

مطالعه پدیدارشناختی تجربه هم‌آفرینی ارزش در پویش «من شهردارم» از منظر بازاریابی باز

علی الهی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۶/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۰۸
مقاله برای اصلاح به مدت ۹ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

چکیده

تحول بازاریابی از منطق سازمان‌محور به رویکردهای شبکه‌ای و چندبازیگری، زمینه توجه به نقش بازیگران بیرونی در فعالیتهای راهبردی بازاریابی را فراهم کرده است. با این حال، مفهوم بازاریابی باز عمدتاً در بستر بنگاه‌های تجاری توسعه یافته و چگونگی تجلی آن در سازمان‌های عمومی و در تعامل با شهروندان کمتر بررسی شده است. پژوهش حاضر با هدف فهم و تفسیر تجربه زیسته شهروندان از هم‌آفرینی ارزش در پویش «من شهردارم» شهرداری تهران در بازه سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ و تبیین دلالت‌های این تجربه برای بازاریابی باز در بخش عمومی انجام شد. پژوهش در پارادایم تفسیری و با رویکرد پدیدارشناسی انجام گرفت. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۸ شهروند دارای تجربه مستقیم مشارکت در پویش بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از تحلیل مضمون بازتابی تحلیل شدند. یافته‌ها در قالب پنج مضمون فراگیر «تبدیل حضور به نقش‌آفرینی شهروندی»، «تجربه اثرگذاری در فرایندهای شهری»، «امکان رسمیت یافتن دانش زیسته شهروند در شکل‌دهی به تصمیم»، «معناکردن ارزش مشارکت در طیف اثرگذاری تا بی‌ثمری» و «بازتعریف رابطه با شهرداری» صورت‌بندی گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد مشارکت زمانی از سطح حضور نمادین فراتر می‌رود که دانش، تجربه و کنش شهروند بتواند در شناخت نیاز، شکل‌دهی پیشنهاد و جهت‌دهی به اولویتهای سازمانی اثرگذار باشد. همچنین، گشودگی سازمانی در صورت فقدان شفافیت، پاسخ‌گویی، قابلیت پیگیری و اثرگذاری ادراک‌شده می‌تواند به فرسایش ارزش و کاهش اعتماد بینجامد. بر این اساس، بازاریابی باز در بخش عمومی را می‌توان گذار از بازاریابی «برای شهروند» به بازاریابی «با شهروند» دانست؛ گذاری که در آن مرزهای شناختی و تصمیمی سازمان در برابر دانش و نقش‌آفرینی شهروند نفوذپذیر می‌شوند.

واژگان کلیدی

بازاریابی باز؛ هم‌آفرینی ارزش؛ بخش عمومی؛ پدیدارشناسی؛ شهرداری تهران.

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
ali.elahi@modares.ac.ir

مقدمه

تحولات اخیر در اندیشه بازاریابی، مرزهای سنتی میان سازمان، مشتری و سایر ذی‌نفعان را کمرنگ کرده و بازاریابی را از فعالیتی عمدتاً درون‌سازمانی به فرایندی شبکه‌ای و چندبازیگره سوق داده است (Achrol & Kotler, 2012, pp. 35-52; Kumar, 2015, pp. 1-9). هم‌زمان، گذار از منطق تولیدمحور به منطق خدمت‌محور، این فرض را که ارزش صرفاً در سازمان تولید و به مشتری تحویل می‌شود به چالش کشیده و بر نقش تعامل، تجربه و یکپارچه‌سازی منابع در شکل‌گیری ارزش تأکید کرده است (Vargo & Grönroos & Voima, 2013, pp. 133-150; Lusch, 2008, pp. 1-10). در چنین چارچوبی، مشتری خود نیز می‌تواند با واردکردن دانش، تجربه و سایر منابع خود در فرایندهای سازمان، در شکل‌گیری ارزش نقش فعال داشته باشد (Payne, Storbacka & Frow, 2008, pp. 83-96; Vargo, Maglio & Akaka, 2008, pp. 145-152).

گسترش محیط و بازارهای پیچیده نیز این تحول را تشدید کرده است. سوامیناتان و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که افزایش ارتباط میان سازمان‌ها، مشتریان و سایر ذی‌نفعان، مرزهای سنتی را کمرنگ نموده و بخشی از کنترل انحصاری سازمان بر معنا، تجربه و برخی فعالیت‌های بازاریابی را کاهش داده است. در چنین شرایطی، ذی‌نفعان بیرونی می‌توانند در کنار سازمان در شکل‌دهی تجربه، معنا و حتی جنبه‌هایی از پیشنهاد و فعالیت‌های بازاریابی نقش داشته باشند (Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, Guinn & Schmitt, 2020, pp. 24-46). این تحول، پرسشی اساسی را درباره مرزهای فعالیت بازاریابی و بازیگرانی مطرح می‌کند که می‌توانند در انجام این فعالیت‌ها مشارکت داشته باشند.

یکی از مفهوم‌پردازی‌های نوظهور در پاسخ به این تحول، بازاریابی باز^۲ است که بر مشارکت بازیگران خارج از مرزهای رسمی سازمان در فعالیت‌های راهبردی و یکپارچه بازاریابی تأکید دارد (Öberg, 2020, pp. 14-26). در این دیدگاه، مشتریان، کاربران و سایر بازیگران بیرونی می‌توانند در فعالیت‌هایی نظیر شناسایی نیاز، ارائه ایده و اطلاعات، شکل‌دهی پیشنهاد و جهت‌دهی به برخی تصمیم‌های سازمانی نقش ایفا کنند. بنابراین، هر نوع مشارکت یا بازخورد را نمی‌توان بازاریابی باز دانست. این مفهوم زمانی

موضوعیت می‌یابد که بازیگر بیرونی عملاً وارد فعالیت‌هایی شود که در شناخت نیاز، شکل‌دهی پیشنهاد یا تصمیم‌های راهبردی سازمان اثرگذارند (Hagberg & Kjellberg, 2010, pp. 1028-1037). با وجود این ظرفیت، ادبیات بازاریابی باز عمدتاً در زمینه بنگاه‌های تجاری توسعه یافته و چگونگی تجلی آن در سازمان‌های عمومی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

در بخش عمومی نیز تصور سنتی از رابطه سازمان و شهروند دستخوش تغییر شده است. منطق خدمت عمومی^۳ بر این ایده استوار است که ارزش خدمت در سازمان‌های عمومی در تعامل با شهروند و در زمینه واقعی زندگی او شکل می‌گیرد (Osborne, 2018, pp. 225-231). در این چارچوب، شهروند می‌تواند از دریافت‌کننده خدمت فراتر رود و دانش، تجربه، ترجیحات و سایر منابع خود را وارد فرایندهای تعریف مسأله، طراحی، ارائه و ارزیابی خدمت کند (Nabatchi, Sancino & Sicilia, 2017, pp. 766-776). از این رو، هم‌آفرینی ارزش^۴ به مفهومی مهم برای فهم رابطه جدید میان سازمان عمومی و شهروند تبدیل شده است (Osborne, Radnor & Strokosch, 2016, pp. 639-653; Petrescu, 2019, pp. 1733-1752).

با این حال هم‌آفرینی ارزش، پیامد خودبه‌خودی مشارکت نیست. ارزش در بخش عمومی می‌تواند ابعاد فردی، رابطه‌ای، اجتماعی و عمومی داشته باشد و تجربه مشارکت ممکن است با احساس اثرگذاری، یادگیری و تقویت اعتماد همراه شود؛ اما در صورت نبود شفافیت، پاسخ‌گویی یا امکان مشاهده نتیجه، همان فرایند می‌تواند به سرخوردگی، کاهش اعتماد یا فرسایش ارزش منجر شود (Dudau, Stirbu, Petrescu & Bocioaga, 2023, pp. 1-28; Wang & Ran, 2025, pp. 768-793). از این رو، فهم هم‌آفرینی ارزش مستلزم توجه به تجربه و معنایی است که خود شهروندان از تعامل با سازمان می‌سازند. پویش «من شهردارم» شهرداری تهران بستری مناسب برای مطالعه این مسأله فراهم می‌کند؛ زیرا امکان مشارکت شهروندان در شناسایی مسائل، ارائه پیشنهاد و اولویت‌بندی پروژه‌های محلی را فراهم کرده است (میرباقری و رفیعی‌آتانی، ۱۴۰۲، صص. ۲۰-۳۳). اهمیت این پویش برای پژوهش حاضر در آن است که بخشی از فرایندهای شناخت نیاز و شکل‌دهی اولویت‌های سازمان عمومی به روی شهروندان گشوده می‌شود و شهروند

می‌تواند دانش محلی و تجربه زیسته خود را وارد فرایند تصمیم کند. با این حال، هنوز روشن نیست که این گشودگی در تجربه شهروندان چگونه معنا می‌یابد و چه دلالتی برای بازتعریف مرزهای فعالیت بازاریابی در سازمان عمومی دارد.

بر این اساس، شکاف پژوهش حاضر در نقطه اتصال دو جریان نظری قرار دارد: از یک سو، بازاریابی باز بر ورود بازیگران بیرونی به فعالیت‌های راهبردی بازاریابی تأکید دارد، اما درباره تجلی آن در سازمان‌های عمومی شواهد محدودی ارائه شده است (Öberg, 2020, pp. 14–26)؛ و از سوی دیگر، ادبیات منطق خدمت عمومی و هم‌آفرینی ارزش بر نقش فعال شهروند تأکید کرده، اما کمتر این نقش را از منظر گشودگی مرزهای بازاریابی سازمان عمومی بررسی کرده است (Osborne, 2018, pp. 225–231; Petrescu, 2019, pp. 1733–1752). از این رو، هدف پژوهش حاضر واکاوی تجربه زیسته شهروندان از هم‌آفرینی ارزش در پویش «من شهردارم» و تبیین دلالت‌های این تجربه برای فهم بازاریابی باز در بخش عمومی است. بر این مبنا، پرسش اصلی پژوهش عبارت است از: شهروندان مشارکت‌کننده در پویش «من شهردارم»، تجربه خود از هم‌آفرینی ارزش با شهرداری تهران را چگونه ادراک و معنا می‌کنند و این تجربه چه دلالت‌هایی برای فهم بازاریابی باز در بخش عمومی دارد؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. بازاریابی باز

تحول ساختارهای بازار و ظهور روابط شبکه‌ای، مشارکت‌های راهبردی و اشکال جدید همکاری میان سازمان‌ها و ذی‌نفعان، مرزهای سنتی فعالیت بازاریابی را با تغییرات اساسی مواجه کرده است (Webster, 1992, pp. 1–17; Achrol & Kotler, 2012, pp. 35–52). در حالی که برداشت‌های اولیه از بازاریابی عمدتاً بر فعالیت‌های عملیاتی مرتبط با توزیع، فروش و ارتباطات متمرکز بود، توسعه بازاریابی راهبردی دامنه این حوزه را به تصمیم‌های مرتبط با بازارها، منابع، رقبا، مشتریان و سایر ذی‌نفعان گسترش داد (Varadarajan, 2010, pp. 119–140; Kumar, 2015, pp. 1–9). وراداراجان (۲۰۱۰) بازاریابی راهبردی را حوزه‌ای می‌داند که افزون بر رفتار سازمان در تعامل با مشتریان، رقبا و دیگر گروه‌های بیرونی، مسئولیت‌های مدیریتی مرتبط با نقش مرزگستر کارکرد بازاریابی را نیز

دربرمی‌گیرد. این تحول موجب شده است انجام فعالیت‌های بازاریابی دیگر الزاماً در واحد رسمی بازاریابی یا حتی در محدوده سازمان محصور نباشد و کنشگران مختلف بتوانند در شکل‌گیری و اجرای آن نقش ایفا کنند (Hagberg & Kjellberg, 2010, pp. 1028-1037). لذا، یکی از پرسش‌های اساسی در بازاریابی امروز این است که «چه کسی» بازاریابی را انجام می‌دهد و آیا هویت سازمانی کنشگر، معیار مناسبی برای تعیین حدود فعالیت بازاریابی است یا باید بازاریابی را بر اساس ماهیت فعالیت‌هایی که انجام می‌شوند تعریف کرد (Öberg, 2020, pp. 14-26).

مفهوم بازاریابی باز، همانند سایر مفاهیم مرتبط مانند استراتژی باز یا حکمرانی باز، در پاسخ به همین مسأله شکل گرفته و بر مشارکت بازیگران خارج از مرزهای رسمی سازمان در فعالیت‌های راهبردی و یکپارچه بازاریابی تأکید دارد (طیبی ابوالحسنی و خاشعی، ۱۴۰۰، ص. ۸۸؛ Öberg, 2020, pp. 14-26). نقطه عزیمت این مفهوم، تفکیک میان «نقش» و «دارنده نقش» است؛ به این معنا که ماهیت فعالیت انجام‌شده تعیین می‌کند که کنشگر در آن موقعیت چه نقشی را بر عهده گرفته است (Öberg, 2020, pp. 14-26). در چنین برداشتی، مشتری، تأمین‌کننده، شریک تجاری، کاربر یا حتی بازیگری که رابطه قراردادی مستقیمی با سازمان ندارد، می‌تواند در موقعیتی خاص نقشی فراتر از جایگاه ازپیش‌تعریف‌شده خود ایفا کند (Öberg, 2010, pp. 989-1011). بنابراین، نقش‌های بازاریابی می‌توانند موقتی، هم‌زمان، افزوده یا انتقال‌یافته باشند و یک بازیگر قادر است در کنار نقش اصلی خود، فعالیت‌هایی را انجام دهد که ماهیتی بازاریابی دارند (Öberg, 2010, pp. 989-1011; Hagberg & Kjellberg, 2010, pp. 1028-1037). این نگاه، بازاریابی را به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و نقش‌های قابل توزیع میان کنشگران مختلف تبدیل می‌کند و نشان می‌دهد آنچه برای تشخیص بازاریابی اهمیت دارد، بیش از آنکه «چه کسی فعالیت را انجام می‌دهد» باشد، «آن چیزی است که انجام می‌شود» (Öberg, 2020, pp. 14-26).

