



*Thesis
Title:*

THE IMPACT OF PUBLIC MARKETING ON THE ACCEPTABILITY OF
HEALTH REFORMS

*Master
Student:*

Mohamed ALSHAABAN

*Academic
Affiliation :*

Aix Marseille University

PLEASE CITE AS APPROPRIATE:

Reference List: ALSHAABAN, M. . 2019. The Impact Of Public Marketing On The Acceptability Of Health Reforms [Master Thesis]. Bahrain: Institute of Public Administration. 59p. Accessed From:

In-text citation: (ALSHAABAN, 2019)

Disclaimer: We hereby declare that this thesis is the author's own work. All sources used have been indicated as such. All texts either quoted directly or paraphrased have been indicated by in-text citations. Full bibliographic details are given in the reference list.

Abstract

Public Marketing is a widely evolving concept in public management and change policies. Research has highlighted the importance of stakeholder values in public marketing strategies to garner trust and acceptance of reforms. The government of Bahrain has realized the need for this within its package of reforms in the face of rising public debt. This study explored the impact of public marketing strategies on the acceptability of the planned health reforms in the Kingdom. Using a mixed-method approach, the research measured the impact of the adopted public marketing plan by the Supreme Council of Health on stakeholder acceptability over a six-month period. All empirical data proved the hypothesis valid. The results showed a statistically significant, direct correlation between an increase in acceptability with the implementation of the public marketing strategy. Three main methods were used. A triangulation, qualitative method, through ten focus groups was conducted with the different stakeholders prior to the launch of the marketing strategy. The results showed reduced acceptability with all stakeholders, mainly due to the lack of awareness. This sentiment changed at the end of the focus group sessions, after detailed presentations of the reforms. A quantitative assessment technique through a randomized sample survey ($N=189$) was then conducted at the end of the six-month period, following the launch of the marketing plan. 95.2% expressed the need for public marketing with government reforms, 73% claimed the launched marketing plan affected their perceptions positively, and an overall 83.6% were supportive of the insurance program. An accompanying content analysis of opinion pieces in national print and digital media supported the validity of the findings, with an evident shift in rhetoric from resisting to supporting the reforms following the launch of the public marketing campaign.

Le marketing public est un concept en évolution dans la gestion publique et les politiques de changement. La recherche a mis en évidence l'importance des valeurs des parties prenantes dans les stratégies de marketing public pour gagner la confiance et l'acceptation des réformes. Le gouvernement de Bahreïn a compris la nécessité d'utiliser le marketing public dans le cadre de son ensemble de réformes face à la dette publique croissante. Cette étude a examiné l'impact des stratégies de marketing public sur l'acceptabilité des réformes de la santé prévues dans le Royaume. En utilisant une approche mixte, la recherche a mesuré l'impact du plan de marketing public adopté par le Supreme Council of Health sur l'acceptabilité des parties prenantes sur une période de six

mois. Toutes les données empiriques ont prouvé que l'hypothèse était valide. Les résultats ont montré une corrélation directe statistiquement significative entre une augmentation de l'acceptabilité et la mise en oeuvre de la stratégie de marketing public. Trois méthodes principales ont été utilisées. Une méthode qualitative de triangulation, à travers neuf groupes de discussion, a été menée avec les différentes parties prenantes avant le lancement de la stratégie marketing. Les résultats ont montré une acceptabilité réduite avec toutes les parties prenantes, principalement en raison du manque de sensibilisation. Ce sentiment a changé à la fin des séances du groupe de discussion, après des présentations détaillées des réformes. Une technique d'évaluation quantitative au moyen d'une enquête par sondage aléatoire ($N = 189$) a ensuite été réalisée à la fin du six mois, à la suite du lancement du plan marketing. 95,2% ont exprimé le besoin de marketing public avec les réformes gouvernementales, 73% ont déclaré que le plan de marketing lancé avait eu une incidence positive sur leurs perceptions et un total de 83,6% était favorable au programme. Une analyse du contenu des articles d'opinion publiés dans les médias nationaux a corroboré la validité des résultats, avec un changement de rhétorique vers l'acceptation des réformes après la stratégie de marketing public.

(DISCLAIMER: PLEASE NOTE THAT THE FRENCH TRANSLATION MIGHT NOT BE ACCURATE)