

ارائه مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم در دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران

رضا اوسطی^۱، دکتر فاضل فیضی^{۲*} و دکتر حسن شمسینی غیاثوند^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۰۴

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم در دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی که با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی) انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی اساتید دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران و در بخش کمی نیز اعضای هیأت علمی به تعداد ۱۳۰۳ نفر بود. در بخش کیفی از روش نمونه گیری هدفمند و با در نظر گرفتن قانون اشباع به تعداد ۲۰ نفر و در بخش کمی با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۹۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته با ۱۰۳ گویه براساس یافته های بخش کیفی آماده شد و بررسی روایی محتوایی و صوری آن توسط تعدادی از خبرگان دانشگاهی صورت گرفت. پایایی پرسشنامه نیز بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۸۲ به دست آمد. همچنین داده های پژوهش از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS تحلیل گردیدند. نتایج نشان داد که هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم دارای ۱۳ بعد است که بالاترین میانگین بعد نوآوری و خلاقیت و پایین ترین میانگین مربوط به بعد محیط زیست بود. نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که تمامی ابعاد مدل به صورت معنادار و مثبت در تبیین هم آفرینی ارزش دانشگاهی نقش دارند و مدل ارائه شده دارای برازش مناسب است.

کلمات کلیدی: مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی، دانشگاه نسل پنجم، دانشگاه های آزاد اسلامی

^۱ گروه علوم سیاسی. واحد تاکستان. دانشگاه آزاد اسلامی. تاکستان. ایران

^۲ گروه علوم سیاسی. واحد تاکستان. دانشگاه آزاد اسلامی. تاکستان. ایران؛ (نویسنده مسئول) fazel_feizy@yahoo.com

^۳ گروه علوم سیاسی. واحد تاکستان. دانشگاه آزاد اسلامی. تاکستان. ایران

Presenting a Model of Academic Value Co-Creation with an Emphasis on the Fifth-Generation University in Islamic Azad Universities of Mazandaran Province

Abstract

The aim of this research is to present a model for co-creating academic value, focusing on the fifth-generation university in the Islamic Azad University of Mazandaran province. This study is applied and employs a descriptive survey method with a mixed exploratory approach (qualitative and quantitative). The qualitative population consists of professors from Islamic Azad University in Mazandaran, while the quantitative population includes ۱,۳۰۳ faculty members. For the qualitative part, purposive sampling was used, resulting in a sample of ۲۰ individuals based on the saturation principle. In the quantitative section, a stratified sampling method was applied using Cochran's formula, leading to a sample size of ۲۹۷. The research instrument was a researcher-developed questionnaire with ۱۰۳ items, based on qualitative findings, and its content and face validity were assessed by academic experts. The questionnaire's reliability was confirmed with a Cronbach's alpha of ۰,۹۸۲. Data were analyzed using structural equation modeling with SPSS and Smart-PLS software. The results revealed that co-creating academic value, with an emphasis on the fifth-generation university, consists of ۱۳ dimensions, with the highest average in innovation and creativity and the lowest in environmental aspects. Structural equation modeling results indicated that all model dimensions significantly and positively contribute to explaining academic value co-creation, demonstrating a good fit for the proposed model.

Keywords: Academic Value Co-Creation Model, Fifth-Generation University, Islamic Azad Universities

۱. مقدمه

امروزه دانشگاه های نسل پنجم آموزش توسعه پایدار بر نقش محوری آن در ساختن جامعه ای پایدارتر و دستیابی به اهداف هم آفرینی و ارزشی تأکید دارد (مارکوس و همکاران ۱، ۲۰۱۹). در این رویکرد جدید توسعه، دانشگاه های نسل پنجم به عنوان ذینفعان اصلی قادر به ایجاد تحول اجتماعی هستند. این دانشگاه ها مسئول توسعه هر کشوری هستند و باید راه حل ها، ابزارها و مدل هایی را برای حل مشکلات اجتماعی و ایجاد ارزش از طریق همکاری های چندجانبه ارائه کنند (لیناژ و نتسورا ۲، ۲۰۲۲). دانشجویان و مؤسسات آموزش عالی هر دو انگیزه های مختلفی برای بهبود تجربه هم آفرینی ارزش دارند. انگیزه مؤسسات آموزشی برای یافتن درآمد اضافی است، زیرا یارانه های دولتی کاهش و رقابت جهانی افزایش یافته است و انگیزه دانشجو برای بدست آوردن یک مدرک معتبر جهانی است (فرو و همکاران ۳، ۲۰۱۵). خلق ارزش مشترک توسط سازمان های آموزشی مانند دانشگاه ها از طریق تعاملات ذینفعان مختلف از جمله فارغ التحصیلان، دانشکده ها و دانشجویان برای ایجاد ارزش اتفاق افتاده است (گرونروس و گومروس ۴، ۲۰۱۴).

منابع ارزشی در هم آفرینی شامل هوش، تولنایی یادگیری، عادت و روش مطالعه، احساس مسئولیت، شخصیت، دیدگاه و نظرات دانشجویان است؛ در حالی که منابع دانشگاه شامل دوره های آموزشی، برنامه های درسی، سخنرانی ها، تکالیف درسی، امتحانات و فعالیت های آزمایشگاهی است. آموزش و یادگیری فرآیندی مشارکتی است، اما همکاری اساتید و دانشجویان به راحتی به دست نمی آید زیرا این مفهوم به روابط مرسوم به هم آفرینی ارزشی تعبیر شده است (نگوین و همکاران ۵، ۲۰۲۱). با این حال مشارکت افراد در ایجاد ارزش به نفع دانشگاه و دانشجویان است. مزایای آن برای دانشجویان شامل تعاملات با کیفیت، رضایت بیشتر و توانایی های پیشرفته فارغ التحصیل، و برای مؤسسات وفاداری دانشجو و تصویر مثبت از دانشگاه است (دالینگر و همکاران ۶، ۲۰۱۸). هم آفرینی

۱. Marques et al

۲. Liyanage & Netswera

۳. Frow et al

۴. Grönroos & Gummerus

۵. Nguyen et al

۶. Dollinger et al

ارزش در بخش خدمات مؤسسات آموزشی در جهت رفاه نظام دانشگاهی و دانشجویان است (لانیر و همپتون، ۱، ۲۰۱۸).

ارزش‌آفرینی دانشگاه بر اهمیت حیاتی همکاری دانشجویان و کارکنان دانشگاه برای ارتقای تجربه دانشجویی در موضوعات علمی و غیر دانشگاهی تأکید داشته و بر مشارکت دانشجویان با دانشگاه در این فرآیند اصرار دارد (ماکسول استوارت و همکاران، ۲، ۲۰۱۶). فرآیند هم‌آفرینی ارزش در کلان پروژه‌ها را می‌توان به عنوان رویکردی توصیف کرد که در آن مشتری و تولیدکننده از طریق به اشتراک گذاری منابع و تعاملات مؤثر، نتایج دوستانه را برای همه ذینفعان تولید به حداکثر می‌رسانند؛ هر چند که در آموزش بویژه دانشگاه، هنوز هیچ روش شناخته شده‌ای برای تعیین کمیت فرآیند هم‌آفرینی ارزش یافت نشده است (اسمیت و همکاران، ۳، ۲۰۱۸). دانشگاه‌ها بر اساس رویکردها و ساختارهای اجرایی به پنج نسل تقسیم می‌شوند. دانشگاه‌های نسل اول بر حول محور آموزش؛ نسل دوم بر محور پژوهش؛ نسل سوم بر کارآفرینی و فناوری؛ نسل چهارم بر ارزش و نوآوری و در حال حاضر حرکت به سمت دانشگاه‌هایی با پایگاه فکری جدید و رویکردهای ارزش‌آفرین و انسانی به نام نسل پنجم مواجه هستیم (فاضل و همکاران، ۱۳۹۶). دانشگاه نسل پنجم توجه ویژه‌ای به بوم شناختی، نوآوری و تولید دانش اجتماعی داشته و در روند ارزش‌گذاری نهادهای آموزشی بسیار تأثیرگذارند (کارایانیس و کمبل، ۴، ۲۰۱۹). ارتقای نسل‌های پنجم دانشگاهی به معنای نفی دانشگاه‌های نسل پیشین که بر آموزش و پژوهش تأکید داشتند نیست، بلکه با مفاهیمی دیگری چون نوآوری و تغییر محیط تمدن ساز، ایجاد هم‌آفرینی ارزش توأمان گردیده و از اعتبار بیشتری برخوردار شده است. هم‌آفرینی ارزش در طول ارائه خدمات علمی و آموزشی توجه زیادی را به خود جلب کرده است، زیرا ارزش مفهومی عمیق از تعامل است که هسته اصلی آن ایجاد تجربه شخصی در استفاده از خدمات است (هانگژیو، ۵، ۲۰۲۳). فرآیند ایجاد ارزش نقش انکارناپذیری در حرکت دانشگاه‌ها به سوی نسل پنجم و غلبه بر چالش‌های پیش رو دارد. هم‌آفرینی ارزش مسأله‌ای است که روز به روز بیشتر مورد توجه پژوهشگران حوزه کسب و کار و دانشگاهیان قرار گرفته است (هرندی و همکاران، ۱۴۰۲). بررسی روش‌های خلق ارزش نشان داد که مشتریان فقط استفاده‌کننده محصولات نیستند، بلکه