برای تبیین بهتر این مفهوم، از نظر اوبرگ (۲۰۲۰) چهار وضعیت را بر اساس نوع فعالیت بازاریابی و دارنده نقش می‌توان متصور شد: در وضعیت نخست، بازاریابی در معنای عملیاتی آن از جانب کارکنان سازمان عرضه‌کننده و عمدتاً برای معرفی و ارتباطات

مربوط به پیشنهاد بازار انجام می‌شود؛ برداشتی که با تلقی‌های سنتی‌تر از بازاریابی سازگار است (Day & Wensley, 1983, pp. 79–89; Jain, 1983, pp. 409–425). در وضعیت دوم، بازیگران بیرونی مانند مشتریان یا واسطه‌ها در انتقال و انتشار پیام‌های مربوط به پیشنهاد سازمان نقش ایفا می‌کنند؛ ارتباطات دهان‌به‌دهان و انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی از نمونه‌های این وضعیت‌اند (Marshall, Moncrief, Rudd & Lee, 2012, pp. 349–363; Taylor, 2017, pp. 515–519). در وضعیت سوم، بازاریابی از سطح ارتباطات فراتر می‌رود و به فعالیتی راهبردی و یکپارچه تبدیل می‌شود که میان واحدها و کنشگران مختلف داخل سازمان توزیع شده است (Kumar, 2015, pp. 1–9). وضعیت چهارم زمانی شکل می‌گیرد که بازیگران بیرونی در شکل‌دهی پیشنهاد، ارائه ایده و اطلاعات، انتخاب یا توسعه راه‌حل‌ها و سایر فعالیت‌های راهبردی بازاریابی مشارکت می‌کنند؛ اوبرگ این وضعیت را بازاریابی باز می‌نامد (Öberg, 2020, pp. 14–26).

لذا، مرز مفهومی بازاریابی باز را باید با دقت از مشارکت عمومی مشتریان در فعالیت‌های سازمان تفکیک کرد. هر نوع مشارکت مشتری، استفاده‌کننده یا ذی‌نفع الزاماً به معنای بازاریابی باز نیست؛ برای مثال، صرف استفاده از خدمت، ارائه بازخورد یا مشارکت در هم‌آفرینی زمانی در قلمرو بازاریابی باز قرار می‌گیرد که بازیگر بیرونی عملاً وارد فعالیت‌هایی شود که در شکل‌دهی پیشنهادها یا سایر تصمیم‌ها و فعالیت‌های یکپارچه و راهبردی بازاریابی نقش دارند (Öberg, 2020, pp. 14–26). این تمایز برای پژوهش حاضر اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا مانع از آن می‌شود که هر شکل از مشارکت شهروندی به‌طور پیشینی مصداق بازاریابی باز قلمداد شود. به بیان دیگر، گشودگی بازاریابی به ماهیت نقشی وابسته است که آنان در فرایندهای سازمان بر عهده می‌گیرند و میزان مشارکت آنان در فعالیت‌های مرتبط با شناخت نیاز، شکل‌دهی پیشنهاد و خلق ارزش را دربرمی‌گیرد (Varadarajan, 2010, pp. 119–140; Öberg, 2020, pp. 14–26).

۲-۱. هم‌آفرینی ارزش

مفهوم هم‌آفرینی ارزش از مهم‌ترین پیامدهای گذار بازاریابی از منطق تولیدمحور به منطق خدمت‌محور است؛ گذاری که در جریان استفاده، تجربه و تعامل میان بازیگران شکل

می‌گیرد (Vargo & Lusch, 2004, pp. 1-17; Prahalad & Ramaswamy, 2004, pp. 14-5). در منطق سنتی مبادله، سازمان نقش تولیدکننده ارزش و مشتری نقش مصرف‌کننده آن را بر عهده داشت، درحالی‌که رویکردهای جدید بازاریابی بر آن‌اند که مشتری خود یکی از بازیگران فعال در فرایند شکل‌گیری ارزش است (Prahalad & Ramaswamy, 2004, pp. 5-14; Grönroos, 2008, pp. 298-314). این تغییر، مرز میان تولید و مصرف را تا حدی سیال کرده و موجب شده است تجربه، تعامل و یکپارچه‌سازی منابع در مرکز تحلیل خلق ارزش قرار گیرند (Payne, Storbacka & Frow, 2008, pp. 83-96; Vargo & Lusch, 2008, pp. 1-10).

پراهاالد و رماسوامی (۲۰۰۴) از نخستین پژوهشگرانی بودند که بر تغییر نقش مشتری از دریافت‌کننده منفعل ارزش به مشارکت‌کننده فعال در خلق تجربه تأکید کردند. از نگاه آنان، هم‌آفرینی ارزش زمانی شکل می‌گیرد که سازمان و مشتری از طریق تعامل، امکان شکل‌دهی مشترک به تجربه ارزش را فراهم آورند و مشتری بتواند در فرایندی فراتر از خرید یا مصرف نهایی مشارکت کند (Prahalad & Ramaswamy, 2004, pp. 5-14). این رویکرد، سازمان را از جایگاه صرف طراح ارزش خارج ساخته و تعامل سازمان و مشتری را به عرصه‌ای برای ترکیب دانش، ترجیحات، تجربیات و منابع دو طرف تبدیل می‌کند (Payne, Storbacka & Frow, 2008, pp. 83-96). در نتیجه، هم‌آفرینی ارزش به تغییر بنیادین در نحوه فهم نقش بازیگران در فرایند شکل‌گیری ارزش اشاره دارد (Grönroos, 2008, pp. 298-314; Grönroos & Voima, 2013, pp. 133-150).

گرونروس و ویما (۲۰۱۳) میان خلق ارزش و هم‌آفرینی ارزش تمایز دقیق‌تری برقرار کرده‌اند. از نظر آنان، مشتری اساساً خالق ارزش استفاده‌ای خود است، درحالی‌که سازمان در شرایط عادی نقش تسهیل‌کننده ارزش را دارد و منابع، فرایندها و پیشنهادهایی را فراهم می‌کند که مشتری می‌تواند از آنها برای خلق ارزش استفاده کند (Grönroos, 2008, pp. 298-314; Grönroos & Voima, 2013, pp. 133-150). بر این مبنا، هم‌آفرینی زمانی رخ می‌دهد که تعامل مستقیم میان سازمان و مشتری، امکان اثرگذاری متقابل بر فرایند خلق ارزش را فراهم کند (Grönroos & Voima, 2013, pp. 133-150). این تمایز از حیث مفهومی اهمیت زیادی دارد، زیرا مانع از آن می‌شود که حضور هم‌زمان

سازمان و مشتری در یک نظام خدمت، به‌طور خودکار به‌عنوان هم‌آفرینی ارزش تفسیر شود.

از این منظر، تعامل، عنصر محوری هم‌آفرینی ارزش است، اما به‌تنهایی تضمین‌کننده ایجاد ارزش نیست (Grönroos & Voima, 2013, pp. 133–150). کیفیت تعامل، نحوه استفاده از منابع، انتظارات بازیگران و زمینه‌ای که تعامل در آن رخ می‌دهد می‌تواند باعث شوند یک رابطه به خلق ارزش، بی‌تفاوتی نسبت به ارزش یا حتی تخریب ارزش منجر شود (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010, pp. 430–437; Echeverri & Skålén, 2011, pp. 351–373). مفهوم تخریب مشترک ارزش بر این نکته تأکید دارد که تعامل میان بازیگران الزاماً پیامد مثبتی ندارد و استفاده نامناسب یا ناسازگار از منابع می‌تواند به کاهش رفاه دست‌کم یکی از طرفین منجر شود (Plé & Chumpitaz Cáceres, 2010, pp. 430–437). پژوهش‌های مبتنی بر دیدگاه کنشی نیز نشان داده‌اند که همان فرایندهای تعاملی می‌توانند بسته به نحوه اجرا و تفسیر کنشگران، به خلق یا تخریب ارزش بینجامند (Echeverri & Skålén, 2011, pp. 351–373). بنابراین، هم‌آفرینی ارزش را باید پدیده‌ای احتمالی، تعاملی و زمینه‌مند دانست.

علاوه بر نکات قبلی، ماهیت تجربه‌ای ارزش نیز حائز اهمیت ویژه‌ای است. ارزش در فرایند تجربه و در بستر زمانی و اجتماعی مشخص شکل می‌گیرد و ممکن است از یک فرد به فرد دیگر و حتی برای یک فرد در موقعیت‌های مختلف متفاوت باشد (Grönroos & Voima, 2013, pp. 133–150). در نتیجه، مطالعه ارزش صرفاً از منظر ویژگی‌های خدمت یا خروجی سازمان نمی‌تواند چگونگی شکل‌گیری آن را به‌طور کامل توضیح دهد و لازم است برداشت و تجربه خود بازیگر از تعامل مورد توجه قرار گیرد (Pralhad & Ramaswamy, 2004, pp. 5–14; Grönroos & Voima, 2013, pp. 133–150). این ویژگی، هم‌آفرینی ارزش را به مفهومی مناسب برای پژوهش‌هایی تبدیل می‌کند که در پی فهم تجربه زیسته بازیگران از تعامل و مشارکت‌اند.

۳-۱. منطق خدمت عمومی

گسترش منطق هم‌آفرینی ارزش به حوزه خدمات عمومی، زمینه شکل‌گیری رویکردی را فراهم کرده است که رابطه میان سازمان عمومی و شهروند را فراتر از الگوی سنتی

تولیدکننده - دریافت‌کننده خدمت تفسیر می‌کند (Osborne, Radnor & Nasi, 2013, pp. 135-158). در رویکردهای سنتی مدیریت بخش عمومی، توجه عمدتاً بر کارایی فرایندهای درونی، تولید خدمات و تحقق خروجی‌های سازمانی متمرکز بود، درحالی‌که منطق خدمت عمومی توجه را به تجربه استفاده‌کننده و ارزشی منتقل می‌کند که در تعامل میان سازمان، شهروند و سایر بازیگران شکل می‌گیرد (Petrescu, 2019, pp. 1733-1752). ازاین‌رو، سازمان عمومی یکی از بازیگران زیست‌بوم خدمت است که منابع و شرایط لازم برای شکل‌گیری ارزش را فراهم می‌کند (Osborne, Radnor & Strokosch, 2016, pp. 639-653; Osborne, 2018, pp. 225-231).

منطق خدمت عمومی بر این فرض استوار است که ویژگی‌های خدمات، ازجمله هم‌زمانی نسبی تولید و استفاده و نقش استفاده‌کننده در تجربه خدمت، موجب می‌شوند شهروند به‌طور اجتناب‌ناپذیر در فرایند شکل‌گیری ارزش نقش داشته باشد (Osborne, 2016, pp. 639-653). از این منظر، ارزش خدمت عمومی را نمی‌توان صرفاً بر اساس منابع مصرف‌شده، تعداد خدمات ارائه‌شده یا خروجی‌های سازمانی سنجید، زیرا تحقق ارزش به نحوه استفاده و تجربه خدمت در بستر زندگی شهروند وابسته است (Osborne, 2018, pp. 225-231). بنابراین، شهروند بازیگری است که تجربه، دانش، مهارت، زمان، روابط اجتماعی و سایر منابع خود را در فرایند شکل‌گیری ارزش وارد می‌کند (Osborne, Radnor & Strokosch, 2016, pp. 639-653; Petrescu, 2019, pp. 1733-1752).

در این چارچوب، نقش شهروند می‌تواند در مراحل مختلف چرخه خدمت تغییر کند. شهروندان ممکن است در شناسایی نیازها و مسائل، طراحی راه‌حل، تصمیم‌گیری درباره نحوه ارائه خدمت، مشارکت در تولید و اجرا یا ارزیابی نتایج نقش ایفا کنند (Voorberg, 2015, pp. 1333-1357; Bekkers & Tummers, 2017, pp. 766-776). نباتچی و همکاران (۲۰۱۷) با تمرکز بر گونه‌های مختلف هم‌آفرینی نشان می‌دهند که مشارکت می‌تواند در مراحل متفاوتی از فرایند خدمات عمومی رخ دهد و از مشارکت فردی تا مشارکت جمعی گسترده شود. در نتیجه، نقش شهروند ماهیتی ثابت ندارد و می‌تواند بسته به نوع خدمت و سازکار تعامل، از

استفاده‌کننده نهایی به منبع دانش، طراح، مشارکت‌کننده و ارزیاب تغییر کند (Voorberg, Nabatchi, Sancino & Sicilia, 2015, pp. 1333-1357)؛ (Bekkers & Tummers, 2015, pp. 1333-1357)؛ (2017, pp. 766-776).

ماهیت ارزش در بخش عمومی نیز نسبت به زمینه تجاری پیچیده‌تر است (الهی، جوادی، جعفری و رضاعلی، ۱۴۰۳، صص. ۵۱۲-۵۴۵). ارزش ممکن است در سطح فردی و در قالب رفع یک نیاز یا بهبود تجربه خدمت شکل گیرد، اما هم‌زمان می‌تواند پیامدهای رابطه‌ای، اجتماعی یا جمعی داشته باشد (Petrescu, 2019, pp. 1733-1752). پژوهش‌های مربوط به خدمات عمومی نشان می‌دهند که ارزش می‌تواند طیفی از منافع خصوصی و فردی تا ارزش‌های عمومی و جمعی را دربرگیرد و گاهی خود فرایند مشارکت نیز مستقل از نتیجه نهایی، برای شهروند یا جامعه واجد ارزش باشد (Dudau, Stirbu, Petrescu & Bocioaga, 2023, pp. 1-28). برای مثال، امکان بیان دیدگاه، تجربه شنیده‌شدن، ایجاد رابطه با سازمان عمومی یا احساس مشارکت در یک فرایند جمعی می‌تواند بخشی از ارزش تجربه‌شده باشد، حتی اگر همه خواسته‌های فرد در خروجی نهایی منعکس نشوند (Dudau, Stirbu, Petrescu & Bocioaga, 2023, pp. 1-28). در نتیجه، تمرکز صرف بر پیامد فنی خدمت می‌تواند بخش مهمی از ارزشی را که در جریان تعامل شهروند و سازمان شکل می‌گیرد نادیده بگیرد.

