

## چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی

رضا جاویدنیا\*

حمید پاداش\*\*

قنبر محمدی الیاسی\*\*\*

سال ششم، شماره ۲۲، تابستان ۱۴۰۴ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۸

### ۱. چکیده

گفتمان آفرینشگری، جریان پژوهشی جدیدی در ادبیات کارآفرینی است. آفرینشگری مفهومی عملگرا به منظور برجسته‌سازی بینش تکاملی، جمعی، مستمر و وابسته به مسیر ارزش آفرینی معرفی شده است. شیوه حکمرانی اقتصادی سازمان عمومی یکی از دغدغه‌های بزرگ پژوهشی در ادبیات مدیریت عمومی بوده که در سالیان اخیر منجر به پارادایم مدیریت ارزش عمومی شده است. از سوی دیگر، کارآفرینی عمومی بر پایه مفهوم‌سازی ارزش عمومی را می‌توان راهبردی بر حکمرانی مدیریت ارزش عمومی تصور کرد. این پژوهش بر پایه شکاف نظری موجود در تبیین ارتباط مفهوم مشترک ارزش آفرینی، مابین سه گفتمان آفرینشگری سازمان عمومی، کارآفرینی عمومی و مدیریت ارزش عمومی، به دنبال ترسیم چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی است. این پژوهش یک مطالعه مفهومی است که طراحی آن از نظر پارادایم پژوهشی تفسیری، از نقطه نظر هدف، بنیادی-نظری، دارای رویکرد توسعه نظری استقرایی و بر مبنای رویکرد پژوهشی کیفی و ازلحاظ روش و راهبرد پژوهشی، اسنادی است.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش، ارزش عمومی، ارزش آفرینی، آفرینشگری، کارآفرینی عمومی، حکمرانی سازمان عمومی، مدیریت ارزش عمومی

**طبقه‌بندی JEL:** H40, O31, L26, H11

\* دانشجوی دکتری، گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، شهر تهران، ایران،  
(نویسنده مسئول).  
Email: r.javidnia@ut.ac.ir

\*\* دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، شهر تهران، ایران.

\*\*\* دانشیار، گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، شهر تهران، ایران.

## ۲. مقدمه: بیان مسئله

حدوث نوپدید جریان پژوهشی آفرینشگری<sup>۱</sup> در گفتمان ارزش از ادبیات کارآفرینی، به‌منظور بررسی چگونگی ارزش‌آفرینی<sup>۲</sup> از طریق پدیده کارآفرینی است (Keyhani & Hastings, 2021). آفرینشگری، سازه‌ای<sup>۳</sup> انتزاعی با رویکرد عملگرایانه از پدیده ارزش‌آفرینی و همچنین اقتباسی<sup>۴</sup> از ادبیات روان‌شناسی و خط مطالعاتی اریکسون<sup>۵</sup> (۱۹۵۰) است. اریکسون، تکامل اجتماعی را در گرو ارتقاء و تعالی ابناء بشری، تحت عنوان تکامل بشر می‌بیند و با یک دیدگاه عمیق به بحث تکامل اجتماعی بشر، مفهوم آفرینشگری را جنبه‌ها و تمایلاتی از یک فرد دوران‌دیش و بالغ که همیشه نیاز خودشکوفایی خویش را در حمایت و پرورش طبیعی افراد در حال رشد، از طریق افزودن دانش و عقلانیت آنها به‌صورت تجمعی در پیگیری توسعه فردی گذشته آنها می‌داند (Erikson et al., 1986). سازه‌های مرتبط با پدیده آفرینشگری در ادبیات گفتمان‌های مختلف، از جمله گفتمان مدیریت اطلاعات، مدیریت راهبردی، مدیریت سازمان و مدیریت نوآوری به‌کار گرفته شده است (Buffington & McCubrey, 2011; Cennamo & Santaló, 2019; Lusch & Nambisan, 2015; Yoo et al., 2012).

از سوی دیگر، ادبیات پژوهشی کارآفرینی در توجه به جنبه جمعی ارزش‌آفرینی، سرشار از پژوهش‌های بنیادین در گفتمان کارآفرینی عمومی است. دیدگاه ارزش‌آفرینی، کارآفرینی عمومی را وسیله‌ای برای افزایش ارزش عمومی<sup>۶</sup> از طریق تصمیم‌گیری برای بازآرایی منابع در دسترس (عمومی و خصوصی)، چارچوب‌بندی کرده است (Meynhardt & Diefenbach, 2012). به‌عبارت دیگر، فرآیند ارزش‌آفرینی برای شهروندان از طریق گردهم‌آوردن ترکیبات منحصر به فرد منابع عمومی و خصوصی برای بهره‌برداری از فرصت‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد (Morris & Jones, 1999). ارزش‌آفرینی سازمانی، فرآیندی است که طی آن سازمان ارزشی

1. Generativity
2. Value creation
3. Construct
4. Borrowing
5. E H Erikson
6. Self-actualization
7. Public value

برای مشتریان، سهام‌داران و سایر ذی‌نفعان ایجاد می‌کند. ارزش‌آفرینی سازمانی می‌تواند از طریق افزایش بهره‌وری، بهبود کیفیت، توسعه محصولات و خدمات جدید و افزایش رضایت مشتریان حاصل شود. همچنین، خلاقیت سازمانی فرآیندی است که طی آن، سازمان‌ها راه‌حل‌های جدید و نوآورانه‌ای برای مشکلات و چالش‌های خود ایجاد می‌کنند (محمودی، 2024، et al.).

فارغ از مفهوم‌سازی کارآفرینی عمومی بر پایه ارزش عمومی در گفتمان کارآفرینی عمومی از ادبیات کارآفرینی، مور<sup>۱</sup> (۱۹۹۵؛ ۱۹۹۴) برای نخستین بار در ادبیات مدیریت عمومی<sup>۲</sup>، ارزش عمومی را یک روش تفکری می‌داند که هم پس‌ابوروکراسی<sup>۳</sup> و هم پسارقابتی<sup>۴</sup> بوده و این امکان را فراهم می‌آورد تا هم از معضلات حکمرانی سلسله‌مراتبی در نظریه سنتی مدیریت عمومی (Taylor, 1911; Weber, 1946; Woodrow, 1887) و هم از بازار محدود در مقابل رویکردهای شکست دولت که در پارادایم مدیریت عمومی نوین<sup>۵</sup> (Hood, 1991) بسیار غالب بودند، گذر شود (O'Flynn, 2007; Spano, 2009). به‌واقع ادبیات نظری مدیریت عمومی در سیر تطوری خود برای گذر از چالش‌های انتقادی پارادایم مدیریت اجرایی عمومی (مدیریت دولتی) و پارادایم مدیریت عمومی نوین؛ با انجام اصلاحات بنیادین<sup>۶</sup>، باعث نوظهوری پارادایم مدیریت ارزش عمومی در حوزه حکمرانی سازمان‌های عمومی شده است.

منطبق بر وجه مشترک گفتمان آفرینشگری از ادبیات کارآفرینی، گفتمان کارآفرینی عمومی از ادبیات کارآفرینی و گفتمان حکمرانی سازمان عمومی از ادبیات مدیریت عمومی، تحت‌عنوان ارزش‌آفرینی از یک‌طرف و نیز عدم وجود پژوهش‌های مرتبط با فصل مشترک عنوان‌شده در گفتمان‌های پژوهشی فوق، این پژوهش به‌دنبال بررسی ارتباط بین مفاهیم حکمرانی سازمان عمومی-کارآفرینی عمومی و آفرینشگری است. در این راستا، سؤال پژوهشی‌ای که برای این مطالعه مفهومی مطرح می‌شود عبارت است از: ارتباط نظری کارآفرینی عمومی در میانجی‌گری آفرینشگری سازمانی با حکمرانی سازمان عمومی در چیست؟

1. Moore
2. Public administration
3. Post bureaucratic
4. Post competitive
5. New Public Management (NPM)
6. Reform

طراحی روش‌شناسی پژوهشی این مطالعه براساس فرآیند توسعه نظری سؤال پژوهشی، از نوع پارادایم معرفتی تفسیری و فرانظریه بر ساخت‌گرایی، با رویکرد توسعه نظری استقرایی و رویکرد پژوهشی کیفی تنظیم شده است. راهبرد پژوهشی (روش پژوهش) این مطالعه، مطابق دیدگاه استراثوس<sup>۱</sup> و کوربین<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) برای نظریه مفهوم‌سازی مبنایی<sup>۳</sup> بر پایه مطالعات اسنادی است. روش تحلیل در این مطالعه از نوع تحلیل مقایسه کیفی محتوایی از طریق سازه‌های ذهنی خود پژوهشگر است (Strauss & Corbin, 1998).

این پژوهش در طی مسیر مطالعاتی خود، ضمن مرور نظری مشروحي بر حکمرانی سازمان عمومی در ادبیات مدیریت عمومی و همچنین بررسی مفهوم‌سازی مرتبط با ارزش و ارزش عمومی در پارادایم مدیریت عمومی و بیان مفاهیم و ابعاد کارآفرینی عمومی در جنبه کارکردی ارزش‌آفرینی با معرفی و تبیین چارچوب مفهومی چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی، به دنبال پاسخ‌گویی به سؤال پژوهشی مطرح‌شده است.

لذا مشارکت علمی نویسندگان مقاله در سه قسمت اتفاق می‌افتد: الف) در بررسی حکمرانی سازمان اقتصادی عمومی؛ مفروضات و دیدگاه‌های غنی‌تری از بدیل‌های حکمرانی به همراه پارادایم‌های حاکم بر جریان پژوهشی مدیریت عمومی احصاء و مقوله‌بندی می‌شود. ب) مفروضات و دیدگاه‌های غنی‌تری از نوع‌شناسی ارزش و ارزش عمومی در قالب ارزش‌های چندگانه صورت می‌پذیرد و ج) چارچوب مفهومی جدیدی برای چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی، تبیین و ارائه می‌شود. خط سیر شکلی مابقی پژوهش حاضر عبارت است از: بخش چهارم مقاله در مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، به بررسی مفاهیم سازمان عمومی، حکمرانی سازمان عمومی، پارادایم‌های سه‌گانه مرتبط با مدیریت عمومی و کارآفرینی سازمان عمومی پرداخته و پیرو آن، مفهوم آفرینشگری سازمان عمومی را معرفی می‌کند. در بخش پنجم مقاله، به ترسیم روش‌شناسی و روش پژوهشی مقاله پرداخته می‌شود. بخش ششم در بیان نتایج و یافته‌های پژوهش، ابتدا به دنبال تبیین کارآفرینی سازمان عمومی و پارادایم حکمرانی مدیریت ارزش عمومی بوده و سپس با معرفی چارچوب

---

1. Strauss  
2. Corbin  
3. Grounded Theory

مفهومی چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی به دنبال ارائه فهم تبیینی چارچوب ارائه شده و بیان گزاره‌های پژوهشی منتج از چارچوب مفهومی است. مقاله در بخش هفتم نیز با عنوان بحث و نتیجه‌گیری با معرفی نوآوری‌ها، دلالت‌ها و محدودیت‌های پژوهشی، مسیرهای پژوهشی آتی مرتبط با این پژوهش در ادبیات کارآفرینی را مورد توجه قرار می‌دهد.

### ۳. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### ۳.۱. مفهوم‌سازی سازمان عمومی

بررسی مسائل و موضوعات مرتبط با بخش عمومی، مستلزم مفهوم‌سازی دقیقی از سازمان عمومی و بررسی ویژگی‌های این سازمان‌ها و وجه تمایز آنها با سازمان‌های بخش خصوصی است. پیشرفت در تجزیه و تحلیل سازمان‌های عمومی مستلزم تعاریف روشنی است تا بتوان نتایج را قابل اندازه‌گیری کرد (A. Dixit, 1997). به‌راستی چرا سازمان‌های بخش عمومی تشکیل می‌شوند؟ پژوهشگران علوم اقتصادی، سیاسی و مدیریت-سازمان؛ به‌طور ویژه، مباحث فراوانی در پاسخ‌گویی به سؤال فوق انجام داده‌اند که گاهی به‌دلیل نگاه از یک زاویه دید<sup>۱</sup> خاص علمی، نتوانسته پاسخی مناسب به جنبه‌های تجمعی سازمان عمومی با ویژگی‌های اقتصادی، سیاسی و مدیریتی-سازمانی این سازه انتزاعی دهند.

در تعریف سازمان عمومی، استروم (۲۰۰۷)، به‌عنوان یک پژوهشگر بین‌رشته‌ای<sup>۲</sup> و با زاویه دید چندبُعدی، عنوان می‌کند که: «هنگامی که گروهی از شهروندان، سازمانی را برای تهیه و تأمین کالاهای جمعی<sup>۳</sup> با اختیارات تحدیدی<sup>۴</sup> علیه کسانی که منابع خود را در تأمین کالای جمعی به‌اشتراک نمی‌گذارند، تأسیس می‌کنند، آنها یک واحد تدارک و تأمین و یا واحد مصرف جمعی برقرار می‌کنند که به آن سازمان عمومی می‌گویند. سازمان‌های عمومی می‌توانند از طرف دولت‌ها برای اهداف عمومی تأسیس شده باشند و می‌توانند توسط انجمن‌های اجتماعی برای اهداف جمعی محلی یا منطقه‌ای تأسیس شده باشند» (E. Ostrom, 2007). واضح است

- 
1. Lens
  2. Interdisciplinary
  3. Collective goods
  4. Sanctions

مبنای تعریف سازمان عمومی از طرف استروم، بر تهیه و تأمین کالاهای جمعی استوار است. از دیدگاه خانم استروم، اقتصاد بخش عمومی به تهیه و تأمین<sup>۱</sup> کالاهای جمعی می‌پردازد که شامل: الف) کالاهای عمومی در اختیارات دولت؛ ب) کالاهای عوارضی در اختیار انجمن‌های خصوصی و ج) کالاهای مشاع در اختیار عموم مردم؛ در حالی که اقتصاد بخش خصوصی به تولید<sup>۲</sup> کالاهای خصوصی می‌پردازد. بدین ترتیب، سازمان‌های بخش عمومی شامل سازمان‌های عمومی دولتی و عمومی غیردولتی و همچنین سازمان‌های مردم‌نهاد، باشگاه‌ها، تشکلهای، خیریه‌ها و انجمن‌ها که تأسیس آنها به تأیید مراجع ذیربط رسیده باشد، می‌شوند (E. Ostrom, 2010).

در مفهوم‌سازی دیگری، سازمان عمومی به‌عنوان نهادهایی با اختیارات حاکمیتی (اعم از اصلی یا ناشی از قدرت بالاتر، مانند دولت) بر یک حوزه اختیاردی<sup>۳</sup> (دینفع) مشخص تعریف می‌شود. در این تعریف به‌دلیل اینکه نمی‌توان ترجیحات ناهمگن و ارزش‌گذاری‌های ذهنی عامه را به‌طور جامع شناسایی کرد؛ به‌طور مستقیم به «منافع عمومی» اشاره ندارد (Klein et al., 2013). سازمان‌های عمومی از یک‌طرف دارای ویژگی‌های متمایزی از متغیرهای درون‌سازمانی‌ای مانند ابهام در اهداف، ساختارهای سازمانی، فرآیندهای تصمیم‌گیری و ساختارهای تشویقی بوده و از طرف دیگر، متأثر از مؤلفه‌های محیطی بر عملکردهای سازمانی خود همچون اقتصاد سیاسی نهادهای عمومی، معیارهای عملکرد برای سازمان‌های دولتی و بازیگران مختلف با اقتدار سیاسی و نفوذ بر سازمان‌های عمومی هستند (Rainey, 2009).