۱. Lanier & Hampton

۲. Maxwell-Stuart et al

۳. Smyth et al

۴. Carayannis & Campbell

۵. Hongxiu

مشارکت و تلاش بین آنها و عوامل ارائه دهنده در ایجاد ارزش و رابطه برد-برد نقش عمده و اساسی دارند (رحمان سرشت و شیخی، ۱۳۹۸). فرآیند خلق ارزش و مقوله‌های ارزشی بین مصرف‌کنندگان و ذینفعان همواره مطرح بوده و فرآیند هم‌آفرینی ارزش در تعاملات بین این دو نقش اساسی داشته است (سوزنو و همکاران، ۲۰۱۸). خلق ارزش به عنوان مشارکت فعال بازیگران در ارائه خدمات است که سطح رضایت و درک کیفیت خدمات را افزایش می‌دهد. در واقع فرآیند هم‌آفرینی ارزش شامل گروه‌های ذینفعی است که در آن تعامل اصل و عنصر کلیدی و مشارکت فزاینده در این فرآیند به وضوح مورد تأکید است (آگراوال و رحمان، ۲۰۱۵). هم‌افزایی بین کاربران و ارائه‌دهندگان در طراحی و ارائه خدمات، راه را برای ایجاد یک جریان مشارکتی هموار می‌کند که می‌تواند فرآیند ارزش آفرینی را بهبود بخشد. هم‌آفرینی ارزش طرف‌های مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا با یکدیگر همکاری کنند و نتایج ارزشمندی را به‌عنوان یک استراتژی مدیریتی خود خواسته و جامع ایجاد کنند (بلاک و ولوتسوس، ۲۰۱۷). مدیران و مسئولان سازمان‌ها و نهادهای آموزشی در عرضه خدمات و محصول با چالش روبرو هستند. آنان از طریق هم‌آفرینی که یک فرآیند گروهی برای یادگیری، نوآوری و تغییر مستمر است مترصد‌اند با برقراری تعامل با ذی‌نفعان و تأمین منافع آنها خدمت و محصولی ارائه کنند که متمایز، مورد اطمینان و متناسب با امیال مصرف‌کنندگان باشد تا آنها با خاطری آسوده آن کالا یا خدمت را بپذیرند (کیم و چوی، ۲۰۱۹).

سازمان‌ها و مؤسسات در محیط‌های پویا از طریق هم‌آفرینی ارزش باید کالاها یا خدماتی را ارائه کنند که انتظارات ذینفعان خود و تمامی دست‌اندرکاران و افراد جامعه را برآورده سازد در غیر این صورت از بین خواهند رفت (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۶). ایجاد هم‌آفرینی ارزش تنها زمانی امکان‌پذیر است که تعامل مستقیم بین ارائه‌دهنده (دانشگاه) و مشتری (دانشجویان، اساتید و کارکنان) رخ دهد. در واقع هم‌آفرینی ساز و کاری است که توسط آن مهارت‌های افراد ذی‌نفع در ارزش آفرینی دانشگاه مؤثر است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). در میان گسترش و تنوع دانشگاه‌ها و نیز اختیار دانشجویان برای ثبت نام در آنها و بالطبع افزایش مزیت رقابتی در بازار دانشگاه، گزارش‌های مربوط به نگرانی

۱. Suseno et al

۲. Agrawal & Rahman

۳. Black & Veloutsou

۴. Kim & Choi

۵. Wang et al

های دانشجویان در مورد ارزش آموزش عالی توجه زیادی را به خود جلب نموده است. مسأله نگران کننده و در خور توجه زمانی مطرح می شود که دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی از دانش و تجربه دانشجویان و شایستگی حرفه ای آنها در توسعه خدمات و فعالیت ها دانشگاهی استفاده نکنند؛ در این صورت دانشگاه نمی تواند برای کاربران (دانشجویان) آتی ایجاد ارزش کند (اسکارلی، ۱، ۲۰۱۷). مسأله و وظیفه اساسی دانشگاه ها این است که دانشجویان را برای بازار کار مؤثر و مناسب پس از فارغ التحصیلی آماده کند و محبوبیت دانشگاه را افزایش دهد. اما اگر در بیان و تفسیر ارزش دانشگاه تفاوت وجود داشته باشد و مفهوم هم آفرینی ارزش را درک نکند، بحث کاردانی و کارایی دانشگاه بی فایده است (جانتاسانا، ۲، ۲۰۲۲). در سند چشم انداز ۱۴۰۴، معرفی ایران براساس اتکا و بهره مندی از نیروی انسانی برتر و سرمایه اجتماعی به عنوان کشوری پیشرو در تولید دانش، علم و فناوری در تولید ملی شناسانده شده است. بر اساس برنامه این سند و همچنین با تفکر کردن به مقاصد نوین آموزش عالی، توسعه و پیشرفت هم آفرینی ارزش برای دست اندرکاران دانشگاه به خوبی درک شده (ابطحی و ترابیان، ۱۳۸۹) و این مسأله جز با همفکری و هم اندیشی حامیان، مشتریان و سایر ذینفعان داخل و خارج دانشگاه قابل انجام نیست (فاضل و همکاران، ۳، ۲۰۱۶). بنابراین هم آفرینی ارزش باید به دانشگاه ها انتقال پیدا کند تا خدمات آموزشی و ارزش اصلی آن درک شود. دانشگاه باید بررسی کند که بهترین پیشنهاد ارزش منحصر به فرد برای آن چیست. در حقیقت مفهوم ایده آل هم آفرینی ارزش دانشگاهی این است که دانشجویان و دانشگاه ها باید ارزش را به طور مشترک ایجاد کنند؛ اطلاعات و دانش را به اشتراک بگذارند؛ یعنی دانشگاه باید راهی پیدا کند که دانشجویان خود را تشویق کند تا منابع خود را به دانشگاه بیاورند. این امر باعث افزایش ارزش برای جذب دانشجویان جدید به دانشگاه و ایجاد هم آفرینی ارزش می شود. مؤسسات آموزش عالی در طول سال های اخیر دستخوش تغییرات اساسی بوده اند و نگرانی ها در مورد بازاریابی آموزش عالی مبتنی بر رویکردهای هم آفرینی ارزش افزایش یافته است. دانشگاه ها علیرغم برخورداری از نیروی انسانی و اساتید توانمند و نیز ظرفیت های بالقوه خلاقیت، نوآوری و پژوهش، دارای نارسایی هایی در استفاده بهینه از این منابع است. زیرا گاهی اوقات همکاری و هم آفرینی عمیق و مستمر بین اعضای دانشگاه با دانشجویان با چالش های اساسی مانند کاهش بودجه، افزایش رقابت، روحیه تیمی پایین، کاهش جمعیت دانشجویان، تغییرات سریع تکنولوژیکی، پایین بودن ارتباط میان دانشگاه و صنعت، کیفیت تدریس، تغییرات در انتظارات

ذی نفعان و برخی خلأهای ارزشی مواجه هستند که مانع از پرورش روحیه هم آفرینی شده است ادامه روند فعلی پیامدهای نامطلوبی داشته و منجر به افت جایگاه ارزشی دانشگاه است. این مسائل برای دانشگاه ها به عنوان اصلی ترین مراکز ارائه خدمات آموزشی و پژوهشی از توجه بسزایی برخوردار است. در حال حاضر مسئله و موضوع مورد توجه دانشگاه ها این است که با بکارگیری چه رویه، رویکردها و الزاماتی می توان مشتریان و ذینفعان این دستگاه را در روند ایجاد هم آفرینی ارزش شرکت داد. لذا با توجه به مطالب ارائه شده، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که چه مدلی می توان برای هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم در دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران ارائه داد؟

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دانش بنیادی ترین منبع و یادگیری مهم ترین فرآیند در اقتصاد مدرن است، از این روی دنیای امروزی به دانشگاهی نیاز دارد که تمدن ساز و آینده ساز هستند و دیگر هدف اصلی آن ها تأثیر گذاشتن نیست بلکه هدایت کل جامعه و ایجاد ارزش آفرینی در فعالیت ها و خدمات است (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۹). دانشگاه نسل اول با مأموریت اصلی آموزش و پرورش نیروی انسانی متخصص شکل گرفت. در این نسل، پژوهش اگر انجام می شد، ماهیت پایه و بنیادی داشت و هیچ اصراری بر کاربرد فوری نتایج آن برای حل مسائل جامعه وجود نداشت (فراستخواه، ۱۳۹۶). دانشگاه نسل دوم با افزوده شدن مأموریت پژوهش به عنوان وظیفه ای هم تراز با آموزش، تکامل یافت. در این نسل، آموزش و پژوهش سرلوحه کار دانشگاه قرار گرفت و پژوهش های پایه در گروه ها و در قالب رشته های علمی تخصصی انجام می شد (ویسما، ۲۰۰۹). دانشگاه نسل سوم بر همکاری میان دانشگاه و صنعت، تجاری سازی نتایج پژوهش های علمی و آشکار سازی دانش در قالب ایجاد بنگاه های فناور محور و شرکت های دانش بنیان استوار گردید (کوتوش و همکاران، ۲، ۲۰۱۵). نقش مشارکتی دانشگاه و پیوند خوردن آن با مفاهیم نوآوری و کارآفرینی است که در آن دانشگاه باید نتایج علمی خود را در اقتصاد بومی نشان دهد (پیراینن و همکاران، ۳، ۲۰۱۶). دانشگاه نسل چهارم با هدف تأثیرگذاری فعال و تحول آفرینی در محیط اقتصادی-اجتماعی اطراف خود تعریف می شود. برخلاف نسل های دوم و سوم که

۱. Wissema

۲. Kotosz et al

۳. Piirainen et al

علاقمند به ایجاد محیط خود بودند، هدف اصلی دانشگاه نسل چهارم، تغییر و تحول کلی محیط بر اساس نیازهای اقتصاد مبتنی بر دانش است (پاولوسکی ۱، ۲۰۰۹). این نسل نه تنها یک کاتالیزور، بلکه یک موتور محرک برای جامعه است که به صورت فعال و مشارکتی محیط خود را شکل می‌دهد و پیگیری در صحنه اجتماع و توسعه اقتصادی کنشگرا و آینده‌نگر از اهداف بدیهی آن است (لوکوویکس و زوتی ۲، ۲۰۱۵). دانشگاه نسل پنجم به عنوان پیشرفته‌ترین نسل، پاسخگوی چالش‌های پیچیده جهانی مانند تغییرات اقلیمی و گذار به توسعه پایدار است (کارلیانیس و کمبل، ۲۰۱۹). مهمترین ویژگی‌های آن شامل حساسیت به محیط زیست و تبدیل تهدیدات زیست‌محیطی به فرصت‌های نوآوری، عمل کردن بر اساس مدل تولید دانش، ترکیب خلاقانه، و تعهد به مردم‌سالاری دانش است (الیاس و همکاران ۳، ۲۰۱۸). هدف نهایی این نسل، دستیابی به هم‌تکاملی اقتصاد دانش‌بنیان، جامعه دانشی و مردم‌سالاری دانش از طریق پرداختن به مقولات توسعه پایدار و خلق مفاهیمی چون بوم نوآوری و بوم‌کارآفرینی است (نبی پور، ۱۳۹۸).