مشارکت عمومی یکی از مهم‌ترین بسترهای تحقق این تعامل است. دودائو و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که مشارکت شهروندی می‌تواند از اطلاع‌رسانی و مشورت تا درگیرسازی، همکاری و توانمندسازی گسترش یابد و افزایش عمق مشارکت با انتقال بیشتر نقش و ظرفیت اثرگذاری به شهروند همراه باشد. بااین‌حال، فاصله میان سطح رسمی یا ادعایی مشارکت و تجربه واقعی شهروندان می‌تواند قابل توجه باشد؛ به‌گونه‌ای که سازمان در سطح گفتمانی خواهان همکاری یا توانمندسازی باشد، اما تعامل در عمل در حد مشورت یا دریافت نظر باقی بماند.

این ملاحظات نشان می‌دهد که شهروند در منطق خدمت عمومی جایگاهی متفاوت از مشتری در یک مبادله تجاری دارد. شهروند ممکن است هم‌زمان استفاده‌کننده خدمت، تأمین‌کننده دانش محلی، ذی‌نفع، مشارکت‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری و عضوی از

جامعه‌ای باشد که پیامدهای خدمت را تجربه می‌کند (Osborne, 2018, pp. 225–231; Petrescu, 2019, pp. 1733–1752). بنابراین، خلق ارزش در سازمان عمومی علاوه بر تجربه فردی، با مناسبات اجتماعی، زمینه نهادی و پیامدهای جمعی نیز پیوند دارد. همین چندگانگی نقش، امکان برقراری پیوندی مفهومی با بازاریابی باز را فراهم می‌کند؛ زیرا شهروند می‌تواند از نقش سنتی دریافت‌کننده خدمت فراتر رود و در فعالیت‌هایی مشارکت کند که به شناخت نیاز، تعریف مسأله، شکل‌دهی پیشنهاد و جهت‌دهی به برخی تصمیم‌های سازمان عمومی مربوط‌اند.

۴-۱. پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهد که مطالعات نزدیک به مسأله پژوهش حاضر عمدتاً در دو جریان نسبتاً مستقل توسعه یافته‌اند. جریان نخست، با تمرکز بر تحول مرزهای بازاریابی، نقش بازیگران خارج از سازمان را در فعالیت‌های بازاریابی بررسی کرده است؛ درحالی‌که جریان دوم، در ادبیات خدمات عمومی، به نقش شهروندان در هم‌آفرینی ارزش و شکل‌گیری ارزش در زیست‌بوم خدمات عمومی پرداخته است. اگرچه هر دو جریان بر عبور از مرزهای سنتی سازمان و افزایش نقش بازیگران بیرونی تأکید دارند، پیوند صریح میان آنها کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ به‌ویژه این پرسش که مشارکت شهروند در فرایندهای سازمان عمومی چه دلالتی برای گشودگی مرزهای بازاریابی دارد، همچنان نیازمند بررسی است (Petrescu, 2019, pp. 1733–1752; Öberg, 2020, pp. 14–26). در این راستا، مهم‌ترین و نزدیک‌ترین پژوهش‌های پیشین در جدول شماره (۱) به ترتیب سال انتشار نمایش داده شده است.

جدول (۱): اهم مقالات پیشین در قلمرو پژوهش

ردیف	پژوهشگر(ان)	(ترجمه) عنوان مقاله	توضیحات
۱	مرگل و همکاران (۲۰۲۶)	پیامدهای هم‌آفرینی و تخریب ارزش در تحول دیجیتال خدمات عمومی	پژوهش نشان داد هم‌آفرینی در تحول دیجیتال خدمات عمومی می‌تواند به ایجاد ارزش‌های اقتصادی، اداری، شهروندی و دموکراتیک بینجامد؛ در مقابل، نبود کاربرمحوری و نمایندگی مناسب گروه‌های مختلف می‌تواند به تخریب ارزش منجر شود. بااین‌حال، داده‌ها

ردیف	پژوهشگر(ان)	(ترجمه) عنوان مقاله	توضیحات
			عمدتاً از خبرگان به‌دست‌آمده و تجربه مستقیم شهروندان در کانون مطالعه قرار نگرفته است.
۲	وانگ و ران (۲۰۲۵)	هم‌تولیدی شهروندمحور چگونه به هم‌آفرینی ارزش منجر می‌شود؟ نگاهی از منظر حکمرانی تعاملی	مطالعه پروژه‌های بازآفرینی محله‌ای در شانگهای نشان داد که تبدیل مشارکت به هم‌آفرینی ارزش، مشوق‌های نهادی، کیفیت روابط، اشتراک منابع و امکان تصمیم‌گیری و اقدام مشترک به ایجاد و شکل‌گیری ارزش منجر می‌شود. با وجود نزدیکی زیاد به موضوع پژوهش حاضر، مطالعه بر سازکار هم‌تولیدی متمرکز است و دلالت مشارکت شهروند برای مرزهای فعالیت بازاریابی سازمان عمومی را بررسی نمی‌کند.
۳	دوداو و همکاران (۲۰۲۳)	تسهیل منطق خدمت عمومی و هم‌آفرینی ارزش از طریق مشارکت عمومی: مطالعه بازآفرینی خدمات شهری	مطالعه خدمات شهری نشان داد سطح و شیوه مشارکت عمومی با انواع متفاوتی از ارزش فردی و عمومی همراه است و حتی خود تجربه مشارکت نیز می‌تواند برای شهروند واجد ارزش باشد. این مطالعه از نزدیک‌ترین پیشینه‌ها به پژوهش حاضر است؛ با این حال، بیشتر رابطه میان شکل مشارکت و پیامدهای ارزشی را بررسی کرده و معنای زیسته مشارکت و اثر آن بر مرزهای سازمانی را در مرکز تحلیل قرار نداده است.
۴	انگن و همکاران (۲۰۲۱)	تداوم توسعه منطق خدمت عمومی: مطالعه تخریب ارزش در خدمات عمومی	یافته‌ها نشان دادند فقدان شفافیت، خطاهای اجرایی، ضعف شایستگی بوروکراتیک و ناتوانی در ارائه مناسب خدمت می‌توانند به تخریب ارزش منجر شوند. همچنین تخریب ارزش ممکن است در تعامل چند بازیگر شکل گیرد.

ردیف	پژوهشگر(ان)	(ترجمه) عنوان مقاله	توضیحات
۵	جاسپرز و استین (۲۰۲۱)	آیا هم‌تولیدی به خلق ارزش عمومی منجر می‌شود؟ موازنه ابعاد ارزش عمومی در برنامه‌ریزی جابه‌جایی شهری	در دو مطالعه مربوط به برنامه‌ریزی شهری مشخص شد که مشارکت می‌تواند بازیگران را با تعارض میان ارزش‌های مختلف مواجه کند و ارتباط مناسب در مدیریت این تعارض‌ها نقش مهمی دارد. بستر شهری، مطالعه را به پژوهش حاضر نزدیک می‌کند.
۶	یالونن و همکاران (۲۰۲۱)	دسترسی به گروه‌های دشوارِ دسترس از طریق ابزارهای دیجیتال: شهروندان به‌عنوان آغازگران هم‌آفرینی در خدمات عمومی	نتایج نشان داد تجربه‌ها و روایت‌های شهروندان، به‌ویژه گروه‌هایی که معمولاً کمتر در فرایندهای رسمی حضور دارند، می‌تواند منبعی برای شناخت مسائل و آغاز فرایند هم‌آفرینی باشد. این پژوهش به نقش دانش زیسته شهروند نزدیک است، اما مشارکت مورد مطالعه بیشتر در مرحله انتقال تجربه و بیان مسأله باقی می‌ماند.
۷	ون‌لین و همکاران (۲۰۲۰)	هم‌تولیدی ارزش عمومی در توسعه اجتماع محلی: آیا کارکنان خط مقدم می‌توانند تفاوت ایجاد کنند؟	پژوهش نشان داد شیوه عمل کارکنان خط مقدم و نقش‌های واسطه‌ای آنان می‌تواند بر توانمندسازی شهروندان، شمول اجتماعی و شکل‌گیری ارزش اثر بگذارد. یافته‌ها اهمیت رفتار و پاسخ سازمان در تجربه مشارکت را برجسته می‌کنند، اما محور تحلیل بیشتر کارکنان عمومی هستند تا خود شهروندان.
۸	تریشلر و همکاران (۲۰۱۹)	طراحی مشترک: گذار از ایده‌های متخصص‌محور به ایده‌های کاربرمحور در طراحی خدمات عمومی	بررسی چند پروژه طراحی خدمات عمومی نشان داد انتخاب مناسب مشارکت‌کنندگان، تسهیل فرایند ایده‌پردازی و وجود سازکار انتقال ایده‌ها به مرحله اجرا در طراحی بهتر خدمات عمومی اهمیت دارد.

منبع: پیشینه پژوهش

برآیند مطالعات پیشین چهار نکته را آشکار می‌سازد؛ نخست، ادبیات بازاریابی باز به‌درستی امکان ایفای نقش‌های راهبردی بازاریابی از سوی بازیگران بیرونی را مطرح کرده است، اما این مفهوم هنوز عمدتاً در زمینه بنگاه‌های تجاری باقی‌مانده و موقعیت شهروند در سازمان عمومی را به‌طور تجربی توضیح نداده است (Öberg, 2020, pp. 14-26). دوم، ادبیات منطق خدمت عمومی و هم‌آفرینی ارزش، نقش فعال شهروند و اهمیت تجربه او را تثبیت کرده، اما این نقش را عمدتاً از منظر مدیریت خدمات عمومی، هم‌آفرینی و زیست‌بوم ارزش بررسی کرده است و کمتر آن را به‌مثابه گشودگی فعالیت‌های بازاریابی تفسیر کرده است (Petrescu, 2019, pp. 1733-1752; Osborne, Powell, Cui & Strokosch, 2022, pp. 634-645). سوم، مطالعات تجربی جدید بر اهمیت تجربه شهروند، فاصله میان مشارکت رسمی و تجربه واقعی و حتی امکان تخریب ارزش یا تحمیل بار بر شهروند تأکید کرده‌اند؛ بنابراین، نمی‌توان مشارکت را از پیش معادل هم‌آفرینی ارزش دانست (Dudau, Stirbu, Petrescu & Bocioaga, 2023; Wang & Ran, 2025, pp. 768-793; Skålén, Bankel & Kaluza, 2026, pp. 799-819). چهارم، در زمینه پویای «من شهردارم»، پژوهش موجود عمدتاً ماهیتی مدیریتی و راهبردی داشته و هنوز تجربه زیسته شهروندان از ورود به فرایندهای سازمان عمومی و معنای این تجربه از منظر بازاریابی بررسی نشده است (میرباقری و رفیعی‌آتانی، ۱۴۰۲، صص. ۲۰-۳۳).

۲. روش‌شناسی پژوهش

برای تبیین منسجم انتخاب‌های روش‌شناختی پژوهش، از منطق پیاز پژوهش ساندرز و همکاران^۵ (۲۰۲۳) استفاده شد. این چارچوب، تصمیم‌های روش‌شناختی را از لایه‌های کلی‌تر فلسفی تا انتخاب‌های اجرایی گردآوری و تحلیل داده سامان می‌دهد (Saunders, Lewis & Thornhill, 2023, p. 119). بر این مبنا، ابعاد روش‌شناختی پژوهش حاضر به شرح جدول شماره (۲) است.

جدول (۲): ابعاد روش‌شناختی پژوهش حاضر

وضعیت پژوهش حاضر	لایه پیاپی پژوهش
تفسیری	فلسفه پژوهش
استقرایی	رویکرد به توسعه نظری
تکروشی کیفی	انتخاب روش‌شناختی
پدیدارشناسی	راهبرد پژوهش
مقطعی	افق زمانی
نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل مضمون بازتابی	فنون و رویه‌های پژوهش

منبع: روش‌شناسی پژوهش

در سنت پدیدارشناختی هوسرل،^۲ توجه از تبیین علی جهان به چگونگی تجربه‌شدن پدیده‌ها معطوف شد و مفاهیمی مانند قصدیت آگاهی و جهان زندگی جایگاه محوری یافتند؛ به این معنا که تجربه همواره تجربه «چیزی» است و فهم آن باید در نسبت میان فرد و جهانی که در آن زندگی می‌کند صورت گیرد (Husserl, 1970, pp. 103–189; Husserl, 1982, pp. 51–62). در ادامه، چرخش تفسیری در آثار هایدگر،^۳ امکان دستیابی به تجربه‌ای کاملاً جدا از زمینه و پیش‌فهم را به چالش کشید و بر «بودن در جهان» و ماهیت موقعیت‌مند فهم تأکید کرد (Heidegger, 1962, pp. 78–90, 188–195). در سنت هرمنوتیکی نیز فهم، فرایندی تفسیری تلقی می‌شود که در آن پیش‌فهم پژوهشگر و افق معنایی مشارکت‌کننده با یکدیگر مواجه می‌شوند (Gadamer, 2004, pp. 269–306). بر همین مبنا، پدیدارشناسی تفسیری می‌کوشد ضمن وفاداری به تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان، معانی و ساختارهای تجربه را در ارتباط با زمینه‌ای که تجربه در آن شکل گرفته است فهم و تفسیر کند (van Manen, 1990, pp. 8–13; van Manen, 2014, pp. 25–42).