کلین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) برای تعریف و در توضیح وجه تمایز بین شرکت‌های خصوصی و سازمان عمومی، به‌جای معنای لغوی اصطلاح خصوصی و عمومی، از غایت بهره‌بردار استفاده کرده‌اند. در این راستا، کنش خصوصی مستلزم بهره‌مندی سود و انتفاع برای بهبود نیک‌زیستی<sup>۵</sup> کنشگر است؛ در حالی که کنش عمومی، مستلزم بهره‌مندی از خدمات و کالاهای عمومی برای عموم شهروندان است و شرکت‌های اجتماعی، کنشگران عمومی هستند. به‌عبارت دیگر، منظور از واژه عمومی «در جهت منافع عمومی» است؛ چه ابزارهای مورد استفاده کنشگری، بازاری

- 
1. Provision
  2. Production
  3. Constituency
  4. Klein et al
  5. Well-Being

یا داوطلبانه باشد (به‌عنوان مثال، هلال احمر) و چه اقدامی اجباری در سلسله‌مراتب دولتی (به‌عنوان مثال، یک نیروی پلیس شهری)؛ که هر دو در نهایت به‌منظور بهره‌مندی نیک‌زیستی عمومی شهروندان است (Klein et al., 2010).

### ۳.۲. مبانی نظری حکمرانی سازمان عمومی<sup>۱</sup>

علم اقتصاد نئوکلاسیک و یا به‌تعبیر دیگر، رویکرد اقتصادی علم انتخاب<sup>۲</sup>، در نظریه اقتصادی به‌عنوان رویکرد رایج و مرسوم قرن بیستم میلادی، با پشتیبانی نظریه رفتار مصرف‌کننده<sup>۳</sup> و نظریه بنگاه<sup>۴</sup>، به‌دنبال برقراری نظم در اقتصاد سازمانی از طریق بررسی متغیرهایی نظیر قیمت‌های نسبی<sup>۵</sup> و منابع دراختیار<sup>۶</sup> سازمان اقتصادی هستند (Williamson, 2002). به‌طور هم‌زمان رویکرد اقتصادی علم قراردادها<sup>۷</sup> (Williamson, 2002)، با پشتیبانی واحد تحلیل اقتصادی، تحت عنوان مبادله<sup>۸</sup> و همچنین توجه به وجود سه اصل تعارض<sup>۹</sup>، اشتراک منافع<sup>۱۰</sup> و نظم<sup>۱۱</sup> در وجود این واحد تحلیل اقتصادی (Commons, 1932) و بهره‌گرفتن از نظریه هزینه‌های مبادلاتی (Coase, 1937) به‌عنوان سازه‌ای انتزاعی، حکمرانی را برای نظم‌دهی سازمان اقتصادی معرفی می‌کند (Williamson, 2002).

ویلیامسون<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۰)، فرض‌های اساسی اقتصاد هزینه مبادله را ۱. ناقص بودن قراردادها ناشی از عقلانیت محدود و همچنین ۲. فرصت‌طلبی<sup>۱۳</sup> عوامل انسانی حاضر در طرفین قراردادها عنوان می‌کند که ترکیب این فرض‌ها باعث حادث شدن خطرات عدم کارایی سازمان خواهد بود. این خطرات به‌عنوان عوامل هزینه‌زا برای مبادلات

1. Public organization governance
2. Science of choice
3. The theory of consumer behavior
4. The theory of the firm
5. Relative prices
6. Available resources
7. Science of contract
8. Transaction
9. Conflict
10. Mutuality
11. Order
12. Williamson
13. Opportunism

اقتصادی معرفی می‌شوند<sup>۱</sup>؛ لذا ویلیامسون پیشنهاد می‌کند که به‌جای تمرکز بر قراردادهای ناقص و فرصت‌گرایی عوامل انسانی که ناظر بر گذشته<sup>۲</sup> است، بر انتخاب شیوه‌ی نظم‌دهی سازمان (حکمرانی سازمانی) که ناظر بر آینده<sup>۳</sup> است، تمرکز شود. ویلیامسون حکمرانی در سازمان را به‌مثابه‌ی ابزاری برای سامان‌دهی امور از طریق کاهش تعارض و تحقق منافع مشترک معرفی می‌کند (Williamson, 2010). این رویکرد با اتکاء به فرضیه‌ی هم‌راستایی کارآمد<sup>۴</sup> تلاش دارد بدیل حکمرانی مناسب را برای هر مبادله‌ی اقتصادی (به‌عنوان مأموریت سازمان اقتصادی) جهت نظم‌دهی امور، پیش‌بینی کند تا مبادلات با ویژگی‌های متفاوت، به‌گونه‌ای با ساختار حکمرانی تطبیق یابد که کمترین هزینه‌ی مبادلاتی و در نتیجه، بیشترین کارآمدی اقتصادی را داشته باشد (Williamson, 2010).

ویلیامسون (۲۰۱۰)، ضمن بهره‌گرفتن از مطالعات چستر برنارد<sup>۵</sup> (۱۹۳۸) به‌عنوان نظریه‌پرداز سازمان از یک‌طرف و فردریک هایک<sup>۶</sup> (۱۹۴۵) به‌عنوان اقتصاددان از طرف دیگر، متغیر اصلی نظم‌دهی سازمان اقتصادی را تطبیق<sup>۷</sup> معرفی می‌کند. برابر نظر برنارد در مقام طرفدار سلسله‌مراتب، نظم‌دهی برای اداره‌ی امور سازمان باید به‌صورت کاملاً هوشیارانه، تعمدی و هدفمند با سلسله‌مراتب تطبیق داده شود؛ درحالی‌که برابر نظر هایک در مقام طرفدار بازار، نظم‌دهی برای اداره‌ی امور سازمان، یک شیوه‌ی خودکار و مستقل از اراده‌ی انسانی و به‌صورت خودبه‌خودی در پاسخ به تغییر در قیمت‌های نسبی بازار تطبیق می‌یابد (Williamson, 2010). با معرفی این دو شیوه‌ی نظم‌دهی به‌عنوان دو سرحد یک طیف در حکمرانی سازمانی، چالش مهم این خواهد بود که هر سازمانی متناسب با نوع مأموریت سازمانی در ارائه‌ی هر محصول (کالا یا خدمات) خاص، امکانات و عوامل خاص در اختیار و همچنین ویژگی‌های

۱. نظریه‌ی هزینه‌های مبادلاتی بیان می‌کند که هزینه‌های تولید در داخل یک سازمان اقتصادی محدود به هزینه‌های عملیاتی (Operational costs) نبوده و به هزینه‌های مبادلاتی (Costs of Economic Transaction) نیز سرایت دارد؛ لذا بنا به نظر ویلیامسون (۲۰۱۰) برای بالابردن کارایی سازمان باید به‌دنبال کاهش هزینه‌های مبادلات اقتصادی بود.

2. Ex-post

3. Ex-ante

4. Efficient alignment hypothesis

5. Chester Barnard

6. Friedrich Hayek

7. Adaptation

خاص شرايط محيطي سازماني، از ويژگي‌هاي حدي دو سر طيف نظم‌دهي سازماني به چه ميزاني بهره خواهد گرفت. ويليامسون ضمن معرفي سه نوع حکمراني: ۱. بازار، ۲. هيبريدي (ترکيبي) و ۳. بوروکراسي براي بخش خصوصي (Williamson, 2002)، سه نوع حکمراني متداول بخش عمومي: ۱. خصوصي‌سازي، ۲. نظارتي و ۳. آژانس عمومي را هم معرفي مي‌کند (Williamson, 1999).

تاريخ مطالعات اقتصاد عمومي چه در سطح کلان محيطي و چه در سطح سازمان اقتصادي، به دنبال بررسي افزايش کارآيي<sup>۱</sup> به سمت آنچه در اقتصاد خصوصي روي مي‌دهد بوده است. اين مطالعات ضمن تبين اثرات اقتصاد عمومي در اقتصاد خصوصي، به دنبال ايجاد کارآيي از طريق نظم‌دهي سازمان اقتصادي در بخش عمومي بوده است. در واقع افزايش کارآيي اقتصاد عمومي از طريق بررسي حکمراني سازماني، يکي از موضوعات بنيادين پژوهشي بين‌رشته‌اي مورد علاقه مابين پژوهشگران علوم سياست، مديريت و سازمان و اقتصاد در بخش عمومي بوده است (Arrow, 1970; Buchanan et al., 1965; A. K. Dixit, 1998; Hart et al., 1997; North, 1990; E. Ostrom, 2010; V. Ostrom & Ostrom, 1971; Riker & Ordeshook, 1973; Taylor, 1911; Tirole, 1994; Weber, 1946; Woodrow, 1887).

اقتصاد مرسوم، در چارچوب رويکرد علم اقتصاد رفاه<sup>۲</sup> به پيشگامي آرتور سيسيل پيگو<sup>۳</sup>، در توجيه ماهيت وجودي سازمان عمومي در اقتصاد بخش عمومي، از تبين بازگرداندن کارآيي تخصیصی<sup>۴</sup> به بازارها در موارد شکست بازار استفاده مي‌کند. اين رويکرد در بيان دليل دخالت دولت، به حدوث بازارهاي ناقص<sup>۵</sup> اشاره دارد که در آنها شروط بازار کامل<sup>۶</sup> به دليل ماهيت کالاها و خدمات تحت تدارک، به طور تام برقرار نمي‌شود (Arrow, 1970). مکتب اقتصادي نئوکلاسيک، علي‌رغم اصول بنيادين خود مبني بر عدم دخالت دولت در بروز نقطه بهينه بازار در قالب نقطه تعادل عرضه و

1. Efficiency

2. Welfare economics

3. Arthur Cecil Pigou

4. Allocative efficiency

5. Imperfect market

۶. شروط بازار رقابت کامل براي برقراري کارآيي بازار عبارتند از: ۱. تعداد زياد کنشگران اقتصادي (خریدار و فروشنده)؛ ۲. قيمت‌هاي يکنواخت براي همه کالاها و خدمات؛ ۳. وجود بازارهاي ممکن براي همه کالاها و خدمات توليدي؛ ۴. آزادي کنشگران اقتصادي در ورود و خروج به بازار؛ ۵. توزيع متقارن اطلاعات بين کنشگران اقتصادي.

تقاضا با سازوکار قیمت و دست نامریی، به دلیل عدم کارآیی بازار در کسب نقطه بهینه اول، به دنبال رسیدن به تعادل در نقطه بهینه دوم از طریق دخالت دولت بوده است. در چنین فضایی، انتقادات گوناگونی متوجه این اقدامات شده که مهمترین آنها، بروز حالت شکست دولت<sup>۱</sup> در نتیجه عدم توجه به انگیزه‌های کارگزاران بخش عمومی در پیگیری منافع شخصی خود مطابق فرض بنیادین دیگر این مکتب به عنوان انسان اقتصادی است.

علاوه بر راه‌حل‌های اقتصاد مرسوم برای اقتصاد بخش عمومی، پژوهشگران علوم سیاسی در سیاست‌گذاری عمومی و دیگر مکاتب اقتصادی در قالب اقتصاد هترو دوکس<sup>۲</sup>، از جمله مکتب نهادگرایی جدید و اقتصاد انتخاب عمومی نیز راه‌کارهای متعددی را برای حکمرانی سازمان اقتصادی بخش عمومی ارائه کرده‌اند. تفاوت اصلی این پژوهش‌ها با پژوهش‌های پیش‌گفته در این است که طرفداران مکتب مرسوم، برای تحلیل اقتصاد عمومی عمده تمرکز خود را در تحلیل بازار و چگونگی برگرداندن کارآیی بازار در نقطه بهینه دوم از طریق دخالت دولت در بازار دارند؛ در حالی که تمرکز اصلی طرفداران اقتصاد سیاسی و همچنین اقتصاد نهادگرایی، پاسخ‌گویی به این سؤال چالشی است که: «متعاملین یک مبادله عمومی با ویژگی خاص، چگونه تصمیم می‌گیرند؟» تأمل بر این سؤال اساسی ما را به تحلیل سه موضوع اساسی مرتبط با سؤالات ذیل وادار می‌کند:

- **انگیزه‌ها و تمایلات انسانی:** تمایلات و انگیزه‌های دو طرف یک مبادله عمومی (کارگزاران عمومی از یک طرف و عامه مردم از طرف دیگر) از انجام مبادله عمومی چیست؟
- **ویژگی‌های مبادله عمومی:** کالاها و خدمات جمعی مورد مبادله عمومی چه ویژگی‌هایی دارند؟
- **ویژگی‌های نظام تصمیم‌گیری:** نظام تصمیم‌گیری مرتبط با مبادله عمومی چه ویژگی‌هایی دارد؟

چالش اول، در شرح انسان دارای انگیزه و تمایلات فردی به‌هنگام مبادلات اقتصادی، علاوه بر نهادگرایان نسل دوم (Coase, 1960)، پژوهشگران مکتب اقتصاد

1 .Government failure

2 .Heterodox economics

انتخاب عمومی نیز به‌عنوان پیشگامان تحلیل‌انگیزه‌ها و رفتار انفرادی وی در مبادلات اقتصاد عمومی بودند. ایشان با الهام از نظرات عقلانیت محدود سایمون، فرض اساسی «ناظر دانای کل»<sup>۱</sup> و یا «مستبد خیرخواه»<sup>۲</sup> مشارکت‌کنندگان اقتصاد عمومی را که از طرف پژوهشگران اقتصاد رفاه مطرح می‌شد، مورد انتقاد قرار دادند (V. Ostrom & Ostrom, 1971). اقتصاد انتخاب عمومی با تغییر رویکرد از فرض انسان اقتصادی به انسان تصمیم‌گیر در مبادلات اقتصادی، چهار فرض اساسی را برای رفتار انفرادی مشارکت‌کنندگان حاضر در مبادلات اقتصادی مطرح کرد:

۱. افرادی که فرض می‌شود به منافع شخصی<sup>۳</sup> تمایل دارند، در حال انجام مبادلات هستند. یعنی هر انسانی در هر مبادله‌ای به‌دنبال ترجیحات شخصی متفاوت از دیگری برای خویش است. تمایل به منافع شخصی، متفاوت از خودخواهی<sup>۴</sup> است.
۲. افرادی که فرض می‌شود منطقی هستند،<sup>۵</sup> در حال انجام مبادلات هستند. یعنی انسان توانایی رتبه‌بندی<sup>۶</sup> همه گزینه‌های شناخته‌شده و در دسترس خود را دارد.
۳. افرادی که فرض می‌شود خود را با راهبردهای پیشینه‌سازی<sup>۷</sup> تطبیق می‌دهند، در حال انجام مبادلات هستند. یعنی انسان به‌دنبال انطباق خود با گزینه‌ای است که به‌نظر وی، برایش بیشترین انتفاع را به‌همراه دارد.
۴. افرادی که فرض می‌شود سطح اطلاعاتی<sup>۸</sup> خود را شناسایی می‌کنند در حال انجام مبادلات هستند. یعنی انسان در حال مبادله اقتصادی دارای یکی از سه سطح اطلاعاتی قطعیت<sup>۹</sup>، مخاطره<sup>۱۰</sup> و یا عدم قطعیت<sup>۱۱</sup> است.