سطح آموزشی جامعه و جایگاه دانشگاه به عنوان مهمترین نهاد در انتقال دانش، وظیفه اساسی در رشد و پیشرفت و بهبود کیفیت بخش‌های مختلف جامعه در زمینه‌های مختلف فنی، علمی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را داراست (راماسوامی و اوزکان ۴، ۲۰۱۸). ایجاد ارزش یک تمرین ضروری برای ارائه خدمات و رویکردی نوآورانه برای آموزش عالی است و دانشگاه‌های نسل پنجم به عنوان چارچوبی تحلیلی برای توسعه پایدار و بوم‌شناسی اجتماعی این کار را با ایجاد ارتباط مفهومی بین خلق ارزش و نوآوری با محیط انجام می‌دهند (کارلیانیس و کمبل، ۲۰۱۹). امروزه دانشگاه‌ها بیش از پیش تلاش می‌کنند تا این بازخورد را در طراحی محصولات و خدمات جدید ادغام کنند (تودوسه و همکاران ۵، ۲۰۲۰)، چرا که ارزش و هم‌آفرینی مکانیسم‌هایی هستند که برای تعامل با مصرف‌کننده (دانشجو) هستند. رویکرد هم‌آفرینی در جریان آموزش با هدف بهره‌برداری از ارزش‌های آموزشی، پژوهشی و همچنین اقتصادی از طریق مشارکت هرچه بیشتر دانشجویان در این فعالیت برای خلق ارزش همراه است (ژیائو و همکاران ۶، ۲۰۲۰).

-
۱. Pawłowski
 ۲. Lukovics & Zuti
 ۳. Elias et al
 ۴. Ramaswamy & Ozcan
 ۵. Tudose et al
 ۶. Xiao et al

مؤسسات آموزش عالی در طول زمان از هم آفرینی در زمینه های مختلف استفاده کرده اند به گونه ای که خلق ارزش به مفهومی مهم و پر کاربرد دانشگاهی تبدیل شده و ارتباط به عنوان عنصری با اهمیت و حیاتی هم آفرینی ارزش دانشگاهی در نظر گرفته شده است (اورتن و همکاران ۱، ۲۰۱۸). اگرچه به خوبی ثابت شده که هم آفرینی در نظام آموزش عالی مفید است، اما نیاز به توسعه این دانش برای درهم تنیدگی اجزای فرعی هم آفرینی ارزش و اعمال این مفهوم در دانشگاه ها به روش های مؤثرتر وجود دارد (کسناک اوغلو و مرکان ۲، ۲۰۲۲)، چرا که بسیاری از مطالعات تنها بر توسعه برنامه های درسی به عنوان راهی برای اطمینان از ایجاد فرآیند هم آفرینی ارزش متمرکز هستند (بوویل و وولمر ۳، ۲۰۱۸). مؤسسات آموزش عالی دریافتند که نمی توانند از دیگر سازمان ها جدا باشند، زیرا مصرف کنندگان بخوبی اهمیت ارزش را درک کرده و نسبت به آن عکس العمل نشان می دهند (پنیا-گارسیا و همکاران ۴، ۲۰۲۱). هم آفرینی ارزش بیان می کند که ذی نفعان همیشه در خلق ارزش شرکت می کنند و بازخورد و فعالیت های آنان نقش مهمی در تعیین و تبیین هم آفرینی دارد (کومار و راینارتز ۵، ۲۰۱۶). در دوره ای که آموزش عالی به طور مداوم و هر روزه رقابتی تر می شود، ایجاد ارزش مشترک رمز موفقیت دانشگاه ها است. ارتباط مؤسسات آموزش عالی با سایر افراد جامعه می تواند بسیار مهم و مؤثر باشد؛ به طوری که داشتن روابط ضعیف با آنان پیامدهای منفی از جمله کاهش عملکرد و ورشکستگی را برای دانشگاه به همراه دارد. انتظار جامعه این است که یک دانشگاه آموزشی، پژوهشی و کارآفرین بتواند آثار ارزشی خود را با ارتقای سطح اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه، رشد سطح علمی منابع انسانی و بهبود منابع محیطی نشان دهد (بذی و همکاران ۶، ۲۰۲۲). دانشگاه باید محصولات و خدمات با ارزش بالا را به دانشجویان با توجه به سوابق آنها ارائه دهد تا بر این اساس عقیده و باور ذینفعان را برای اعمال شایستگی مناسب برای درک ارزش تغییر دهد. در این صورت، ارزش استفاده هم برای دانشجویان و هم برای دانشگاه مفید است (نگوین و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات پژوهشی مختلفی در هم آفرینی ارزش در دانشگاه انجام شده است. نتایج پژوهش

-
۱. Oertzen et al
 ۲. Kasnakoğlu & Mercan
 ۳. Bovill & Woolmer
 ۴. Peña-García et al
 ۵. Kumar & Reinartz
 ۶. Bazzi et al

مجیدپور و همکاران (۱۴۰۴) نشان داد که مناسب‌ترین سازوکارها برای ایجاد هم‌افزایی دانشگاه و صنعت، همکاری در ایجاد مراکز تحقیقاتی، شبکه‌سازی و ارتباط بین دانشگاه‌ها، جامعه و مؤسسات خارجی است.

پژوهش بدلی و همکاران (۱۴۰۳) حاکی از آن بود که مؤلفه‌های تکنولوژی و چالش‌های جهانی، تطابق دانشجویان با صنعت و انتظارات، نگرش فرهنگی و آمادگی سازمانی، سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌های آموزش عالی، و توسعه زیست‌بوم فناوری و نوآوری، نوسازی آموزش و جامعه‌محور و کارآفرینی پیامدهای توسعه نظام آموزش عالی است. زند و همکاران (۱۴۰۳) به این نتایج دست یافتند که رویکرد مثبت و تأکید بر توسعه نوآورانه بر مبنای تولید دانش و انتقال پژوهش و توسعه، شاخص‌های سرمایه انسانی و اقتصادی، فرهنگ سازمانی، ساختار، فناوری اطلاعات و منابع انسانی بر مدیریت دانش در دانشگاه‌های نسل پنجم تأثیر دارند. پژوهش ودیعی نوقابی و هوشیار (۱۴۰۲) حاکی از آن بود رفتارهای مشارکتی و شهروندی بر تصویر دانشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مهدی و شفیعی (۱۴۰۲) نتایج حاکی از آن بود حکمرانی، ظرفیت‌های مالی، کارکرد یاددهی-یادگیری، سازوکارهای پشتیبانی از نوآوران و کارآفرینان، تبادل دانش، ارتباط با صنعت، تحرکات علمی بین‌المللی، قابلیت‌های تحول دیجیتال از مؤلفه‌های دانشگاه نوآور و ارزش‌آفرین است.

یافته‌های پژوهش رحیمی (۱۴۰۲) نشان داد که سطوح شناسایی شده کلیدی موفقیت در هم‌آفرینی ارزش شامل عوامل ارزش ویژه برند و جذابیت برند، آمیخته بازاریابی، بازاریابی، فرهنگ مشتری‌محوری، یکپارچگی در زنجیره ارزش بوده است. محمدی (۱۴۰۱) نتایج نشان از داشتن رابطه رهبری و مربیگری استادان راهنما و ارتباط آن‌ها با افزایش عملکرد تحقیقاتی و رضایت‌مندی دانشجویان و نیز نقش محوری هم‌آفرینی ارزش در پژوهش‌های دانشگاهی است. تقوی (۱۴۰۱) بر اساس یافته‌های پژوهش عامل‌های ارتباطی، شخصی، تعاملی، اقتصادی و تجربی بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر دارد.

