

گزارش تحلیلی

شماره مسلسل: ۲۰۰۲-۰۱



موسسه بازاریابی سیاسی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)

CENTER FOR POLITICAL MARKETING STUDIES

تقدیررسی

سند تحول دولت سیزدهم

اردیبهشت ماه ۱۴۰۱



فهرست مطالب

مقدمه	۱
۱. مرور اجمالی سند	۱
۲. چيستی بازاریابی سیاسی	۲
۳. ارزیابی سند از منظر بازاریابی سیاسی	۳
۳-۱. تحول و مردم	۳
۳-۲. الگوی تدوین سند	۳
۳-۳. تحقیقات بازار سیاسی ایران	۴
۳-۴. برندسازی دولت مردمی	۵
۳-۵. سایه سنگین پدیده‌های پیچیده سیاسی-اجتماعی بر گفتمان تحول	۶
جمع بندی	۶

نقد و بررسی سند تحول دولت سیزدهم

مقدمه

سند، برنامه، چشم‌انداز و ترسیم افق در بازاریابی سیاسی جایگاه مهمی دارد. این اهمیت به مرور و با علمی‌تر و رقابتی‌تر شدن مبارزات سیاسی افزایش پیدا می‌کند. سندنویسی دولت‌ها را قادر می‌سازد تا در راستای تبادلات مستمر سیاسی خود با بازیگران سیاسی و در بستر بازار سیاسی، موفقیت بیشتری را با تعیین استراتژی اثربخش و مدیریت افکار عمومی به نمایش بگذارند. هر چند انتخابات فرصت مناسبی برای ارائه یک برنامه جامع و نشان دادن ظرفیت‌های کافی برای پاسخگویی به دغدغه‌های افکار عمومی نیست اما دولت سیزدهم اهتمامی جدی از ابتدای کسب کرسی برای این موضوع از خود نشان داد. سند تحول دولت مردمی شاید مهم‌ترین سند دولت سیزدهم است که تا حد زیادی مبین و روشنگر مواضع، تصمیمات و مطلوبیت‌های متولیان دولت و از جمله شخص رئیس‌جمهور می‌باشد. با توجه به ابهام گفتمانی یا به تعبیر دقیق‌تر خرده‌گفتمانی دولت سیزدهم ذیل نظام اسلامی، سند مذکور این امید را در میان تحلیلگران تقویت می‌کرد که از طریق آن بتوان این نقص را رفع کرد و تکلیف بسیاری از امور برای آحاد مردم روشن شود و از این رهگذر برنامه مکتوب بازاریابی سیاسی دولت که عبارت است از منهج و بستر تحقق وعده‌های انتخاباتی برای تحول در اداره کشور، قابل نظارت و ارزیابی قرار بگیرد. با توجه به جایگاه این سند در تحقق اهداف دولت، بررسی آسیب‌شناسانه آن از منظر بازاریابی سیاسی می‌تواند زمینه را برای اثربخشی بیشتر و به‌روزرسانی پیوسته آنچنان که در مقدمه سند نیز از آن استقبال شده است فراهم نماید.

۱. مرور اجمالی سند

سند تحول دولت در سه بخش کلیات (۳فصل)، برنامه تحول بخش‌های پیشران و موضوعات فرابخشی (۹فصل) و نظام راهبری و پایش (۵فصل) تدوین شده است. در هر مبحثی ابتدا در محورهای مشخص وضعیت مطلوب توصیف شده و در بخش بعد به محورهای اصلی چرخش‌های تحول‌آفرین اشاره و در نهایت نیز به بررسی چالش‌های موجود پرداخته شده است. در این سند به بیش از ۳۰ موضوع مهم برای اصلاحات اساسی در دو سطح فرابخشی - از جمله بودجه، محیط کسب‌وکار، مشارکت اجتماعی و اشتغال - و پیشران‌های تحول - از جمله فناوری، انرژی، خانواده و اقتصاد دانش‌بنیان - پرداخته شده است. دولت اقدامات خود در اجرای سند تحول را در سه بازه زمانی کوتاه‌مدت (تا پایان سال ۱۴۰۱)، میان‌مدت (تا پایان سال ۱۴۰۲) و بلندمدت (تا پایان دولت سیزدهم) پیش‌بینی کرده و از همه افراد جامعه و رسانه‌ها خواسته است که عملیاتی کردن همه اجزای سند در این بازه زمانی را پایش کنند. قبل از هر چیز باید مدنظر داشت که این سند ماهیتاً با اسناد برنامه پنج‌ساله، چشم‌انداز، سیاست‌های کلی و سایر اسناد مرسوم راهبردی متفاوت است. یکی از ویژگی‌های برترساز سند تحول دولت مردمی و عدالت‌محور عبارت است از رویکرد بیرون به درون؛ بدین معنا که سند مذکور توسط نخبگان خارج از بدنه دولت طراحی شده، نقد ابتدایی آن توسط بدنه دولت انجام شده و نهایتاً راهکارها و اقدامات عملیاتی ارائه شده است.