- 
1. Omniscient observer
  2. Benevolent despot
  3. Self-Interest
  4. Selfish
  5. Rationality
  6. Ranking
  7. Maximization
  8. The level of information
  9. Certainty
  10. Risky
  11. Uncertainty

به‌عنوان چالش دوم و در ضرورت تحلیل ویژگی‌های کالاها و خدمات تحت مبادلهٔ عمومی، می‌توان اظهار داشت نوع‌بندی کالاها و خدمات از این لحاظ مدنظر پژوهشگران اقتصادی قرار می‌گیرد که انسان تصمیم‌گیر بسته به موقعیت‌های اقدام متفاوت وابسته به خصوصیات فیزیکی کالاها متنوع، به‌شکل متفاوتی تصمیم می‌گیرد. طبق نظر آقای ساموئلسون<sup>۱</sup> (۱۹۵۴)، مکتب مرسوم در نوع‌بندی کالاها برای اقتصاد، کالاها به دونوع خصوصی با دو ویژگی ۱. استثناء‌پذیری<sup>۲</sup> (استثناء‌پذیری از مصرف به‌شرط پرداخت هزینه) و ۲. رقابتی<sup>۳</sup> (کالای مصرفی در اختیار فرد غیرقابل رقابت برای تصاحب دیگری است) و عمومی با دو ویژگی ۱. استثناء‌پذیری و ۲. غیررقابتی در بازار تقسیم‌بندی می‌شوند (E. Ostrom, 2010)؛ اما از دیدگاه اقتصاد انتخاب عمومی کالاها به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. کالاها و خدمات خصوصی خالص<sup>۴</sup> با ویژگی تقسیم‌پذیری<sup>۵</sup> بالا و استثناء‌پذیری در مصرف از کسانی که هزینهٔ انتفاع آن را پرداخت نکرده باشند؛ ۲. کالاها و خدمات عمومی خالص<sup>۶</sup> با ویژگی تقسیم‌ناپذیری<sup>۷</sup> بالا و استثناء‌ناپذیری در مصرف (V. Ostrom & Ostrom, 1971). از طرف دیگر و در یک نوع‌بندی تقریباً منحصر به فرد خانم استروم، تمامی کالاها براساس دو معیار «قابلیت تقلیل‌پذیری در مصرف<sup>۸</sup>» و «قابلیت استثناء‌پذیری در مصرف<sup>۹</sup>» به چهار دسته تقسیم می‌شوند (E. Ostrom, 2010):

۱. **کالاهای خصوصی**<sup>۱۰</sup> مانند مواد غذایی، پوشاک، خودرو و غیره با ویژگی تقسیم‌پذیری و استثناء‌پذیری بالا در مصرف؛
۲. **کالاهای عمومی**<sup>۱۱</sup> مانند صلح و امنیت جامعه، دفاع ملی، دانش، حفاظت از کیفیت سالم آب و هوا، بهداشت عمومی و غیره؛

- 
- 1.Samuelson
  - 2.Excludability
  - 3.Rivalrous
  - 4.Purely private goods
  - 5.Divisible
  - 6.Purely public goods
  - 7.Indivisible
  - 8.Subtractability of use
  - 9.Excludability of use
  - 10.Private goods
  - 11.Public goods

۳. کالاهای منابع مشاع<sup>۱</sup> مانند حوضچه‌های آب زیرزمینی، دریاچه‌ها، سیستم‌های آبیاری، شیلات، جنگل‌ها و غیره؛

۴. کالاهای مبتنی بر عوارض<sup>۲</sup> مانند آمفی‌تئاترها، باشگاه‌های تفریحی و ورزشی خصوصی، مراکز مراقبت روزانه و غیره.

جدای از تأثیرگذاری ماهیت کالا در نحوه تأمین آن، از دیدگاه اثرات خارجی، دوسری از کالاها به‌طور مستقیم مورد بحث و مناقشه اندیشمندان اقتصاد سیاسی بوده است (Coase, 1960). مورد اول، تأمین کالاهای خصوصی هستند که با تولید آنها از طرف بخش خصوصی، اشخاص ثالثی دچار مسائل اثرات خارجی تولید یا مصرف آن می‌شوند. مورد دوم، بهره‌برداری از منابع مشاعی است که ممکن است مصرف‌کنندگان به دلیل انگیزه‌های افزون‌طلبانه و ماهیت کالای مشاع تمایل به اضافه‌برداشت جهت حداکثرسازی انتفاع خود داشته باشند؛ به‌طوری‌که باعث از بین رفتن آن منبع در زمان کوتاه شود. موضوعی که از طرف اندیشمندان نامی، گرت هاردین<sup>۳</sup> به «تراژدی منابع مشاع» معروف شده است (V. Ostrom & Ostrom, 1971).

چالش اساسی سوم در تحلیل اقتصاد عمومی از دیدگاه غیرمرسوم به ویژگی‌های نظام تصمیم‌گیری در مبادلات عمومی می‌پردازد. بوکانون و تولاک<sup>۴</sup> در بررسی دو چالش اساسی تصمیم‌گیری برای تأمین کالاهای عمومی مبنی بر: ۱. لازم‌بودن اتفاق آرای مثبت کلیه تصمیم‌گیرندگان تأمین کالای عمومی برای اقدام (Francis, 1958) و ۲. منطق اقدام جمعی صفر در صورت عدم انتفاع تصمیم‌گیرندگان تأمین کالای عمومی (Olson, 1965)، مبادرت به معرفی یک قاعده تصمیم‌گیری مبتنی بر تصمیم‌گیری‌های اقدام جمعی برای آینده کردند که به «انتخاب قانون اساسی»<sup>۵</sup> معروف شد. در این انتخاب، سازمان‌های بخش عمومی از یک تبعیت‌کننده صرف دستورات در سلسله‌مراتب بوروکراتیک اداری تبدیل به یک تخصیص‌دهنده تصمیم‌گیری در چارچوب شرایط انتخاب قانون اساسی می‌شوند. انتخاب قانون اساسی در تصمیم‌گیری برای تأمین کالاهای عمومی دوسری هزینه تصمیم‌گیری

- 
1. Common-pool resources
  2. Toll goods
  3. Garret Hardin
  4. Buchanan and Tullock
  5. Constitutional choice

معرفی می‌کند: ۱. هزینه‌های خارجی که معطوف بر انحراف تأمین‌کننده از ترجیحات شخصی وی بوده و از طرف جامعه بر وی تحمیل می‌شود. این تصمیم‌ها باید تحت قاعدهٔ اتفاق آراء اتخاذ شود تا هزینه‌های آن به حداقل برسد و ۲. هزینه‌های تصمیم‌گیری که معطوف بر هزینه‌های منابع، زمان، تلاش و فرصت‌های ازدست‌رفته در تصمیم‌گیری است. این تصمیم‌ها برعکس مورد اول، باید به صورت فردی با اقتدار تصمیم‌گیری بالا اتخاذ شود تا هزینه‌های تصمیم‌گیری به حداقل برسد (Buchanan, 1978; Buchanan et al., 1965).

بر اساس این قاعده که به مرور دچار شرایط تکاملی در سنت اقتصادی انتخاب عمومی شد، ویژگی‌های نظام تصمیم‌گیری برای مبادلات عمومی دارای شرایط زیر است (V. Ostrom & Ostrom, 1971):

- تصمیم‌گیری برای مبادلات عمومی همراه با ملاحظات هزینه‌های خارجی و هزینه‌های تصمیم‌گیری صورت می‌پذیرد؛
- تصمیم‌گیری برای مبادلات عمومی همراه با ملاحظات حفظ حقوق اقلیت‌ها صورت می‌پذیرد؛
- تصمیم‌گیری‌ها برای مبادلات عمومی همراه با ملاحظات محدودیتی برای جلوگیری از بروز ناعدالتی‌های اجتماعی از جمله انحصار، انحصار طبیعی، شکاف طبقاتی، بروز مشکلات اخلاقی در تأمین نظرات سلسله‌مراتب و... صورت می‌پذیرد.

وینسنت استروم، تایبوت، و وارن<sup>۱</sup> (۱۹۶۱)، به منظور افزایش کارایی سازمان‌های عمومی ارائه‌دهندهٔ خدمات عمومی در کلان‌شهرها مبادرت به مفهوم‌سازی سازهٔ چندمرکزی کردند. بر این پایه: مفهوم «چندمرکزی»<sup>۲</sup> اشاره به مراکز تصمیم‌گیری بسیاری دارد که به طور رسمی از یکدیگر مستقل هستند. اینکه آیا آنها در واقع مستقل عمل می‌کنند یا در عوض، یک سیستم روابط وابسته به یکدیگر را تشکیل می‌دهند، در موارد خاص، یک سؤال تجربی است؛ در حدی که آنها یکدیگر را در روابط رقابتی مورد توجه قرار دهند، وارد تعهدات مختلف قراردادی و همکاری مشترک مابین مراکز شوند و برای حل تعارض‌ها یا به ساز و کارهای مرکزی متوسل

1. V. Ostrom, Tiebout, and Warren

2. Polycentric

شوند یا حوزه‌های مختلف قضایی سیاسی ممکن در یک کلان‌شهر را به‌شیوه‌ای منسجم، سازگار و قابل پیش‌بینی وارد عمل کنند تا آنجا که چنین است، ممکن است گفته شود آنها به‌عنوان «سیستم» عمل می‌کنند (V. Ostrom et al., 1961).

وینسنت و الینور استروم (۱۹۷۱) با الهام از مفهوم چندمرکزی در حکمرانی عمومی، در یک جمع‌بندی کلی تحت عنوان «نظریه حکمرانی چندمرکزی»، تحقق کارآمدی سازمان اقتصاد عمومی را چنین عنوان می‌کنند (V. Ostrom & Ostrom, 1971): «اگر قلمروی مربوط به تأمین یک کالا یا خدمات عمومی مشخص شود تا کسانی که به‌طور بالقوه تحت تأثیر قرار می‌گیرند بتوانند در محدوده یک حوزه قضایی مناسب قرار گیرند و اثرات خارجی به دیگران سرایت نکند، در این صورت یک بنگاه اقتصادی عمومی با اندازه‌های مختلف و ساختار ترتیبات چندسازمانی در قالب سازمان‌دهی‌های جمعی و یا فردی، می‌تواند با استقلال قابل توجهی عمل کند؛ مشروط بر اینکه ساختار مناسبی از راه‌حل‌های حقوقی و سیاسی در دسترس باشد تا اطمینان حاصل شود که برخی قادر به استفاده از قدرت اجباری یک گروه از حامیان سیاسی برای محروم کردن گروه‌های دیگر از حقوق یا ادعاهای غیرقانونی نیستند.» این نظریه بر پایه مفهوم‌سازی از مبانی فکری، نظریه حکمرانی «چندمرکزی» وینسنت استروم، تاییووت و وارون (۱۹۶۱) را در کانون توجه خود دارد.

### ۳.۳. پارادایم‌های حکمرانی سازمان عمومی در نظریه و عمل

ازلحاظ تاریخی سیر تطور بدیل‌های حکمرانی را که در چندین دهه اخیر مورد توجه نظری و استفاده عملیاتی بوده، می‌توان در سه پارادایم حکمرانی عمومی ذیل خلاصه‌سازی کرد:

#### الف) پارادایم مدیریت اجرایی عمومی (مدیریت دولتی)<sup>۱</sup>

وودرو ویلسون<sup>۲</sup> اولین کسی بود که در مجموعه دست‌نوشته‌های خود با‌عنوان «مطالعه مدیریت اجرایی» با تمرکز بر جدایی بنیادین بین سیاست و مدیریت، آغازگر پارادایم مدیریت اجرایی عمومی (مدیریت دولتی) شد. به‌عقیده ویلسون، دولت‌ها علی‌رغم تفاوت در اصول سیاسی، در اصول اداره خوب باهم یکسان هستند. از دیدگاه ویلسون، بهترین کارآیی در سازمان اداری از طریق یک نظم سلسله‌مراتبی

1. Public Administration (PA) Paradigm

2. Woodrow Wilson

در سیستمی از رده‌های رتبه‌بندی‌شده، تحت هدایت سیاسی رؤسای ادارات عمومی در مرکز دولت و از طریق ارائه خدمات عمومی به وسیله کارگزاران حرفه‌ای آموزش‌دیده به دست می‌آید. به‌راستی هدف از مدیریت اجرایی عمومی (مدیریت دولتی)، مدیریت منابع برای تحصیل اهداف دولت است (V. Ostrom & Ostrom, 1971). پژوهشگرانی نظیر فردریک تیلور (Taylor, 1911) و ماکس وبر (Weber, 1946) در پویایی نظری مدیریت اجرایی عمومی (مدیریت دولتی) تأثیرات به‌سزایی داشته‌اند.

حکمرانی به‌شیوه سلسله‌مراتبی مدنظر در پارادایم مدیریت دولتی، دارای معایبی است که از مهمترین آنها می‌توان به عدم انگیزه کارگزاران در انتفاع شخصی مستقیم از پیگیری بیشتر و نوآورانه امور اداری (Cyert & March, 1963)، پیگیری دستورات مافوق به‌جای انجام بهینه وظایف به‌دلیل تسهیل مسیر ارتقای شغلی (Tullock, 1965)، اشاره داشت. به‌طور کلی، برنامه‌ها و دستورالعمل‌های مرکزی ارجاع‌شده از طریق سلسله‌مراتب، اغلب محدود، ناشیانه، ناکارآمد، سازگاری ضعیف با بسیاری از شرایط محلی و دست‌وپاگیر برای تغییر هستند (Rainey, 2009).

### ب) پارادایم مدیریت عمومی نوین<sup>۱</sup>

پارادایم مدیریت عمومی نوین در پاسخ به انتقادات وارد بر مدیریت اجرایی دولتی (مدیریت دولتی) و وارد ساختن اصول مدیریت اقتصاد بازار رقابتی به اقتصاد عمومی به‌منظور افزایش کارایی صورت پذیرفت. در این راستا و برای اولین بار، کرسٹوفر هوود<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) اصول هفت‌گانه‌ای را به‌منظور اهداف پیش‌گفته، مطرح کرد که عبارت بودند از (Hood, 1991):

۱. مدیریت حرفه‌ای عملی؛
۲. استانداردها و سنج‌های صریح عملکرد؛
۳. تأکید بیشتر بر کنترل‌های خروجی؛
۴. تفکیک واحدها در بخش عمومی؛
۵. رقابت بیشتر در بخش عمومی؛
۶. شیوه‌های عملی مدیریت بخش خصوصی؛
۷. انضباط و صرفه‌جویی بیشتر در استفاده از منابع.

1. New Public Management (NPM) Paradigm

2. Christopher Hood

به دنبال آن و به طور تقریبی، یک دهه ونیم بعد از طرح این اصول، در یک تلاش حیات بخش، به اصلاحاتی بنیادین در حکمرانی سازمان های بخش عمومی، هیوز<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در مقاله ای با عنوان «عملگرایی نوین»<sup>۲</sup>، چهار جنبه عظیم مدیریت عمومی نوین را به قرار زیر معرفی کرد (Hood, 1991):

۱. مدیریت (یعنی نتایج و مسئولیت مدیریتی) کارکردی بالاتر از اجرائیات<sup>۳</sup> است (یعنی پیروی از دستورالعمل ها)؛
۲. اصول اقتصادی (یعنی ریشه در نظریه انتخاب عمومی، نظریه مالک-کارگزار<sup>۴</sup>، نظریه هزینه مبادله و قرارداد، نظریه رقابت و نظریه بنگاه دارد) می تواند به مدیریت عمومی کمک کند؛
۳. نظریه و شیوه های<sup>۵</sup> مدیریت مدرن (یعنی انعطاف پذیری در کارگزینی و سازمان دهی) می تواند مدیریت عمومی را بهبود بخشد؛
۴. ارائه خدمات برای شهروندان مهم است.

پارادایم مدیریت عمومی نوین شامل مفروضات خاصی در مورد رفتار انسانی بود که بر فردگرایی، ابزارگرایی و منطق گرایی فردی متمرکز بود و از همین پارادایم، اجرائیات و ترتیبات نهادی جدید با انگیزه عملکرد، اشکال ساختاری جدید و دکترین های مدیریتی جدید پدید آمد (R. M. Kelly, 1998; Lynn Jr, 1998).