لذا انتخاب راهبرد پدیدارشناسی با ماهیت پرسش پژوهش حاضر ارتباط مستقیم دارد. هدف این مطالعه فهم این مسأله است که افرادی که مستقیماً در پویش «من شهردارم» مشارکت کرده‌اند، حضور خود در این فرایند، نقش خویش، تعامل با شهرداری، میزان اثرگذاری و پیامدهای مشارکت را چگونه تجربه و معنا می‌کنند. پدیدارشناسی تفسیری به‌جای جداکردن تجربه از زمینه، بر این فرض استوار است که معنا در پیوند میان فرد،

موقعیت، روابط و جهان اجتماعی او شکل می‌گیرد و پژوهشگر نیز نمی‌تواند به‌طور کامل خارج از این فرایند فهم قرار گیرد (Heidegger, 1962, pp. 188–195; Gadamer, 2004, pp. 301–306; van Manen, 2014, pp. 105–123). از این‌رو، پژوهشگر تلاش کرد با آگاهی و بازاندیشی نسبت به پیش‌فرض‌های خود، در رفت‌وبرگشتی مستمر میان روایت مشارکت‌کنندگان، زمینه تجربه و فهم در حال شکل‌گیری، معنای پدیده را تفسیر کند.

جامعه مورد مطالعه را شهروندان تهران دارای تجربه مستقیم از مشارکت در پویش «من شهردارم» تشکیل دادند و در نهایت ۱۸ مشارکت‌کننده در پژوهش حضور یافتند. انتخاب افراد با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌محور انجام شد؛ زیرا در پژوهش پدیدارشناختی، برخورداری از تجربه مستقیم پدیده شرط بنیادی ورود به نمونه است و کفایت نمونه بیش از تعداد افراد، به ارتباط تجربه آنان با پدیده، غنای روایت‌ها و امکان فهم عمیق وجوه مختلف تجربه وابسته است (Creswell & Poth, 2018, pp. 75–96; van Manen, 2014, pp. 353–365). ملاک ورود به مطالعه، داشتن تجربه مستقیم در دست‌کم یکی از مراحل شناسایی یا طرح مسأله، ارائه پیشنهاد، انتخاب یا اولویت‌بندی پروژه‌ها و یا پیگیری نتایج پویش و توانایی ارائه روایتی نسبتاً تفصیلی از این تجربه بود. در میان افراد واجد این شرایط، تنوع کنترل‌شده‌ای از نظر جنسیت، سن، تحصیلات، محدوده سکونت و سابقه مشارکت در نظر گرفته شد تا صورت‌های متفاوت تجربه یک پدیده مشترک در داده‌ها بازتاب یابد. گردآوری داده‌ها نیز تا مرحله‌ای ادامه یافت که مجموعه مصاحبه‌ها از غنا و تناسب کافی برای توسعه مضامین برخوردار بود و داده‌های جدید، بینش معنادار و متمایز محدودی برای گسترش الگوهای در حال شکل‌گیری فراهم می‌کردند. مشخصات جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول (۳): مشخصات جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های کلی مشارکت‌کنندگان پژوهش

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد تقریبی
جنسیت	مرد	۱۱	۶۱
	زن	۷	۳۹
سن	۲۰ تا ۲۹ سال	۴	۲۲
	۳۰ تا ۳۹ سال	۵	۲۸
	۴۰ تا ۴۹ سال	۴	۲۲
	۵۰ سال و بیشتر	۵	۲۸
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳	۱۷
	کاردانی	۲	۱۱
	کارشناسی	۸	۴۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵	۲۸
محدوده سکونت در تهران	شمال	۴	۲۲
	مرکز	۳	۱۷
	شرق	۴	۲۲
	غرب	۳	۱۷
	جنوب	۴	۲۲
سابقه مشارکت در پویش	یک دوره	۹	۵۰
	دو دوره	۶	۳۳
	سه دوره	۳	۱۷
شکل غالب مشارکت	انتخاب و اولویت‌بندی پروژه‌ها	۸	۴۴
	طرح مسأله یا ارائه پیشنهاد	۵	۲۸
	مشارکت هم‌زمان در پیشنهاد و انتخاب	۳	۱۷
	مشارکت همراه با پیگیری نتایج	۲	۱۱

منبع: یافته‌های پژوهش

طراحی مصاحبه‌ها با الهام از منطق سه‌مرحله‌ای سیدمن (۲۰۱۹) انجام شد؛ بدین صورت که گفت‌وگو ابتدا بر زمینه و سابقه تجربه مشارکت‌کننده، سپس بر جزئیات تجربه و در نهایت بر معنایی که فرد برای تجربه خود قائل بود متمرکز می‌شد. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمون بازتابی براون و کلارک (۲۰۲۱) استفاده شد. در

پژوهش حاضر، پدیدارشناسی تفسیری جهت‌گیری روش‌شناختی پژوهش و تحلیل مضمون بازتابی شیوه عملی تحلیل مجموعه داده‌ها را تشکیل می‌دهد. پس از توسعه و بازبینی مضامین در این فرایند، برای سازمان‌دهی و نمایش منسجم یافته‌ها، مضامین نهایی در سه سطح پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر سامان یافتند. این ساختار سه‌سطحی صرفاً برای نظم‌بخشی و ارائه نتایج به کار رفت و بیانگر وجود یک چارچوب کدگذاری ازپیش‌تعیین‌شده در آغاز تحلیل نیست.

روایی پژوهش در قالب اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری، و پایایی آن در قالب اتکاپذیری و ثبات فرایند تحلیل دنبال شد. در این رویکرد، پایایی به معنای شفافیت فرایند، انسجام استدلال، غنای داده، تناسب میان ادعاها و شواهد و ثبات تصمیم‌های تحلیلی مربوط می‌شود (Lincoln & Guba, 1985, p. 290; Braun & Clarke, 2021, p. 268). برای افزایش اعتبارپذیری و روایی درونی تحلیل، پژوهشگر با طرح پرسش‌های پیگیر و بازگشت به نقاط مبهم روایت، تلاش کرد فهمی عمیق از تجربه مشارکت‌کنندگان به دست آورد. در موارد لازم، خلاصه‌ای از برداشت پژوهشگر در جریان یا پایان مصاحبه با مشارکت‌کننده در میان گذاشته شد تا از همخوانی آن با منظور وی اطمینان حاصل شود. همچنین مضامین اولیه و منطق ارتباط آنها نیز در مراحل مختلف در معرض گفت‌وگوی انتقادی با خبرگان قرار گرفت تا امکان طرح خوانش‌های بدیل و آشکارشدن نقاط ضعف فراهم گردد.

۳. یافته‌های پژوهش

تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان با تمرکز بر چگونگی تجربه و معنادگی آنان به حضور در پویش «من شهردارم» انجام شد. در فرایند تحلیل، تلاش شد مضامین با تمرکز بر نحوه روایت و تفسیر تجربه مشارکت از سوی شهروندان شکل گیرند. به منظور شفاف‌سازی مسیر تحلیل و نشان‌دادن پیوند میان روایت مشارکت‌کنندگان و مضامین استخراج‌شده، نمونه‌هایی از گزاره‌های مصاحبه، کد اولیه پژوهشگر و مضمون پایه متناظر در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

جدول (۴): نمونه‌هایی از گزاره‌های مصاحبه

ردیف	شناسه	گزاره منتخب از مصاحبه	کد اولیه پژوهشگر	مضمون پایه
۱	۳م	«قبلاً نه‌ایتش بین خودمان می‌گفتیم این خیابان یا این پارک مشکل دارد. این‌بار جایی بود که می‌شد رسمی گفت چه چیزی برای محله لازم است.»	انتقال گلایه روزمره به مجرای رسمی مشارکت	عبور از گلایه غیررسمی به مشارکت رسمی
۲	۱۱م	«برای من مهم بود که بالاخره از خود مردم هم پرسیده می‌شد چه چیزی برای محله اولویت دارد؛ حس می‌کردم ما هم حق داریم در این مورد نظر بدهیم.»	ادراک برخورداری از حق نقش‌آفرینی در تعیین اولویت‌ها	احساس برخورداری از حق اظهارنظر
۳	۹م	«چیزی که برایم روشن نبود این بود که این رأی‌ها بعدش دقیقاً چطور تبدیل می‌شوند به تصمیم؛ یعنی چرا یک پروژه انتخاب می‌شود و یکی نمی‌شود.»	ابهام در ارتباط میان مشارکت شهروند و تصمیم‌سازمانی	ابهام درباره نحوه تبدیل رأی یا پیشنهاد به تصمیم
۴	۱۵م	«وقتی جواب گرفتم و دیدم چیزی که گفته‌ام فقط ثبت نشده و واقعاً به آن توجه کرده‌اند، حس کردم حرف ما هم برایشان اهمیت دارد.»	تجربه به‌رسمیت‌شناخته‌شدن در تعامل با سازمان	احساس احترام و جدی‌گرفته‌شدن
۵	۱۶م	«کسی که اینجا زندگی می‌کند چیزهایی را می‌بیند که شاید در یک بازدید معمولی دیده نشود؛ مثلاً این مشکل در چه ساعتی بیشتر است یا بیشتر برای چه کسانی دردسر دارد.»	برخورداری شهروند از شناخت موقعیتی و جزئی از محله	شناخت جزئیات ناشی از سکونت و استفاده روزمره

ردیف	شناسه	گزاره منتخب از مصاحبه	کد اولیه پژوهشگر	مضمون پایه
۶	۶م	«اول فقط می‌گفتم اینجا مشکل دارد؛ ولی وقتی خواستم پیشنهاد بدهم، مجبور شدم دقیق‌تر بگویم مشکل کجاست و چه چیزی باید تغییر کند.»	تبدیل تجربه روزمره به مسأله مشخص و قابل انتقال	تبدیل تجربه روزمره به مسأله قابل طرح
۷	۱۲م	«وقتی دیدم پروژه‌ای که انتخاب کرده بودیم واقعاً اجرا شده، برایم این حس ایجاد شد که رأی دادن فقط یک کار صوری نبوده و نتیجه داشته است.»	ادراک رابطه میان کنش مشارکتی و نتیجه عینی	احساس ارتباط مستقیم میان مشارکت و نتیجه
۸	۴م	«وقتی چند بار وقت بگذاری و نظر بدهی ولی آخرش نه خبری شود و نه معلوم باشد چه اتفاقی افتاده، آدم کم‌کم فکر می‌کند این کار بیشتر نمایشی است.»	معناکردن بی‌اثری و بی‌پاسخی به عنوان مشارکت صوری	احساس تشریفاتی بودن فرایند
۹	۱۸م	«من دیگر با حرف اعتماد نمی‌کنم. اگر ببینم کاری که گفته‌اند واقعاً انجام شده، آن وقت نگاهم فرق می‌کند.»	وابستگی اعتماد به مشاهده عملکرد واقعی سازمان	شکل‌گیری اعتماد مشروط به مشاهده عملکرد
۱۰	۸م	«اگر ببینم نتیجه دارد، دفعه بعد هم شرکت می‌کنم و به بقیه هم می‌گویم شرکت کنند؛ چون آن وقت احساس می‌کنی وقتت بیهوده صرف نشده.»	پیوند تجربه نتیجه‌بخش با تداوم مشارکت و توصیه آن به دیگران	تمایل به مشارکت مجدد و تشویق دیگران

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت، ساختار تحلیلی پژوهش در سه سطح شامل ۵۴ مضمون پایه، ۱۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر صورت‌بندی شد. این مضامین، در کنار یکدیگر، مسیر تجربه شهروند را از ورود به فرایند مشارکت و ایفای نقش در آن، تا مواجهه با سازکار سازمانی، واردکردن دانش و تجربه محلی، ادراک پیامدهای مشارکت و در نهایت

بازاندیشی درباره رابطه خود با شهرداری بازنمایی می‌کنند. ساختار مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

جدول (۵): ساختار مضامین تجربه زیسته شهروندان از مشارکت در پویش «من شهردارم»

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
تبدیل حضور به نقش‌آفرینی شهروندی	ورود به میدان مشارکت	احساس برخورداری از حق اظهارنظر
		عبور از گلایه غیررسمی به مشارکت رسمی
		دعوت‌شدن به فرایند سازمانی
	کنشگری در انتخاب و پیشنهاد	ثبت آگاهانه مسأله یا پیشنهاد
		بررسی و مقایسه گزینه‌های پیشنهادی
		انتخاب بر اساس اولویت شخصی یا محلی
تجربه اثرگذاری در فرایندهای شهری	مسئولیت‌پذیری نسبت به امر محلی	پیگیری تصمیم پس از مشارکت
		ترجیح منفعت عمومی محله بر خواسته فردی
		احساس مسئولیت نسبت به انتخاب انجام‌شده
	تجربه سهولت یا دشواری دسترسی	تجربه سهولت ورود به فرایند
		تجربه دشواری‌های فنی یا اجرایی مشارکت
		ادراک کفایت دسترسی به اطلاعات موردنیاز
فهم منطق فرایند مشارکت	فهم منطق فرایند مشارکت	ادراک نابرابر امکان مشارکت برای گروه‌های مختلف شهروندان
		ادراک روشن‌بودن مراحل مشارکت
		فهم معیارهای انتخاب و اولویت‌بندی ابهام درباره نحوه تبدیل رأی یا پیشنهاد به تصمیم
	تجربه بازخورد از سازمان	دریافت توضیح درباره پذیرش یا رد پیشنهاد