کردنائیج و همکاران (۱۴۰۱) نتایج حاکی از آن بود که ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان، قدرت برند، بازاریابی رابطه‌مند، ارزش مورد انتظار، تجربه مشتری، پایداری، کمک به رشد و توسعه کسب‌وکارها و زیرساخت‌ها پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش است. پژوهش زرگران خوزانی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که توسعه روابط، توانمندی شغلی، تکیه بر هویت دانشگاهی، بازاریابی و تبلیغات، ارتقاء تصویر برند و تضمین آینده مالی در راهبرد هم‌آفرینی ارزش مؤثر است. فاتحی پور و همکاران (۱۳۹۹) نتایج حاکی از آن بود که خودباوری کارآفرینانه، بهره‌گیری از نظرات کارشناسان، تخصیص و اعطای وام، هدایت وام‌ها و تسهیلات به سمت تولید، مدیریت سرمایه فکری، مدیریت منابع انسانی، توسعه کارآفرینی و جذب دانش بر ارزش‌آفرینی نقش دارند. پژوهش ریاضی و همکاران (۱۳۹۹) نشان

داد که مؤلفه‌های دانشگاه ناب و ارزش آفرین شامل علم و آگاهی، روحیه سیتزه‌جویی، حسن خلق، خلاقیت، علاقه به کار، ایمان، بصیرت، اعتماد به نفس و سعه صدر، نوع دوستی، احترام به شایستگی افراد، قانون مداری و مشورت، مسئولیت‌پذیری، مثبت اندیشی در جامعه، همدل بودن، عجبین شدن با اجتماع و اخلاق اجتماعی است. نتایج منوری فرد و همکاران (۱۳۹۸) حاکی از آن بود که کیفیت تدریس، حمایت مدیریتی، سرمایه اجتماعی، اعتماد به اعضای هیأت علمی، خودکارآمدی، ارزش‌های حمایت زیست محیطی، و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات عامل‌های اثرگذار هم‌ارزش آفرینی دانشگاهی است. پژوهش ایوچوکوو و همکاران ۱ (۲۰۲۵) نشان داد که رابطه مستقیمی بین وفاداری دانشجویان، ارزش ویژه برند نهادی و هم‌آفرینی ارزش وجود دارد.

نتایج اوملند و همکاران ۲ (۲۰۲۵) حاکی از آن بود که بهبود برنامه درسی، منابع آموزشی و توسعه نقش دانشجویان به عنوان دستیار آموزشی همکاری می‌کنند، منجر به افزایش نتایج یادگیری، شیوه‌های فراگیرتر، توانمندسازی و بهبود روابط بین دانشجویان و کارکنان شده است. نتایج پژوهش اوکوگومه و تولدانو ۳ (۲۰۲۴) نشان داد که مشارکت در مشکلات محلی و به‌کارگیری اصول هم‌آفرینی دانشگاهی، منجر به راه‌حل‌های پایدار و یادگیری تجربی شده، و تحولی در کسب‌وکارهای محلی و جوامع به سمت پایداری ایجاد می‌کند.

نتایج پژوهش دیسانایکا و اندگاماگ ودج ۴ (۲۰۲۳) حاکی از آن بود که بین نقش رفتار هم آفرینی ارزش بر تجربه آموزشی تأثیر مثبت معناداری دارد. پژوهش کسناک اوغلو و مرکان (۲۰۲۲) نشان داد که استحکام تعاملات بین دانشجویان و اساتید نقش مثبت و تأثیرگذاری در هم آفرینی دارد. جانتاسانا (۲۰۲۲) نتایج حاکی از آن بود که تولید مشترک و ارزش در استفاده با تصویر دانشگاه، رضایت و وفاداری دانشجویان رابطه مثبت دارد. پژوهش نگوین و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که هم آفرینی ارزش برای رضایت و مشارکت دانشجو، تصویر دانشگاه و تبلیغات شفاهی مثبت حیاتی است.

۱. Iwuchukwu et al

۲. Omland et al

۳. Jain et al

۴. Dissanayaka & Endagamage Wedage

وانگ ۱ (۲۰۲۱) نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تصویر برند دانشگاه بر شکل‌گیری ادراک و رفتار ارزش‌آفرینی دانشجویان نقش مهمی دارد. پژوهش الکمائم و همکاران ۲ (۲۰۲۱) نشان داد که تعهد و خودکارآمدی دانش و منافع درک شده به عنوان یک عامل انگیزشی بر مشارکت فردی در هم‌آفرینی ارزش در مؤسسات آموزش عالی تأثیر معناداری دارد.

کیرستی و می ۳ (۲۰۲۰) نتایج حاکی از آن بود که خلق ارزش‌ها می‌تواند به درک دانشجویان از یادگیری کمک کند. ارزش ایجاد شده از طریق هم‌آفرینی و تبادل منابع متقابل می‌تواند در تجارب تحصیلی دانشجویان مؤثر است. پژوهش فرودی و همکاران ۴ (۲۰۱۹) نشان داد که وب‌سایت دانشگاه برای ایجاد رفتار هم‌آفرینی و رفتار شهروندی تأثیر مثبت دارد.

پرلو-مارین و همکاران ۵ (۲۰۱۸) نتایج حاکی از آن بود که مشارکت دانشجویان بر اجرای موفقیت‌آمیز توسعه پایدار، و هم‌آفرینی، رضایت و اعتماد نقش دارد. نتایج پژوهش دالینگر و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که مؤلفه‌های کلیدی هم‌آفرینی ارزش شامل تولید مشترک، ارزش استفاده، تسهیم دانش، روابط بهتر دانشجو و اساتید و همچنین نوآوری است. توسعه محیط‌های آموزشی و هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی کلید برآورده کردن انتظارات برای آموزش عالی و امکان استفاده از رویکردهای آموزشی مختلف با فناوری مدرن است. دانشجویان مهمترین ذینفعان هر مؤسسه آموزشی هستند. دانشجویانی که در دانشگاه یا مؤسسات آموزش عالی تحصیل می‌کنند به دنبال آموزش باکیفیت‌تر و مطلوب از نظر دسترسی به مکان، زیرساخت خوب، سیستم آموزشی مدرن، ارائه آموزش با کیفیت جهت اشتغال هستند. با ورود دانشجویان به تحصیلات عالی، تعامل اجتماعی، هم‌با اساتید و کارکنان دانشگاهی و هم‌با دیگران در جامعه، دانشگاه نقش مهمی در حمایت از موفقیت علمی و شخصی آنها در محیط علمی و آموزش ایفا می‌کند.

۳. روش شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و ماهیت این پژوهش، روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی که با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی) انجام

۱. Wang

۲. Al-kumaim et al

۳. Kjersti & May

۴. Foroudi et al

۵. Perello-Marín et al

شد. جامعه آماری در بخش کیفی اساتید دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران که دارای مدرک تحصیلی دکتری، سابقه تدریس بالای ۱۰ سال و مرتبه علمی دانشیار و بالاتر که با توجه به زمینه های مطالعاتی و تخصص آنان که بر مباحث ارزش آفرینی و دانشگاهی اشراف داشتند مورد شناسایی قرار گرفته و در بخش کیفی از نظرات ایشان استفاده شد. در بخش کمی نیز اعضای هیأت علمی تمام وقت به تعداد ۱۳۰۳ نفر بود. در بخش کیفی از روش نمونه گیری هدفمند و با در نظر گرفتن قانون اشباع به تعداد ۲۰ نفر و در بخش کمی با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای بر اساس درجه واحدهای دانشگاه های آزاد اسلامی مازندران و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۹۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته با ۱۰۳ گویه براساس یافته های بخش کیفی آماده شد و بررسی روایی محتوایی و صوری آن توسط تعدادی از خبرگان دانشگاهی صورت گرفت. پایایی پرسشنامه نیز بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۸۲ به دست آمد. برای تحلیل داده های کیفی، از تکنیک تحلیل محتوای موضوعی با یک رویکرد استقرایی (از جزء به کل) استفاده شد. فرآیند تحلیل در این بخش در پنج گام اصلی اجرا گردید: - مطالعه مکرر و عمیق متن مصاحبه ها؛ - استخراج کدهای اولیه از تمامی داده های متنی؛ - دسته بندی و ادغام کدهای مشابه برای شکل دهی به مقوله ها و درون مایه های اولیه؛ - تنظیم، تعریف دقیق و اطمینان از انسجام درونی هر درون مایه؛ - استخراج ابعاد و شاخص های نهایی مدل هم آفرینی ارزش. همچنین داده های پژوهش از آزمون های معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS تحلیل شد.

۴. یافته ها

در این بخش به ارائه یافته های اصلی پژوهش پرداخته می شود.

جدول ۱: توصیف و بررسی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تولید مشترک	۲/۷۱	۴/۷۱	۳/۸۱	۰/۳۶	-۰/۰۰۸	-۰/۲۷۸
اشتراک گذاری دانش	۲/۷۸	۴/۶۷	۳/۷۳	۰/۳۴	-۰/۱۰۳	-۰/۱۵۹
همکاری و مشارکت	۳	۴/۹۰	۳/۹۷	۰/۳۶	-۰/۱۰۴	۰/۰۲۳
تعامل در دانشگاه	۳	۴/۸۳	۳/۹۶	۰/۳۶	۰/۰۰۴	۰/۰۳۱
نوآوری و خلاقیت	۳/۱۳	۴/۸۸	۴/۰۶	۰/۳۳	-۰/۲۶۵	۰/۳۱۶
رضایت مندی	۲/۶۰	۴/۶۰	۳/۶۰	۰/۴۰	-۰/۰۲۷	۰/۰۵۴
کیفیت خدمات دانشگاهی	۲/۷۸	۴/۶۷	۳/۶۶	۰/۳۷	۰/۱۷۵	۰/۰۲۹
وفاداری	۲/۶۷	۴/۶۷	۳/۶۵	۰/۳۹	۰/۱۵۷	-۰/۱۲۳
کارآفرینی	۲/۵۷	۴/۵۷	۳/۵۶	۰/۳۹	-۰/۱۹۵	-۰/۰۷۶
توسعه پایدار	۲/۶۷	۴/۶۷	۳/۷۴	۰/۳۴	-۰/۲۷۰	۰/۵۳۴

۸۲ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال هفدهم، شماره اول، پاییز ۱۴۰۴