اما مدیریت عمومی نوین از ضعف های اساسی ای هم در بطن بنیان های نظریه ای و هم در اجرای عملیاتی خود برخوردار است. شواهد آشکار شده نشان دهنده افزایش هزینه های مبادلاتی ناشی از قراردادگرایی در جنبه های آماده سازی، پایش و قدرت اجرایی حاصل از مدیریت عمومی نوین بوده است (Entwistle & Martin, 2005; O'Flynn & Alford, 2005). همچنین شواهدی هم دال بر افزایش کارایی سازمانی واقعی ناشی از خصوصی سازی، انعقاد قرارداد و بازارگرایی؛ به خصوص در محیط زمینه ای کشور بریتانیا یافت نشد. از سوی دیگر، ساختاردهی مجدد و تقلیل خدمات رسانی سازمان های عمومی منجر به کاهش تعهدپذیری نزد سازمان های

---

1. Hughes  
2. New Pragmatism  
3. Administration  
4. Principal-Agent Theory  
5. Theory and Practices

عمومی شد (Minogue, 2000). اصرار بر ایجاد رقابت در بین سازمان‌های عمومی منجر به تحریک رفتار مخرب مابین کارگزاران عمومی شد (O'Flynn & Alford, 2005)؛ اما به‌طور اساسی، نقص مدل دولت رقابتی در درک این نکته نهفته است که ترتیبات مدیریت عمومی نه تنها خدمات عمومی ارائه می‌کند؛ بلکه ارزش‌های حاکمیتی عمیق‌تری را نیز دربر می‌گیرد (O'Flynn, 2007).

### ج) پارادایم مدیریت ارزش عمومی<sup>۱</sup>

در چالش با ضعف‌های ذکرشده برای پارادایم مدیریت عمومی نوین، پارادایم مدیریت ارزش عمومی، شیوه‌های جدیدی برای تفکر درمورد فعالیت دولت، سیاست‌گذاری و ارائه خدمات مطرح می‌کند. بارقه‌های اولیه پارادایم مدیریت ارزش عمومی در تغییر دیدگاه کلان مور<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) از رویکرد بازار به رویکرد تأمین خدمات صورت پذیرفت (Moore, 1995). این پارادایم فکری در حکمرانی سازمان عمومی، به‌دنبال این است که خدمات عمومی در ذات خود، حاوی ارزش‌های اجتماعی‌ای هستند که با ارزش‌های بازاری مستتر در نتیجه‌گرایی و کارآیی متفاوت هستند؛ به‌طوری‌که این تفاوت در مواردی در تضاد با هم قرار می‌گیرند (O'Flynn, 2007)؛ لذا مدیران بخش دولتی، متفاوت از مدیران بخش خصوصی، وظایفی بیش‌از هدایت اهداف بازاری را دنبال می‌کنند. آنها دغدغه‌هایی برای حفظ ارزش‌های عمومی دارند که مهارت‌های سیاسی و فنی آنها را به‌یاری می‌طلبد (Hefetz & Warner, 2004). در مدیریت ارزش عمومی، ارائه خدمات عمومی از طریق بخش عمومی، با این استدلال که حکمرانی بخش عمومی با خرید بازاری یا به‌طور کلی خرید و فروش کالا در اقتصاد بازار یکسان نیست، تفاوت‌های اساسی‌ای با حکمرانی بخش خصوصی دارد (Stoker, 2006). تمرکز غالب در پارادایم مدیریت ارزش عمومی از نتایج به روابط است (O'Flynn, 2007)؛ به‌طوری‌که در بازتعریف روابط ابزار-اهداف کنش عمومی، اهداف در نتایج خلاصه نمی‌شود؛ بلکه در ارزش‌های عمومی‌ای نهفته است که از طریق برقراری روابط انسانی با شهروندان و مشارکت‌جویی از ایشان به‌دست می‌آید. ریشه‌های فکری مدیریت ارزش عمومی، یک پارادایم پسارقابتی<sup>۳</sup> و یک چارچوب

1. Public Value Management (PVM) Paradigm

2. Moore

3. Post-Competitive

فراگیری<sup>۱</sup> فراهم می‌آورد که زمینه‌ساز اشکال شبکه‌مشارکتی<sup>۲</sup> از حکمرانی سازمان عمومی است (G. Kelly et al., 2002; Moore, 1995; Stoker, 2006)؛ نوع خاصی از حکمرانی سازمانی که مسائلی مرتبط با مشروعیت، تخصیص منابع و سنجه‌های اندازه‌گیری مدیریت سازمان اقتصادی بخش عمومی را می‌تواند مرتفع کند (Horner & Hazel, 2005). این پارادایم اتکاء خاصی بر روی مفهوم شهروندی<sup>۳</sup> به‌مثابه ذی‌نفعان عمومی در تعیین ارزش عمومی دارد (Horner & Hazel, 2005).

مور (۱۹۹۵)، به مفهوم هم‌سویی ره‌وس مثلث استراتژیک مدیریت ارزش عمومی اشاره دارد؛ جایی که ره‌وس سه‌گانه آن عبارتند از: ۱. محیط مجاز؛ ۲. قابلیت‌های عملیاتی و اداری و ۳. ارزش‌ها، اهداف و مأموریت (Moore, 1995). لذا می‌توان استدلال کرد که سیاست و مدیریت به‌مثابه مشروعیت‌سیاستی و قابلیت‌عملیاتی از ارکان مدیریت ارزش عمومی به‌شمار می‌رود (O'Flynn, 2007). در تلاشی دیگر، استاکر<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) چهار گزاره کلیدی برای توسعه نظری پارادایم مدیریت ارزش عمومی مطرح می‌کند (Stoker, 2006):

۱. گزاره اول استدلال می‌کند که مداخلات عمومی (دخالت دولت در بازار) با جست‌وجوی ارزش عمومی تعریف می‌شود که با توجیهات شکست بازار که معمولاً توسط اقتصاددانان ارائه می‌شود در تضاد است.

۲. گزاره دوم، با اتخاذ رویکردی مشارکتی و مشورتی، طیف وسیعی از ذی‌نفعان مشروعیت مشارکت در فعالیت‌های دولت را دارند و این موضوع به‌طور کامل در تضاد با مدل سنتی مدیریت دولتی است.

۳. گزاره سوم، مدیریت ارزش عمومی را یک رویکرد رابطه‌ای آزادانه متکثر برای تأمین (خریدن یا ساختن) خدمات عمومی، معرفی می‌کند که با ادعاهای مطرح در پارادایم مدیریت عمومی نوین مبنی بر یک عملگرایی جدید در مدیریت بخش دولتی که رویکردی واحد برای همه قراردادهای و تدارکات را طلب می‌کرد (Hughes, 2006) رد می‌کند.

- 
1. Overarching framework
  2. Collaborative Network Forms
  3. Citizenry
  4. Stoker

۴. گزاره چهارم و نهمی این است که یک رویکرد منطبق و مبتنی بر یادگیری در ارائه خدمات عمومی موردنیاز است که به‌خوبی بر مدل‌های شبکه‌ای مطابقت داشته باشد؛ به‌طوری‌که بیشتر با رویکردهای مبتنی بر بازار که ممکن است در برخی شرایط مناسب باشد، در تضاد باشد.

به‌طورکلی در تکامل پارادایم‌های مدیریت عمومی چهار مؤلفه به‌طور ویژه تأثیرگذار بوده‌اند: ۱. ارزش عمومی، که به تأثیرات اجتماعی خدمات عمومی می‌پردازد؛ ۲. حکمرانی مشارکتی<sup>۱</sup>، که نقش محیط محلی و شبکه های سازمانی ارائه خدمات عمومی را بررسی می‌کند؛ ۳. منطق خدمات عمومی<sup>۲</sup>، که به خلق ارزش شهروندی از طریق ارائه خدمات عمومی می‌پردازد و ۴. مدیریت رفتار عمومی<sup>۳</sup>، که بر روان‌شناسی شهروندان و کارکنان درگیر در ارائه خدمات عمومی تمرکز دارد (Barrutia et al., 2022).

همان‌طور که مشاهده شد، مدیریت ارزش عمومی علاوه بر بهره‌گیری از مبانی نظریه‌هایی نظیر انتخاب عمومی، نظریه مالک-کارگزار، نظریه هزینه مبادله و قرارداد، نظریه رقابت و نظریه بنگاه که در پارادایم مدیریت عمومی نوین مطرح بود، از مبانی فکری نظریه حکمرانی چندمرکزی وینسنت و الینور استروم (۱۹۷۱) بهره می‌گیرد. به‌عبارت بهتر، پارادایم مدیریت ارزش عمومی یک رویکرد فکری جامع‌تر در حوزه سازمان اقتصاد عمومی است که به‌نسبت رقبای نظری خود در پارادایم مدیریت اجرایی عمومی (مدیریت دولتی) و پارادایم مدیریت عمومی نوین؛ چالش‌های ناشی از مشروعیت، اندازه‌گیری عملکرد و اعتماد و اطمینان به کارکردها و عملکردهای بخش عمومی را بیشتر و بهتر مرتفع می‌سازد. همچنین مدیریت ارزش عمومی به‌نسبت بقیه پارادایم‌های مدیریت عمومی از مؤلفه‌های تکاملی بیشتری بهره‌مند است. انتقاد اصلی‌ای که در پارادایم مدیریت ارزش عمومی وجود دارد این است که مفهوم ارزش عمومی بنا بر تعریف، یک مفهوم ذهنی است که در ذات مفهومی متکثر خواهد بود؛ لذا توافق در رسیدن به مفهوم واحد از نظر شهروندان، خطرات متضاد با ارزش‌های دموکراسی‌خواهانه را دربر خواهد داشت (Meynhardt, 2009). خطر ذاتی «مدیریت ارزش عمومی» این است که از مدیران

1. Collaborative Governance (CG)

2. Public Service Logic (PSL)

3. Behavioral Public Administration (BPA)

دولتی خواسته می‌شود به‌عنوان نگهبانان افلاطونی و داوران منافع عمومی خدمت کنند. آنها متهم به تصور خویش از ارزش عمومی و دفاع از تصورات خود از «خیر عمومی»<sup>۱</sup> در برابر سایر مفاهیم هستند (Rhodes & Wanna, 2007).

### ۳.۴. کارآفرینی سازمان عمومی

اهمیت مفهوم‌سازی برای پدیده‌های مورد مطالعه به‌گونه‌ای است که کینیر<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) عنوان می‌کند: «در ابتدایی‌ترین سطح، انجام پژوهش‌های با کیفیت بالا با وضعیت دانشی از فقدان تعاریف توافق‌شده؛ تقریباً غیرممکن است.» (Kinnear, 1999). مکنزی<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) با تکرار دیدگاهی مشابه، خاطرنشان می‌کند که عدم توجه به مفهوم‌سازی سازه (عدم مشخص کردن مناسب معنای مفهومی سازه‌های قانونی مطالعه) می‌تواند با اثرگذاری نامطلوب بر اعتبار سازه، روایی نتیجه‌گیری و اعتبار داخلی یک مطالعه، نتیجه آن را تضعیف کند (MacKenzie, 2003). لذا بی‌گمان بررسی کارآفرینی عمومی به‌منظور توسعه نظری آن، مستلزم مفهوم‌سازی دقیق نظری خواهد بود.

در ادبیات کارآفرینی سه جریان پژوهشی<sup>۴</sup> اصلی وجود دارد که متأثر از مفهوم‌سازی‌های متفاوت از پدیده کارآفرینی است (Fayolle, 2007): (۱) کارآفرینی به‌عنوان ایجاد سازمان‌های جدید؛ (۲) کارآفرینی به‌عنوان کشف یا ایجاد فرصت‌ها و (۳) کارآفرینی به‌عنوان ایجاد ارزش جدید. مطابق با جریان پژوهشی سوم، شومپتر<sup>۵</sup> (۱۹۳۴) با ارائه نظریه توسعه اقتصادی از طریق ارزش‌آفرینی جدید در بستر فرآیند تغییر فناوری و بروز نوآوری، یکی از پیشگامان اصلی تکوین نظریه کارآفرینی است. در نظریه شومپتر، نوآوری به‌عنوان منبع اصلی ارزش‌آفرینی مطرح می‌شود (Hitt et al., 2001). لذا ارزش‌آفرینی<sup>۶</sup> در یک فرآیند نوآورانه، از جنبه‌های اصلی مفهوم‌سازی کارکردی برای پدیده کارآفرینی است (Bruyat & Julien, 2001; Fayolle, 2007). جریان پژوهشی ارزش‌آفرینی، ریشه در اولین پژوهش‌های تاریخ ادبیات کارآفرینی،

1. Public good
2. Kinnear
3. MacKenzie
4. Research strands
5. Schumpeter
6. Value creation

از جمله آثار کانتیلون<sup>۱</sup> (۱۷۵۵) و سی<sup>۲</sup> (۱۸۰۳) دارد (Lackéus, 2018). گارتنر<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) دیدگاه ارزش‌آفرینی جدید را کانون کارآفرینی در دیدگاه ذهنیت‌گرایی پژوهشگران، کارآفرینان و سیاست‌گذاران کارآفرینی معرفی می‌کند (Gartner, 1990). یکی از پیشگامان اخیر در این جریان پژوهشی، برویات<sup>۴</sup> (۱۹۹۳) است که اشاره‌ی ضمنی بر اثرات دوگانه ارزش‌آفرینی ناشی از کارآفرینی داشته و کارآفرینی را خلق بی‌بدلیل<sup>۵</sup> ارزش‌آفرینی برای دیگران از یک‌طرف و اثرات ناشی از این فرآیند بر ارزش‌آفرین معرفی کرده است (Bruyat, 1993). در این راستا، پژوهشگرانی نیز با فروکاست‌گرایی ارزش ایجادشده به انواع ارزش‌های اقتصادی (Korsgaard & Anderson, 2011) باعث نادیده‌انگاشتن جنبه‌های بالقوه ارزش‌های اجتماعی، زیست‌محیطی، ذهنی و فیزیکی در فرآیند ارزش‌آفرینی از طریق کارآفرینی شده‌اند (Hindle, 2010). لذا ارزش‌های حاصل از دیدگاه ارزش‌آفرینی به کارآفرینی می‌تواند در دو جنبه فردی و جمعی برای تمامی عوامل و عناصر محیط کلان مطرح شود.

ادبیات پژوهشی کارآفرینی در توجه به جنبه جمعی ارزش‌آفرینی، در گفتمان کارآفرینی عمومی سرشار از پژوهش‌های بنیادین است. دیدگاه ارزش‌آفرینی، کارآفرینی عمومی را وسیله‌ای برای افزایش ارزش عمومی<sup>۶</sup> از طریق تصمیم‌گیری برای بازآرایی منابع در دسترس (عمومی و خصوصی)، چارچوب‌بندی کرده است (Meynhardt & Diefenbach, 2012). به عبارت دیگر، فرآیند ارزش‌آفرینی برای شهروندان از طریق گردهم‌آوردن ترکیبات منحصر به فرد منابع عمومی و یا خصوصی برای بهره‌برداری از فرصت‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد (Morris & Jones, 1999). این امر، یادآور این است که مدیران سازمان‌های عمومی ضمن مدیریت و اجرای سیاست‌های عمومی، باید بر مسئولیت خود برای خدمات‌رسانی و توانمندسازی شهروندان، تمرکز کنند و این همان چیزی است که «خدمات عمومی نوین»

1. Cantillon (1755)

2. Say (1803)

3. Gartner

4. Bruyat

5. Novelty

۶. عوامل محیط کلان عبارتند از (PESTEL): عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، زیست‌محیطی و حقوقی.