مضامین فرائیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
	تجربه پیگیری مشارکت	تجربه پاسخ گرفتن از شهرداری
		بی پاسخ ماندن پرسش‌ها
		ادراک کفایت توضیحات ارائه شده
	کیفیت مواجهه با سازمان	تجربه مشاهده‌پذیری وضعیت پیشنهاد یا پروژه
		دشواری دنبال کردن سرنوشت مشارکت
		احساس احترام و جدی گرفته شدن
		تجربه فرایندی سرد و غیر شخصی
امکان رسمیت یافتن دانش زیسته شهروند در شکل دهی به تصمیم	شناخت مسأله از دل زندگی روزمره	احساس نزدیکی یا فاصله با سازمان
		تشخیص مسائل کمتر دیده شده از سوی سازمان
		شناخت جزئیات ناشی از سکونت و استفاده روزمره
		ادراک شکاف میان نیازهای محله و اولویت‌های رسمی
	ترجمه تجربه محلی به پیشنهاد قابل اقدام	توجه به مسائل خاص گروه‌ها یا نقاط مشخص محله
		تبدیل تجربه روزمره به مسأله قابل طرح
		ارائه راه حل مبتنی بر شناخت محلی
معناکردن ارزش مشارکت در طیف اثرگذاری تا بی‌ثمری	ادراک اثرگذاری مشارکت	تعديل یا بازنگری پیشنهاد در مواجهه با محدودیت‌های فنی و اجرایی
		مشاهده انعکاس رأی یا پیشنهاد در تصمیم
		مشاهده اجرای پروژه یا تغییر شهری
	احساس ارزشمند فردی و یادگیری شهروندی	احساس ارتباط مستقیم میان مشارکت و نتیجه
		احساس مفید بودن
		افزایش آگاهی درباره مسائل شهری

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
		شناخت بهتر محدودیت‌های مدیریت شهری
		افزایش احساس توانایی برای اثرگذاری
	ادراک ارزش جمعی مشارکت	احساس سهیم‌شدن در بهبود محله
		ادراک ایجاد منفعت برای دیگر شهروندان
	تجربه فرسایش و تخریب ارزش	احساس اتلاف وقت و انرژی
		ادراک بی‌نتیجه‌ماندن مشارکت
		احساس تشریفاتی بودن فرایند
		سرخوردگی ناشی از فقدان نتیجه
	بازتنظیم اعتماد به شهرداری	کاهش انگیزه پس از تکرار تجربه‌های بی‌اثر
		تقویت اعتماد پس از مشاهده تعهد و اجرا
		کاهش اعتماد در نتیجه بی‌پاسخی یا بی‌نتیجه‌ماندن
		شکل‌گیری اعتماد مشروط به مشاهده عملکرد
بازتعریف رابطه با شهرداری	تغییر تصویر از شهرداری	تجربه شهرداری به‌عنوان سازمانی قابل تعامل
		تداوم تصویر سازمانی دور و یک‌طرفه
		تصور شهرداری به‌عنوان تسهیل‌گر مشارکت شهروند
		تمایل به مشارکت مجدد و تشویق دیگران
	رویکرد نسبت به تعاملات آینده	کاهش تمایل یا امتناع از مشارکت در دوره‌های بعد

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۱. تبدیل حضور به نقش آفرینی شهروندی

مضمون فراگیر تبدیل حضور به نقش آفرینی شهروندی، به تغییری در جایگاه ادراک شده شهروندان در ارتباط با مسائل شهری اشاره دارد. مشارکت در پویش «من شهردارم» شهروند را از موقعیت دریافت کننده یا مطالبه گر صرف، به فردی تبدیل می کند که می تواند مسأله ای را مطرح کند، میان گزینه ها انتخاب کند و درباره اولویت های محله اظهار نظر داشته باشد. این نقش آفرینی در سه سطح تجربه می شود: نخست، ورود به عرصه ای که پیش تر عمدتاً در اختیار مدیران و کارشناسان شهری بوده است؛ دوم، درگیری فعال با انتخاب، پیشنهاد و پیگیری؛ و سوم، توجه به پیامدهای انتخاب برای منافع عمومی محله.

الف) ورود به میدان مشارکت

مشارکت کنندگان، امکان بیان نظر یا انتخاب پروژه را نشانه ای از فراهم شدن فرصت ورود به حوزه ای می دانند که پیش تر عمدتاً در اختیار مدیران و کارشناسان شهری بوده است. در این تجربه، میان گلایه کردن درباره مسائل شهری و ورود به سازکاری رسمی برای طرح و پیگیری آنها تفاوت وجود دارد. شهروند در حالت نخست بیشتر در جایگاه مطالبه گر بیرونی قرار دارد، اما در حالت دوم، خود را تا حدی در فرایند تصمیم گیری سهیم می بیند. اهمیت این تجربه به معنایی مربوط است که شهروند برای امکان حضور خود قائل می شود. برخی مشارکت کنندگان این امکان را نشانه به رسمیت شناختن شناخت و ترجیحات شهروندان می دانند؛ در مقابل، برخی دیگر میان اجازه اظهار نظر و برخورداری از نقش واقعی تفاوت می گذارند. لذا ورود به میدان مشارکت نقطه آغازین نقش آفرینی است، اما فی نفسه تحقق کامل آن را تضمین نمی کند.

ب) کنشگری در انتخاب و پیشنهاد

در این سطح، مشارکت از امکان اظهار نظر فراتر می رود و به کنشی مشخص تبدیل می شود. شهروندان درباره گزینه ها تصمیم می گیرند، مسأله یا پیشنهادی را ثبت می کنند و گاه سرنوشت آن را پیگیری می کنند. بنابراین، کنشگری میزان درگیری ذهنی و عملی فرد با فرایند را نیز دربرمی گیرد. تجربه مشارکت کنندگان در این زمینه یکسان نیست. برای برخی، مشارکت به انتخابی سریع و محدود ختم می شود؛ درحالی که برخی دیگر پیش از انتخاب، نیازهای محله را بررسی و گزینه ها را با یکدیگر مقایسه می کنند. مشارکت کننده

م ۱ گفت: «این بار فقط رأی ندادم؛ مسأله‌ای را که مدت‌ها در محله می‌دیدم خودم ثبت کردم، چون فکر کردم اگر قرار است چیزی تغییر کند باید دقیق بگوییم مشکل کجاست». در مواردی نیز مشارکت با پیگیری نتیجه همراه است. از این رو، نقش‌آفرینی شهروندی ماهیتی درجه‌ای دارد و با میزان توجه، ارزیابی و پیگیری فرد شدت می‌یابد. هرچه این درگیری بیشتر باشد، انتظار شهروند از اثرگذاری و نحوه مواجهه سازمان با انتخاب او نیز افزایش پیدا می‌کند.

ج) مسئولیت‌پذیری نسبت به امر محلی

نقش‌آفرینی شهروندی در برخی روایت‌ها از بیان خواسته شخصی فراتر می‌رود و به توجه به نیازهای عمومی محله می‌انجامد. مشارکت‌کننده در این وضعیت میان مسأله‌ای که مستقیماً برای خود او اهمیت دارد و مسأله‌ای که جمع بیشتری از ساکنان با آن مواجه‌اند تمایز می‌گذارد. در نتیجه، انتخاب مشارکتی می‌تواند نوعی داوری درباره اولویت‌های محله و نحوه تخصیص منابع عمومی تلقی شود. یکی از مشارکت‌کنندگان (م ۱۳) توضیح داد: «وقتی قرار بود بین چند کار انتخاب کنم، حس می‌کردم انتخابم فقط مربوط به خودم نیست؛ بالاخره ممکن است بودجه محله بر اساس همین انتخاب‌ها خرج شود». این تجربه نشان می‌دهد که مشارکت برای برخی شهروندان با مسئولیتی نسبت به محیط زندگی و سایر ساکنان همراه است. فرد ممکن است گزینه‌ای را که برای خود جذاب‌تر است کنار بگذارد و مسأله‌ای را انتخاب کند که از نظر او ضرورت عمومی بیشتری دارد. بنابراین، نقش‌آفرینی شهروندی هم‌زمان با افزایش اختیار، احساس مسئولیت نسبت به پیامدهای انتخاب را نیز تقویت می‌کند.

۳-۲. تجربه اثرگذاری در فرایندهای شهری

دومین مضمون فراگیر، یعنی تجربه اثرگذاری در فرایندهای شهری، به نحوه تجربه شهروندان از بستری اشاره دارد که شهرداری برای مشارکت آنان فراهم کرده است. اگر مضمون پیشین بر جایگاه و کنش خود شهروند تمرکز داشت، در این مضمون کانون توجه به سوی سازمان و کیفیت سازکاری معطوف می‌شود که قرار است این نقش‌آفرینی را امکان‌پذیر سازد. تجربه مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که شهروندان کیفیت مشارکت را از خلال مجموعه‌ای از مواجهه‌ها ارزیابی می‌کنند: اینکه ورود به فرایند تا چه اندازه

آسان و در دسترس بوده است، مراحل و منطق تصمیم‌گیری را تا چه حد فهمیده‌اند، پس از مشارکت چه پاسخی دریافت کرده‌اند، آیا امکان دنبال کردن سرنوشت رأی یا پیشنهاد خود را داشته‌اند و در نهایت، سازمان تا چه اندازه آنان را جدی و محترم تلقی کرده است. به این ترتیب، سازکار مشارکت برای شهروند چهره‌ای از سازمان است که از خلال آن میزان گشودگی، پاسخ‌گویی و آمادگی شهرداری برای تعامل با شهروند تجربه می‌شود.

الف) تجربه سهولت یا دشواری دسترسی

نخستین مواجهه شهروند با پویش به میزان سهولت یا دشواری ورود به فرایند مربوط است. مشارکت زمانی برای شهروند دسترس‌پذیر تجربه می‌شود که بتواند بدون صرف تلاش نامتناسب، مسیر ورود، اطلاعات موردنیاز و شیوه ثبت نظر یا انتخاب خود را پیدا کند. در مقابل، دشواری‌های فنی، پیچیدگی مراحل یا فقدان اطلاعات کافی می‌تواند فاصله‌ای میان دعوت رسمی به مشارکت و امکان واقعی مشارکت ایجاد کند. مشارکت‌کننده م ۱۷ بیان کرد: «یک مرحله چند بار برگشتم و دوباره وارد شدم چون نمی‌دانستم ثبت شده یا نه. برای من قابل انجام بود، ولی فکر کردم خیلی‌ها ممکن است همان‌جا منصرف شوند». از این منظر، دسترس‌پذیری بخشی از قضاوت شهروند درباره میزان آمادگی سازمان برای پذیرش مشارکت اوست. این تجربه نیز برای همه افراد یکسان نیست؛ سازکاری که برای برخی ساده و قابل استفاده است، ممکن است برای شهروندانی با دسترسی محدودتر به فناوری، آشنایی کمتر با ابزارهای دیجیتال یا شرایط متفاوت، دشوار باشد.

ب) فهم منطق فرایند مشارکت

دسترسی به سازکار مشارکت زمانی به کنشی آگاهانه تبدیل می‌شود که شهروند بتواند منطق آن را نیز درک کند. مشارکت‌کنندگان برای معنادار دانستن رأی یا پیشنهاد خود نیاز دارند بدانند فرایند از چه مراحل عبور می‌کند، گزینه‌ها بر چه اساسی شکل گرفته‌اند، چه معیارهایی برای انتخاب و اولویت‌بندی وجود دارد و مشارکت آنان چگونه می‌تواند به تصمیم‌نهایی مرتبط شود. از این رو، قابل فهم بودن فرایند از سهولت استفاده فراتر می‌رود و به شفافیت منطق تصمیم‌گیری مربوط می‌شود. ابهام درباره نحوه تبدیل رأی یا پیشنهاد به تصمیم‌نهایی می‌تواند شهروند را در تشخیص جایگاه واقعی خود در فرایند با دشواری

مواجه کند؛ در مقابل، روشن بودن مراحل و معیارها امکان شکل‌گیری انتظار واقع‌بینانه‌تری از میزان اثرگذاری مشارکت را فراهم می‌سازد.

ج) تجربه بازخورد از سازمان

بخش دیگری از تجربه زمانی شکل می‌گیرد که شهروند پس از بیان نظر، ثبت پیشنهاد یا انتخاب پروژه در انتظار واکنش سازمان قرار می‌گیرد. بازخورد یا پاسخ‌گویی در اینجا به دریافت نشانه‌ای اشاره دارد که نشان دهد مشارکت شهروند وارد فرایند سازمانی شده و سرنوشت آن قابل توضیح است. دریافت توضیح درباره پذیرش، رد یا تغییر یک پیشنهاد می‌تواند حتی در صورت پذیرفته‌نشدن نظر شهروند، میان رد شدن پیشنهاد و نادیده‌گرفته‌شدن مشارکت تمایز ایجاد کند. در مقابل، بی‌پاسخ‌ماندن پرسش‌ها یا ارائه توضیحات کلی و ناکافی می‌تواند احساس یک‌طرفه بودن فرایند را تقویت کند؛ به این معنا که سازمان از شهروند اطلاعات و نظر دریافت کرده، اما جریان ارتباط در جهت معکوس شکل نگرفته است.