ویژگی دیگر عبارت است از اتکای سند بر آرمان‌ها نظام اسلامی از یکسو و ظرفیت‌های واقعی کشور از سوی دیگر.

۲. چیستی بازاریابی سیاسی

قبل از ورود به ارزیابی علمی سند لازم است مرور موجزی بر دانش بین‌رشته‌ای بازاریابی سیاسی خواهیم داشت. برای اولین بار در اواخر دهه ۶۰ ایده گسترش قلمرو بازاریابی به حوزه‌های غیرتجاری مطرح شد. بر این مبنا سازمان‌های غیرتجاری کارکردی مشابه همتهای تجاری خود دارند و فعالیت هر دو گونه سازمانی مذکور مبتنی بر روابطی است که در نهایت به انتفاع منتهی می‌شود. گستره وسیعی از ادبیات علمی جهان بر وابستگی سیاست و بازاریابی تأکید دارند که در قالب مفهومی تحت عنوان بازاریابی سیاسی بروز کرده است. بازاریابی سیاسی امروزه راه‌های جدیدی را برای فهم و تحلیل سیاست نوین ارائه می‌دهد. با گذر زمان بازاریابی سیاسی با مفهوم کمپین دائمی پیوند خورد به گونه‌ای که بازاریابی سیاسی نه تنها به عنوان ابزاری برای پیروزی در انتخابات و کسب آراء مردم بلکه به عنوان یک نظریه برای اداره کشور و ابزاری برای حکمرانی در ابعاد ملی و بین‌المللی مطرح است.

در یکی از جامع‌ترین تعاریف آمده است: بازاریابی سیاسی عبارت است از تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های سیاسی و انتخاباتی که طراحی شده است برای خلق، ایجاد و حفظ روابط مبتنی بر تبادلات سودمند میان یک حزب و رأی‌دهندگان، یک دولت و شهروندان و بین دولت و سایر گروه‌های ذینفع. در یک دسته‌بندی مرسوم، بازاریابی سیاسی به سه دسته ذیل تقسیم می‌شود:

۱- بازاریابی سیاسی انتخاباتی: مطالعه کمپین‌ها و مبارزات انتخاباتی؛

۲- بازاریابی سیاسی دولتی: به عنوان ابزاری برای حکمرانی و برگزاری کمپین‌های دائمی؛

۳- بازاریابی سیاسی بین‌المللی: کنش و واکنش‌های بین‌المللی که شامل دیپلماسی عمومی، بازاریابی و برندسازی ملی، ارتباطات بین‌الملل و مطالعات فرهنگی می‌شود.

بازاریابی سیاسی را نباید به کاربرد تکنیک‌ها و مفاهیم بازاریابی در سیاست تنزل داد بلکه بازاریابی سیاسی محصول نگاه توأمان در سطوح خرد و کلان به تحولات در سیستم‌های سیاسی مختلف است که میدان بازی گسترده و پیچیده‌تری را برای متخصصان فراهم می‌آورد. بازاریابی سیاسی دارای ابعاد مختلفی به لحاظ کارکردی می‌باشد که می‌تواند بازیگران سیاسی را در دستیابی به اهدافشان یاری رساند. این ابعاد عبارتند از:

◀ تحقیقات بازار سیاسی: شامل نظرسنجی، تحلیل داده‌ها، پیمایش میدانی با استفاده از روش‌های جدید و

رقیب‌پژوهی برای برداشت متقن و شفاف از آنچه درون بازار سیاسی می‌گذرد.

