمان یا مکان خریداری شده در هر یک از رسانه های جمعی توسط شرکتهای تجاری، سازمان های غیرانتفاعی، سازمان های دولتی و افرادی که به دنبال اطلاع رسانی و/یا متقاعد کردن اعضای یک بازار هدف یا مخاطبان خاص هستند محصولات، خدمات، سازمان ها یا ایده ها.</p>	<p>ترویج تبلیغات</p>
<p>در اسپانیا، دولت به طور منظم عفو مهاجران غیرقانونی کوتاه مدت (مثلاً سه ماهه) را ارائه می دهد که طی آن تعداد محدودی از مهاجران غیرقانونی می توانند برای مدارک قانونی برای زندگی و کار در اسپانیا ثبت نام کنند.</p>	<p>فشار بازاریابی رسانه ای و غیر رسانه ای برای مدت زمان محدود و از پیش تعیین شده در سطح مصرف کننده، خرده فروش یا عمده فروش به منظور تحریک آزمایش، افزایش تقاضای مصرف کننده یا بهبود در دسترس بودن محصول اعمال می شود.</p>	<p>پیشبرد فروش</p>
<p>روزهای باز توسط ایستگاه های پلیس در چندین کشور مختلف به منظور اطلاع رسانی در مورد فعالیت های خود و ایجاد ارتباط با شهروندان برگزار می شود.</p>	<p>فروش که مستلزم تعامل حضوری با مشتری است.</p>	<p>فروش شخصی</p>
<p>در ایالات متحده، سخنگوی کاخ سفید مسئول جمع آوری و انتشار اطلاعات درباره رئیس</p>	<p>ارتباط بدون پرداخت هزینه اطلاعات مربوط به شرکت یا محصول، عموماً به</p>	<p>تبلیغات</p>

شکل رسانه ای.	جمهور به رسانه ها است	
شبکه (سیستم) سازماندهی شده ای از آژانس ها و مؤسسات که به صورت ترکیبی، تمام وظایف مورد نیاز برای پیوند تولیدکنندگان با مشتریان نهایی را برای انجام وظیفه بازاریابی انجام می دهند.	در استونی، اولین انتخابات در سراسر جهان برای شورای دولت محلی با استفاده از اینترنت در سال ۲۰۰۵ انجام شد. در سال ۲۰۰۷، نرم افزار رأی گیری الکترونیکی برای اجرای انتخابات قانونگذاری استفاده شد.	محل کانال توزیع
تعداد فروشگاه‌های موجود در یک خط معین از خرده‌فروشی یا عمده‌فروشی، نسبت به سطح اشباع، که برند تولیدکننده را در یک منطقه بازار معین می‌فروشند.	در فرانسه بیش از ۳۶۰۰۰ کمون (یعنی شهرداری) وجود دارد که بین صفر تا بیش از دو میلیون شهروند را پوشش می‌دهند. هر کمون وظایف یکسانی را انجام می‌دهد (مثلاً توزیع مجوزهای ساخت و ساز) و شورای شهرداری و شهردار خود را دارد.	پوشش بازار
محدوده انتخابی که در طبقه بندی خاصی از کالا به مصرف کننده ارائه می‌شود	در آلمان، اداره کار فدرال دیگر نه تنها در یک منطقه خاص، بلکه در کل آلمان کار ارائه می‌دهد	مجموعه ای
مکان واقعی که ساختمان فیزیکی در آن قرار دارد	در فرانسه، ساختمان‌های مختلفی که دارای عملکردهای اداری دولتی واقع در مراکز شهر هستند فروخته شد و با مکان‌های جایگزین در حومه شهر جایگزین شد.	محل*
کالا یا کالای موجود برای ارائه	بسیاری از کشورها، مانند سوئیس، می‌توانند در صورت وقوع جنگ هسته‌ای، قرص‌های ید را بین شهروندان خود توزیع کنند، به این معنی که مقدار کافی از این قرص‌ها در نقاط مختلف کشور ذخیره می‌شود.	فهرست
یک عملکرد بازاریابی که با جابجایی محصول از جایی که ساخته شده به جایی که خریداری و استفاده می‌شود، زمان و مکان را به محصول اضافه می‌کند.	در سال ۲۰۰۶، نیروی هوایی ایالات متحده به انتقال بیش از ۸۰ تن مواد غذایی و کمک‌های اضطراری به قربانیان سیل در جنوب شرقی ایتوپی کمک کرد.	حمل و نقل

منبع: (kalpan, andreas m. and Haenlein, Mishael, 2009)