د) تجربه پیگیری مشارکت

برای بخشی از مشارکت‌کنندگان، تجربه مشارکت با ثبت رأی یا پیشنهاد خاتمه نمی‌یابد و دانستن اینکه پس از آن چه اتفاقی افتاده، بخشی از خود تجربه است. امکان مشاهده وضعیت پیشنهاد یا پروژه، اطلاع از مراحل بررسی و اجرا و دسترسی به اطلاعات مربوط به نتیجه، پیوند میان کنش اولیه شهروند و پیامد بعدی آن را حفظ می‌کند. در مقابل، ناتوانی در دنبال کردن سرنوشت مشارکت نوعی گسست در تجربه ایجاد می‌کند؛ شهروند وارد فرایندی شده است، اما از نقطه‌ای به بعد مسیر برای او قابل مشاهده نیست. این ابهام در روایت م ۷ نیز دیده می‌شد: «بعد از اینکه مشارکت کردم، سخت‌ترین قسمت این بود که بفهمم آخرش چه شد. نمی‌دانستم از کجا باید دنبال کنم که پیشنهادم یا پروژه در چه مرحله‌ای است». این مضمون با پاسخ‌گویی و گرفتن بازخورد تفاوت دارد؛ بازخورد ناظر بر واکنش سازمان است، درحالی‌که امکان پیگیری به تداوم قابلیت مشاهده فرایند برای شهروند مربوط می‌شود. از این رو، حتی وجود یک پاسخ اولیه الزاماً به معنای امکان پیگیری مستمر نیست.

ه) کیفیت مواجهه با سازمان

نحوه‌ای که فرد خود را در مواجهه با سازمان شهرداری احساس می‌کند نیز بخشی از معنای مشارکت است. احساس احترام، جدی گرفته شدن و به رسمیت شناخته شدن دانش و دیدگاه شهروند می‌تواند یک فرایند اداری را به تجربه‌ای رابطه‌ای تبدیل کند. در مقابل، تجربه فرایندی سرد، غیرشخصی یا فاقد نشانه‌ای از توجه متقابل می‌تواند فاصله میان شهروند و سازمان را حتی در شرایط وجود سازکار رسمی مشارکت حفظ کند. در نتیجه، کیفیت مواجهه با شهرداری در طیفی از احساس احترام و نزدیکی تا احساس فاصله و بیگانگی تجربه می‌شود و نشان می‌دهد شهروند از خلال خود فرایند مشارکت، درباره نحوه نگاه سازمان به جایگاه او نیز قضاوت می‌کند.

۳-۳. امکان رسمیت یافتن دانش زیسته شهروند در شکل دهی به تصمیم

مضمون فراگیر امکان رسمیت یافتن دانش زیسته شهروند در شکل دهی به تصمیم، به نقشی اشاره دارد که تجربه روزمره شهروندان از زندگی در محله در شناسایی مسأله و شکل دهی پیشنهادها شهری ایفا می‌کند. مشارکت کنندگان، شناخت خود از محله را دانشی حاصل از حضور مستمر، استفاده روزمره از فضاها و خدمات شهری و مواجهه مستقیم با مسائل محیط زندگی تلقی می‌کنند. این نوع شناخت می‌تواند جزئیاتی را آشکار کند که از طریق داده‌های رسمی، بازدیدهای مقطعی یا ارزیابی‌های کارشناسی به سادگی قابل مشاهده نیستند. در تجربه شهروندان، مشارکت زمانی معنای عمیق‌تری پیدا می‌کند که امکان انتقال این شناخت زمینه‌مند به فرایند تصمیم‌گیری فراهم شود و مسأله‌ای که از دل زندگی روزمره تجربه شده است، بتواند به موضوعی قابل طرح و در نهایت به پیشنهادی برای اقدام شهری تبدیل شود.

الف) شناخت مسأله از دل زندگی روزمره

یکی از وجوه متمایز تجربه مشارکت کنندگان، تأکید بر نوعی شناخت نزدیک و موقعیت‌مند از مسائل محله است. شهروندی که به‌طور مستمر در یک محدوده زندگی می‌کند، از معابر استفاده می‌کند، با فضاها و عمومی، خدمات محلی، نقاط پررفت‌وآمد و مشکلات روزمره مواجه می‌شود، ممکن است ابعادی از یک مسأله را تشخیص دهد که در نگاه بیرونی کمتر قابل مشاهده است. از این منظر، تجربه سکونت خود به منبعی برای

تشخیص مسأله تبدیل می‌شود. موضوعی که در گزارش‌های رسمی ممکن است یک مشکل عمومی تلقی شود، برای ساکنان می‌تواند دارای جزئیات زمانی، مکانی و اجتماعی مشخصی باشد؛ برای مثال، مسأله ممکن است فقط در ساعات خاصی بروز کند، بر گروه خاصی از شهروندان اثر بیشتری بگذارد یا در نقطه‌ای از محله شدت متفاوتی داشته باشد. مشارکت‌کنندگان ممکن است در مواجهه با فهرست پروژه‌ها یا مسائل پیشنهادی، میان آنچه از منظر سازمان اهمیت دارد و آنچه در زندگی روزمره خود ضروری‌تر می‌دانند تفاوت قائل شوند. مشارکت‌کننده م ۱۰ گفت: «بعضی مشکل‌ها شاید در گزارش‌ها مهم به نظر نرسد، ولی ما که هر روز از آن مسیر رد می‌شویم می‌دانیم چقدر زندگی مردم را درگیر کرده است». این تفاوت نشان می‌دهد مسأله شهری می‌تواند بسته به موقعیت مشاهده‌کننده، معانی و ابعاد متفاوتی پیدا کند. شهروند از خلال تجربه مستمر خود، دانشی درباره چگونگی تجربه‌شدن مسأله در اختیار دارد که لزوماً با شناخت فنی سازمان یکسان نیست.

ب) ترجمه تجربه محلی به پیشنهاد قابل اقدام

برخورداری از شناخت محلی به‌تنهایی برای ورود مؤثر آن به فرایند تصمیم‌کفایت نمی‌کند و شهروند می‌بایست بتواند تجربه روزمره خود را از سطح مشاهده یا ناراضایتی به مسأله‌ای مشخص و قابل بیان تبدیل کند. مشارکت در پویش برای برخی شهروندان چنین موقعیتی را ایجاد می‌کند که تجربه پراکنده خود از یک مشکل را صورت‌بندی کنند، درباره علت یا پیامد آن بیندیشند و راه‌حلی را که از نظر آنان با شرایط محل سازگار است پیشنهاد دهند. در این فرایند، دانش زیسته از صورت تجربه‌ای شخصی خارج می‌شود و در قالب مسأله یا پیشنهادی قابل انتقال به سازمان بازتعریف می‌شود. تجربه مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که پیشنهاد اولیه شهروند الزاماً در همان صورت نخست قابلیت اجرا ندارد. مواجهه با اطلاعات مربوط به هزینه، محدودیت‌های فنی، اختیارات قانونی یا اولویت‌های اجرایی می‌تواند موجب بازنگری در پیشنهاد شود. بنابراین، در برخی تجربه‌ها، فرایند مشارکت به محل برخورد و تعدیل دو نوع شناخت تبدیل می‌شود: شناختی که از زندگی روزمره و تجربه محل حاصل شده و شناختی که بر محدودیت‌ها و الزامات تخصصی و اجرایی استوار است. در چنین وضعیتی، پیشنهاد نهایی می‌تواند

نتیجه تبدیل تجربه محلی به صورتی باشد که برای بررسی و اقدام سازمانی قابل استفاده‌تر است. یکی از شهروندان توضیح داد: «چون سال‌ها آن‌جا زندگی کرده‌ام، فقط نگفتم مشکل چیست؛ پیشنهادم این بود که اگر مسیر را کمی جابه‌جا کنند هم رفت‌وآمد مردم راحت‌تر می‌شود و هم نیاز به کار بزرگی نیست.» (م۵)

۳-۴. معناکردن ارزش مشارکت در طیف اثرگذاری تا بی‌ثمری

مضمون فراگیر معناکردن ارزش مشارکت در طیف اثرگذاری تا بی‌ثمری، به پیامدهایی اشاره دارد که شهروندان در نتیجه حضور خود در پویش تجربه می‌کنند و بر مبنای آنها درباره ارزشمندبودن یا بی‌ثمر بودن مشارکت قضاوت می‌کنند. مشارکت از نگاه شهروند زمانی واجد ارزش می‌شود که بتواند نوعی اثر قابل ادراک ایجاد کند؛ این اثر ممکن است در قالب مشاهده نتیجه‌ای ملموس در محیط شهری، احساس مفیدبودن، افزایش آگاهی و توانمندی فردی یا ادراک منفعتی برای محله و سایر شهروندان ظاهر شود. در مقابل، هنگامی که میان زمان و انرژی صرف‌شده برای مشارکت و نتیجه ادراک‌شده تناسبی وجود نداشته باشد، همان فرایندی که قرار بوده ارزش ایجاد کند می‌تواند به سرخوردگی و فرسایش ارزش منجر شود. از این‌رو، تجربه مشارکت در روایت شهروندان می‌تواند در طیفی از احساس اثرگذاری و ارزش‌آفرینی تا بی‌اثری و اتلاف منابع فردی قرار گیرد.

الف) ادراک اثرگذاری مشارکت

یکی از مهم‌ترین مبنای قضاوت شهروندان درباره مشارکت، مشاهده رابطه‌ای قابل تشخیص میان کنش خود و تصمیم یا اقدام بعدی شهرداری است. برای برخی مشارکت‌کنندگان، ارزش مشارکت زمانی عینی می‌شود که پروژه‌ای که به آن رأی داده‌اند در اولویت قرار گیرد، پیشنهادی که مطرح کرده‌اند در تصمیمات بعدی بازتاب پیدا کند یا تغییری قابل مشاهده در محیط محله رخ دهد. در چنین شرایطی، مشارکت برای فرد به تجربه‌ای تبدیل می‌شود که توانسته است اثری در جهان واقعی برجای بگذارد. اهمیت این موضوع در آن است که شهروند می‌خواهد سهم مشارکت خود را در مسیر رسیدن به آن نتیجه تشخیص دهد. هرچه این رابطه برای او روشن‌تر باشد، احتمال اینکه مشارکت را واقعی و مؤثر ارزیابی کند افزایش می‌یابد.

ب) احساس ارزشمند فردی و یادگیری شهروندی

بخشی از ارزش حاصل از مشارکت در خود شهروند شکل می‌گیرد. تجربه مشارکت می‌تواند احساس مفیدبودن و مؤثربودن را تقویت کند و فرد را با مسائل، محدودیت‌ها و پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری شهری بیشتر آشنا سازد. شهروندی که پیش‌تر مسأله را صرفاً از منظر نتیجه مورد انتظار خود می‌دید، ممکن است در جریان مشارکت با محدودیت منابع، تعارض اولویت‌ها یا الزامات اجرایی مواجه شود و تصویری واقع‌بینانه‌تر از مدیریت شهری به دست آورد. در این معنا، «افزایش آگاهی درباره مسائل شهری»، «شناخت بهتر محدودیت‌های مدیریت شهری» و «افزایش احساس توانایی برای اثرگذاری» خود بخشی از ارزش تجربه‌شده‌اند. مشارکت‌کننده م^۲ بیان کرد: «قبلش فکر می‌کردم اگر یک مشکل روشن است شهرداری باید همان لحظه حلش کند، ولی وقتی وارد فرایند شدم فهمیدم بعضی کارها بودجه، مجوز یا هماهنگی چند بخش را می‌خواهد». این یادگیری می‌تواند موجب شود فرد در مشارکت‌های بعدی آگاهانه‌تر تصمیم بگیرد و مسأله شهری را به‌عنوان عرصه‌ای که خود نیز امکان فهم و اثرگذاری بر آن را دارد تجربه کند.

ج) ادراک ارزش جمعی مشارکت

در برخی روایت‌ها، ارزش مشارکت فراتر از منفعت شخصی فرد تعریف می‌شود و با بهبود شرایط زندگی جمعی پیوند پیدا می‌کند. مشارکت‌کننده ممکن است نتیجه یک پروژه را حتی زمانی ارزشمند بداند که منفعت مستقیم آن برای خودش محدود باشد، زیرا آن را در خدمت بهبود وضعیت محله یا رفع نیاز گروه بزرگ‌تری از ساکنان می‌بیند. در این حالت، ارزش مشارکت از رابطه مستقیم میان «من» و «نتیجه موردنظر من» فراتر می‌رود و به رابطه میان مشارکت من و وضعیت بهتر برای جمع گسترش می‌یابد. بنابراین، مشارکت می‌تواند برای شهروند به تجربه‌ای از سهیم‌شدن در تولید منفعتی عمومی تبدیل شود؛ حتی اگر نتیجه نهایی دقیقاً با ترجیح اولیه او منطبق نباشد.

د) تجربه فرسایش و تخریب ارزش

در سوی دیگر تجربه، مشارکت همیشه به احساس ارزش‌آفرینی منتهی نمی‌شود. هنگامی که شهروند زمان، توجه و انرژی خود را وارد فرایند می‌کند اما نشانه‌ای از نتیجه، پاسخ یا اثرگذاری دریافت نمی‌کند، مشارکت می‌تواند به تجربه‌ای از اتلاف منابع شخصی

تبدیل شود. در چنین تجربه‌ای، فرد ممکن است به این برداشت برسد که اساساً مشارکت او ظرفیت ایجاد تفاوت نداشته است. به‌ویژه زمانی که تجربه بی‌اثری تکرار شود، هزینه مشارکت برای شهروند برجسته‌تر می‌شود و ارزش ادراک‌شده آن کاهش می‌یابد. مشارکت‌کننده م ۱۱ گفت: «بار اول با انگیزه شرکت کردم، بار دوم هم پیگیری کردم؛ ولی وقتی چند بار نتیجه‌ای ندیدی، دفعه بعد دیگر آن انگیزه قبلی را نداری». ازاین‌رو، همان سازکاری که در شرایطی می‌تواند احساس اثرگذاری و توانمندی ایجاد کند، در صورت فقدان نتیجه قابل مشاهده یا ارتباط معنادار با سازمان می‌تواند به سرخوردگی و کاهش انگیزه برای ادامه مشارکت منجر شود.

۳-۵. بازتعریف رابطه با شهرداری

مضمون بازتعریف رابطه با شهرداری، به تغییری اشاره دارد که تجربه مشارکت می‌تواند در برداشت شهروند از رابطه خود با شهرداری ایجاد کند. مشارکت‌کنندگان مجموعه مواجهه‌های خود با فرایند مشارکت را به تصویری گسترده‌تر از شهرداری تعمیم می‌دهند. در این سطح، تجربه مشارکت می‌تواند بر میزان اعتماد به سازمان، برداشت شهروند از جایگاه شهرداری در تعامل با مردم و تمایل او به ادامه رابطه مشارکتی در آینده اثر بگذارد. اگر شهروند احساس کند که مشارکت او دیده شده، پاسخ دریافت کرده و نتیجه‌ای قابل مشاهده شکل گرفته است، رابطه با شهرداری می‌تواند از الگویی یک‌سویه و مبتنی بر مطالبه به رابطه‌ای تعاملی‌تر نزدیک شود. در مقابل، تجربه بی‌پاسخی، ابهام یا بی‌اثری می‌تواند فاصله موجود را حفظ یا حتی تشدید کند.

الف) بازتنظیم اعتماد به شهرداری

یکی از مهم‌ترین پیامدهای رابطه‌ای تجربه مشارکت، بازنگری شهروندان در میزان اعتماد خود به شهرداری است. اعتماد در اینجا نتیجه‌ای است که می‌تواند در طول تجربه مشارکت تقویت، تضعیف یا مشروط شود. زمانی که شهروند میان وعده مشارکت، پاسخ سازمان و نتیجه عملی نوعی سازگاری مشاهده می‌کند، ممکن است شهرداری را نهادی قابل اتکاتر تلقی کند. در مقابل، اگر فرایند برای او با بی‌پاسخی، ابهام یا فقدان نتیجه همراه باشد، برداشت وی از قابلیت اعتماد به سازمان می‌تواند آسیب ببیند. در برخی تجربه‌ها، اعتماد به‌صورت مشروط شکل می‌گیرد؛ به این معنا که شهروند آمادگی دارد به

سازکار مشارکت فرصت دهد، اما تداوم این اعتماد را به مشاهده شواهدی از پیگیری و اجرا وابسته می‌داند. در چنین شرایطی سازمان باید نشان دهد که میان دریافت نظر شهروند و اقدام بعدی پیوندی واقعی وجود دارد. بنابراین، تجربه مشارکت می‌تواند به آزمونی برای ارزیابی قابل اعتماد بودن شهرداری تبدیل شود؛ آزمونی که نتیجه آن بیش از پیام‌های رسمی، از خلال عملکرد ادراک‌شده سازمان شکل می‌گیرد.

ب) تغییر تصویر از شهرداری

تجربه مشارکت می‌تواند برداشت شهروند از ماهیت شهرداری و نقش آن در رابطه با مردم را نیز تحت‌تأثیر قرار دهد. برخی مشارکت‌کنندگان ممکن است در نتیجه مواجهه با سازکار مشارکت، شهرداری را نهادی قابل تعامل‌تر تصور کنند؛ نهادی که امکان دریافت نظر، استفاده از شناخت شهروند و گفت‌وگو درباره مسائل محله را فراهم می‌کند. در چنین تجربه‌ای، فاصله ادراک‌شده میان سازمان و شهروند کاهش می‌یابد و شهرداری می‌تواند تا حدی در جایگاه تسهیل‌گر مشارکت عمومی دیده شود. مشارکت‌کننده م ۶ تجربه خود را چنین بیان کرد: «قبلاً شهرداری برای من بیشتر جایی بود که باید درخواست می‌دادی و منتظر می‌ماندی؛ این تجربه باعث شد حس کنم حداقل می‌شود با آن وارد گفت‌وگو شد و نظر داد». در مقابل، اگر مشارکت برای فرد صرفاً به ثبت رأی یا ارائه نظر بدون واکنش محسوس سازمان محدود شود، تصویر پیشین از شهرداری به‌عنوان سازمانی دور، اداری و یک‌طرفه ممکن است تغییر چندانی نکند. به همین دلیل، مضامین تجربه شهرداری به‌عنوان سازمانی قابل تعامل، تداوم تصویر سازمانی دور و یک‌طرفه و تصور شهرداری به‌عنوان تسهیل‌گر مشارکت شهروند نشان می‌دهند که تجربه واحدی از سازمان در میان شهروندان شکل نمی‌گیرد. آنچه تصویر شهرداری را تغییر می‌دهد، کیفیت تجربه‌ای است که شهروند در جریان استفاده از آن کسب می‌کند.

ج) رویکرد نسبت به تعاملات آینده

بازتعریف رابطه با شهرداری در نهایت خود را در آمادگی شهروند برای ادامه یا قطع مشارکت در آینده نشان می‌دهد. تمایل به حضور دوباره در فرایندهای مشابه می‌تواند نشانه‌ای از آن باشد که شهروند تجربه پیشین را به اندازه‌ای معنادار و مؤثر ارزیابی کرده است که همچنان مشارکت را مسیری قابل استفاده برای اثرگذاری می‌داند. در برخی

موارد، این تمایل از سطح فرد فراتر می‌رود و به تشویق دیگران برای مشارکت نیز منجر می‌شود؛ زیرا شهروند تجربه خود را قابل توصیه و ارزشمند تلقی می‌کند. در سوی مقابل، تجربه‌های مکرر بی‌اثری، فقدان پاسخ یا نامشخص بودن نتیجه می‌تواند انگیزه مشارکت را کاهش دهد و حتی به امتناع از حضور در دوره‌های بعد منجر شود. در چنین وضعیتی، گسست مشارکت ممکن است نتیجه این برداشت باشد که سازکار موجود ارزش صرف زمان و انرژی دوباره را ندارد. لذا، تمایل به مشارکت مجدد و تشویق دیگران در برابر کاهش تمایل یا امتناع از مشارکت در دوره‌های بعد، دو جهت متفاوتی را نشان می‌دهند که رابطه شهروند با شهرداری می‌تواند پس از تجربه مشارکت به خود بگیرد.

۴. بحث

یافته‌های پژوهش نشان داد که مشارکت شهروندان در پویش «من شهردارم» فراتر از ثبت رأی یا پیشنهاد است. پنج مضمون فراگیر پژوهش نشان می‌دهند که مشارکت از امکان نقش‌آفرینی و ورود دانش محلی به تصمیم آغاز می‌شود، در کیفیت تعامل با شهرداری تداوم می‌یابد و بر اساس میزان اثرگذاری ادراک‌شده، به خلق یا فرسایش ارزش و بازتعریف رابطه شهروند و شهرداری منجر می‌شود. بنابراین، شهروند می‌تواند در شناخت نیاز، شکل‌دهی پیشنهاد و اولویت‌بندی اقدامات سازمانی نقش ایفا کند؛ برداشتی که با تحول بازاریابی از رویکرد سازمان‌محور به فرایندی شبکه‌ای و چندبازیگری هم‌راستا است (Hagberg & Kjellberg, 2010, pp. 1028–1037; Öberg, 2020, pp. 14–26).

باین‌حال، هر نوع مشارکت شهروندی را نمی‌توان بازاریابی باز دانست. بر اساس دیدگاه اوبرگ (۲۰۲۰)، بازاریابی باز زمانی تحقق می‌یابد که بازیگران بیرونی بتوانند بر ایده‌ها، اطلاعات و تصمیم‌های سازمان اثر بگذارند. یافته‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد که مشارکت زمانی از سطح نمادین فراتر می‌رود که دانش زیسته شهروند در تشخیص مسأله، تعریف نیاز یا شکل‌دهی راه‌حل وارد شود. در این معنا، گشودگی سازمان به نفوذپذیری مرزهای شناختی و تصمیمی سازمان در برابر دانش و کنش شهروند بستگی دارد. در بخش عمومی، شهروند هم‌زمان استفاده‌کننده خدمت، ذی‌نفع، حامل دانش محلی و عضو اجتماع است؛ از این رو، نقش‌آفرینی او می‌تواند با مسئولیت نسبت به منافع جمعی نیز همراه باشد.

این یافته‌ها با منطق خدمت عمومی و ادبیات هم‌آفرینی ارزش هم‌خوان است. ارزش در بستر تجربه و تعامل شکل می‌گیرد (Vargo & Lusch, 2004, pp. 1-17; Grönroos & Voima, 2013, pp. 133-150). دانش محلی، زمان و توجه شهروند و داوری او درباره اولویت‌ها، منابعی هستند که در این فرایند وارد می‌شوند. بنابراین، شهرداری بیش از آن‌که ارزش را «برای» شهروند تولید کند، باید شرایط خلق ارزش «با» شهروند را فراهم سازد. با این حال، دسترس‌پذیری، شفافیت، پاسخ‌گویی، امکان پیگیری و کیفیت مواجهه تعیین می‌کنند که این ظرفیت بالقوه به تعامل واقعی تبدیل شود یا نه. همچنین، مشارکت الزاماً به خلق ارزش منجر نمی‌شود. مشاهده اثر رأی یا پیشنهاد، احساس مفید بودن، افزایش آگاهی و ادراک منفعت برای محله می‌تواند ارزش فردی و جمعی ایجاد کند؛ اما بی‌پاسخی، فقدان نتیجه و احساس تشریفاتی بودن فرایند، مشارکت را به اتلاف زمان و انرژی و در نهایت به فرسایش ارزش تبدیل می‌کند (Echeverri & Skålén, 2011, pp. 133-150; Grönroos & Voima, 2013, pp. 351-373). بنابراین، می‌توان از امکان شکل‌گیری گشودگی ارزش فرسا سخن گفت؛ سازمان مرز خود را برای دریافت نظر باز می‌کند، اما اگر نتواند درباره نتیجه و اثر مشارکت پاسخ روشنی ارائه دهد، افزایش انتظار شهروند به سرخوردگی و کاهش اعتماد منجر می‌شود. بنابراین کیفیت تعامل و مدیریت پیامدهای آن نیز در افزایش توان خلق ارزش تعیین‌کننده است.

در نهایت، تجربه مشارکت بر رابطه گسترده‌تر شهروند و شهرداری اثر می‌گذارد. پاسخ‌گویی، مشاهده نتیجه و احساس جدی گرفته شدن می‌تواند اعتماد، تصویر سازمانی و تمایل به مشارکت مجدد را تقویت کند؛ در مقابل، تجربه بی‌اثری و ابهام می‌تواند این رابطه را تضعیف سازد. بر این اساس، بازاریابی باز در بخش عمومی به نفوذپذیر شدن مرزهای سازمان در برابر دانش، تجربه و کنش شهروند و فراهم شدن امکان اثرگذاری او بر شناخت نیاز، شکل‌دهی پیشنهاد و اولویت‌های سازمانی اشاره دارد. در این چارچوب، بازاریابی باز سازکار گشودگی سازمان را توضیح می‌دهد، هم‌آفرینی ارزش پیامدهای این تعامل را روشن می‌سازد و منطق خدمت عمومی جایگاه شهروند را به عنوان بازیگری فراتر از مشتری تبیین می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با هدف فهم و تفسیر تجربه زیسته شهروندان از مشارکت در پویش «من شهردارم» و تبیین دلالت‌های این تجربه برای بازاریابی باز در بخش عمومی انجام شد. نتایج نشان داد که معنای مشارکت برای شهروندان در پیوند میان نقش‌آفرینی شهروند، کیفیت مواجهه با سازکار مشارکت، ورود دانش زیسته محله به فرایند تصمیم، پیامدهای ارزشی مشارکت و بازتعریف رابطه با شهرداری شکل می‌گیرد. از این منظر، مشارکت زمانی برای شهروند معنادار می‌شود که امکان حضور او با قابلیت اثرگذاری، دریافت پاسخ و مشاهده ارتباط میان کنش خود و تصمیم یا اقدام سازمان همراه باشد.

مهم‌ترین نتیجه نظری پژوهش، ارائه تفسیری از بازاریابی باز متناسب با زمینه سازمان‌های عمومی است. بر اساس یافته‌ها، بازاریابی باز در بخش عمومی را می‌توان فرایندی دانست که در آن مرزهای سازمان در برابر دانش، تجربه و کنش شهروند نفوذپذیر می‌شود و شهروند امکان می‌یابد در فعالیت‌هایی فراتر از دریافت یا ارزیابی خدمت، ازجمله شناخت نیاز، تعریف مسأله، ارائه پیشنهاد و جهت‌دهی به اولویت‌ها نقش ایفا کند. در چنین برداشتی، شهروند می‌تواند به یکی از بازیگران فرایند شکل‌گیری شناخت و ارزش در سازمان عمومی تبدیل شود. بنابراین، گذار اصلی را می‌توان حرکت از بازاریابی برای شهروند به بازاریابی با شهروند دانست. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این گذار صرفاً با ایجاد ابزار یا کانال مشارکت تحقق نمی‌یابد. تفاوت اساسی میان «امکان اظهارنظر» و «امکان اثرگذاری» وجود دارد. سازمان ممکن است از شهروند رأی، نظر یا پیشنهاد دریافت کند، اما اگر فرایند تصمیم‌گیری برای او قابل فهم نباشد، پاسخ روشنی دریافت نکند یا نتواند سرنوشت مشارکت خود را دنبال کند، گشودگی سازمانی ممکن است در سطح نمادین باقی بماند. بنابراین، در معیار ارزیابی گشودگی در سازمان عمومی بایستی کیفیت ورود دانش شهروند به تصمیم، میزان پاسخ‌گویی سازمان و قابلیت مشاهده اثر مشارکت نیز مورد توجه قرار گیرد.