◀ استراتژی بازاریابی سیاسی: برنامه‌ریزی بازیگران سیاسی برای پاسخگویی به عوامل متعددی از جمله

تقاضای بازار سیاسی، خواسته‌های ذینفعان و کنش رقبا.

◀ سازماندهی منابع: جنبه داخلی بازاریابی سیاسی به معنای سازماندهی داوطلبان و طراحی ساختارهای

هم‌افزا برای بهره‌برداری از نیروهای داوطلب و شبکه همکاران.

ارتباطات: به‌کارگیری ابزارهای متعدد ارتباطاتی از جمله تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی چریکی و... در محیط سیاسی.

۳. ارزیابی سند از منظر بازاریابی سیاسی

محورهای ارزیابی سند تحول از دیدگاه بازاریابی سیاسی است عبارتند از:

۳-۱. تحول و مردم

در سند از دو کلیدواژه «مردم» و «تحول» استفاده شده است. تحول یکی از مهم‌ترین کلیدواژه‌های مباحث بازاریابی سیاسی است؛ از کمپین‌های سیاسی-انتخاباتی تا تحولات نظری در بازاریابی سیاسی از این کلیدواژه تأثیر پذیرفته‌اند. علاوه بر این، در مباحث رهبریسازی نیز از این کلیدواژه بهره بسیار برده شده است که بر مفاهیمی چون الهام‌بخشی و ایجاد انگیزه در افراد دلالت دارد. در بازاریابی سیاسی نیز از این کلیدواژه به همین منظور استفاده می‌شود: ایجاد انگیزه در افراد برای همکاری در حل مسائل. تحولات نظری بازاریابی سیاسی نیز بر نقش‌آفرینی مردم در سیاست‌ورزی تأکید بسیار دارد. به‌کارگیری این دو کلیدواژه در کنار یکدیگر و در نظر گرفتن بخش‌هایی متناسب با آنها در این سند می‌تواند نشان‌دهنده درک اهمیت آن از سوی طراحان سند باشد.

۳-۲. الگوی تدوین سند

اسناد و پژوهش‌های مهم بر مبنای چارچوبی مشخص تدوین می‌شوند. چرخه «نشانه‌های وضعیت مطلوب»، «چرخش تحول‌آفرین» و «چالش‌ها» الگوی مورد نظر برای تدوین این سند بوده که در بخش‌های مختلف مفید واقع شده است. تعیین چنین الگویی برای اسناد مهم بالادستی باعث ایجاد درک مشترک از مسائل و راهکارها در میان ذینفعان مختلف- از مردم تا مسئولین- می‌شود. همچنین ابتدای سند به اسناد بالادستی و مواضع امام و رهبری، و زمانبندی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در صورتی که بر پایه واقع‌بینی ارائه شده باشد از جمله نقاط قوت سند محسوب می‌شود. علاوه بر اسناد بالادستی مرسوم، اسناد دیگری هستند که متمرکز بر موضوعات خاصی ارائه شده‌اند مانند سند تحول بنیادین آموزش و پرورش یا نقشه جامع علمی کشور یا برنامه‌های پنج‌ساله توسعه. این اسناد به تصویب نهادهای عالی مرتبط رسیده‌اند و مدت‌هاست برای اجرا به مراجع ذیربط ابلاغ شده‌اند؛ بنابراین لازم است نسبت سند تحول دولت مردمی با اسناد مذکور واضح‌تر شود.