۳. بحث و نتیجه گیری

امروزه نظریه اصلی و غالب در حوزه مباحث مربوط به مبانی حقوق اداری، نظریه «خدمات عمومی است». نظریه «خدمات عمومی» در اثر لزوم تأمین خدمات عمومی در زندگی اجتماعی به وجود آمده و به مرور زمان تحولات بسیاری را پذیرفته است. از خدمات عمومی تعاریف مختلفی ارائه شده است؛ نقطه مشترک تمام این تعاریف، تأمین نیازهای عمومی جامعه است. بنابراین می‌توان گفت خدمات عمومی، فعالیت‌هایی هستند که نهادهای عمومی خصوصی زیر نظر اشخاص عمومی برای برآورده کردن نیازهای همگانی انجام می‌دهند و حقوق اداری به مثابه حقوق حاکم بر خدمات عمومی در این اندیشه نمود پیدا می‌کند، اندیشه‌ای که متضمن مشروعیت قدرت و دولت بوده و شایستگی بقای دولت به آن وابستگی تامی دارد (رضایی‌زاده و کاظمی، ۱۳۹۱).

مفهوم خدمات عمومی از مفاهیم راهبردی و بنیادین حقوق عمومی به شمار می‌رود، بدین خاطر مفهوم خدمات عمومی نه تنها کمتر از جایگاه مفهوم اقتدار عمومی نیست؛ بلکه می‌توان گفت که این دو مفهوم دوشادوش هم دو پایه غیرقابل‌انکار حقوق عمومی را تشکیل می‌دهند (گرگی ازندریانی، ۱۳۹۰). به گفته دولوپادر: «خدمت عمومی» ماهیت ویژه‌ای در برابر سایر خدمات ندارد جز اینکه هدف آن تأمین منافع عمومی است و همین عامل شخصی است که به خدمتی، وصف عمومی می‌بخشد (موسی‌زاده، ۱۳۸۸). به اعتقاد برخی، «مشروعیت دولت وابسته به میزان «خدمات عمومی» است که ارائه می‌دهد و اگر دولتی قدرت انجام دادن این وظیفه را نداشته باشد شایستگی بقای خود را از دست می‌دهد، مشروعیت اعمال قدرت نیز از همان هدف خدمت مایه می‌گیرد. مشروعیت قدرت دولت نه تنها به خدماتی است که ارائه می‌دهد، بلکه به چگونگی اجرای این خدمات یعنی؛ «قانونمند بودن» آن نیز مربوط می‌شود (طباطبایی مؤتمنی، ۱۳۸۷).

با توجه به اینکه هدف از اجرا و ارائه خدمات عمومی، تأمین نیازهای همگانی است، به علاوه از آنجا که مفهوم خدمات عمومی، مفهومی نسبی است، تعداد اصول حاکم بر این نظریه نیز از اطلاق چندانی برخوردار نیست. اصول تداوم، تقدم، سازگاری و برابری به عنوان اصول اصلی حاکم بر نظریه خدمات عمومی محسوب می‌شوند. اصول بی‌طرفی و رایگان بودن خدمات عمومی نیز در کنار این اصول از اهمیت قابل‌توجهی برخوردارند. به نظر می‌رسد که اصل بی‌طرفی را که از نتایج اصل برابری در بهره‌مندی از خدمات عمومی محسوب می‌شود، می‌توان در کنار اصل برابری و در مجموع به عنوان یک اصل بررسی کرد (واعظی و سپهرایی، ۱۳۹۷).

۱- اصل برابری (تساوی) و بی‌طرفی در برابر خدمات عمومی ۲- اصل تداوم یا استمرار یا ثبات خدمات عمومی ۳- اصل سازگاری یا انطباق خدمات عمومی ۴- اصل تقدم خدمات عمومی و ۵- اصل رایگان بودن خدمات عمومی

۱- اصل برابری و بی‌طرفی (هاشمی، ۱۳۸۲) در برابر خدمات عمومی؛ مطابق با این اصل، همه افراد جامعه باید به‌طور یکسان و مساوی از خدمات عمومی برخوردار شوند و نباید معیارهای سیاسی، عقیدتی، نژادی یا قومی مبنای برخورداری یا اولویت افراد در استفاده از این خدمات قرار گیرند، دولت نمی‌تواند به بهانه‌هایی میان شهروندان تبعیض قائل شود و افرادی را از خدمات عمومی محروم کند یا برای برخی در استفاده از خدمات عمومی امتیازات خاص در نظر بگیرد (امامی، ۱۳۸۹). بنابراین کارکنان

اداره می‌توانند، دارای هرگونه اندیشه و عقیده‌ای باشند؛ ولی هنگام ارائه خدمات عمومی هرگونه اعمال تبعیض به جهت عقاید سیاسی و مذهبی توسط آنها میان استفاده کنندگان از خدمات ممنوع می‌باشد (عباسی، ۱۳۸۹).