7. Public value

(Denhardt & Denhardt, 2000) یا «مدیریت ارزش عمومی»<sup>۱</sup> (Diefenbach, 2011) نامیده می‌شود. بنابراین، کارآفرین عمومی فردی است که در تعامل نزدیک با شهروندان، به‌دفعات، ترکیبی از منابع و استعداد‌های محلی را برای یافتن روش‌های جدیدی از قرارگیری منابع در کنار یکدیگر به کار می‌گیرد (E. Ostrom, 2005).

بنا به تعریف کارآفرینی بخش عمومی، فرآیند ارزش‌آفرینی برای شهروندان از طریق گردهم‌آوردن ترکیبات منحصربه‌فرد منابع عمومی و یا خصوصی برای بهره‌برداری از فرصت‌های اجتماعی است (Morris & Jones, 1999). همان‌طور که مشاهده می‌شود، کلمات کلیدی تعریف مورس و جونز (۱۹۹۹) از کارآفرینی عمومی، تمرکز بر فرآیند، ارزش‌آفرینی، شهروندان و فرصت دارد. از سوی دیگر و در یک مشابهت‌سازی مفهومی، تعریف کارآفرینی سازمان عمومی با تعریف کارآفرینی شرکتی هولدینگ<sup>۲</sup> به‌طور تقریبی و با پذیرش تفاوت‌هایی جزئی، هم‌سان انگاشته می‌شود (Morris & Jones, 1999). چون کارآفرینی شرکتی هولدینگ به فرآیندی اطلاق می‌شود که طی آن یک فرد یا گروهی از افراد، در ارتباط با یک سازمان موجود، یک سازمان جدید ایجاد می‌کنند یا به نوسازی یا نوآوری در آن سازمان دامن می‌زنند (Sharma & Chrisman, 1999)؛ لذا تفاوت آن با تعریف کارآفرینی سازمان عمومی را فقط می‌توان در نوع سازمان جست‌وجو کرد. شباهت‌های هر دو نوع سازمان به‌گونه‌ای است که: هر دو نوع سازمان به‌طور معمول دارای سلسله‌مراتب رسمی، گروه‌های ذی‌نفع مستقر با خواسته‌های رقابتی، فرهنگ ریشه دار عمیق، قواعد و رویه‌های دقیق برای هدایت عملیات، تمایل مدیران به قدرت و امنیت و سیستم‌های به‌طور نسبی سفت و سخت حاکم بر کنترل‌های مالی، تخصیص هزینه‌ها، بودجه‌بندی و پاداش کارکنان هستند. مدیران در هر دو نوع سازمان، بیشتر به تحولات داخلی توجه می‌کنند تا برون‌سازمانی و تمایل دارند بیشتر بر ملاحظات فرآیند تمرکز کنند تا نتایج آن. علاوه بر این، آنها مستقل نیستند، «مالک» نوآوری‌هایی نیستند که توسعه می‌دهند و درمورد پاداش‌هایی که می‌توانند دریافت کنند با محدودیت‌های بسیاری روبه‌رو هستند. آنها امنیت شغلی بیشتری دارند، شخصاً خطرات مالی مرتبط با یک پروژه را متقبل نمی‌شوند و به مجموعه‌ای از منابع دسترسی دارند (Morris & Jones, 1999).

1. Public value management  
 2. Corporation Entrepreneurship

همچنین در بیان ویژگی‌های کلیدی پیشنهاد شده برای کارآفرین سازمان عمومی، می‌توان فهرستی از ویژگی‌های شخصیتی را عنوان کرد که عبارتند از (Morris & Jones, 1999): ترکیبی از انگیزه قدرت و انگیزه پیشرفت بزرگ، توانایی کار استراتژیک، شروع با گام‌های کوچک، مهارت‌های قوی سیاسی و شبکه‌های خارجی، ریسک‌پذیری محاسبه شده، اعتماد به نفس و توانایی تحمل و استفاده از ابهام به عنوان منبع اختیار. در تشریح فعالیت‌های کارآفرینانه برای کارآفرینی عمومی، فعالیت‌های مختلفی مانند تغییر محیط نهادی یا قواعد بازی، ایجاد سازمان‌های عمومی جدید، ایجاد و مدیریت منابع عمومی جدید و بهره‌گیری از سرریزها توسط اقدامات خصوصی برای منافع گسترده‌تر، معرفی می‌شود. این فعالیت‌ها شامل ایجاد منابع عمومی و تصمیم‌گیری برای تخصیص منابع در مورد آنها، پس از تشکیل آنها است. نوآوری در جهت منافع عمومی زمانی اتفاق می‌افتد که این منابع به روش‌های جدید براساس ایده‌های جدید در مورد ارتباط آنها با منافع عمومی یا مکانیسم‌های جدید برای استقرار آنها به کار گرفته شوند (Klein et al., 2010). کارآفرینانی که به دنبال تمایلات عمومی هستند، منابع عمومی را به طور انحصاری و گاهی در هماهنگی با منابع خصوصی در تعقیب اهداف اجتماعی ترکیب می‌کنند (Ostrom, 1990).

کارآفرینی در سازمان‌های بخش عمومی به طور عمده با مشکلات و مسائل بسیاری روبه‌رو است. رامامورت (۱۹۸۶) از تعدد و ابهام اهداف، استقلال مدیریتی محدود و مداخله سیاسی بالا، دید بالا، سیستم‌های پاداش کج، جهت‌گیری کوتاه‌مدت (تقویت شده توسط دوره‌های بودجه و انتخابات) و سیاست‌های پرسنلی محدود بحث می‌کند. به این موارد، فقدان انگیزه‌های رقابتی برای بهبود عملکرد، مشکلات در تقسیم‌بندی یا تبعیض بین کاربران و عدم پاسخ‌گویی مدیران برای نوآوری و تغییر را اضافه می‌کنیم (Morris & Jones, 1999).

### ۳.۴. آفرینشگری سازمان عمومی

#### ۳.۴.۱. مفهوم‌سازی و نوع‌شناسی ارزش

باران<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) بیان می‌کند که به طور کلی، ارزش به هرآن چیزی اطلاق می‌شود که به‌هردلیلی در واقعیت مورد تأکید قرار می‌گیرد و برای ارزیابی‌کننده، خواه یک فرد، یک گروه اجتماعی یا نهادی که نماینده افراد یا گروه‌ها باشد، مطلوب و نیرومند

1. Baran

است (Sandkühler, 1991). نکاتی که در این تعریف نهفته است، اول، وجود نیرویی برای درونی‌سازی ارزش‌ها جهت تعیین مطلوبیت و دوم، وابستگی مطلوبیت به فاعل‌های مختلف فردی، گروهی و نهادی است.

مینهارت<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در یک رویکرد عملگرایانه و در ترکیبی از ماهیت هستی‌شناسانه عینی و ذهنی، ارزش را بیانگر «ذهنیت» و مقید به روابط معرفی می‌کند؛ به طوری که از ارزشیابی روان‌شناختی اشیاء واقعی یا اشیاء ایده‌آل ذهنی ایجاد می‌شود و یافت نمی‌شود یا تصدیق نمی‌شود. «عینیت» به ارزش‌های مشترکی اشاره دارد که همچنان به موضوعات ذهنی وابسته است (Meynhardt, 2009). مینهارت (۲۰۰۹) بر پایهٔ منطقی ارزش‌ها<sup>۲</sup> در علم ارزش‌شناسی<sup>۳</sup> غیرهنجاری، چهار عنصر را برای نوع‌شناسی و وجه تمایز قایل‌شدن ارزش‌ها معرفی می‌کند (Meynhardt, 2009):

۱. **فاعل شناسا (سوبژه)**<sup>۴</sup>، فاعل شناسا می‌تواند یک شخص، یک گروه، یک ملت یا هر موجود ممکن دیگری باشد که در حال ارزشیابی یک شیء است.<sup>۵</sup>
۲. **شیء متعلق به شناسا (ابژه)**<sup>۶</sup>، اشیاء متعلق فاعل شناسا، به معنای کاملاً مادی تعریف نمی‌شوند؛ بلکه می‌توانند ماهیت غیرمادی یا انتزاعی نیز داشته باشند. اشیاء ارزشیابی‌شونده می‌توانند کنش‌ها، سیاست‌ها، «شیء»، سنجه‌ها، حالات روان‌شناختی و غیره باشند. این «اشیاء» گزاره‌ها را تشکیل می‌دهند. فاعل‌های شناسا از طریق یک بیانیهٔ ارزش، نسبت به آنها موضع می‌گیرند. این موقعیت، عنصر ذهنی مرکزی و ضروری ارزش است.

---

1. Meynhardt

2. The logics of values

3. Axiology

4. Subject

۵. نظر به اینکه هر کنش اجتماعی (همچون مبادلهٔ اقتصادی) یک پدیدهٔ سویه است؛ لذا می‌تواند از دو زاویهٔ دید دو فاعل شناسا برای یک کنش مدنظر باشد. در مبادلات عمومی، دو نوع مبادله وجود دارد: الف) مبادلهٔ مابین مدیر به نمایندگی از سازمان عمومی با عامهٔ مردم در سطح تحلیل محیطی و کلان و ب) مبادلهٔ مابین کارگزار یا کارمند سازمان عمومی با مدیر سازمان عمومی در سطح تحلیل سازمان. بنابراین، در هر مبادلهٔ عمومی، می‌توانند در خصوص ارزشیابی مبادله دو فاعل شناسا مدنظر قرار گیرند. در تحلیل ساز و کارهای ارزش‌آفرینی، قرابت (Proximity) ارزشیابی دو فاعل شناسای طرفین مبادله، مطلوب نظر و از شروط لازم برای تسهیل‌گری ارزش‌آفرینی است.

6. Object

۳. **مبنای ارزشیابی<sup>۱</sup>**، مبنای ارزشیابی در مورد «نیروهایی» مانند نیازها، احساسات، عقاید، هنجارها، آرمان‌ها و غیره است که باعث آغاز ارزشیابی می‌شوند. همگی این نیروها در یک جنبه عاطفی - انگیزشی<sup>۲</sup> مشترک هستند. این فرآیند ارزشیابی به‌عنوان مقایسه یک «وضعیت واقعی» درک‌شده با یک «بهینه» واقعی یا فرضی، حدس و گمان یا حتی توهمی درک می‌شود. ساز و کارهای پیچیده روان‌شناختی مرتبط با ارزشیابی‌ها به‌تفصیل در روان‌شناختی مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

۴. **ویژگی ذاتی ارزشیابی<sup>۳</sup>**، یک‌نوع مقیاس برای اندازه‌گیری ارزش‌ها و فرآیندهای ارزش‌گذاری، به‌منظور شناخت تفاوت بین ارزشیابی‌های مطلق یا مقایسه‌ای است.

لذا مینهارت (۲۰۰۹) بیان می‌کند که براساس ارزش‌شناسی رسمی و نظریه نیازها، ارزش‌ها را به‌عنوان یک ارزشیابی، می‌توان ترکیبی از چهار بُعد اساسی مرتبط؛ اما غیرقابل جایگزین زیر مفهوم‌سازی کرد (Meynhardt, 2009):

۱. ارزش‌های اخلاق‌مدارانه نفسانی-اخلاق علمی<sup>۴</sup>، در پاسخ به نیاز روان‌شناختی (نیروی انگیزشی) خودارزشیابی<sup>۵</sup> مثبت؛
  ۲. ارزش‌های سیاست‌مدارانه-اجتماعی<sup>۶</sup>، در پاسخ به نیاز روان‌شناختی (نیروی انگیزشی) روابط مثبت؛
  ۳. ارزش‌های مطلوبیت‌خواهانه-بیزاری<sup>۷</sup>، در پاسخ به نیاز روان‌شناختی (نیروی انگیزشی) به‌دست‌آوردن کنترل و انسجام بر سیستم مفهومی خود؛
  ۴. ارزش‌های لذت‌گرایانه-زیبایی‌شناسی<sup>۸</sup>، در پاسخ به نیاز روان‌شناختی (نیروی انگیزشی) به‌حداکثر رساندن خوشی و اجتناب از درد.
- هر کدام از ارزش‌های چهارگانه بالا در قالب روابط سوژه-ابژه تعریف شده‌اند.

---

1. Basis of evaluation
2. Emotional-Motivational aspect
3. Character of evaluation
4. Moral-Ethical
5. Self-Evaluation
6. Political-Social
7. Utilitarian-Instrumental
8. Hedonistic-Aesthetical

چون هر کدام از سوپژه‌ها در مواجهه با ابژه‌های مشترک، از دیدگاه‌های معرفتی متفاوت (پیشینی<sup>۱</sup> یا پسینی<sup>۲</sup>) ارزشیابی می‌شوند؛ به طوری که برای شناسایی موارد متعدد مرتبط با هر کدام، سوپژه در مواجهه با ابژه به ترتیب چهار سؤال اساسی زیر را مطرح و پاسخ می‌دهد (Meynhardt, 2009):

۱. در ارزش‌های اخلاق‌مدارانه نفسانی-اخلاق بیرونی: مفاهیم اخلاق نفسانی برای فرد به عنوان یک شخص چیست؟
۲. در ارزش‌های سیاست‌مدارانه-اجتماعی: شانس (فرصت)‌ها و مخاطرات (ریسک‌ها) سیاسی چیست؟
۳. در ارزش‌های مطلوبیت‌خواهانه-ابزاری: مبنای منطق چیست؟ نسبت هزینه به فایده چیست؟
۴. در ارزش‌های لذت‌گرایانه-زیبایی‌شناختی: کدام تجربیات مثبت یا منفی با کنش ما برای فرد مرتبط است؟

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، چهار بُعد اساسی ارزش‌های معرفی شده به صورت چندگانه و ترکیبی برای پاسخ‌گویی به انواع نیازهای روان‌شناختی بشر معرفی شده که مفهوم چندگانگی ارزش را مشتمل بر ارزش تک‌ساحتی اقتصادی، ارزش‌های مطلوبیت‌خواهانه، به‌دنبال دارد. استارک<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) ضمن ایجاد وجه تمایز بین ارزش<sup>۴</sup> و ارزشمندی<sup>۵</sup>، ارزش‌های مرکب چندساحتی مشتمل بر حداقل ارزش‌های اخلاق‌مدارانه نفسانی و مطلوبیت‌خواهانه را ارزشمندی مفهوم‌سازی می‌کند (Stark, 2011).