۰/۰۹۲	۰/۰۶۰	۰/۴۰	۳/۷۸	۴/۸۰	۲/۸۰	برندسازی
-۰/۰۴۹	۰/۰۶۹	۰/۳۸	۳/۵۰	۴/۶۷	۲/۵۰	محیط زیست
۰/۰۱۳	۰/۰۲۰	۰/۳۶	۳/۶۸	۴/۶۰	۲/۷۰	انسان سازی و تمدن سازی
-۰/۰۶۶	-۰/۰۲۵	۰/۳۳	۳/۷۷	۴/۶۵	۲/۹۰	نمره کل ابعاد هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم

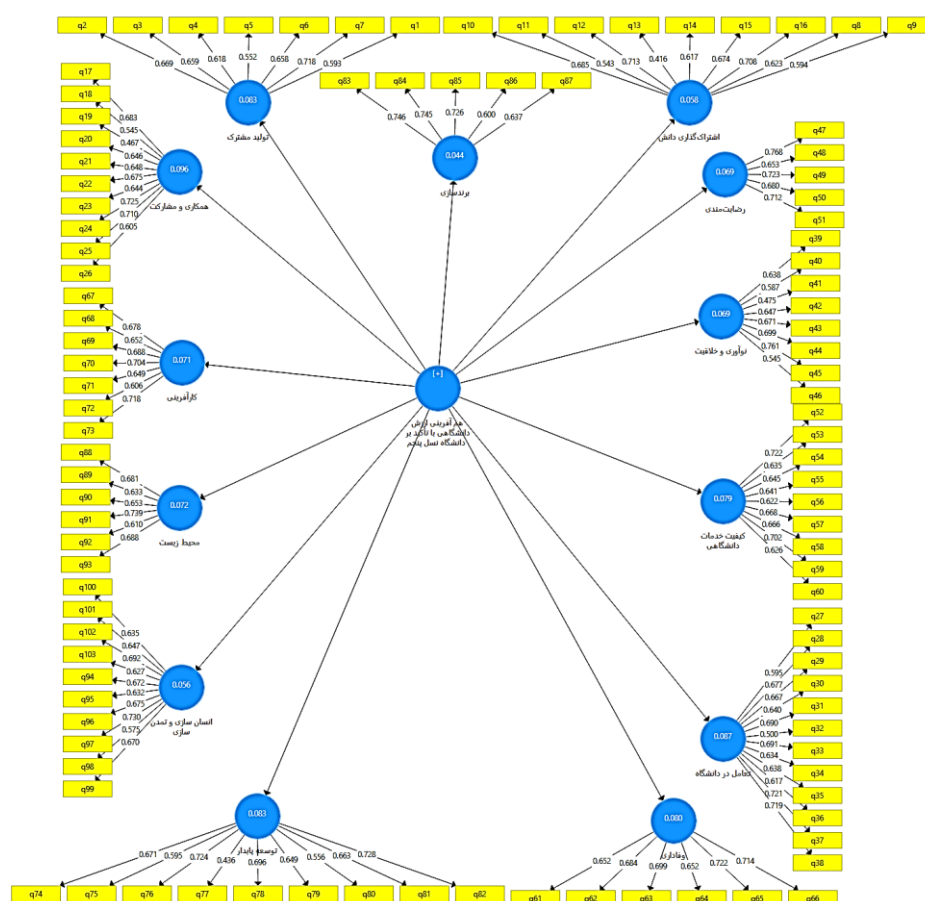
بر اساس نتایج جدول (۱)، میانگین همه متغیرهای اصلی پژوهش بالاتر از حد متوسط بوده و این امر بیانگر ارزیابی نسبتاً مثبت پاسخگویان از ابعاد مختلف هم آفرینی ارزش دانشگاهی است. بالاترین میانگین مربوط به بعد نوآوری و خلاقیت با مقدار ۴/۰۶ و کمترین میانگین مربوط به بعد محیط زیست با مقدار ۳/۵۰ می باشد. مقادیر چولگی و کشیدگی برای همه متغیرها در دامنه $2 \pm$ قرار دارند که نشان دهنده توزیع نرمال داده ها و مناسب بودن آن ها برای انجام تحلیل های آماری پیشرفته است. همچنین نمره کل ابعاد هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم برابر با ۳/۷۷ بوده که حاکی از وضعیت نسبتاً مطلوب این مفهوم در دانشگاه های مورد مطالعه است.

جدول ۲: بررسی توزیع نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره K-S	معناداری
تولید مشترک	۰/۰۹۸	۰/۰۰۱
اشتراک گذاری دانش	۰/۰۸۳	۰/۰۰۱
همکاری و مشارکت	۰/۰۷۸	۰/۰۰۱
تعامل در دانشگاه	۰/۰۷۱	۰/۰۰۱
نوآوری و خلاقیت	۰/۰۹۹	۰/۰۰۱
رضایت مندی	۰/۱۲۴	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات دانشگاهی	۰/۰۹۷	۰/۰۰۱
وفاداری	۰/۱۱۷	۰/۰۰۱
کار آفرینی	۰/۱۱۸	۰/۰۰۱
توسعه پایدار	۰/۱۰۸	۰/۰۰۱
برندسازی	۰/۱۱۹	۰/۰۰۱
محیط زیست	۰/۱۱۰	۰/۰۰۱
انسان سازی و تمدن سازی	۰/۰۸۲	۰/۰۰۱

ارائه مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم در دانشگاه های آزاد اسلامی ... □ ۸۳

بر اساس نتایج جدول (۲)، مقادیر معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ بوده که نشان می‌دهد توزیع داده‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد نرمال نیست. این نتیجه بیانگر آن است که در تحلیل‌های آماری بعدی، به‌ویژه آزمون‌های استنباطی، لازم است از روش‌های آماری ناپارامتری یا روش‌های مقاوم در برابر نقض فرض نرمال بودن استفاده شود. که در این پژوهش از نرم افزار Smart-pls در بخش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است.



شکل ۱: بررسی تحلیل عامل تاییدی مدل ابعاد هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه

نسل پنجم

همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب بارهای عاملی استاندارد شده گویه‌ها نشان می‌دهد که همه گویه‌ها در بعد مربوط به خود دارای بار عاملی مثبت و بالاتر از حداقل مقدار قابل قبول ۰/۳ هستند و این امر بیانگر روایی سازه مناسب ابزار سنجش است.

جدول ۳: بررسی ضریب p -value, t -value مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم

ابعاد	ضریب مسیر استاندارد (β)	مقدار معناداری (t -value)	مقدار معناداری (p -value)
اشتراک گذاری دانش	۰/۲۴۱	۴/۶۶۷	۰/۰۰۱
انسان سازی و تمدن سازی	۰/۲۳۶	۴/۰۳۷	۰/۰۰۱
برندسازی	۰/۲۱۰	۳/۲۵۶	۰/۰۰۱
تعامل در دانشگاه	۰/۲۹۶	۵/۴۱۵	۰/۰۰۱
توسعه پایدار	۰/۲۸۸	۵/۵۸۴	۰/۰۰۱
تولید مشترک	۰/۲۸۸	۵/۸۲۴	۰/۰۰۱
رضایت مندی	۰/۲۶۲	۴/۶۸۶	۰/۰۰۱
محیط زیست	۰/۲۶۸	۵/۲۲۸	۰/۰۰۱
نوآوری و خلاقیت	۰/۲۶۳	۴/۹۱۶	۰/۰۰۱
همکاری و مشارکت	۰/۳۱۰	۵/۸۱۳	۰/۰۰۱
وفاداری	۰/۲۸۳	۵/۲۵۱	۰/۰۰۱
کارآفرینی	۰/۲۶۶	۴/۶۳۷	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات دانشگاهی	۰/۲۸۱	۴/۷۱۱	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول (۳)، تمامی ابعاد مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم دارای ضرایب مسیر استاندارد مثبت و معنادار هستند. مقادیر t -value همگی بالاتر از ۱/۹۶ بوده و سطح معناداری (p -value) برای تمامی مسیرها برابر با ۰/۰۰۱ است که بیانگر معناداری قوی روابط می باشد. بیشترین ضریب مسیر استاندارد مربوط به بعد همکاری و مشارکت با مقدار ۰/۳۱۰ و سپس تعامل در دانشگاه با مقدار ۰/۲۹۶ است که نشان می دهد این ابعاد بیشترین تأثیر را در مدل دارند. کمترین ضریب مسیر استاندارد نیز مربوط به بعد برندسازی با مقدار ۰/۲۱۰ است که با وجود معناداری، شدت اثر آن نسبت به سایر ابعاد کمتر است. به طور کلی، نتایج نشان می دهد که تمامی ابعاد مدل به صورت معنادار و مثبت در تبیین هم آفرینی ارزش دانشگاهی نقش دارند.