۲- اصل تداوم یا استمرار خدمات عمومی (هداوند، ۱۳۸۹)؛ مطابق با این اصل، خدمات عمومی به جهت لزوم و ضرورت پاسخگویی مداوم به نیازهای عمومی تعطیل‌بردار نیست، این اصل تکلیفی را برای مقامات عمومی و اداری بار می‌نماید که به موجب آن باید تداوم خدمات اداری به نحو مناسبی تضمین گردد (هداوند، ۱۳۸۸)، این اصل ناشی از ضرورت‌های اداره اجتماع بوده و در خصوص موضوعاتی چون امنیت، خدمات بهداشتی و درمانی و ... از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

۳- اصل سازگاری یا انطباق خدمات عمومی (ویژه، ۱۳۸۳)؛ اصل سازگاری، ادامه منطقی اصل تداوم خدمات عمومی است. روزآمدی و سازگار شدن خدمات عمومی با شرایط جدید، هم به نفع اداره و دولت است و هم منافع استفاده کنندگان از خدمات عمومی را بهتر تأمین می‌کند (گرچی، ۱۳۸۸). طبق این اصل نیازهای زندگی اجتماعی همواره در تغییر و تحول است و منافع عمومی ایجاب می‌کند که، سازمانهای اداری و عمومی پیوسته خود را با آن مقتضیات تطبیق دهند (طباطبایی مؤتمنی، ۱۳۸۵). برای نمونه در زمینه حمل‌ونقل عمومی و ارائه خدمات مسافرتی به افراد، دولت نمی‌تواند در زمان حاضر از وسایلی سنتی و قدیمی ۵۰ سال قبل (مانند درشکه و گاری و ...) استفاده نماید. نتیجه چنین اصلی در ارائه خدمات عمومی نخست این خواهد بود که اداره، موظف و مکلف به چنین انطباق و سازگاری است و دوم اینکه دستگاه اداری باید بتواند هر لحظه که اراده کند، با توجه به مقتضیات زمان تصمیمات جدیدی را اتخاذ کند. برای نمونه، بر اساس اصل مذکور، اداره حق دارد تعهدات جدیدی را به پیمانکار خود تحمیل کند (موسی زاده، ۱۳۸۸).

۴- اصل تقدم خدمات عمومی؛ این اصل در راستای اجرای خدمات عمومی و همگانی توسط دولت عنوان شده و به موجب آن دولت از امتیازات ناشی از قدرت عمومی و یا امتیازات ناشی از حقوق عمومی بهره‌مند می‌شود. این امتیازات لازمه اجرا و انجام وظایف و تکالیف دولت است؛ زیرا هدف از اعمال و وظایف دستگاه اداری، حفظ منافع و مصالح عمومی و ارائه خدمات عمومی است (ویژه، ۱۳۹۰). به موجب این اصل چون خدمات عمومی متعلق به عموم جامعه بوده و منافع آن عاید تمام افراد می‌شود، قانونگذار برای حفظ منافع عمومی در برابر منافع خصوصی، برای دولت حق تقدمی قائل شده است و به آن امتیازاتی داده که هیچ شخصی جز او حق استفاده از آن‌ها را ندارد. در حقیقت هدف از وضع این امتیازات و سایر قواعد خاص حقوق اداری آن است که، دولت قدرت لازم را برای پیشبرد هدفهای عمومی داشته باشد و بتواند وظایف خود را که به منافع همگانی مربوط است به گونه مطلوبی انجام دهد و سازمانهای عمومی نیز بتوانند به طور منظم به انجام وظایف خود ادامه دهند (طباطبایی مؤتمنی، ۱۳۸۵). بنابراین در راستای انجام خدمات عمومی، اگر تعارضی میان منافع عمومی و خصوصی رخ دهد حق تقدم با امور عمومی است (Alder, 1994).

۵- اصل رایگان بودن خدمات عمومی (Rivero & Waline, 2004)؛ در اینکه می‌توان اصل رایگان بودن خدمات عمومی را به عنوان یکی از اصول حاکم بر خدمات عمومی تلقی کرد یا نه، جای تردید وجود دارد؛ چون تنها برخی از حقوقدانان از آن به عنوان اصل حاکم بر خدمات عمومی یاد کرده‌اند؛ از جمله این حقوقدانان می‌توان به موريس هوریو اشاره کرد، وی بر این اعتقاد بود که خدمات عمومی باید رایگان و به وسیله درآمدهای عمومی و مالیات‌ها تأمین گردد (رضایی زاده، ۱۳۸۵). در فراخوان ۲۰۱۷ سازمان ملل از جمله معیارهای معرفی شده برای ارزیابی طرح‌های خدمات عمومی به سه طبقه کلی زیر اشاره شده است:

- تلاش جهت ارائه خدمات فراگیر به اقشار آسیب‌پذیر جامعه،
- تلاش جهت ترویج شفافیت، پاسخگویی و صداقت در ارائه خدمات عمومی
- استفاده از رویکردهای نوآورانه و متعالی در ارائه خدمات بهداشتی.

امروزه بهبود کیفیت در بخش عمومی از اهمیت ویژه‌ای نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی برخوردار است. دولت‌ها برای روی کار ماندن و مشروعیت داشتن باید به فعالیت‌هایی روی آورند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزشهای آنها باشد تا از این طریق موجب جلب اعتماد شهروندان را فراهم آورند. به همین دلیل توجه دولت‌ها به ارائه خدمات با کیفیت به مردم بیش از گذشته نمایان شده است، دولت‌ها مایل‌اند به منظور جلب اعتماد مردم و افزایش سرمایه اجتماعی، خدماتی ارائه کنند که رضایت مردم و شهروندان و سطح مشارکت آنان را در فعالیت‌های اجتماعی افزایش دهند. چرا که بی‌توجهی به این مسئله صدمات جبران‌ناپذیری را بر پیکره دولت‌ها و جامعه وارد می‌آورد. اساس کیفیت و تعالی خدمات عمومی در عنصر رضایتمندی حداکثری شهروندان نهفته است. رضایتی که حصول آن در گرو اعتقاد قلبی و باور عمیق حکمرانان به ارزشمندی و مقدس بودن خواسته‌های شهروندان و منافع عامه است و به همین دلیل تحقق تعالی تابعی از درجه باور حکمرانان به ارزشهای عمومی و مردمی است و با اعتقاد ضعیف یا صوری تعالی خدمات رخ نمی‌دهد (واعظی و سهرابی، ۱۳۹۷).

تعریف کیفیت در مدیریت کیفیت جامع عبارت است از: "کیفیت کار، کیفیت سازمان، کیفیت فرآیندها و کیفیت محصول". به عبارت دیگر در این نگرش کیفیت و مفهوم آن تنها به یک عامل محدود نمی‌شود. بلکه باید آن را در همه ابعاد سازمان جستجو نموده و این ابعاد را به هم ارتباط داد تا از آن مفهوم، نگرش جامعی از کیفیت حاصل گردد. طبق تعریف مدیریت کیفیت جامع، تمام فعالیت‌های سازمان باید با نگرش رضایت مشتری، رضایت کارکنان، رضایت تأمین‌کننده مواد و خدمات و همین‌طور رضایت خود سازمان انجام شود (جلودار ممقانی، ۱۳۸۰).

خدمات دولتی دارای ویژگی‌های منحصربفردی هستند که اساساً بر چگونگی کاربرد مفاهیم بازاریابی در ارائه این خدمات تأثیر می‌گذارد. اغلب محصولات دولتی خدمت هستند و نه محصولات فیزیکی؛ در نتیجه با ویژگی‌های مانند نامشهود بودن، تفکیک‌ناپذیری، تنوع و ناهمگونی و فناپذیری شناخته می‌شوند (کاتلر، ۱۹۹۱).

پیتر دراگر پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ص ۳۵).

همچنین بازاریابان و متصدیان امور بازاریابی و تحقیقات بازار بایستی منافع گروه‌های اجتماعی و قانون‌گذاران را نیز تأمین نمایند. سیستم بازاریابی بر کیفیت زندگی تأثیری انکارناپذیر دارد و گروه‌های مختلف مردم انتظار دارند تا قانون‌گذاران و سازمان‌های تولیدی و بازاریابان بتوانند این سیستم را در جهت مثبت اصلاح کنند. به طور کلی یک انتظار از سیستم بازاریابی این است که مصرف را به حداکثر برساند. این امر به نوبه‌ی خود تولید، اشتغال و ثروت را به حداکثر می‌رساند. همچنین رضایت مشتری را در حداکثر نقطه‌ی مصرف تأمین نماید. در حالی که حق انتخاب بالایی را به مشتری بدهد و تنوع بالا، قیمت پایین و کارکرد مطلوب تری داشته باشد. در نهایت باعث ارتقاء کیفیت زندگی مردم و جامعه شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که علم بازاریابی علی‌رغم عمر کوتاه خود چندین دوره را پشت سر نهاده است. این دوران‌ها که از بازاریابی حداکثر فروش به بازاریابی ارتباطی و در نهایت بازاریابی سبز و اجتماعی رسیده با داشتن وجوه تمایز و شیوه‌های فعالیت متفاوت اهداف مشترک

بسیاری را دنبال می نمایند و بارزترین هدف مشترک آنها تامین منافع همه‌ی افراد و گروه‌های ذینفع و ذینفوذ می‌باشد. لذا مسائل و چالش‌های انواع مختلف بازاریابی و شیوه‌های پرداختن به آنها تقریباً مشابه می‌باشد (رشیدپور، ۱۳۹۹، ۱۷-۲۶).