از سوی دیگر، بنا بر بحث‌های تطوری ارزش در نظریه‌های علم اقتصاد معطوف به مکاتب مختلف اقتصادی، برای مفهوم‌سازی ارزش، بحث‌های فراوانی وجود دارد؛ به طوری که پرهیز از نظریه ارزش، برابر با پرهیز از جوهر علم اقتصاد معرفی شده است (Harper, 1974). در تشریح ماهیت مفهوم ارزش، هارپر<sup>۶</sup> (۱۹۷۴) در مقاله

- 
- 1.Priori
  - 2.Posteriori
  - 3.Stark
  - 4.Value
  - 5.Worth
  - 6.Harper

معروف خود: «مقدمه‌ای بر نظریه ارزش»، ضمن معرفی ارزش به‌عنوان یک مفهوم ذاتی، به‌دنبال بررسی سنجش و اندازه‌گیری ارزش است (Harper, 1974). ارزش در مکتب اقتصادی کلاسیک بنا بر نظر آدام اسمیت، به گونه‌ای معرفی می‌شود که ارزش مبادله‌ای<sup>۱</sup> خاستگاهی مجزا از ارزش استفاده<sup>۲</sup> داشته و به‌عنوان یک ماهیت عینی با ارزش قیمت عوامل تولید محاسبه می‌شود؛ اما در نظریه ارزش نسبی دیوید ریکاردو<sup>۳</sup> از همین مکتب اقتصادی کلاسیک، ارزش استفاده عینی با ارزش مبادله‌ای یکی در نظر گرفته شده و در نتیجه، ارزش مبادله‌ای تابعی از کمیابی و کمیت نیروی کار موردنیاز برای تولید محصول است (Bonar, 1888). در مکتب اقتصادی نئوکلاسیک هم با پیشگامی منگر<sup>۴</sup>، جونز<sup>۵</sup> به‌همراه والراس<sup>۶</sup>، ارزش ریشه در مطلوبیت نهایی<sup>۷</sup> حاصل از ترجیحات ذهنی کنشگران دارد. پرواضح است که مکتب نئوکلاسیک به‌عنوان مکتب اقتصادی مرسوم در نظریه‌های اقتصادی، خاستگاه بنیادین ارزش را از منظر فلسفه لذت‌گرایی<sup>۸</sup> تحلیل می‌کند (Bonar, 1888). بونار، ارزش را از دیدگاه اقتصاد اتریش تحت‌تأثیر دو عامل معرفی می‌کند: مطلوبیت<sup>۹</sup> نهایی کلی و کمیابی<sup>۱۰</sup>. از دیدگاه ایشان، مطلوبیت نهایی، اشاره به مطلوبیت ذهنی مصرف‌کننده دارد که در واقع تحلیل ماهیت و جوهره ارزش را مدنظر قرار می‌دهد؛ نه دلیل ایجاد و آفرینش آن را (Bonar, 1888). باتوجه به اینکه مطلوبیت یک امر نسبی برای یک کالا نزد یک فرد خاص است، مطلوبیت نهایی کلی اشاره به مجموع مطلوبیت نهایی کالاهای جایگزین و مکمل در نزد مصرف‌کننده خاص، مطلوبیت نهایی کالاهای دیگر در نزد همان مصرف‌کننده و همچنین مطلوبیت نهایی دیگر افراد مستعد مبادله، نسبت به همان کالا دارد. از منظر رویکرد نهادگرایی، ارزش در خلاء نهادی و به‌صورت ارزش ذهنی مصرف‌کننده صورت نمی‌گیرد؛ بلکه علاوه بر

1. Value in Exchange

2. Value in Use

3. David Ricardo

4. Carl Menger

5. William Stanley Jevons

6. Léon Walras

7. Marginal utility

8. Hedonism

9. Utility

10. Scarcity

ترجیحات ذهنی مصرف‌کننده و تولیدکننده، در ماهیت و فرآیند ارزش، ترتیبات نهادی هم دخیل هستند (Commons, 1936). اقتصاد نهادی با به‌کارگیری سه منبع اطلاعاتی از: ۱. علوم اقتصادی؛ ۲. اخلاق و ۳. سیاست عمومی (جهت‌گیری‌های منفعت عمومی) با اتخاذ رویکرد قواعد کاری برخاسته از قانون عرفی سه منبع یادشده، مفهوم ارزش معقول<sup>۱</sup> یا قیمت معقول را به‌عنوان ارزش مطرح می‌کند (Commons, 1936). کامونز (۱۹۳۶) با مفهوم‌سازی اراده خوب انسانی در علم اقتصاد نهادگرا تحت عنوان تمایل و خشنودی طرفین مبادله در هنگام کنش اقتصادی، شکل‌گیری مفهوم ارزش را در راستای تحقق اراده خوب انسانی بیان می‌کند (Commons, 1936).

### ۳.۴.۲. مفهوم‌سازی و نوع‌شناسی ارزش عمومی<sup>۲</sup>

مینهارت (۲۰۰۹) در تفکیک عبارت «ارزش عمومی» به دو کلمه مجزای «ارزش» و «عمومی بودن»<sup>۳</sup>، به‌دنبال مفهوم‌سازی عبارت تجمیعی ارزش عمومی است؛ لذا در تعریف عمومی‌بودن عنوان چنین می‌گوید (Meynhardt, 2009):

«عمومی‌بودن یک «بهانه عملیاتی»<sup>۴</sup> ضروری و لازم برای کنش و جهت‌گیری در یک محیط پیچیده است. در این دیدگاه کارکردی، بحث‌کردن در مورد اینکه عمومی‌بودن چیزی است که یک فرد یا گروه آن را عمومی می‌داند، یک کار زائد و تکراری<sup>۵</sup> نیست و نباید آن را به مجموع بینش‌های تحلیلی تقلیل داد.

بر پایه همین مفهوم‌سازی از عمومی‌بودن عنوان می‌شود که ارزش عمومی درگرو رابطه‌ای مابین یک فرد یا گروه با یک جامعه‌ای است که بر آنها اثر می‌گذارد. رابطه با جامعه و اثرپذیری ارزش عمومی از این رابطه، به‌مثابه اثرپذیری از دیدگاه‌های مدون، اعلام‌شده و موردانتظار از رویه‌های دموکراتیکی همچون انصاف یا اعتماد و یا بیانیه حقوق بشر نیست. این رابطه ماهیتی انسان‌شناسانه داشته و می‌تواند تحت تأثیر اثرات مثبت و منفی به‌سمت خیر عمومی<sup>۶</sup> برخاسته از ذات انسان‌شناسی

- 
1. Reasonable value
  2. Public Value
  3. The Public
  4. Operational fiction
  5. Tautology
  6. The common good

افراد جامعه باشد. به عبارت دیگر، تأثیرگذاری بر نحوه برآوردن (کیفیت رابطه) نیازهای اساسی (با ماهیت انسان‌شناسانه) افراد یا گروه‌ها باید به‌عنوان «ارزش عمومی» تلقی شود (Meynhardt, 2009). مینهارت در یک جمع‌بندی، ارزش عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند (Meynhardt, 2009): «ارزش عمومی درمورد ارزش‌هایی است که رابطه بین یک فرد (یا گروه) و «جامعه» (همچون گروه، اجتماع، دولت، ملت) را مشخص و کیفیت این رابطه را مشخص می‌کند.» درنهایت، مینهارت (۲۰۰۹) گزارهٔ آخرین خود دربارهٔ ارزش عمومی را به ارزش‌آفرینی عمومی اختصاص داده و می‌گوید: «ارزش‌آفرینی عمومی فرآیندی است که با ارزشیابی روان‌شناختی در سطح فردی و گروهی سنجیده می‌شود. در این مفهوم گسترده، تولید «وقایع عینی محقق»<sup>۱</sup> به‌طور الزامی با ارزش‌آفرینی مرتبط نیست. اگر ارزشی در ذهن مردم نباشد، «واقعی»<sup>۲</sup> نیست» (Meynhardt, 2009). بیشتر مفهوم‌سازی‌های مربوط به ارزش عمومی، نوآوری در خدمات، شامل کارآیی، اثربخشی یا کیفیت خدمات و سایر ارزش‌ها یا آرمان‌های بلندمدت می‌شود (Barrutia et al., 2022).

در مفهوم‌سازی ارزش عمومی، پژوهشگران دیگری هم تعاریف خودشان را ارائه کرده‌اند که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

- ارزش عمومی به‌عنوان یک ساختار چندبُعدی است که منعکس‌کنندهٔ ترجیحات بیان‌شدهٔ جمعی و با واسطهٔ سیاسی مصرف‌شده توسط شهروندان است؛ به‌طوری‌که نه‌فقط از طریق «نتیجه‌ها»، بلکه از طریق «فرآیندهای آفرینش‌گر اعتماد یا انصاف»، ایجاد می‌شود (O'Flynn, 2005).
- ارزش عمومی ارزشی است که توسط دولت از طریق خدمات، مقررات، قوانین و سایر اقدامات ایجاد می‌شود (G. Kelly et al., 2002).
- ارزش عمومی، چیزی بیش‌از مجموع ترجیحات فردی کاربران یا تولیدکنندگان خدمات عمومی است؛ به‌طوری‌که به‌طور جمعی از طریق بحث و گفت‌وگو شامل مقامات دولتی منتخب و منصوب و ذی‌نفعان کلیدی ساخته شده است (Stoker, 2006).

---

1.Facts  
2.Real

• هورنر و هیزل<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) ارزش عمومی را با وضوح بیشتری به‌عنوان همبستگی ارزش خصوصی یا بازده سهام‌داران تعریف می‌کنند (Horner & Hazel, 2005): «با در نظر گرفتن شهروندان به‌عنوان سهام‌داران و ذی‌نفعان در نحوه خرج مالیات پرداختی ایشان، ممکن است ارزش از طریق رونق اقتصادی، انسجام اجتماعی یا توسعه فرهنگی ایجاد شود. در نهایت، ارزش مانند خدمات بهتر، افزایش اعتماد یا سرمایه اجتماعی یا مشکلات اجتماعی کاهش یافته یا اجتناب شده، توسط شهروند تعیین می‌شود. شهروندان این کار را از طریق فرآیند دموکراتیک، نه فقط از طریق صندوق‌های رأی؛ بلکه از طریق مشارکت در آن انجام می‌دهند؛ برای مثال، از طریق مشاوره‌ها و نظرسنجی‌ها».

### ۳.۴.۳. آفرینشگری و ارزش عمومی

آفرینشگری سازه‌ای است انتزاعی که به‌تازگی وارد ادبیات کارآفرینی شده و به‌دنبال توسعه نظری پدیده کارآفرینی در رویکرد ارزش آفرینی است. از دیدگاه عملگرایانه<sup>۲</sup>، ارزش آفرینی در خلأ انجام نمی‌پذیرد و اقدامات خلاقانه، رویدادهای منفرد و منفک از محیط افراد نیستند (Chu, 2009). چارلز ساندرز پیرس<sup>۳</sup>، فیلسوف عملگرا، با رد فرض خلق از هیچ<sup>۴</sup> در مفهوم ذهنی رادیکال، اقدام خلاقانه را یک فرآیند جمعی و تجمعی که به‌صورت پیش‌رونده و مستمر بر دستاوردهای خلاق دیگران در گذر زمان استوار است، معرفی می‌کند (Almeder, 1980). بر این منوال، تکامل اجتماعی نیز یک فرآیند تجمعی و جمعی است که به‌وسیله اقدامات خلاقانه افراد خودشکوفاشونده، بر پایه دستاوردهای خلاقانه اتفاق افتاده دیگر افراد در گذشته است (Almeder, 1980).

در مفهوم‌سازی نوینی از آفرینشگری در معنای فناورانه، آفرینشگری، ظرفیت یا بستری فناورانه برای توانمندسازی داوطلبانه و خودجوش مجموعه‌ای از افراد ناهمگن و هماهنگ‌نشده، برای بروز نوآوری است (Zittrain, 2006, 2008).

همچنین توماس و تی (۲۰۲۲) در یک مطالعه کیفی مرور نظام‌مند، در مفهوم‌پردازی دیگری، آفرینشگری را یک سیستم فنی-اجتماعی معرفی می‌کنند؛

1. Horner and Hazel

2. Pragmatic

3. Charles Sanders Peirce

4. Creation ex nihilo

جایی که عناصر اجتماعی و فنی در یک تعامل دوجانبه باعث تسهیل‌گری نوآوری ترکیبی می‌شود (Thomas & Tee, 2022).

#### ۴. روش‌شناسی و روش پژوهش

در یک تقسیم‌بندی اولیه برحسب هدف، یک پژوهش به سه‌نوع بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای تقسیم می‌شود. پژوهش بنیادی با گسترش مرزهای دانش بشری درصدد کشف و شناخت حقایق و پدیده‌هاست. چون هدف پژوهش حاضر، تبیین چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی از طریق طرح سؤال پژوهشی «چستی ارتباط نظری کارآفرینی عمومی در میانجی‌گری آفرینشگری سازمانی با حکمرانی سازمان عمومی» است؛ لذا پژوهش از نوع بنیادی محسوب می‌شود. همچنین پژوهش‌های بنیادی برحسب چگونگی تحلیل به دو نوع تجربی و نظری تقسیم می‌شوند. چون پژوهش حاضر فاقد داده‌های میدانی و تکنیک‌های تحلیل آماری است، از نوع بنیادی نظری محسوب شده که در آن، داده‌های تحقیق از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) گردآوری شده و تحلیل‌ها با روش کیفی مبتنی بر تحلیل محتوا، صورت گرفته و نتیجه‌گیری به‌وسیله پژوهشگران انجام شده است.

پژوهش حاضر از این منظر، از نوع کیفی محسوب می‌شود که در آن، نگارندگان با استفاده از روش‌های تحلیل کیفی، به بررسی متون اسنادی پرداخته و با تحلیل محتوا به دنبال تبیین ارتباط نظری مابین حکمرانی سازمان عمومی با کارآفرینی عمومی که با میانجی‌گری آفرینشگری سازمان عمومی به‌عنوان یک سازه مفهومی قابلیت مدل‌سازی عملیاتی به‌خود می‌گیرد.

در یک جمع‌بندی نهایی، طراحی روش‌شناسی پژوهشی این مطالعه براساس فرآیند توسعه نظری سؤال پژوهشی، از نوع پارادایم معرفتی تفسیری و فرآیندی بر ساخت‌گرایی ذهنی نویسنده از متون اسنادی با رویکرد توسعه نظری استقرایی و رویکرد پژوهشی کیفی تنظیم شده است. راهبرد پژوهشی (روش پژوهش) این مطالعه، مطابق دیدگاه استرائوس و کوربین (۱۹۹۸) برای نظریه مفهومی‌سازی مبنایی، بر پایه مطالعات اسنادی است. روش تحلیل در این مطالعه از نوع تحلیل مقایسه کیفی محتوایی از طریق سازه‌های ذهنی خود پژوهشگران است (Strauss & Corbin, 1998).

## ۵. نتایج و یافته‌های پژوهش

### ۵.۱. کارآفرینی سازمان عمومی و حکمرانی پارادایم مدیریت ارزش عمومی

کارآفرینی سازمان عمومی به‌عنوان راهبردی فراگیر<sup>۱</sup> در پارادایم‌های حکمرانی مدیریت عمومی فراخوان<sup>۲</sup> شده‌اند. تحت مبانی نظری پارادایم مدیریت عمومی جدید، چون مدیریت عمومی نوین در درجهٔ اول بر ارائهٔ خدمات متمرکز است، مفهوم کارآفرینی را به بخش مدیریتی اجرای هر سیاست معین محدود می‌کند (O'Flynn, 2007; Stoker, 2006)؛ کارآفرینی به‌عنوان ابزاری برای بهبود عملکرد یاد می‌شود (David & Ted, 1992)؛ درحالی‌که مطابق با مبانی نظری پارادایم مدیریت ارزش عمومی، کارآفرینی عمومی را به‌عنوان ابزاری برای افزایش ارزش برای عموم مردم می‌داند؛ به‌طوری‌که انگیزهٔ کارآفرینانه<sup>۳</sup> برای کارآفرینان عمومی از درک کارکردهای هنجاری گستردهٔ سازمان عمومی برآمده و موفقیت مدیریتی در عرصهٔ سازمان عمومی را منوط به راهاندازی و شکل‌دهی مجدد بنگاه‌های بخش عمومی به روش‌هایی می‌داند که در کوتاه‌مدت و بلندمدت ارزش‌های عمومی را افزون می‌کند (Moore, 1995)؛ ارزش‌هایی که نه‌تنها شامل طیفی از جنبه‌های ابزاری-منفعت‌طلبانه، مانند خرج کردن کارآمد پول مالیات و حل مشکلات اجتماعی؛ بلکه شامل جنبه‌های هنجاری از وجدان اخلاقی و ارزش‌های سیاسی فراتر از ارزش مالی یا اقتصادی نیز می‌شود (Meynhardt & Bartholomes, 2011).