نسبت پیش‌فرض‌های دولت با ایده‌های مطروحه در سند- که بعضاً باید از منظرگاه نظری مختص خود بررسی شوند- شفاف نیست. این ربط و بسط‌ها اگر تبیین شوند، مسیر ریل‌گذاری برای حرکت ماشین سنگین دولت مشخص‌تر خواهد شد. برای مثال در فصل فرهنگ و هنر و در مبحث سبک زندگی و رفتار اجتماعی، سند تحول به ناکارآمدی حکمرانی سبک زندگی اشاره کرده و ذیل آن هم به حکمرانی رسانه پرداخته شده است. آیا مخاطب متوجه می‌شود که نسبت این اقدامات با تغییرات مطلوب دولت چیست؟ اگر ایده اصلی دولت عدالت اجتماعی است پس نسبت این اصلاح حکمرانی رسانه با ایده اصلی دقیقاً چیست؟ مخاطب در بسیاری موارد مانند کنترل یا آزادی فرهنگی انتظار دارد بداند جهتگیری اصلی دولت چیست اما به هیچ وجه من‌الوجه متن سند آن را مشخص

نمی‌کند. منطقاً مخاطب باید متوجه شود که اگر ایده‌ای به اسم طرح صیانت در کشور مطرح می‌شود، فارغ از نگاه ارزشی، دولت در چه طرفی ایستاده است حال آنکه این اتفاق نمی‌افتد. به عنوان مثالی دیگر، در باب هنر به سه سرفصل کلی و مرور اجمالی آنها اکتفا شده در حالی که فرهنگ و هنر اگر نگوئیم مهم‌تر از اقتصاد و اشتغال است حداقل باید همراستا با آنها بدان پرداخته شود چرا که خیلی از ضعف‌های موجود در جامعه را می‌توان با هنر تسکین داده و تاب‌آوری جامعه را حداقل تا زمان حل آن مسائل بالا برد.

یکی از مهم‌ترین موانع پیش‌روی اینگونه اسناد، گرفتار شدن در چرخه بروکراتیک نظام ادرازی است. در این سند، تمام کارهای مطلوب بدون تقدم و تأخیری لیست شده در حالیکه بام بسم‌الله هر سندی در شرایط اضطرار تعیین اولویت‌ها است. در عین حال، پیش‌بینی ضمانت اجرا و نظارت مستمر برای هر برنامه و سندی جزء لاینفکی از فرآیند برنامه‌ریزی صحیح محسوب می‌شود. در مباحث انتهایی سند نیز این مهم در قالب «ستاد راهبری تحول مردمی» پیش‌بینی شده است. تبیین صحیح نقش بازیگران مختلف و وزن‌دهی بدان‌ها، نحوه ارتباط رسمی آنها با یکدیگر و شیوه تعامل آنها با محوریت این سند دقت کار را بالا برده است. متن سند برای خروج از حالت تعلیق نیازمند مشخص کردن حلقه‌های واسط بین مباحث نظری تا بخش‌های اجرایی است. بدین معنا که خط سیر سند از بنیادهای نظری تا ایده مرکزی، از ایده مرکزی تا سند راهبردی و از سند راهبردی تا متن اجرا باید به صورت مداوم ترجمه شود تا مانع از گرفتاری در بروکراسی شود.

۳-۳. تحقیقات بازار سیاسی ایران

تحقیقات بازار سیاسی منجر به کسب بینش صحیح و عمیق متولیان بازاریابی سیاسی از آنچه در بازار سیاسی می‌گذرد، می‌شود. تحقیقات بازار سیاسی در دو بخش اهمیت پیدا می‌کند: قبل از تدوین و پس از تدوین نسخه اولیه. در بخش اول، لازم است اولویت مشارکت‌کنندگان در تدوین اسناد به صورت حداکثری با دغدغه‌های مردم تنظیم شود. در اینصورت مفاد مندرجه تطابق حداکثری با اولویت‌های افکار عمومی خواهد داشت. در بخش دوم، لازم است قبل از ورود به مرحله اعلان عمومی و ارجاع به نهادهای متولی اجرا نسبت به یک تفاهم حداکثری در میان مردم و نخبگان جامعه اطمینان خاطر پیدا شود. برای این کار مرسوم است که پیش‌آزمون‌هایی در نظر گرفته می‌شود بدین صورت که نسخه اولیه سند مورد نظر به صورت آزمایشی به تعداد منتخبی از ذینفعان ارائه شده و اصلاحات مورد نظر آنها برای مرحله اعلان عمومی اخذ می‌شود. در این صورت مراحل بعدی کار با حداقل موانع روبرو خواهد شد.