به خوبی مشخص است که مشروعیت و اقتدار دولتها به رفع نیازهای عمومی جامعه و ارائه خدمات عمومی بستگی دارد (انجام فعالیت‌های عام‌المنفعه به جهت برطرف سازی نیازهای عموم جامعه). بودجه فعالیت‌های دولت از طریق درآمدهای مالیاتی و عمومی تشکیل می‌شود و لذا شهروندان ذینفعان خدمات عمومی محسوب می‌شوند. از این رو خدمات عمومی و شیوه‌های اجرایی آن باید براساس کیفیت و نیازهای شهروندان اجرا گردد. با توجه به اینکه نیازهای زندگی اجتماعی همواره در حال تغییر و تحول می‌باشد، لذا منافع عمومی ایجاب می‌کند که سازمان‌های اداری و عمومی همواره خدمات خود را با مقتضیات روز جامعه تطبیق دهند.

بازاریابی فرایندی است که طی آن شرکت‌ها مشتریان را درگیر می‌کنند، با مشتری ارتباط قوی برقرار نموده و برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند. بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. تعریف لغت‌نامه‌ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان». به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است.

ایجاد خدمات عمومی مبتنی بر نیازهای عموم شهروندان و روشهای اجرایی بهینه و مورد تایید و منطبق با نیازهای روز جامعه (به عنوان ذینفعان اصلی)، جز از طریق برقراری ارتباط قوی با شهروندان، تقدم منافع عمومی، ایجاد ارزش برای شهروندان ممکن نمی‌باشد. این موضوع منطبق با بازاریابی خدمات عمومی می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که حکمرانان و دولتها به منظور حفظ مشروعیت و اقتدار خود هیچ راهی جز اعتقاد قلبی و باور عمیق به ارزشمندی و مقدس بودن خواسته‌های شهروندان و منافع عامه نداشته و اجرایی نمودن این باور، از طریق بازاریابی خدمات عمومی میسر می‌باشد.

راهکارهایی به جهت ارتقا خدمات عمومی در جهت نیاز مراجعه کنندگان و ایجاد ارزش برای آنان به شرح ذیل ارائه می‌گردد.

(۱) ارائه محصولات متنوع، شخصی سازی شده و با طبقه بندی‌های فراوان به جهت پاسخگویی به نیاز گروه‌های مختلف مراجعه کنندگان.

(۲) ارائه محصولات با کیفیت به جهت رضایت هرچه بیشتر مراجعه کنندگان.

(۳) فرایند دموکراتیک در هر کشور و حضور مردم در حوزه تبیین قوانین و مقررات و همچنین طراحی محصولات و خدمات در بخش عمومی.

(۴) واضح بودن مشخصات محصولات (به عنوان مثال: وجود مشخصات در کارت ملی).

(۵) وجود برند در محصولات به جهت مشخص شدن و تمایز محصولات سازمان‌ها و بخش‌های مختلف ارائه دهنده خدمات عمومی.

(۶) ارائه پک‌ها و بسته‌های لازم به منظور راهنمایی مراجعه کنندگان در انتخاب خدمات.

۷) ارائه خدمات و عملکردهای متنوع به جهت خدمت رسانی بهتر به مراجعه کنندگان (به عنوان مثال: برنامه ریزی و کنترل موجودی، اطلاعات پردازش سفارش، حمل و نقل و تحویل، نصب، نگهداری، تعمیر، تعویض و مدیریت گارانتی محصول؛ و پاسخگویی به سوالات مشتریان)

۸) ارائه ضمانت نامه - بیانیه یا قولی که به مشتری داده می‌شود مبنی بر اینکه محصولی که برای فروش ارائه می‌شود برای هدف مورد ادعا مناسب است. این وعده در درجه اول به این موضوع مربوط می‌شود که اگر محصول کمتر از حد انتظار عمل کند یا به نوعی معیوب باشد، فروشنده چه کاری انجام خواهد داد (به عنوان مثال: تعویض رایگان اسکناس‌های کهنه با اسکناس‌های نو).

۹) قیمت مشخص و مناسب برای هر محصول قبل از اعمال تخفیف. وجود شفافیت در قیمت‌های محصولات در بخش عمومی.

۱۰) ارائه تخفیف‌های لازم به جهت بهره مندی سایر طبقات جامعه.

۱۱) وجود طرح‌های مختلف در پرداخت هزینه خدمات به جهت رفاه هرچه بیشتر مراجعه کنندگان.

۱۲) در نظر گرفتن مشوق در پرداخت به موقع و جریمه دیرکرد در پرداخت.

۱۳) ترویج و تبلیغ خدمات به شیوه‌های مختلف (به عنوان مثال: اعلان‌ها و پیام‌های متقاعدکننده در زمان یا مکان خریداری شده در هر یک از رسانه‌های جمعی - تخفیف‌های مختلف - ارائه بروشورها، پوسترها و سایر مواد تبلیغاتی به صورت رایگان برای ترویج محصولات و آگاهی شهروندان از خدمات عمومی به جهت رفع نیازهای مختلفشان - تبلیغات و فشار رسانه‌ای و ارائه مشوق به جهت تحریک تقاضا).

۱۴) وجود روزهای باز در ارائه خدمات به جهت شخصی سازی محصولات براساس نیازهای مراجعه کنندگان (به عنوان مثال: روزهای دیدار عمومی).

۱۵) تمرکز زدایی در ارائه خدمات (به عنوان مثال: برخی خدمات فقط در پایتخت کشور ارائه می‌شوند که این موضوع باید با تمرکز زدایی حل شود).

۱۶) وجود شعب ارائه دهنده خدمات در سایر نقاط به منظور دسترسی بهتر مراجعین (به عنوان مثال: دفاتر خدمات قضایی، دفاتر پیشخوان دولت، پلیس+۱۰).

۱۷) محل مناسب برای سازمانها و ادارات دولتی ارائه دهنده خدمات (به عنوان مثال: در فرانسه، ساختمان‌های مختلفی که دارای عملکردهای اداری دولتی واقع در مراکز شهر هستند فروخته و به مکان‌های جایگزین در حومه شهر جایگزین شد).

۱۸) استفاده از تکنولوژی و اینترنت در ارائه خدمات (به عنوان مثال: دولت الکترونیک - انتخابات الکترونیکی).

۱۹) انبارش محصولات به جهت ارائه در مواقع اورژانسی (به عنوان مثال: بسیاری از کشورها، مانند سوئیس، می‌توانند در صورت وقوع جنگ هسته‌ای، قرص‌های ید را بین شهروندان خود توزیع کنند، به این معنی که مقدار کافی از این قرص‌ها در نقاط مختلف کشور ذخیره می‌شود - کمک‌های اولیه به جهت امداد رسانی در بلایای طبیعی مانند زلزله).

۲۰) سیستم حمل و نقل و جابجایی مناسب به جهت ارائه خدمات (به عنوان مثال: انتقال تجهیزات و کمک‌های اولیه در بلایای طبیعی، جنگ و...).

منابع:

- آریان پور کاشانی، منوچهر (۱۳۸۷). بزرگ فرهنگ انگلیسی-فارسی پیشرو آریان پور. نسل سوم، ج ۶.
- الوانی، سید مهدی؛ ریاحی، بهروز (۱۳۸۲). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی. مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، تهران: چاپ اول.
- امامی، محمد؛ استوار سنگری، کوروش (۱۳۸۹). حقوق اداری. میزان، تهران: ج ۱، چ ۱۲.
- جابر انصاری، محمدرضا؛ پارسائیان، افشین (۱۳۹۶). مدل ارائه مطلوب خدمات عمومی، با بهره گیری از دیدگاه مقام معظم رهبری. دو فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات قدرت نرم، سال هفتم، شماره هفدهم، ص ص ۱۶۰-۱۷۲.
- جعفری، فاطمه؛ دشتی رحمت آبادی، محمد مهدی (۱۳۹۹). تبیین مفهوم بازاریابی. اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، تهران.
- جلوداری ممقانی، ب (۱۳۸۰). راهنمای استقرار و ممیزی مدیریت کیفیت جامع تهران.
- چالمرز، آلن. الف (۱۳۷۳). علم چیست، مترجم: محمد مشایخی. شرکت سهامی انتشار، چاپ اول.
- خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، ص ص ۱۴۱-۱۶۳.
- رشیدپور، علی (۱۳۹۹). تبیین مفهوم بازاریابی فرهنگ یا نسل چهارم بازاریابی. فصلنامه مطالعات رهبری فرهنگی، سال دوم، شماره ۴، پیاپی ۵، ص ص ۱۷-۲۶.
- رضایی زاده، محمد جواد؛ کاظمی، داود (۱۳۹۱). بازشناسی نظریه «خدمات عمومی» و اصول حاکم بر آن در قانون اساسی جمهوری اسلامی. نشریه علمی-پژوهشی فقه و حقوق اسلامی، سال سوم، شماره پنجم، ص ص ۲۳-۴۶.
- رضایی زاده، محمد جواد (۱۳۸۵). حقوق اداری (۱). میزان، تهران: چ اول.
- رضایی زاده، محمد جواد (۱۳۹۰). حقوق اداری ۱. نشر زمین، تهران: چ دوم، ص ص ۲۲۵.
- روستا، احمد؛ ابراهیمی، عبدالمجید (۱۳۸۰). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: سمت.
- زارعی، بتول (۱۳۹۴). استانداردهای حسابرسی بخش عمومی؛ ابهام در تعریف بخش عمومی. حسابرس، شماره ۷۷، ص ص ۶۴ تا ۶۷.
- زرشناس، شهریار (۱۳۷۱). فرهنگ، سیاست، فلسفه. انتشارات برگ، چاپ اول.
- سید جوادین، سید رضا؛ کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات چاپ سوم، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- صالحی کردآبادی، سجاد؛ رضایی دیزگاه، مراد؛ رضایی کلیدبری، حمیدرضا، (۱۳۸۹). مطالعه‌ی کیفیت خدمات و رضایت مراجعه کنندگان در سازمان‌های دولتی. دوماهنامه‌ی توسعه‌ی انسانی پلیس، سال ۷، شماره ۳۳، ص ص ۶۲ تا ۸۶.