جدول ۴: بررسی اولویت بندی و شناسایی مهمترین ابعاد مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی

اولویت	متغیر	میانگین رتبه	کای- اسکوئر	درجه آزادی	معناداری
۱	نوآوری و خلاقیت	۱۱/۸۳	۱۷۶۷/۱۶۹	۱۲	۰/۰۰۱
۲	همکاری و مشارکت	۱۰/۷۶			
۳	تعامل در دانشگاه	۱۰/۶۸			
۴	تولید مشترک	۸/۲۰			
۵	برندسازی	۷/۶۱			
۶	توسعه پایدار	۶/۷۹			
۷	اشتراک گذاری دانش	۶/۷۰			
۸	انسان سازی و تمدن سازی	۵/۸۷			
۹	کیفیت خدمات دانشگاهی	۵/۴۵			
۱۰	وفاداری	۵/۳۷			
۱۱	رضایت مندی	۴/۵۶			
۱۲	کار آفرینی	۴/۰۲			
۱۳	محیط زیست	۳/۱۵			

بر اساس جدول (۳)، نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که بین ابعاد مختلف مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی در دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران از نظر میزان اهمیت و اولویت، تفاوت معناداری وجود دارد (سطح معناداری ۰/۰۰۱). در این رتبه بندی، بعد «نوآوری و خلاقیت» با میانگین رتبه ۱۱/۸۳ در جایگاه نخست قرار دارد که بیانگر بیشترین اهمیت و توجه دانشگاه ها به این حوزه است. پس از آن، «همکاری و مشارکت» با میانگین رتبه ۱۰/۷۶ و «تعامل در دانشگاه» با میانگین رتبه ۱۰/۶۸ به ترتیب در رتبه های دوم و سوم قرار دارند. در مقابل، پایین ترین رتبه به بعد «محیط زیست» با میانگین رتبه ۳/۱۵ اختصاص یافته که نشان می دهد این حوزه نسبت به سایر ابعاد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به طور کلی، این نتایج حاکی از آن است که دانشگاه ها بیشترین تمرکز را

بر توسعه نوآوری و گسترش تعاملات و همکاری‌ها داشته‌اند، در حالی که توجه به حوزه محیط زیست و کارآفرینی نیازمند تقویت بیشتری است.

۵. بحث و نتیجه گیری

در دنیای امروز، دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادهای مؤثر در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع شناخته می‌شوند و به همین دلیل، نیاز به تحول و نوآوری در ساختار و فرآیندهای آن‌ها بیش از پیش احساس می‌شود. دانشگاه نسل پنجم به‌عنوان یک الگوی نوین، بر همکاری و تعامل میان دانشگاه، صنعت و جامعه تأکید دارد و هدف آن ایجاد ارزش‌های مشترک و پایدار برای تمامی ذینفعان است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران انجام شد. یافته‌های به دست آمده از مراحل کیفی و کمی تحقیق، منجر به شناسایی و تأیید مدلی مشتمل بر ۱۳ بعد شد که همگی به‌صورت معناداری نقش مثبت و بسزایی در تبیین هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی ایفا می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که بعد نوآوری و خلاقیت با کسب بالاترین میانگین، به عنوان کلیدی‌ترین رکن مدل حاضر شناخته می‌شود. این یافته کاملاً با ماهیت تحول‌آفرین و کارآفرین دانشگاه نسل پنجم که بر نوآوری، خلق ثروت و حل مسائل پیچیده جامعه تأکید دارد، همسو است. این نتیجه با یافته‌های مهدی و شفيعی (۱۴۰۲)، زند و همکاران (۱۴۰۳) و کیرستی و می (۲۰۲۰) که بر تولید دانش نوآورانه، توسعه زیست‌بوم فناوری و نقش خلاقیت در خلق ارزش تأکید داشتند، همخوانی کامل دارد. در مقابل، بعد محیط زیست پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داد. این امر می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که اگرچه مفاهیم پایداری و محیط زیست به‌طور نظری در ادبیات دانشگاه نسل پنجم مطرح هستند، ولی در عمل و در دیدگاه خبرگان داخلی، هنوز به عنوان یک اولویت اصلی و یک بعد راهبردی در فرآیند هم‌آفرینی ارزش در دانشگاه‌های مورد مطالعه نهادینه نشده است. با این حال، یافته‌های پژوهش‌هایی مانند پرلو-مارین و همکاران (۲۰۱۸) و اوکوگومه و تولدانو (۲۰۲۴) بر نقش محوری پایداری و حل مسائل محیطی در هم‌آفرینی ارزش پایدار تأکید می‌ورزند که نشان می‌دهد این بعد نیاز به توجه و سرمایه‌گذاری بیشتری دارد. مدل ارائه شده در این پژوهش، از بسیاری جهات یافته‌های پژوهش‌های پیشین را تأیید و تکمیل می‌کند. ابعادی همچون تبادل دانش، ارتباط با صنعت، و تحرکات علمی بین‌المللی که در این مدل شناسایی شدند، به‌طور مستقیم با نتایج مهدی و شفيعی (۱۴۰۲)، بدلی و همکاران (۱۴۰۳) و دالینگر و همکاران (۲۰۱۸) هم‌سو هستند. همچنین، نقش عوامل ارتباطی و تعاملی (تقوی، ۱۴۰۱)، تصویر برند دانشگاه (جاتاسانا، ۲۰۲۲؛ وانگ، ۲۰۲۱؛ رحیمی، ۱۴۰۲)، رضایت و وفاداری (نگوین و همکاران، ۲۰۲۱؛ ایوچوکوو و همکاران، ۲۰۲۵) و کیفیت تدریس و حمایت مدیریتی

(منوری فرد و همکاران، ۱۳۹۸) که در پژوهش‌های دیگر بر آنها تأکید شده بود، در مدل حاضر نیز به عنوان ابعاد مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش مورد تأیید قرار گرفتند. این همپوشانی نشان‌دهنده جامعیت نسبی مدل حاضر و اعتبار ابعاد استخراج‌شده است. علاوه بر این، یافته‌های این پژوهش بر نقش محوری استادان (کسناک اوغلو و مرکان، ۲۰۲۲؛ محمدی، ۱۴۰۱) و دانشجویان (اوملند و همکاران، ۲۰۲۵؛ پرلو-مارین و همکاران، ۲۰۱۸) به عنوان بازیگران اصلی در فرآیند هم‌آفرینی صحنه می‌گذارد. تعامل سازنده بین این دو گروه، زیرساخت ضروری برای خلق ارزش مشترک را فراهم می‌آورد. می‌توان نتیجه گرفت که هم‌آفرینی ارزش در دانشگاه نسل پنجم یک پدیده پیچیده، چندبعدی و نظام‌مند است که تنها از طریق تعامل و همکاری همه ذی‌نفعان (اساتید، دانشجویان، صنعت و جامعه) و در سایه عواملی مانند نوآوری، ارتباطات اثربخش، تصویر مثبت برند دانشگاه و حمایت همه‌جانبه مدیریتی محقق می‌شود. این پژوهش، جامعه آماری خود را تنها به اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران محدود نموده است و بنابراین تعمیم‌پذیری نتایج به سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نیازمند احتیاط است. محدوده جغرافیایی اجرای این مطالعه تنها به استان مازندران محدود بود که این امر می‌تواند دامنه کاربرد یافته‌ها در سایر مناطق را تحت تأثیر قرار دهد. پیشنهاد می‌شود که مطالعات آتی می‌توانند این مدل را در سایر دانشگاه‌ها (دولتی، غیرانتفاعی) یا مناطق جغرافیایی دیگر مورد آزمون قرار دهند تا از اعتبار بیرونی آن اطمینان حاصل شود. همچنین، بررسی روابط علی بین این ابعاد و ارائه یک مدل ساختاری عمیق‌تر می‌تواند گام بعدی این خط پژوهشی باشد. برای مدیران دانشگاهی؛ این مدل می‌تواند به عنوان یک نقشه راه راهبردی برای تبدیل دانشگاه به نسل پنجم و تقویت نقش ارزش‌آفرینی آن مورد استفاده قرار گیرد. مدیران باید با سرمایه‌گذاری بر روی پرورش نوآوری، تقویت ارتباط با صنعت و بهبود مستمر کیفیت تعاملات، بستر لازم برای هم‌آفرینی ارزش را فراهم آورند. همچنین اساتید می‌توانند با به کارگیری روش‌های تدریس مشارکتی، هدایت پروژه‌های کاربردی و تقویت نقش مربیگری خود، به عنوان تسهیل‌گران اصلی فرآیند هم‌آفرینی عمل کنند. همچنین دانشجویان نیز با اتخاذ نقش فعال‌تر در فرآیند یادگیری، مشارکت در پروژه‌های مشترک با صنعت و توسعه مهارت‌های کارآفرینی، می‌توانند سهم خود را در خلق ارزش ایفا نمایند. دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران با بهره‌گیری از این مدل می‌توانند به بهبود کیفیت آموزش، پژوهش و خدمات خود بپردازند و از طریق ایجاد ارتباطات مؤثر با صنعت و جامعه، نقش خود را در توسعه پایدار ایفا کنند. در نهایت، این تحقیق می‌تواند به عنوان مبنایی برای پژوهش‌های آینده در زمینه هم‌آفرینی ارزش و تحول دانشگاه‌ها در عصر حاضر به کار گرفته شود و پیشنهاد می‌شود که دانشگاه‌ها با توجه به تغییرات سریع و نیازهای نوظهور، به تجدید نظر در استراتژی‌ها و فرآیندهای

۸۸ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال هفدهم، شماره اول، پاییز ۱۴۰۴

خود پرداخته و به سمت دانشگاه نسل پنجم حرکت کنند. این امر نه تنها به بهبود عملکرد دانشگاه‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند منجر به افزایش رضایتمندی ذینفعان و ارتقاء جایگاه دانشگاه‌ها در سطح ملی و بین‌المللی گردد.