نتیجه دیگر پژوهش آن است که هم‌آفرینی ارزش پیامد خودکار مشارکت نیست. تجربه مشارکت می‌تواند با ایجاد احساس اثرگذاری، یادگیری شهروندی، منفعت محله‌ای و تقویت رابطه با سازمان به خلق ارزش منجر شود؛ اما همان فرایند در صورت بی‌پاسخی،

فقدان شفافیت یا عدم مشاهده نتیجه می‌تواند به فرسایش ارزش، سرخوردگی و کاهش انگیزه برای مشارکت بعدی بینجامد. لذا یکی از دلالت‌های پژوهش مفهوم گشودگی ارزش‌فرسا است؛ وضعیتی که در آن سازمان امکان مشارکت را گسترش می‌دهد، اما ظرفیت لازم برای پاسخ‌گویی و مدیریت انتظارات ایجادشده را توسعه نداده است. چنین وضعیتی می‌تواند اعتماد و آمادگی شهروند برای تعامل آینده را نیز تضعیف کند.

بر مبنای این نتایج، پیشنهاد می‌شود شهرداری تهران در ارزیابی پویش‌های مشارکتی از تمرکز صرف بر شاخص‌های کمی مشارکت فاصله گرفته و شاخص‌هایی ناظر بر کیفیت مشارکت و اثرگذاری ادراک‌شده شهروندان را نیز مورد توجه قرار دهد. به علاوه، طراحی سازکارهایی برای استفاده نظام‌مند از دانش محلی شهروندان پیش از نهایی شدن گزینه‌ها می‌تواند مشارکت را از انتخاب میان گزینه‌های آماده به مشارکت در تشخیص مسأله و شکل‌دهی راه‌حل گسترش دهد. همچنین از منظر اجرایی پیشنهاد می‌شود تعامل با شهروندان به عنوان بخشی از فرایند شناخت نیاز و تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شود. تحقق چنین رویکردی مستلزم ایجاد سازکارهایی برای انتقال داده‌ها و شناخت حاصل از مشارکت شهروندان به واحدهای تخصصی و تصمیم‌گیر، تعریف مسئولیت مشخص برای پاسخ‌گویی به مشارکت‌ها و ایجاد حلقه بازخورد میان شهروند، واحد کارشناسی و واحد اجرایی است. با توجه به تفاوت توانایی و دسترسی گروه‌های مختلف شهروندان، ترکیب کانال‌های دیجیتال و حضوری نیز می‌تواند از محدودشدن مشارکت به گروه‌های برخوردارتر از مهارت و دسترسی فناورانه جلوگیری نماید.

برای پژوهش‌های آینده نیز پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران، تجربه مدیران، کارشناسان و مجریان شهری را نیز بررسی کرده و با مقایسه دو سوی رابطه، نقاط همگرایی و شکاف میان برداشت سازمان و شهروند از گشودگی و اثرگذاری را شناسایی نمایند. مطالعه تطبیقی پویش‌های مشابه در مناطق مختلف شهری یا سایر سازمان‌های عمومی نیز می‌تواند مشخص کند که بازاریابی باز تحت چه شرایط نهادی و سازمانی شکل‌های متفاوتی پیدا می‌کند. همچنین، بررسی طولی تجربه شهروندان می‌تواند نشان دهد که مشاهده یا عدم مشاهده نتایج مشارکت در گذر زمان چگونه بر اعتماد، ادراک ارزش و تمایل به مشارکت مجدد اثر می‌گذارد. توسعه مقیاس‌های کمی بر مبنای مضامین

شناسایی شده در این پژوهش و آزمون روابط میان گشودگی ادراک شده، اثرگذاری مشارکت، خلق یا فرسایش ارزش و اعتماد نیز مسیر مناسبی برای ادامه این جریان پژوهشی است.

یادداشت ها

1. Service-Dominant Logic
2. Open marketing
3. Public Service Logic
4. Value Co-Creation
5. Saunders et al.
6. Husserl
7. Heidegger

کتابنامه

الهی، علی، جوادی، محمد، جعفری هفتخوانی، نادر و رضا علی، محمد. (۱۴۰۳). مرور نظام‌مند عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در صنایع خلاق فرهنگی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۴)، ۵۱۲-۵۴۵.

طیبی ابوالحسنی، امیرحسین و خاشعی ورنامخواستی، وحید. (۱۴۰۰). بررسی مفهوم استراتژی باز: رویکرد فراترکیب. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۵(۲)، ۸۵-۱۲۶.

میرباقری، سیدمحسن و رفیعی‌آتانی، عطاءاله (۱۴۰۲). تحلیل استراتژیک طرح بودجه‌ریزی مشارکتی «من شهردارم» با استفاده از تکنیک SWOT-QSPM. *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*. ۴(۲)، ۲۰-۳۳.

Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40 (1). 35-52.

doi: [10.1007/s11747-011-0255-4](https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4)

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.

Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*. 75 (4). 183-195.

doi: [10.1509/jmkg.75.4.183](https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183)

Day, G. S., & Wensley, R. (1983). Marketing theory with a strategic orientation. *Journal of Marketing*. 47 (4). 79-89.

doi: [10.1177/002224298304700409](https://doi.org/10.1177/002224298304700409)

- Dudau, A., Stirbu, D., Petrescu, M., & Bocioaga, A. (2023). Enabling PSL and value co-creation through public engagement: A study of municipal service regeneration. *Public Management Review*. 1–28. Advance online publication. doi: [10.1080/14719037.2023.2203148](https://doi.org/10.1080/14719037.2023.2203148)
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*. 11 (3). 351–373. doi: [10.1177/1470593111408181](https://doi.org/10.1177/1470593111408181)
- Elahi, A., Javadi, M., Jafari Haftkhani, N. & Rezaali, M. (2024). A Systematic Review of Competitiveness Factors in Creative and Cultural Industries. *Media Management Review*, 3(4), 512–545. (in Persian) doi: [10.22059/mmr.2025.384110.1122](https://doi.org/10.22059/mmr.2025.384110.1122)
- Engen, M., Fransson, M., Quist, J., & Skålén, P. (2021). Continuing the development of the public service logic: A study of value co-destruction in public services. *Public Management Review*. 23 (6). 886–905. doi: [10.1080/14719037.2020.1720354](https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1720354)
- Gadamer, H.-G. (2004). *Truth and method* (J. Weinsheimer & D. G. Marshall, Trans.; 2nd rev. ed.). Continuum.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*. 20 (4). 298–314. doi: [10.1108/09555340810886585](https://doi.org/10.1108/09555340810886585)
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41 (2). 133–150. doi: [10.1007/s11747-012-0308-3](https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3)
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2010). Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*. 39 (6). 1028–1037. doi: [10.1016/j.indmarman.2010.06.022](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.022)
- Heidegger, M. (1962). *Being and time* (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). Harper & Row.
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy* (D. Carr, Trans.). Northwestern University Press.
- Husserl, E. (1982). *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy: First book: General introduction to a pure phenomenology* (F. Kersten, Trans.). Martinus Nijhoff.
- Jain, S. C. (1983). The evolution of strategic marketing. *Journal of Business Research*. 11 (4). 409–425. doi: [10.1016/0148-2963\(83\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90002-4)
- Jalonen, H., Kokkola, J., Laihonon, H., Kirjavainen, H., Kaartemo, V., & Vähämaa, M. (2021). Reaching hard-to-reach people through digital means—

- Citizens as initiators of co-creation in public services. *International Journal of Public Sector Management*. 34 (7). 799–816.
doi: [10.1108/IJPSM-01-2021-0008](https://doi.org/10.1108/IJPSM-01-2021-0008)
- Jaspers, S., & Steen, T. (2021). Does co-production lead to the creation of public value? Balancing the dimensions of public value creation in urban mobility planning. *Administration & Society*. 53 (4). 619–646.
doi: [10.1177/0095399720957613](https://doi.org/10.1177/0095399720957613)
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*. 79 (1). 1–9.
doi: [10.1509/jm.79.1.1](https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1)
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3). 349–363.
doi: [10.2753/PSS0885-3134320305](https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320305)
- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2026). Outcomes of value co-creation and co-destruction in the digital transformation of public services. *Digital Government: Research and Practice*. 7 (1). 1–19.
doi: [10.1145/3743148](https://doi.org/10.1145/3743148)
- Mirbagheri, S. M. & Rafii Atani, A. O. (2023). Strategic Analysis of the Participatory Budgeting Plan “I am the mayor” Using SWOT-QSPM Technique. *Urban Economics and Planning*, 4(2), 20-33. (in Persian)
doi: [10.22034/uep.2023.391616.1343](https://doi.org/10.22034/uep.2023.391616.1343)
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.
- Nabatchi, T., Sancino, A., & Sicilia, M. (2017). Varieties of participation in public services: The who, when, and what of coproduction. *Public Administration Review*. 77 (5). 766–776.
doi: [10.1111/puar.12765](https://doi.org/10.1111/puar.12765)
- Öberg, C. (2010). Customer roles in innovations. *International Journal of Innovation Management*. 14 (6). 989–1011.
doi: [10.1142/S1363919610002970](https://doi.org/10.1142/S1363919610002970).
- Öberg, C. (2020). Open marketing: Conceptualizing external parties’ strategic marketing activities. *Technology Innovation Management Review*. 10 (8). 14–26.
doi: [10.22215/timreview/1378](https://doi.org/10.22215/timreview/1378)
- Osborne, S. P. (2018). From public service-dominant logic to public service logic: Are public service organizations capable of co-production and value co-creation? *Public Management Review*. 20 (2). 225–231.
doi: [10.1080/14719037.2017.1350461](https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1350461)

- Osborne, S. P., Nasi, G., & Powell, M. (2021). Beyond co-production: Value creation and public services. *Public Administration*. 99(4). 641–657.
doi: [10.1111/padm.12718](https://doi.org/10.1111/padm.12718)
- Osborne, S. P., Powell, M., Cui, T., & Strokosch, K. (2022). Value creation in the public service ecosystem: An integrative framework. *Public Administration Review*. 82 (4). 634–645.
doi: [10.1111/puar.13474](https://doi.org/10.1111/puar.13474)
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Nasi, G. (2013). A new theory for public service management? Toward a (public) service-dominant approach. *The American Review of Public Administration*. 43 (2). 135–158.
doi: [10.1177/0275074012466935](https://doi.org/10.1177/0275074012466935)
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Strokosch, K. (2016). Co-production and the co-creation of value in public services: A suitable case for treatment? *Public Management Review*. 18 (5). 639–653.
doi: [10.1080/14719037.2015.1111927](https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1111927)
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 (1). 83–96.
doi: [10.1007/s11747-007-0070-0](https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0)
- Petrescu, M. (2019). From marketing to public value: Towards a theory of public service ecosystems. *Public Management Review*. 21 (11). 1733–1752.
doi: [10.1080/14719037.2019.1619811](https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1619811)
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*. 24 (6). 430–437.
doi: [10.1108/08876041011072546](https://doi.org/10.1108/08876041011072546)
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (3). 5–14.
doi: [10.1002/dir.20015](https://doi.org/10.1002/dir.20015)
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (5th ed.). Teachers College Press.
- Sergianni, C., Brozović, D., & Andersson, T. (2026). Public service logic: A systematic literature review. *Public Management Review*. Advance online publication.
doi: [10.1080/14719037.2026.2631749](https://doi.org/10.1080/14719037.2026.2631749)
- Skålén, P., Bankel, R., & Kaluza, J. (2026). Citizens engaging in public service provision: Value co-creation or hard work? *Public Management Review*. 28 (3). 799–819.
doi: [10.1080/14719037.2025.2478273](https://doi.org/10.1080/14719037.2025.2478273)

- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84 (2). 24–46.
doi: [10.1177/0022242919899905](https://doi.org/10.1177/0022242919899905)
- Tayebi Abolhasani, A. & Khashei Varnamkhasti, V. (2021). Exploring the concept of open strategy: Metasynthesis approach. *Strategic Management Thought*, 15(2), 85–126. (in Persian)
doi: [10.30497/smt.2022.241927.3311](https://doi.org/10.30497/smt.2022.241927.3311)
- Taylor, C. R. (2017). How to avoid marketing disasters: Back to the basic communications model, but with some updates illustrating the importance of e-word-of-mouth research. *International Journal of Advertising*, 36 (4). 515–519.
doi: [10.1080/02650487.2017.1323406](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1323406)
- Trischler, J., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2019). Co-design: From expert-to user-driven ideas in public service design. *Public Management Review*, 21 (11). 1595–1619.
doi: [10.1080/14719037.2019.1619810](https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1619810)
- van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. State University of New York Press.
- van Manen, M. (2014). *Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Left Coast Press.
- Vanleene, D., Voets, J., & Verschuere, B. (2020). The co-production of public value in community development: Can street-level professionals make a difference? *International Review of Administrative Sciences*, 86 (3). 582–598.
doi: [10.1177/0020852318804040](https://doi.org/10.1177/0020852318804040)
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2). 119–140.
doi: [10.1007/s11747-009-0176-7](https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1). 1–17.
doi: [10.1509/jmkg.68.1.1.24036](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1). 1–10.
doi: [10.1007/s11747-007-0069-6](https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1). 5–23.
doi: [10.1007/s11747-015-0456-3](https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3)
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26 (3). 145–152.

doi: [10.1016/j.emj.2008.04.003](https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003)

Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*. 17 (9). 1333–1357.

doi: [10.1080/14719037.2014.930505](https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505)

Wang, H., & Ran, B. (2025). How does citizen-centric co-production lead to value co-creation? A perspective of interactive governance. *Public Management Review*. 27 (3). 768–793.

doi: [10.1080/14719037.2024.2374032](https://doi.org/10.1080/14719037.2024.2374032)

Webster, F. E., Jr. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*. 56 (4). 1–17.

doi: [10.1177/002224299205600402](https://doi.org/10.1177/002224299205600402)