- طباطبایی مومتمنی، منوچهر (۱۳۸۵). حقوق اداری تطبیقی. چاپ اول، تهران: سمت.
- طباطبایی مومتمنی، منوچهر (۱۳۸۷). حقوق اداری تطبیقی، چ ۲، تهران: سمت.
- طباطبایی مومتمنی، منوچهر (۱۳۸۷)، حقوق اداری (۱)، چ ۱، تهران: میزان.
- عباسی، بیژن (۱۳۸۹)، حقوق اداری. تهران: دادگستر، چ اول.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۹). اصول بازاریابی. مترجم: بهمن فروزنده. نشر آتروپات، چاپ سوم.
- گرجی، علی اکبر، (۱۳۸۸). مبانی حقوق عمومی. چ اول، تهران: جنگل.
- گرجی ازندریانی، علی اکبر (۱۳۹۰). «ده فرمان حقوق عمومی: تاملی درباره اصول و مفاهیم بنیادین حقوق عمومی». فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۱، شماره ۲، صفحه ۲۱۳.
- لاولاک، کریستوفر، ترجمه دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی و خدمات، تهران: سمت، چاپ اول.
- لگزیان، محمد؛ مرتضوی، سعید؛ بخشی، سعید (۱۳۹۵). مطالعه کیفی دیدگاه صاحب نظران آموزش عالی در مورد بازاریابی خدمات در بخش دولتی. پژوهشنامه مدیریت و بازاریابی، دوره سوم، شماره سوم، ص ۸۹-۱۱۷
- موسی زاده، رضا (۱۳۸۸). حقوق اداری (۲ و ۱). چ ۱، تهران: میزان.
- معین، محمد (۱۳۷۱). فرهنگ فارسی. تهران: انتشارات امیرکبیر، چ هشتم، ج اول (آ-خ).
- نجفی خواه، محسن (۱۳۹۵). مرز میان بخش عمومی و بخش خصوصی در حقوق ایران با تأکید بر برنامه خصوصی سازی و برون-سپاری. فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه ریزی و بودجه، سال بیست و یکم، شماره ۴، ص ۱۰۱-۱۳۳
- نوین، پرویز (۱۳۸۶). حقوق اداری تطبیقی. تهران: انتشارات تدریس، چ اول، ص ۱۸۹.
- واعظی، رضا؛ سهرابی، شهلا، (۱۳۹۷). تعالی خدمات عمومی و شبه پارادایم‌های مدیریت دولتی. فصلنامه حکمرانی و توسعه، دوره ۱، شماره ۱، ص ۴۶ تا ۶۶.
- ویژه، محمدرضا، (۱۳۸۳). مفهوم اصل برابری در حقوق عمومی نوین. نشریه حقوق اساسی، ش ۲.
- ویژه، محمدرضا (۱۳۹۰). مبانی نظری و ساختار دولت حقوقی. چ اول، تهران: جنگل.
- هاشمی، سید محمد، (۱۳۸۲). حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران. ج ۱، چ ۵، تهران: میزان.
- هداوند، مهدی؛ مشهدی، علی، (۱۳۸۸). اصول حقوق اداری (در پرتو آرای دیوان عدالت اداری). چ اول، تهران: خرسندی.
- هداوند، مهدی؛ آقایی طوق، مسلم، (۱۳۸۹). دادگاه‌های اختصاصی اداری در پرتو اصول آیین‌های دادرسی منصفانه. چ اول، تهران: خرسندی.
- هداوند، مهدی، (۱۳۹۰). حقوق اداری تطبیقی. چ ۲، چ اول، تهران: سمت.



- Alder, John, constitutional and administrative law, press: Macmillan, 2e, 1994.
- Bilouseac, Irina, (2012), "Doctrinaire Controversies on the Concept of Public Services", The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 12, Issue 1(15).
- Brandsen, Taco and Pestoff, Victor (2006) Co-production, the third sector and the delivery of public services: An introduction. Public Management Review 8(4), 493-501.
- Bovaird, Tony (2007) beyond engagement and participation: User and community coproduction of public services. Public Administration Review 67(5), 846-860.
- Brudney, Jeffrey L. and England, Robert E. (1983) toward a definition of the coproduction concept. Public Administration Review 43(1), 59-65.
- Butler, Patrick and Collins, Neil (1995) Marketing public sector services: Concepts and characteristics. Journal of Marketing Management 11(1-3), 83-96.
- Collins, Neil, and Patrick Butler. "When marketing models clash with democracy." Journal of public affairs 3.1 (2003): 52-62.
- Denhardt, R. B. (1999). The future of public administration. Public Administration and Management, 4(2), 279-292.
- Flipo, Jean-Paul and Texier, Laurence (1992) Marketing territorial: De la pratique à la théorie. Revue Française du Marketing 136(1), 41-52.
- Gelders, Dave (2005) Public information provision about policy intentions: The Dutch and Belgian experience. Government Information Quarterly 22(1), 75-95.
- Gelders, Dave, Bouckaert, Geert and Ruler, Betteke van (2007) Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. Government Information Quarterly 24(2), 326-337.
- Gelders, Dave and van de Walle, Steven (2005) Marketing government reforms. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing 14(1/2), 151-168.
- Graham, P. (1995). Are public sector organizations becoming customer centred? Marketing Intelligence & Planning, 13 (1), 35-47.
- Hornby, A.S, (2000), Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English, Oxford.
- Karjaluoto Heikki and Leppäniemi Matti, "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", Int. J Mobile Communications, Vol 3, No. 3, 2005, p.



- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27 (3), 197– 212.
- Kaplan, Andreas M. (2006). Factors influencing the adoption of mass customization: Determinants, moderating variables and crossnational generalizability. Cuvillier, Goettingen.
- Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael (2006) toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization. *Journal of Product Innovation Management* 23(2), 168–182.
- Kaplan, Andreas M., Schoder, Detlef and Haenlein, Michael (2007) Factors influencing the adoption of mass customization: The impact of base category consumption frequency and need satisfaction. *Journal of Product Innovation Management* 24(2), 101–116.
- Kigongo-Bukenya, I. M., & Kaddu, S. (2011). Enhancing democracy and good governance: a curriculum proposal for information/knowledge management professionals (IKMPs) in the SCECSAL region. *Library Review*, 60(5), 362-369.
- Kotler, Philip and Armstrong G. (1990); *Principles of Marketing*, Prints hall International Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G (1991). *Principles of marketing* (5th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler Ph., Armstrong G. (2001) *Principles of Marketing*, translated by Ali Parsaian, JahanNo Publishing, Volume II.
- Lamb, Charles W., Jr. (1987) Public sector marketing is different. *Business Horizons* 30(4), 56–60.
- Laing, Angus, and Lorna McKee. 2001. Willing volunteers or unwilling conscripts? Professionals and marketing in service organisations. *Journal of Marketing Management* 17: 559–75.
- Paul, D. (1952). et Debeyre Guy. *Traite de Droit Administratif*. Librería Dalloz. Paris.
- Peattie, Sue (2003) Applying sales promotion competitions to nonprofit contexts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8(4), 349–362.
- Perry, James L, (1990), "The Motivational Bases of Public Service", *Public Administration Review*, 50.
- Pestoff, Victor (2006) Citizens and co-production of welfare services: Childcare in eight European countries. *Public Management Review* 8(4), 503–519.
- Rainey, H. G. & Backoff, R. W. & Levine, C. H. (1976). Comparing Public and Private Organizations, *Public Administration Review*, 36(2), pp. 233-244.



- Rivero, Jean, and Jean Waline. "Droit Administratif, 20. édition." Dalloz, Paris (2004).
 - Strand, John, Rothschild, Michael L. and Nevin, John R. (2004) "Place" and channels of distribution. *Social Marketing Quarterly* 10(3/4), 8-13.
 - Texier, Laurence and Valla, Jean-Paul (1992) Le marketing territorial et ses enjeux. *Revue Francaise de Gestion* 87(1), 45-55.
 - Vedung, Evert (1999) Constructing effective government information campaigns for energy conservation and sustainability: Lessons from Sweden. *International Planning Studies* 4(2), 237-251.
 - Whitaker, Gordon P. (1980) Coproduction: Citizen participation in service delivery. *Public Administration Review* 40(3), 240-246.
 - Walsh, Kieron (1991) Citizens and consumers: Marketing and public sector management. *Public Money and Management* 11(2), 9-16.
 - Walsh, K. (1994). Marketing and Public Sector Management. *European Journal of Marketing*, 3 (28), 63-71.
 - Xia, Lang, Monroe, Kent B. and Cox, Jennifer L. (2004) the price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing* 68(4), 1-15.
- Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael (2009) the increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management journal* 27, 197-212.