منابع:

- ابطحی، سیدحسین و ترابیان، محسن. (۱۳۸۹). بررسی تحقق اهداف آموزش عالی براساس سند چشم‌انداز بیست ساله کشور با روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP). پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۴(۸): ۳۱-۶۰. https://www.jiera.ir/article_۸۳۲۷۵.html
- بدلی، زهرا؛ طالب، زهرا و مسعودی ندوشن، عصمت. (۱۴۰۳). ارائه الگوی پارادایمی هوشمندسازی آموزش عالی ایران با رویکرد فناورانه دانشگاه نسل پنجم. فصلنامه آموزش مهندسی ایران، (۱)، -.
- doi: ۱۰,۲۲۰۴۷/ijee.۲۰۲۴,۴۶۵۸۳۲,۲۰۹۲
- تقوی، فرزانه. (۱۴۰۱). طراحی الگوی هم آفرینی ارزش در کسب و کارهای حوزه نرم افزار (مطالعه خدمات پزشکی آنلاین). پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی - کسب و کار جدید، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی، تهران.
- <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/bd۷۴۷۲۲be۵۹fd۸۸۳۸c۱۷d۷۲af۱۱۰۹۸>
- رحمان سرشت، حسین و شیخی، نرگس. (۱۳۹۸). هم آفرینی ارزش در بانکداری ایران: تحلیل عناصر و روابط خلق ارزش. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۶): ۹۵-۱۲۲. Doi: ۱۰.۲۲۱۱۱/jmr.۲۰۲۰.۳۲۰۴۶.۴۸۳۷
- رحیمی، ابوالفضل. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در هم آفرینی ارزش. پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، تهران.
- <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/e۹fd۰۶ab۳۷cc۶dc۰b۴۵۲۶۷۲c۶۹۲fc۷۹f>
- ریاضی، زهره؛ طهماسبی بلداجی، فاطمه و گلبارانی، پریسا. (۱۳۹۹). استقرار دانشگاه ناب و ارزش آفرین. مجله توسعه آموزش جندی شاپور اهواز، ۱۱(ویژه نامه)، ۲۴۳-۲۵۳. doi: ۱۰.۲۲۱۱۸/edc.۲۰۲۰.۲۱۶۰۱۱.۱۲۵۰
- زرگران خوزانی، فاطمه؛ رحمانسرشت، حسین؛ سبحانی، سیدمحمد و فخری، فاطمه. (۱۴۰۰). پیامدهای راهبرد هم آفرینی ارزش در خدمات آموزشی. دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۲(۶): ۱۳۶-۱۲۲. Doi: ۱۰,۳۰۴۹۵/jedu.۲۰۲۲,۲۵۴۲۹,۵۰۵۹
- زند سلیمان، صالحی عمرات ابراهیم، کرمخان زینب. (۱۴۰۳). بررسی تطبیقی دانشگاه نسل پنجم در آموزش عالی ایران (مورد مطالعه: ایران و کشورهای منتخب). مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی یزد، ۱۹ (۱): ۷۶۳-۷۷۵. <http://jmed.ssu.ac.ir/article-۱-۱۴۸۸-fa.html>
- فاضل، امیر؛ کمالیان، امین رضا و روشن، علیقلی. (۱۳۹۶). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر توانمندسازی منابع انسانی دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم با استفاده از رویکرد

۹۰ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال هفدهم، شماره اول، پاییز ۱۴۰۴

دلفی فازی: ارائه یک الگوی مفهومی. دوماهنامه علمی - پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، ۱۰(۶): ۴۵۵-۴۶۸. <http://edcbmj.ir/article-۱-۱۱۹۹-fa.html>

فاتحی پور، مرتضی؛ آزما، فریدون و ثمری، داود. (۱۳۹۹). ارائه الگوی توسعه کارآفرینی مبتنی بر ارزش آفرینی شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی براساس تکنیک دلفی و ANP فازی. فصلنامه علمی کارافن، ۱۷(ویژه نامه)، ۱۱۱-۱۲۸. doi: ۱۰,۴۸۳۰۱/kssa.۲۰۲۱,۱۲۸۴۵۴

فراسخواه، مقصود. (۱۳۹۶). گاه و بیگاهی دانشگاه در ایران. تهران: انتشارات آگاه.

کردنائیج، دکتر اسدالله؛ مشبکی، اصغر و اصغری گودرزی؛ فاطمه. (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ های اقتصاد اشتراکی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۴۹): ۳۷-۷۰. Doi: ۱۰,۵۲۵۴۷/jbmp.۲۱,۴۹,۳۷

محمدی، لیلا. (۱۴۰۱). توسعه استعدادها از طریق هم‌آفرینی ارزش در پروژه‌های تحقیقاتی دانشگاهی: مطالعه‌ای درباره سبک رهبری و مربی‌گری (مورد مطالعه: دانشجویان و دانش‌آموختگان مقاطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/۰۹a۵۴bc۷ccaf۹۱۰a۰۶۶۵c۴۱d۴a۱۴۸۳۲>

منوری فرد، فیض‌الله؛ برادران، مسعود و خسروی پور، بهمن. (۱۳۹۸). عامل‌های اثرگذار بر هم‌ارزش آفرینی دانشجویان جهت نهادینه‌سازی پایداری در ساختار دانشگاهی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های کشاورزی و منابع طبیعی ایران). مجله بین‌المللی مدیریت و توسعه کشاورزی، ۹(۱): ۴۵-۵۴. Doi: ۱۰,۲۲۰۰۴/ag.econ.۲۹۲۷۶۷

مهدی، رضا و شفیعی، مسعود. (۱۴۰۲). دانشگاه صنعتی امیرکبیر به مثابه دانشگاه نوآور و ارزش آفرین: دستاوردها و چالش، ۱۲(۲۳): ۷۶-۵۹. <http://journalie.ir/fa/Article/۴۰۵۷۲>

ودیدی نوقایی، مریم و هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۲). تحلیل تاثیر کیفیت وب سایت بر شهرت دانشگاه با در نظر گرفتن نقش رفتار خلق ارزش مشترک با دانشجو و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد. نامه آموزش عالی، ۱۶(۶۳): ۱۲۹-۱۵۲. doi: ۱۰,۲۲۰۳۴/HEL.۲۰۲۳,۷۰۸۴۳۳

نبی پور، ایرج. (۱۳۹۸). دانشگاه نسل پنجم. بوشهر: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی.

نعمتی، سمیه؛ خائف‌الهی، احمد علی؛ دانایی فرد، حسن و آذر، عادل. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد ارزش محور منابع انسانی در بخش دولتی با رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۵(۱۹۳): ۸۰-۶۵. DOR: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۲۳۲۲۵۲۲.۱۳۹۶.۵۰.۱۲.۴

هرندی، آزین؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ فاضل، امیر و امینی، محمد تقی. (۱۴۰۲). الگوی استراتژیک هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه های نسل چهارم و پنجم. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۶(۵۹): ۱۳۷-۱۶۶. ۱۰.۲۲۱۱۱/jmr.۲۰۲۲.۳۸۲۷۲.۵۴۷۴. Doi: ۱۰.۲۲۱۱۱/jmr.۲۰۲۲.۳۸۲۷۲.۵۴۷۴

Agrawal, A, & Rahman, Z. (۲۰۱۵). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review*, ۳(۱): ۱۴۴-۱۶۰. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.03.001>

Al-kumaim, N.H., Alhazmi, A.K., Ramayah, T., Shabbir, M.S., & Gazem, N.A. (۲۰۲۱). Sustaining Continuous Engagement in Value Co-creation Among Individuals in Universities Using Online Platforms: Role of Knowledge Self-Efficacy, Commitment and Perceived Benefits. *Front. Psychol.* ۱۲:۶۳۷۸۰۸. doi: ۱۰.۳۳۸۹/fpsyg.۲۰۲۱.۶۳۷۸۰۸

Bazzi, A.M., Ali, A., & Mostapha, N. (۲۰۲۱). Customers Loyalty: Does Value Co-Creation Become Indispensable for Universities?, ۳(۱): ۱-۱۸. ۱۰.۵۴۷۲۹/۲۷۸۹-۸۳۳۴.۱۰۵۶.

Black, I., & Veloutsou, C. (۲۰۱۷). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity, and brand community identity. *J Bus Res*, (۷۰): ۴۱۶-۴۲۹. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>

Bovill, C., & Woolmer, C. (۲۰۱۸). How conceptualizations of curriculum in higher education influence student-staff co-creation in and of the curriculum. *Higher Education*, ۷۸, ۴۰۷-۴۲۲. <https://doi.org/10.1007/s10734-018-0349-8>

Carayannis, E.G., Campbell, D.F.G. (۲۰۱۹). Smart Quintuple Helix Innovation Systems, How Social Ecology and Environmental Protection are Driving Innovation, Sustainable Development and Economic Growth. Springer Briefs in Business. Springer International Publishing

Dissanayaka, O., & Endagamage Wedage, D. (۲۰۲۳). How the Role Behaviour in Value Co-creation influence on the Educational Experience of Undergraduates?. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, ۷(۴), ۱۶۵-۱۸۰. DOI: <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.7413>.

Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (۲۰۱۸). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, ۲۸(۲), ۲۱۰-۲۳۱. DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۰۸۸۴۱۲۴۱.۲۰۱۸.۱۴۶۶۷۵۶

Dollinger M & Lodge JM. (۲۰۱۸). Co-creation strategies for learning analytics. In: *Proceedings of the ۸th International Conference on Learning Analytics and Knowledge*, At: Sydney, Australia, ۹۷-۱۰۱. <https://doi.org/10.1145/3170358.3170372>

Elias, G., Carayannis, E.G., Grigoroudis, E., Campbell, D.F.J, et al. (۲۰۱۸). 'Mode ۳' universities and academic firms: thinking beyond the box trans-disciplinarity and nonlinear innovation dynamics within cooperative

entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Technology Management*, ۷۷ (۱/۲/۳): ۱۴۵-۱۸۵. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2018.091714>

Fazel, A., Harandi, A., & Farahani, F. (۲۰۱۶). Students' empowerment model: An approach to the establishment of gen-۳ and ۴ universities, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, ۳(۱۱), ۸۳-۹۲. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2016.11.014>

Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (۲۰۱۹). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, (۱۳۸): ۲۱۸-۲۲۷. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>

Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (۲۰۱۵). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, ۲۶(۳), ۴۶۳-۴۸۳. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>

Grönroos, C., & Gummerus, J. (۲۰۱۴). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Manag. Serv. Qual. Int. J.*, (۲۴): ۲۰۶-۲۲۹. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>

Hongxiu Li. (۲۰۲۳). Department of Information and Knowledge Management, Faculty of Management and Business, Tampere University, Korkeakoulunkatu ۸, Tampere ۳۳۷۲۰, Finland. *journals Sagepub*, ۱- ۱۶. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۲۳۹۴۹۶۴۳۲۳۱۱۵۱۸۳۱

Iwuchukwu, E., Singh, H., Sakka, A. A. B., & Cheng, J. (۲۰۲۵). The Impact of Student Value Co-Creation on Student Loyalty in Malaysia Private Higher Education Institutions: The Role of a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, ۱۵(۰۱), ۱۸-۳۹. <http://dx.doi.org/10.46886/IJARBS/v15-i1/14221>

Jain, S., Sharma, K., & Devi, S. (۲۰۲۴). The dynamics of value co-creation behavior: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, ۴۸(۱), Article e۱۲۹۹۳. <https://doi.org/10.1111/ijcs.۱۲۹۹۳>

Jhantasana, C. (۲۰۲۲). Effects of Value Co-Creation on Student Loyalty, Satisfaction, and University Image: A Case Study of an Anonymous Rajabhat University. *Asia Social Issues*, ۱۶(۱): ۲۱- ۳۰. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.204609>

Kasnakoğlu, Berna Tarı & Mercan, Hande (۲۰۲۲) Co-creating positive outcomes in higher education: are students ready for co-creation?, *Journal of Marketing for Higher Education*, ۳۲(۱): ۷۳-۸۸. DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۰۸۸۴۱۲۴۱,۲۰۲۰,۱۸۲۵۰۳۱

Kim, J., & Choi, H. (۲۰۱۹). Value co-creation through social media: a case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*, ۲۰(۱): ۱-۱۹. DOI: ۱۰.۳۸۴۶/jbem.2019.7262

Kjersti, K. S & May, K.V. (۲۰۲۰) Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning, *Journal of Marketing for Higher Education*, ۳۰:۲, ۲۵۶-۲۷۰, DOI: ۱۰,۱۰۸۰/۰۸۸۴۱۲۴۱,۲۰۲۰,۱۷۲۸۴۶۵

Kotosz, B., Lukovics, M., Molnár, G., & Zuti, B. (۲۰۱۵). How to Measure the Local Economic Impact of Universities? Methodological Overview. *Munich Personal RePEc Archive*. ۵(۲): ۳-۱۹. DOI: ۱۰,۱۵۱۹۶/RS۰۵۲۰۱

Kumar, V., Reinartz, W. (۲۰۱۶). Creating Enduring Customer Value. *J. Mark.* (۸۰): ۳۶-۶۸. <https://doi.org/۱۰,۱۵۰۹/jm.۱۵,۰۴۱۴>

Lanier, C., & Hampton, R. (۲۰۱۸). Consumer Participation and Experiential Marketing: Understanding the Relationship between Co-Creation and the Fantasy Life Cycle. *Advance in a Consumer Research*, (۳۵): ۴۴-۴۸.

Liyanage, S.I.H., & Netswera, F.G. (۲۰۲۲). Greening Universities with Mode ۳ and Quintuple Helix Model of Innovation-Production of Knowledge and Innovation in Knowledge-Based Economy, Botswana. *Journal of the Knowledge Economy*, (۱۳): ۱۱۵-۱۱۲۶. <https://doi.org/۱۰,۱۰۰۷/s۱۳۱۳۲-۰۲۱-۰۰۷۶۹-y>

Lukovics, M., Zuti, B. (۲۰۱۵). New Functions of Universities in Century XI Towards "Fourth Generation". *Universities. Journal Transition Studies Review*, ۲۲(۲):۳۳-۴۸. DOI:۱۰,۱۴۶۶۵/۱۶۱۴-۴۰۰۷-۲۲-۲-۰۰۳

Majidpour, M., Hajiakbari, H. & Roshani, S. (۲۰۲۵). Next Generation Universities in the Context of the Knowledge Economy: Conceptual and Practical Implications, *J Knowl Econ*. <https://doi.org/۱۰,۱۰۰۷/s۱۳۱۳۲-۰۲۵-۰۲۷۰۵-w>

Marques, C., Jacyszyn, S., Dalton, B., Tavares, M. (۲۰۱۹). Framework proposal for the environmental impact assessment of universities in the context of Green IT. *Journal of Cleaner Production*, (۲۴۱): ۱۱۸- ۳۴۶. <https://doi.org/۱۰,۱۰۱۶/j.jclepro.۲۰۱۹,۱۱۸۳۴۶>

Maxwell-Stuart, R., Taheri, B., Paterson, A.S. O'., Gorman, K., Jackson, W. (۲۰۱۶). Working together to increase student satisfaction: Exploring the effects of mode of study and fee status. *Stud. High Educ*, (۴۳): ۱۳۹۲-۱۴۰۴. <https://doi.org/۱۰,۱۰۸۰/۰۳۰۷۵۰۷۹,۲۰۱۶,۱۲۵۷۶۰۱>

Nguyen, L.T.K., Lin, T.M.Y., Lam, H.P. (۲۰۲۱). The Role of Co-Creating Value and Its Outcomes in Higher Education Marketing. *Sustainability*, ۱۳(۱۲): ۶۷۲۴. ۱-۱۴. <https://doi.org/۱۰,۳۳۹۰/su۱۳۱۲۶۷۲۴>

Oertzen, A., Odekerken-Schröder, G., Brax, S., & Mager, B. (۲۰۱۸). Cocreating services-conceptual clarification, forms and outcomes. *Journal of Service Management*, ۲۹(۴): ۶۴۱-۶۷۹. <https://doi.org/۱۰,۱۱۰۸/JOSM-۰۳-۲۰۱۷-۰۰۶۷>

Omland, M., Hontvedt, M., Siddiq, F. et al. Co-creation in higher education: a conceptual systematic review. *High Educ* (۲۰۲۵). <https://doi.org/۱۰,۱۰۰۷/s۱۰۷۳۴-۰۲۴-۰۱۳۶۴-۱>

Pawłowski, K. (۲۰۰۹). The 'Fourth Generation University' as a Creator of the Local and Regional Development. *Higher Education in Europe*, ۳۴(۱), ۵۱-۶۴. <https://doi.org/10.1080/0379772.2009.2747017>

Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., Rodríguez-Orejuela, A. (۲۰۲۱). Co-Creation of Value and Customer Experience: An Application in Online Banking Sustainability, (۱۳) (۱۰۴۸۶): ۱- ۱۴. doi.org/10.3390/su13110486

Perello-Marín, M.R., Ribes-Giner, G., Pantoja Díaz, O. (۲۰۱۸). Enhancing Education for Sustainable Development in Environmental University Programmes: A Co-Creation Approach. *Sustainability*, ۱۰(۱):۱۵۸. <https://doi.org/10.3390/su10010158>

Piirainen, K.A., Andersen, A.D., Andersen, P.D. (۲۰۱۶). Foresight and the third mission of universities: the case for innovation system foresight. *Foresight*, ۱۸(۱):۲۴-۴۰. DOI: ۱۰.۱۱۰۸/FS-۰۴-۲۰۱۴-۰۰۲۶

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (۲۰۱۸). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, (۸۴): ۱۹۶-۲۰۵. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

Skarli, J. B. (۲۰۲۱). Creating or Destructing Value in Use? Handling Cognitive Impairments in Co-Creation with Serious and Chronically Ill Users. *Administrative Sciences*, ۱۱(۱۶): ۱- ۱۷. <https://doi.org/10.3390/admsci11010016>

Smyth, H., Lecoivre, L., & Vaesken, P. (۲۰۱۸). Co-creation of value and the project context: Towards application on the case of Hinkley Point C Nuclear Power Station. *Int. J. Proj. Manag*, (۳۶): ۱۷۰-۱۸۳. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.04.013>

Suseno, Y., Laurell, C., & Sick, N. (۲۰۱۸). Assessing value creation in digital innovation ecosystems: A Social Media Analytics approach. *J Strateg Inf Syst*, (۲۷): ۳۳۵-۳۴۹. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.09.004>

Tudose, M. B., Agafitei, G & Avasilcai, S. (۲۰۲۰). New research direction on performance and co-creation: a literature review. *Annual Session of Scientific Papers*, (۸۹۸): ۱- ۸. doi: ۱۰.۱۰۸۸/۱۷۵۷-۸۹۹X/۸۹۸/۱/۰۱۲۰۳۲.

Wang, Y. (۲۰۲۱). Study on the Influence of Students' Value Co-creation Behaviour on the Brand Image of Private Colleges and Universities. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, ۵۵۵, ۱۷۵-۱۸۰. DOI: ۱۰.۲۹۹۱/assehr.k.210527.033

Wang, Y., Li, H., Li, C., & Zhang, D. (۲۰۱۶). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework. *Tour. Manag*, (۵۳), ۱۶۳-۱۷۲. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.021>

ارائه مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم در دانشگاه های آزاد اسلامی ... □ ۹۵

Wissema, JG. (۲۰۰۹). Towards the third generation university: managing the university in transition. Edward Elgar Publishing.

Xiao, M., Ma, Q., & Li, M. (۲۰۲۰). The impact of customer resources on customer value in co-creation: the multiple mediating effects. *Journal of Contemporary Marketing Science*, ۳ (۱): ۳۳-۵۶.
<https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2019-0032>

فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی
<https://sanad.iau.ir/journal/jearq>