در یک رویکرد تطبیقی از فراخوان پارادایم‌های سه‌گانهٔ مدیریت عمومی برای مشارکت راهبردی کارآفرینی در حکمرانی سازمان عمومی، می‌توان گفت که (Meynhardt & Diefenbach, 2012):

۱. در پارادایم مدیریت اجرایی عمومی (مدیریت دولتی)، با توجه بر ویژگی‌های حکمرانی برآمده از سلسله‌مراتب ویر مبنی بر برآورده‌سازی اهداف تعیین‌شدهٔ مرکزی (سیاسی) و پیروی از قوانین سخت‌گیرانه و رویه‌های سازمانی دقیق داخلی، مشارکت عمومی به‌حداقل رسیده و محلی از انگیزه‌های کارآفرینانه و دغدغهٔ کارآفرینی باقی نمانده است.

- 
1. Overarching strategy
  2. Call for
  3. Entrepreneurial impetus

۲. در پارادایم مدیریت عمومی نوین، باتوجه به نقش فعال‌تر مدیر در تصمیم‌گیری برای انتخاب ابزار در دستیابی به اهداف سازمانی و اختیار انطباق با فعالیتهای بازاری برای افزایش کارآیی سازمانی و رضایت مشتری، کارآفرینی نقش پررنگ‌تری را بازی می‌کند.

۳. در پارادایم مدیریت ارزش عمومی، باتوجه به تمرکززدایی و راه‌اندازی ایده «تفکر کارآفرینانه»<sup>۱</sup>، مدیر به‌جای تمرکز صرف بر عملکرد قابل اندازه‌گیری، ایده افزایش ارزش عمومی را به‌عنوان ایده کارآفرینانه در تعامل فعال با همه ذی‌نفعان و بالاتر از همه، احساس چالش‌ها و فرصت‌های برآمده از گفت‌وگوی مشترک با عموم مردم، احصاء کرده و فراتر از اهداف کارآیی به حداکثر برسانند (Moore, 1995). چون این دیدگاه با دیدگاه مدیریت عمومی نوین در تضاد نیست، در قلب کارآفرینی عمومی در مدیریت ارزش عمومی، مدیر باید علاوه بر مدیریت کارآفرینانه وظایف محوله، از شبکه‌ها به‌صورت اهرمی استفاده کند تا به منابع خارج از حوزه خود دسترسی داشته باشد (Stoker, 2006) و ایده‌های کارآفرینانه خود را با کنشگران مرتبط در سراسر مرزهای سازمانی توسعه دهد (Meynhardt, 2008).

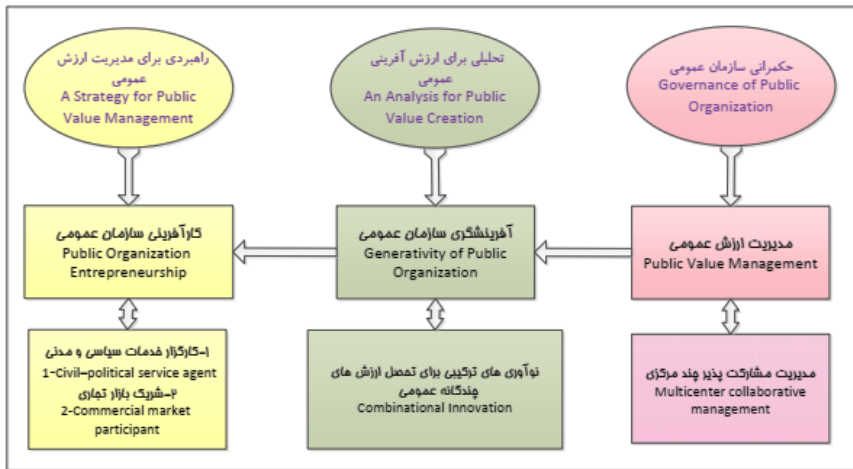
همان‌طور که مشخص شد، از میان سه پارادایم مدیریت عمومی، دو پارادایم مدیریت عمومی نوین و پارادایم مدیریت ارزش عمومی توجه گسترده‌ای به پدیده کارآفرینی عمومی به‌عنوان راهبردی چاره‌ساز در بحث‌های حکمرانی داشته‌اند؛ اما پارادایم مدیریت ارزش عمومی به‌عنوان دیدگاهی گسترده در ارزش‌آفرینی عمومی مشتمل بر پارادایم مدیریت عمومی نوین به‌عنوان دیدگاه محدود در تحریک فعالیتهای کارآفرینانه، ارزیابی می‌شود.

## ۵. ۲. کلیات و ارائه چارچوب مفهومی چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی

این پژوهش در راستای خط مطالعاتی مور (۱۹۹۵)، با تمرکز بر پارادایم مدیریت ارزش عمومی به‌عنوان پارادایم برتر و مشتمل بر دو پارادایم دیگر از حکمرانی سازمان اقتصادی عمومی و همچنین پیگیری خط مطالعاتی دهلیویو (۲۰۱۷)، کارآفرینی سازمان عمومی را در سطح سازمانی از کارآفرینی بخش عمومی با نقش

الف) شریک بازار تجاری کارگزار برای ارزش‌آفرینی اقتصادی و ب) کارگزار خدمات سیاسی-مدنی برای ارزش‌آفرینی عمومی، به‌مثابه راهبردی برای ارزش‌آفرینی عمومی چندگانه ارجح می‌داند؛ به‌طوری‌که از مرور مطالعات پژوهشگران پیشین استخراج شد، گفته می‌شود که سازه کارآفرینی عمومی به میانجی‌گری سازه آفرینشگری سازمانی متأثر از سازه مدیریت ارزش عمومی است. در همین ارتباط مفهومی، سازه مدیریت ارزش عمومی به‌نماینده‌گی از پارادایم‌های مدیریت عمومی مطرح می‌شود. سازه آفرینشگری سازمان عمومی، تحلیلی برای ارزش‌آفرینی عمومی و درنهایت، سازه کارآفرینی عمومی، راهبردی برای مدیریت ارزش عمومی مطرح می‌شود.

باتوجه به روابط مفهومی ذکرشده بالا، طرح چارچوب مفهومی چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی مطابق با شکل شماره ۱ معرفی می‌شود.



شکل ۱. چارچوب مفهومی چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی

### ۵.۳. ارائه فهم تبیینی و بیان گزاره‌های پژوهشی منتج از چارچوب مفهومی

همان‌گونه که در شکل شماره ۱ آشکار است، چارچوب مفهومی چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی در منطق تبیینی خود استدلالات ذیل را به‌همراه دارد:

کارآفرینی سازمان عمومی به‌مثابه یک راهبرد فراگیر و به دفعات برای حکمرانی پارادایم مدیریت ارزش عمومی فراخوان شده است (Meynhardt, 2008; Meynhardt

همین راستا، پژوهشگران گفتمان کارآفرینی عمومی در ادبیات کارآفرینی، سازه کارآفرینی عمومی را بر پایه مفهوم کارکردی ارزش‌آفرینی عمومی، مفهوم‌سازی کرده‌اند (Denhardt & Denhardt, 2000; Meynhardt & Diefenbach, 2012; Morris & Jones, 1999; E. Ostrom, 2005)؛ لذا گزاره پژوهشی مستخرج از چنین تبیینی عبارت است از:

**گزاره اول - کارآفرینی سازمان عمومی با رویکرد مفهوم‌سازی کارکردگرای ارزش‌آفرین، راهبردی است برای حکمرانی پارادایم مدیریت ارزش عمومی در سازمان عمومی.**

سازه آفرینشگری سازمان به‌دنبال ارزش‌آفرینی در قالب نوآوری‌های ترکیبی با کسب نتایج ارزشی است (Thomas & Tee, 2022). سازمان عمومی با اتخاذ رویکرد ارزش‌آفرینی عمومی به‌دنبال به‌کارگیری فرآیندهایی در قالب رفتار غیرخطی (سیستمی) است که وقایع محقق واقعی را با تقریب اذهان ذهنی عمومی مردم، تبدیل به ارزش کند (Meynhardt, 2009). حکمرانی پارادایم مدیریت ارزش عمومی متأثر از رویکردی مشارکت‌پذیر، تکثرگرا، رابطه‌مند و مبتنی بر یادگیری جمعی است (Stoker, 2006) که با ویژگی ارزش‌آفرینی جمعی، متکثر، غیربرنامه‌ریزی‌شده، مشارکت‌پذیر و یادگیرنده از اخذ بازخوردهای ارزشی به‌عنوان ابعاد اصلی سیستم آفرینشگری سازمانی (Thomas & Tee, 2022) هماهنگ و سازگار است؛ لذا گزاره پژوهشی مستخرج از این تبیین، عبارت است از:

**گزاره دوم - آفرینشگری سازمان عمومی به‌مثابه ساز و کاری برای ارزش‌آفرینی عمومی در تحلیل حکمرانی پارادایم مدیریت ارزش‌آفرینی عمومی.**

در تبیین پیش‌درآمدی سازه آفرینشگری سازمان عمومی برای سازه کارآفرینی عمومی بین می‌شود که: ارزش‌آفرینی در یک فرآیند نوآورانه، از جنبه‌های اصلی مفهوم‌سازی کارکردی برای پدیده کارآفرینی است (Bruyat & Julien, 2001; Fayolle, 2007)، همچنان که در نظریه کارآفرینی شومپیتر، نوآوری به‌عنوان منبع اصلی ارزش‌آفرینی مطرح می‌شود؛ درحالی‌که، آفرینشگری سازمانی سیستمی فنی-اجتماعی است با کارکرد اصلی ارزش‌آفرینی در قالب نوآوری‌های ترکیبی (Thomas & Tee, 2022)؛ لذا ارزش‌آفرینی عمومی در قالب نوآوری‌های ترکیبی

لازمه بروز پدیده کارآفرینی در مفهوم‌سازی کارکردی ارزش‌آفرینی عمومی است؛ لذا گزاره پژوهشی مستخرج از این تبیین، عبارت است از:

**گزاره سوم - آفرینشگری سازمان عمومی به‌مثابه ساز و کاری برای ارزش‌آفرینی عمومی در تحلیل کارآفرینی سازمان عمومی است.**

باتوجه به تبیین ارتباط حکمرانی پارادایم مدیریت ارزش عمومی با پدیده کارآفرینی عمومی از یک‌طرف و تبیین دوطرفه پدیده آفرینشگری سازمان عمومی از یک‌طرف با حکمرانی پارادایم مدیریت ارزش عمومی و ازطرف دیگر با پدیده کارآفرینی سازمان عمومی، سازه آفرینشگری سازمان عمومی نقش سازه میانجی در ارتباط تبیینی سازه مدیریت ارزش عمومی با سازه کارآفرینی عمومی را خواهد داشت؛ تبیینی که پدیده آفرینشگری سازمان عمومی را تحلیلی از ارزش‌آفرینی عمومی با کارکرد دوطرفه درارتباط با پارادایم مدیریت ارزش عمومی و پدیده کارآفرینی عمومی معرفی می‌کند؛ لذا گزاره پژوهشی مستخرج از این تبیین عبارت است از:

**گزاره چهارم - سازه آفرینشگری سازمان عمومی ارتباط نظری سازه مدیریت ارزش عمومی و سازه کارآفرینی سازمان عمومی را میانجی‌گری می‌کند.**

تبیین دوطرفه نقش‌های دوگانه الف) شریک بازار تجاری کارگزار برای ارزش‌آفرینی اقتصادی و ب) کارگزار خدمات سیاسی-مدنی برای سازمان عمومی با پدیده کارآفرینی بخش عمومی (Dhliwayo, 2017) درارتباط تنگاتنگ با سطح سازمانی مورد تحلیل این پژوهش و نوع‌شناسی چندگانه ارزش‌ها برای ارزش‌آفرینی در پارادایم مدیریت ارزش عمومی است (Meynhardt, 2009)؛ لذا گزاره پژوهشی مستخرج از این تبیین عبارت است از:

**گزاره پنجم - سطح تحلیل سازمانی از کارآفرینی بخش عمومی متأثر از نقش‌های دوگانه الف) شریک بازار تجاری کارگزار برای ارزش‌آفرینی اقتصادی و ب) کارگزار خدمات سیاسی-مدنی برای ارزش‌آفرینی چندگانه است.**

تبیین دوطرفه پارادایم مدیریت ارزش عمومی با ویژگی مدیریت مشارکت‌پذیر چندمرکزی (V. Ostrom & Ostrom, 1971) به‌درستی نشان‌دهنده مشارکت‌پذیری، تکثرگرایی، یادگیرندگی و تعاملی پارادایم مدیریت ارزش عمومی (Stoker, 2006) در شناسایی ارزش‌های متکثر عمومی، ترکیب نوآورانه و هدایت منابع سازمانی به‌سوی

ارزش‌آفرینی عمومی (Klein et al., 2010) با ویژگی‌های چندگانگی ارزش‌ها است (Meynhardt, 2009)؛ لذا گزاره پژوهشی مستخرج از این تبیین عبارت است از: گزاره ششم - سازه حکمرانی پارادایم مدیریت ارزش عمومی متأثر از سازه مدیریت مشارکت‌پذیر چندمرکزی برای تحصيل اهداف مستتر در مبانی نظری خود است.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

### ۶.۱. نوآوری‌های پژوهشی

این پژوهش اسنادی در پاسخ‌گویی به سؤال چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی، به دنبال بسط و توسعه نظری ارتباط مفهومی پارادایم مدیریت ارزش عمومی به مثابه حکمرانی منتخب برای سازمان عمومی، با پدیده کارآفرینی عمومی از طریق میانجی‌گری آفرینشگری سازمانی است. مجموعه مباحث و مطالب ارائه‌شده در این مقاله منجر به مشارکت علمی نویسندگان مقاله در سه قسمت شد: الف) در بررسی حکمرانی سازمان اقتصادی عمومی، مفروضات و دیدگاه‌های غنی‌تری از بدیل‌های حکمرانی به همراه پارادایم‌های حاکم بر جریان پژوهشی مدیریت عمومی، احصاء و مقوله‌بندی شد؛ ب) مفروضات و دیدگاه‌های غنی‌تری از نوع‌شناسی ارزش و ارزش عمومی در قالب ارزش‌های چندگانه برای سیستم آفرینشگری سازمان عمومی مهیا شد و ج) چارچوب مفهومی جدیدی برای چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی ارائه و تبیین شد.

### ۶.۲. دلالت‌های پژوهشی

این پژوهش حاوی دلالت‌های پژوهشی بسیار کارآمدی در سه حوزه است. در خصوص دلالت‌های نظری برای جامعه دانشگاهی، اعضاء هیئت‌علمی و دانشجویان، می‌توانند از دیدگاه‌های مشروح در مفهوم‌سازی و نظریات پایه حکمرانی سازمانی و بدیل‌های حکمرانی سازمانی، به خصوص سازمان عمومی و همچنین سازه آفرینشگری سازمانی در ایفای نقش ساز و کار ارزش‌آفرینی استفاده کنند. همچنین مشروح مطالب ارائه‌شده برای کارآفرینی بخش عمومی در سطح سازمانی و ارتباط آن با مدیریت ارزش عمومی و آفرینشگری سازمانی می‌تواند منجر به ایجاد دیدگاه‌های غنی‌تر نظری نسبت به نگاه کارکردی به کارآفرینی با رویکرد

ارزش‌آفرینی شود. از سوی دیگر، دلالت‌های تجربی برای مدیران و کارآفرینان سازمان‌های عمومی اشاره به اتخاذ راهبرد کارآفرینی عمومی در سطح سازمانی با نقش‌های دوگانه ذکر شده از یک طرف و همچنین اتخاذ رویکرد سیستمی و مهندسی سیستم در طراحی، تدوین و پیاده‌سازی سیستم آفرینشگری سازمانی به‌مثابه ساز و کاری برای ارزش‌آفرینی عمومی باشد. در خصوص دلالت‌های سیاستی برای سیاست‌گذاران می‌توان به بهره‌برداری از رویکرد چندمرکزی مشارکت‌پذیر برای حکمرانی سازمان‌های عمومی و همچنین تنظیم مقررات ایجابی برای استقرار سیستم آفرینشگری سازمانی در سازمان‌های عمومی برای ارتقای نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه عمومی اشاره کرد.