اقتضای به‌کارگیری وصف مردمی آن است که سند تحول با مردم آغاز شود و با مردم پایان یابد. در حالیکه به نظر می‌رسد در این سند ضمیمه‌ای برای توجیه، همراه‌سازی و اقناع افکار عمومی دیده می‌شود. تحقق همه مواردی که در سند آمده است نیازمند فهم و شناخت آرای همه ذینفعان در فضای واقعی و بدون پیش‌فرض است. نباید از این نکته غفلت کرد که ضمانت اجرای یک سند ملی، طراحی و به کار بستن آن در مسیری همراه و همگام با اقشار گوناگون جامعه است.

۳-۴. برندسازی دولت مردمی

در مبحث برندسازی سیاسی تفکیک میان دو مقوله هویت برند و تصویر برند اهمیت دارد. به زبان ساده، هویت برند عبارت است از آنچه صاحبان برند می‌خواهند و تلاش می‌کنند تا برند آنها بدان شناخته شود در حالیکه تصویر برند عبارت است از آنچه در اذهان عمومی ادراک می‌شود. سند پیش‌رو می‌تواند در ترمیم تصویر دولت نزد مردم و در نتیجه خلق ارزش ویژه برند دولت مردمی مفید واقع شود. مخاطب محتویات سند، بخش‌های مختلف دولت می‌باشد و حالا سؤالی که ایجاد می‌شود این است که این سند با آنچه برنامه دولت کنونی بوده و پیش از روی کار آمدن منتشر نموده چه فرقی دارد؟ دولت می‌داند که مخاطب آنچه بیان شده، خود اوست لذا آنچه ارائه شده برای آن است که بگوید مسیر دولت کنونی تغییر یافته و با دولت‌های قبل بسیار متفاوت است اما آنچنان که باید به خلق یک هویت برند مشخص نینجامیده است. وقتی مردم اسم این سند را می‌شنوند طبیعتاً از دولت انتظار کار خارق‌العاده خواهند داشت اما دولت هرگز قصد نداشته قول بدهد که مشکلات به یکباره مرتفع خواهد شد. بزرگ‌ترین انتظار مردم از دولت، برنامه‌ریزی است. بنابراین دولت در پی آن است که نشان دهد تحول‌گرایی سرلوحه اقدامات پیشرو است. دولت به دنبال مخابره پیام تغییر است.

حال که مقصود از هویت برند و تصویر برند دولت مردمی روشن شد، باید دید چه موانعی در این میان باعث می‌شوند تا هویت تعریف‌شده تبدیل به تصویر مورد نظر نشود. همان‌طور که یاد شد، پیام تغییر فارغ از هر دیدگاهی که به سند وجود داشته باشد، با دشواری به مردم خواهد رسید. چرا که همیشه سدی بزرگ به نام فقدان کارآمدی و اثربخشی میان عملکرد دولت و ادراک مردم وجود داشته است. زمانی که مردم بخواهند یک دولت را دارای برنامه و عامل به تغییر اساسی در اداره امور کشور اتلاق کنند باید مطمئن شوند که برنامه‌ریزی و تحول‌گرایی آن دولت منجر به کارآمد خواهد شد. لازمه برندسازی موفق، تحلیل موقعیت و جایگاه‌یابی مناسب در بازار و در مقایسه با سایر بازیگران می‌باشد. به تعبیر بهتر، دولت باید جایگاه خود و مردم و سایر بازیگران سیاسی را در کنترل متغیرهای خرد و کلانی که قرار است تحول در بستر آنها انجام شود و به چالش‌ها و راهبردها و اقدامات جهت دهد، معین کند. این سند علاوه بر نشانگرهای وضعیت مطلوب نیازمند نشانگرهای وضعیت موجود هم می‌باشد تا از این رهگذر، مخاطب سند تحول با شناختن وضعیت موجود، سطح انتظارات خود را نیز مدیریت کند.

دولت تقریباً در حال خروج از بازه زمانی موسوم به ماه عسل است. زمانی که دولتی جدید روی کار می‌آید، مردم مدتی را برای بهبود شرایط و تحقق وعده‌ها به دولت تازه‌وارد اختصاص خواهند داد که به این زمان، ماه عسل می‌گویند. در این زمان انتظارات عمومی تقریباً فریز شده است و مردم در خصوص نقش دولت روی کارآمده به جمع‌بندی کافی می‌رسند و با پایان ماه عسل، دولت با نقشی درک‌شده باید آماده پاسخگویی به قضاوت افکار عمومی باشد. هر چند دولت می‌بایست در ماه عسل خود، انتظارات را کنترل کرده و تلاش نماید میزان انتظارات به صورت غیرواقعی با وعده‌های نادرست بالا نرود اما برای ایجاد و حفظ امید لازم است که چشم‌انداز روشنی از آینده را ترسیم کند تا حرکت ایجاد شود. لذا اقداماتی مانند سند تحول به صورت کنترل‌شده زمانی می‌تواند ضریب

رسانه‌ای مثبت بگیرد که همزمان با اقداماتی عینی باشد و پیام ناکارآمدی از سوی بخش‌های مختلف دولت مخابره نشود.

۳-۵. سایه سنگین پدیده‌های پیچیده سیاسی-اجتماعی بر گفتمان تحول

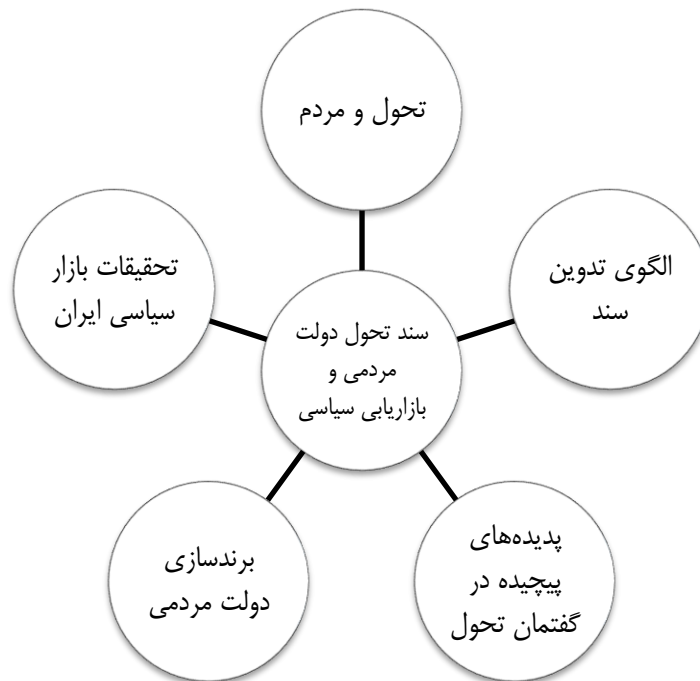
ایجاد گفتمان تحول لازمه جامعه‌پذیر کردن و تحقق سند می‌باشد. این گفتمان باید در فضای کنشگری دولت هم تصویر داشته باشد و هم طنین؛ به عبارت دیگر تصویری که از کنشگری دولت صادر می‌شود نشان‌دهنده یک رویکرد تحول‌زا باشد و سند بدون گفتمان تحول و فضای حاکم بر آن، عملاً سوخت و حرکت لازم را ایجاد نخواهد کرد. لازمه ایجاد گفتمان نیز مدیریت ارتباط و تعامل با هواداران و مخالفان و قشر خاکستری می‌باشد. برای شکل‌گیری و پیاده‌سازی سند، توجه به پدیده‌های پیچیده سیاسی-اجتماعی از جمله مشارکت و سرمایه‌های سیاسی-اجتماعی امری ضروری است. برای مثال سند از فعال‌سازی ظرفیت‌هایی برای ایجاد نمونه‌ای مردمی از مشارکت اجتماعی موفق یاد می‌کند لکن دولت تنها یکی از بازیگرانی است که در این زمینه مؤثر است. حتی در صورت هم‌افزایی و هماهنگی کامل همه بازیگران تأثیرگذار در تحقق چنین موضوعاتی، نباید غافل بود که نوع سیاست‌ورزی دولت در به سرانجام رساندن آن نیز تعیین‌کننده است. سایه سنگین چنین پدیده‌های پیچیده‌ای بر گفتمان تحول در اثنای سند احساس می‌شود لذا تحقق اهداف سند نیازمند پرداخت علمی بر پایه اجماع حداکثری بدین پدیده‌های پیچیده خواهد بود. رئیس‌جمهور به عنوان سرمایه نمادین دولت مردمی شناخته می‌شود و شخص ایشان و اطرافیان نقش بسزایی در تقویت یا تضعیف این سرمایه دارند که هر چقدر این سرمایه قوی‌تر باشد رویکرد تحولی دولت بیشتر مورد اقبال قرار خواهد گرفت.

جمع بندی

سند تحول دولت مردمی دارای بخش‌های مهمی است که می‌تواند با توجه به وضعیت روی کار آمدن دولت سیزدهم، تأثیر و نقش بیشتری در تصویرسازی سیاسی ایفا کند. به عبارتی هر چند محتوای سند در بخش‌های مختلف دارای اهمیت است اما برخی موارد و بخش‌ها ظاهراً شایسته توجه بیشتری از حیث علمی و اجرایی است. به نظر می‌رسد همراه‌سازی مردم با سند نیازمند تدابیر بیشتری است که با توجه به آنچه بیان شد، بازاریابی سیاسی در ابعاد گوناگون می‌تواند کمک شایانی بکند.

جایگاه مهم سند ایجاب می‌کند که از دیدگاه بازاریابی سیاسی - که جزو علوم بین‌رشته‌ای پیش‌تاز در حکمرانی محسوب می‌شود - مورد ارزیابی قرار گیرد. همانطور که آورده شد، از دیدگاه بازاریابی سیاسی این سند در ۵ محور مورد نقد و بررسی قرار گرفت و در کنار نقاط مثبت آن، به نقاط مبهم نیز پرداخته شد. محور اول به اهمیت نظری و عملی کلیدواژگان مردم و تحول اشاره داشت که لازم است جایگاه آنها و نحوه جامعه عمل پوشاندن بدان‌ها در این سند مورد بازبینی قرار گیرد. محور دوم به نحوه نگارش و تدوین سند پرداخته است که توأمان دارای نقاط قوت و ضعفی می‌باشد. محور سوم به تحقیقات بازار سیاسی و لزوم جایگاه‌یابی مکانیزمی برای رصد مستمر افکار عمومی چه در زمان تدوین اسناد مشابه و چه در زمان اجرای آن اختصاص داشت. محور چهارم به مبحث مهم برندسازی سیاسی و تلاش ناتمام دولت سیزدهم برای ساختن تصویری مثبت از خود در اذهان عمومی اشاره دارد

که نیازمند تبیین مجدد با استفاده از اصول علمی مختص خود می‌باشد. نهایتاً محور پنجم به لزوم تبیین صحیح مفاهیم پیچیده سیاسی از جمله سرمایه و مشارکت سیاسی-اجتماعی در سند می‌پردازد.



محورهای ارزیابی سند تحول دولت مردمی از دیدگاه بازاریابی سیاسی



بنیاد پژوهشی و تحقیقاتی در اقتصاد اسلامی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)

شماره مسلسل: ۰۱-۲۰۰۲

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: نقد و بررسی سند تحول دولت سیزدهم

تهیه و تدوین: سروش سیاری

همکاران: مصطفی آقاجانی، حسن وکیل زاده، حسام الدین نعمتی، سعید نادری اصل

استاد هادی: دکتر محمدامین باقری

اظهار نظرکنندگان: دکتر نادر جعفری، دکتر ابوذر گوهری مقدم، محمدمهدی حسین زاده

واژگان کلیدی: دولت سیزدهم، سند تحول، بازاریابی سیاسی

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۲/۲۰