### ۳.۶. محدودیت‌های پژوهش

به‌دلیل اینکه این پژوهش مطالعات خود را بر مبنای مطالعه اسنادی قرار داده بود، محدودیت‌های اسنادی در دسترسی به مقالات آفرینشگری سازمانی در ادبیات‌های مورد مطالعه مدیریت و سازمان، مدیریت عمومی و کارآفرینی بوده است. محدودیت اسنادی شامل اسناد حاوی چارچوب‌های مفهومی و همچنین اسناد تجربی از آزمون‌گیری نظریات موجود در ادبیات برای تعمیم‌سازی نظریات پایه در خصوص آفرینشگری سازمانی، به‌خصوص سازمان عمومی بود. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، عدم مشارکت‌دهی سازه‌های متأثر از متغیرهای زمینه‌ای، به‌خصوص متغیرهای نهادی درون چارچوب مفهومی ارائه شده است.

### ۴.۶. ترسیم مسیر پژوهش‌های آتی

به‌دنبال ارائه چارچوب مفهومی چرایی آفرینشگری در سازمان عمومی با مشخصات پیش‌گفته، مسیرهای پژوهشی آتی در ادبیات کارآفرینی سازمان عمومی می‌تواند یکی از مسیرهای ذیل باشد:

- بررسی و تشریح جایگاه و ارتباط شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی سازمان عمومی با ساز و کار آفرینشگری سازمانی؛
- تبیین جایگاه پویایی‌های ارزش عمومی درون سیستم آفرینشگری سازمانی با اتخاذ پارادایم مدیریت ارزش عمومی به‌عنوان حکمرانی منتخب سازمان

عمومی؛

- بررسی تطبیقی نرخ رخدادهای فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان بخش عمومی با سازمان بخش خصوصی در زمینه‌ای ثابت با حضور سیستم آفرینشگری سازمانی؛
- بررسی تأثیرگذاری متقابل نهادها (رسمی و غیررسمی) در تسهیل‌گری رخدادهای سیستم آفرینشگری سازمان عمومی؛
- بررسی تطبیقی نقش انگیزه‌های فردی کارگزاران سازمانی (مدیران و کارمندان) در چگونگی بروز پیامدهای ارزش سیستم آفرینشگری سازمانی در سازمان‌های بخش خصوصی با سازمان‌های بخش عمومی؛
- تبیین فرآیند سیاست‌گذاری حکمرانی چندمرکزی مشارکت‌پذیر در سازمان‌های عمومی؛
- بررسی نحوه بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینی در سازمان‌های عمومی و اثرگذاری متقابل آن در سیستم آفرینشگری سازمانی؛
- بررسی نقش اتخاذ انواع راهبردهای کارآفرینانه در شکل‌گیری ساز و کارهای سیستم آفرینشگری سازمانی برای تنوع‌بخشی به آفرینش ارزش‌های چندگانه در سازمان عمومی.

## منابع

- محمودی، ح؛ خسروی، ع و محرابی، ن (۲۰۲۴). «پیش‌بینی تأثیر مدیریت دانش بر ارزش‌آفرینی سازمانی با تأکید بر نقش میانجی خلاقیت سازمانی (مورد مطالعه: استان قم)»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۷(۱)، ۱۵۸-۱۳۷
- Almeder, R. F. (1980). *The philosophy of Charles S. Peirce: A critical introduction* (Vol. 8). Rowman & Littlefield Publishers.
- Arrow, K. (1970). The Organization of Market Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-market Allocations. *Haveman and Margolis, Eds., Public Expenditure and Policy Analysis, Markham.*
- Barrutia, J. M., Echebarria, C., Aguado-Moralejo, I., Apaolaza-Ibáñez, V., & Hartmann, P. (2022). Leading smart city projects: Government dynamic capabilities and public value creation. *Technological Forecasting and Social Change, 179*, 121679. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121679>
- Bonar, J. (1888). The Austrian economists and their view of value. *The Quarterly Journal of Economics, 3*(1), 1-31.
- Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation*. Université Pierre Mendès-France-Grenoble II.

- Bruyat, C., & Julien, P.-A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165–180.
- Buchanan, J. M. (1978). *Cost and choice: An inquiry in economic theory*. University of Chicago Press.
- Buchanan, J. M., Buchanan, J. M., & Tullock, G. (1965). *The calculus of consent: Logical foundations of constitutional democracy* (Vol. 100). University of Michigan press.
- Buffington, J., & McCubbrey, D. (2011). A conceptual framework of generative customization as an approach to product innovation and fulfillment. *European Journal of Innovation Management*.
- Cennamo, C., & Santaló, J. (2019). Generativity tension and value creation in platform ecosystems. *Organization Science*, 30(3), 617–641.
- Chu, H. (2009). *Three essays on generativity and caring in constructing partnership orientation in learning organizations and the society*.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Coase, R. H. (1960). The Problem of Social Cost. *Palgrave Macmillan Books*, 87–137.
- Commons, J. R. (1932). The problem of correlating law economics and ethics. *Wis. L. Rev.*, 8, 3.
- Commons, J. R. (1936). Institutional economics. *The American Economic Review*, 26(1), 237–249.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). A behavioral theory of the firm. *Englewood Cliffs, NJ*, 2(4), 169–187.
- David, O., & Ted, G. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Prentice Hall of India.
- Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2000). The new public service: Serving rather than steering. *Public Administration Review*, 60(6), 549–559. <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00117>
- Dhliwayo, S. (2017). Defining public-sector entrepreneurship: A conceptual operational construct. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(3), 153–163.
- Diefenbach, F. E. (2011). Entrepreneurship in the public sector. In *Entrepreneurship in the Public Sector: when middle managers create public value* (pp. 31–64). Springer.
- Dixit, A. (1997). Power of incentives in private versus public organizations. *The American Economic Review*, 87(2), 378–382.
- Dixit, A. K. (1998). *The making of economic policy: A transaction-cost politics perspective*. MIT press.
- Entwistle, T., & Martin, S. (2005). From competition to collaboration in public service delivery: A new agenda for research. *Public Administration*, 83(1), 233–242.
- Erikson, E. H., Erikson, J. M., & Kivnick, H. Q. (1986). Ages and stages. *Vital Involvement in Old Age*, 13–53.
- Fayolle, A. (2007). *Entrepreneurship and new value creation: the dynamic of the entrepreneurial process*. Cambridge university press.

- Francis, B. (1958). The anatomy of market failure. *Quarterly Journal of Economics*, 72(3), 351–379.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15–28.
- Harper, F. A. (1974). *An introduction to value theory*. Institute for Humane Studies.
- Hart, O., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). The proper scope of government: theory and an application to prisons. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1127–1161.
- Hefetz, A., & Warner, M. (2004). Privatization and its reverse: Explaining the dynamics of the government contracting process. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 14(2), 171–190.
- Hindle, K. (2010). How community context affects entrepreneurial process: A diagnostic framework. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(7–8), 599–647.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 479–491.
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, 69(1), 3–19.
- Horner, L., & Hazel, L. (2005). Adding public value. *Work Foundation, London* [Http://www.theworkfoundation.com/Pdf/Twf3\\_value.Pdf](http://www.theworkfoundation.com/Pdf/Twf3_value.Pdf) [Accessed 22 June 2006].
- Hughes, O. (2006). The new pragmatism: moving beyond the debate over NPM. *10th Annual International Research Symposium on Public Management*, 10–12.
- Kelly, G., Mulgan, G., & Muers, S. (2002). *Creating public value. London, Cabinet Office.*
- Kelly, R. M. (1998). An inclusive democratic polity, representative bureaucracies, and the new public management. *Public Administration Review*, 58(3), 201–208.
- Keyhani, M., & Hastings, H. (2021). Implications of Generativity for Entrepreneurship and Strategy. *Keyhani M and Hastings H (2021) Implications of Generativity for Entrepreneurship and Strategy. ERENET Profile*, 16(1), 3–12.
- Kinney, T. C. (1999). A perspective on how firms relate to their markets. *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 112–114.
- Klein, P. G., Mahoney, J. T., McGahan, A. M., & Pitelis, C. N. (2010). Toward a theory of public entrepreneurship. *European Management Review*, 7(1), 1–15.
- Klein, P. G., Mahoney, J. T., McGahan, A. M., & Pitelis, C. N. (2013). Capabilities and strategic entrepreneurship in public organizations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1), 70–91.
- Korsgaard, S., & Anderson, A. R. (2011). Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal*, 29(2), 135–151.
- Lackeus, M. (2018). “What is Value?”—A framework for analyzing and facilitating entrepreneurial value creation. *Uniped*, 41(1), 10–28.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–176.
- Lynn Jr, L. E. (1998). The new public management: How to transform a theme into a legacy. *Public Administration Review*, 231–237.

- MacKenzie, S. B. (2003). The dangers of poor construct conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 323–326.
- Meynhardt, T. (2008). Public Value–oder: was heißt Wertschöpfung zum Gemeinwohl? *Dms–Der Moderne Staat–Zeitschrift Für Public Policy, Recht Und Management*, 1(2), 27–28.
- Meynhardt, T. (2009). Public value inside: What is public value creation? *Intl Journal of Public Administration*, 32(3–4), 192–219.
- Meynhardt, T., & Bartholomes, S. (2011). (De) composing public value: In search of basic dimensions and common ground. *International Public Management Journal*, 14(3), 284–308.
- Meynhardt, T., & Diefenbach, F. E. (2012). What drives entrepreneurial orientation in the public sector? evidence from Germany’s Federal Labor Agency. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(4), 761–792. <https://doi.org/10.1093/jopart/mus013>
- Minogue, M. (2000). *Should Flawed Models of Public Management be Exported?: Issues and Practices*. Institute for Development Policy and Management, University of Manchester.
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard university press.
- Morris, M. H., & Jones, F. F. (1999). Entrepreneurship in established organizations: The case of the public sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 71–91.
- North, D. C. (1990). A transaction cost theory of politics. *Journal of Theoretical Politics*, 2(4), 355–367.
- O’Flynn, J. (2005). A public value framework for contractual governance. *Barcelona, Spain: ESADEs Institute of Public Management*.
- O’Flynn, J. (2007). From new public management to public value: Paradigmatic change and managerial implications. *Australian Journal of Public Administration*, 66(3), 353–366.
- O’Flynn, J., & Alford, J. (2005). Inside and beyond the black box of contracting out: Evidence from local government. *PAC Annual Conference–Public Administration and Management, University of Nottingham*, 5–7.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action* Harvard University Press. *Cambridge, MA*.
- Ostrom, E. (2005). *Unlocking public entrepreneurship and public economies* (Issue 2005/01). WIDER Discussion Paper.
- Ostrom, E. (2007). Challenges and growth: the development of the interdisciplinary field of institutional analysis. *Journal of Institutional Economics*, 3(3), 239–264.
- Ostrom, E. (2010). Beyond markets and states: polycentric governance of complex economic systems. *American Economic Review*, 100(3), 641–672.
- Ostrom, V., & Ostrom, E. (1971). Public choice: A different approach to the study of public administration. *Public Administration Review*, 31(2), 203–216.
- Ostrom, V., Tiebout, C. M., & Warren, R. (1961). The organization of government in metropolitan areas: a theoretical inquiry. *American Political Science Review*, 55(4), 831–842.

- Rainey, H. G. (2009). *Understanding and managing public organizations*. John Wiley & Sons.
- Rhodes, R. A. W., & Wanna, J. (2007). The limits to public value, or rescuing responsible government from the platonic guardians. *Australian Journal of Public Administration*, 66(4), 406–421.
- Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1973). *An introduction to positive political theory* (Vol. 387). Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Sandkühler, H. J. (1991). *Wissen und emanzipation: Ein gespräch mit HJ Sandkühler zum erscheinen der europäischen enzyklopädie zu philosophie und wissenschaften*.
- Sharma, P., & Chrisman, J. J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11–28.
- Spano, A. (2009). Public value creation and management control systems. *Intl Journal of Public Administration*, 32(3–4), 328–348.
- Stark, D. (2011). The sense of dissonance. In *The Sense of Dissonance*. Princeton University Press.
- Stoker, G. (2006). Public value management: A new narrative for networked governance? *The American Review of Public Administration*, 36(1), 41–57.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*.
- Taylor, F. W. (1911). *The Principles of Scientific*. New York.
- Thomas, L. D. W., & Tee, R. (2022). Generativity: A systematic review and conceptual framework. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 255–278.
- Tirole, J. (1994). The internal organization of government. *Oxford Economic Papers*, 46(1), 1–29.
- Tullock, G. (1965). *The politics of bureaucracy*. Washington: Public Affairs Press.
- Weber, M. (1946). Bureaucracy. From Max Weber: *Essays in Sociology*. *Trans. H. Edited by THHG and CWMNYO Univ. New York: Oxford Univ.*
- Williamson, O. E. (1999). Public and private bureaucracies: a transaction cost economics perspectives. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 15(1), 306–342.
- Williamson, O. E. (2002). The theory of the firm as governance structure: from choice to contract. *Journal of Economic Perspectives*, 16(3), 171–195.
- Williamson, O. E. (2010). Transaction cost economics: The natural progression. *American Economic Review*, 100(3), 673–690.
- Woodrow, W. (1887). The study of administration. *Political Science Quarterly*, 2(2), 197–222.
- Yoo, Y., Boland Jr, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for innovation in the digitized world. *Organization Science*, 23(5), 1398–1408.
- Zittrain, J. (2006). The Generative Internet. Harvard Law Review. *Oxford Legal Studies Research Paper*, 119, 1970.
- Zittrain, J. (2008). *The future of the internet--and how to stop it*. Yale University Press.
- . <https://doi.org/10.30481/lis.2024.434068.2131>

## Why Generativity Matters in Public Organizations

Reza Javidnia\*

Hanid Padash\*\*

Ganbar Mohamadi Elyasi\*\*\*

Received: 7 March 2025

Accepted: 30 July 2025

Vol.6, No.22, Summer 2025

### Abstract

The concept of generativity has emerged as a growing research trend within the field of entrepreneurship. As a pragmatic framework, conceptual generativity emphasizes the evolutionary, collective, continuous, and path-dependent nature of value creation. In parallel, the governance of public sector economies has become a central concern in public management literature, giving rise to the paradigm of Public Value Management (PVM) in recent years. Within this context, public entrepreneurship, grounded in the conceptualization of public value, can be seen as a strategic approach for advancing the governance goals of Public Value Management. Building on the existing theoretical gap in explaining the shared concept of value creation across the three discourses—public organization generativity, public entrepreneurship, and public value management—this study aims to explore the underlying rationale for generativity in public organizations. This is a conceptual inquiry, grounded in an interpretive research paradigm and situated within a fundamental-theoretical framework. The study adopts an inductive approach to theory development, applies a qualitative research strategy, and is conducted using documentary research methods.

**Keywords:** Value, public value, value creation, generativity, public entrepreneurship, public organization governance, public value management

**JEL Classification:** H40, O31, L26, H11

---

\* PhD candidate in Entrepreneurship, University of Tehran, Iran (Corresponding Author),  
Email: r.javidnia@ut.ac.ir.

\*\* Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran.

\*\*\* Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran.