



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

الهام صفاری^۱، محمد صالحی^{۲*}، رضا یوسفی سعیدآبادی^۱

۱. گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: Mohammad.Salehi@iau.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران است. روش این پژوهش کاربردی با رویکرد کیفی و با استفاده از روش دلفی انجام گرفت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق با ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی (اساتید و دانشیاران) که به صورت هدفمند از دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران انتخاب شده بودند، گردآوری شد. داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل محتوای موضوعی با رویکرد استقرایی تحلیل شدند. شاخص‌های استخراج شده اولیه در چندین مرحله بازبینی شده و به ۱۰۳ شاخص نهایی تقلیل یافت که پرسشنامه‌ای با پایایی (آلفای کرونباخ ۰/۹۸۲) تهیه و اجرا شد. سپس برای اعتبارسنجی ساختار مدل، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. یافته‌های حاصل از تحلیل ۱۳ بعد کلیدی تشکیل دهنده مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی را آشکار کرد: تولید مشترک، اشتراک گذاری دانش، همکاری و مشارکت، تعامل در دانشگاه، نوآوری و خلاقیت، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات دانشگاهی، وفاداری، کارآفرینی، توسعه پایدار، برندسازی، محیط زیست، و انسان‌سازی و تمدن‌سازی. این عوامل در مجموع سهم قابل توجهی از واریانس کل (۶۸/۱۶۰ درصد پس از چرخش) را تبیین کردند. این مدل می‌تواند به عنوان نقشه راهی راهبردی برای سیاست‌گذاران و مدیران دانشگاهی جهت تسهیل تحول به سمت دانشگاه‌های نسل پنجم، توسعه پایدار منطقه‌ای و اقتصاد دانش بنیان از طریق مشارکت فعال تمامی ذینفعان مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌گان: آموزش مهارت‌های شغلی، هدایت شغلی، دانش آموزان با نیازهای ویژه، کم‌توان ذهنی، رویکرد آمیخته، مدارس کار دانش

تاریخ ارسال: ۱ تیر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۵ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱ مهر ۱۴۰۴

تاریخ چاپ: ۳ آبان ۱۴۰۴



How to cite: Safari, E., Salehi, M., & Uosefi Saeedabadi, R. (2025). Dimensions of the Academic Value Co-Creation Model with an Emphasis on Fifth-Generation Universities in Islamic Azad University Branches of Mazandaran Province. *Training, Education, and Sustainable Development*, 3(4), 1-19.



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

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

Elham Safari ¹, Mohammad Salehi ^{1*}, Reza Uosefi saeedabadi ¹

1. Department of Educational Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran.

*Corresponding Author's Email: Mohammad.Salehi@iau.ac.ir

Abstract

The purpose of this study was to identify the dimensions of the academic value co-creation model with an emphasis on fifth-generation universities in the branches of Islamic Azad University in Mazandaran Province. This applied study employed a qualitative approach using the Delphi method. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with 20 academic experts (professors and associate professors) who were purposefully selected from various branches of Islamic Azad University in Mazandaran Province. The qualitative data were analyzed using thematic content analysis with an inductive approach. The initially extracted indicators were reviewed in several stages and reduced to 103 final indicators, which were then used to develop a questionnaire with high reliability (Cronbach's alpha = 0.982). Subsequently, Exploratory factor analysis was used to validate the model structure. The findings revealed 13 key dimensions that constitute the academic value co-creation model: joint production, knowledge sharing, collaboration and participation, university interaction, innovation and creativity, satisfaction, quality of academic services, loyalty, entrepreneurship, sustainable development, branding, environment, and human development and civilization-building. Together, these factors explained a considerable proportion of the total variance (68.160% after rotation). This model can serve as a strategic roadmap for policymakers and university administrators to facilitate the transition toward fifth-generation universities, regional sustainable development, and a knowledge-based economy through the active participation of all stakeholders.

Keywords: *Academic value co-creation dimensions, fifth-generation university, Islamic Azad University*

Submit Date: 22 June 2025

Revise Date: 16 September 2025

Accept Date: 23 September 2025

Publish Date: 25 October 2025

در دهه‌های اخیر، مفهوم «هم‌آفرینی ارزش» به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در مدیریت خدمات و آموزش عالی، توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده است. هم‌آفرینی ارزش فرایندی است که در آن ذینفعان مختلف از جمله دانشجویان، اساتید، کارکنان، صنعت و جامعه، به‌طور فعال در خلق ارزش‌های جدید آموزشی، پژوهشی و اجتماعی مشارکت می‌کنند و این مشارکت به بهبود کیفیت خدمات و افزایش وفاداری و رضایتمندی می‌انجامد (Arnold, 2017; Dollinger et al., 2018). بر اساس این دیدگاه، ارزش نه صرفاً از طریق ارائه خدمات از سوی دانشگاه، بلکه در بستر تعاملات مشترک و تبادل منابع بین ذینفعان ایجاد می‌شود (Aquilani et al., 2018). در این چارچوب، دانشجویان به‌عنوان مشتریان خدمات آموزشی، می‌توانند از طریق ارائه بازخورد، اشتراک دانش و همکاری در طراحی فعالیت‌های یادگیری، نقش فعالی در بهبود تجربه آموزشی ایفا کنند (Dollinger & Lodge, 2020; Elsharnouby, 2015).

با این حال، دستیابی به الگوی موفق هم‌آفرینی ارزش در محیط دانشگاهی با چالش‌هایی همراه است؛ از جمله ساختارهای سنتی روابط استاد و دانشجو که بر پایه انتقال یک‌سویه دانش بنا شده‌اند و مانعی برای ایجاد تعامل دوسویه به شمار می‌آیند (Dollinger & Lodge, 2020). از سوی دیگر، جهانی‌شدن و رقابتی شدن فزاینده آموزش عالی، دانشگاه‌ها را وادار ساخته است که برای جذب و نگهداشت دانشجویان، از راهبردهای نوآورانه مبتنی بر تعامل و مشارکت بهره بگیرند (Yu et al., 2016). ایجاد بسترهای هم‌آفرینی ارزش، می‌تواند موجب ارتقای تصویر برند دانشگاه، تقویت حس تعلق دانشجویان، و افزایش میزان وفاداری آنان شود (Bazzi et al., 2021; Peña-García et al., 2021). همچنین مشارکت فعال ذینفعان دانشگاهی در خلق ارزش‌های مشترک، بستر مناسبی برای ارتقای کیفیت آموزش، افزایش رضایتمندی و تقویت نوآوری فراهم می‌آورد (Benchekroun & Souلامي, 2021; Cavallone et al., 2021).

تحولات سریع محیطی، اجتماعی و اقتصادی، نظام آموزش عالی را ناگزیر از تطبیق با الگوهای جدید کرده است. دانشگاه‌ها به عنوان نهادهای مولد دانش و فناوری، در مسیر تکامل تاریخی خود از پنج نسل متمایز عبور کرده‌اند که هر یک ویژگی‌ها و مأموریت‌های خاص خود را دارند (Javanmardi et al., 2019; Mosadeghrad & Isfahani, 2024). نسل اول دانشگاه‌ها با تمرکز بر آموزش سنتی و تربیت متخصصان شکل گرفتند (Farastkhah, 2017)، درحالی‌که نسل دوم با تأکید بر پژوهش‌های پایه و تولید دانش علمی فعالیت داشتند (Heller, 2009; Wissema, 2022). نسل سوم دانشگاه‌ها مأموریت کارآفرینی و ارزش‌آفرینی را دنبال کردند و با تجاری‌سازی نتایج پژوهش‌ها و پیوند علم با اقتصاد، نقش فعالی در توسعه منطقه‌ای ایفا نمودند (Dabic et al., 2015; Kotosz et al., 2015). نسل چهارم با هدف پاسخگویی به نیازهای اقتصاد دانش‌بنیان و ایجاد تحول در محیط پیرامون ظهور یافتند و به ایجاد شهرهای دانشگاهی و اکوسیستم‌های نوآورانه انجامیدند (Oztel, 2020; Zuti & Lukovics, 2015).

نسل پنجم دانشگاه‌ها با نگاهی تمدن‌ساز، بر هم‌افزایی بین اقتصاد، جامعه، دموکراسی و محیط زیست تأکید دارند و با الهام از دیدگاه‌های نظری نظام ملی نوآوری (Lundvall, 1992) شکل گرفته‌اند. این نسل با افزودن «محیط طبیعی» به عنوان زیرسیستمی از دانش و نوآوری، مأموریت هدایت جامعه به سوی توسعه پایدار را دنبال می‌کند (Bakhshaei et al., 2024; Carayannis & Campbell, 2010). دانشگاه‌های نسل پنجم با تبدیل چالش‌های زیست‌محیطی به فرصت‌های نوآورانه و تکیه بر بوم‌شناسی اجتماعی، در صدد احیای نقش دانشگاه به‌عنوان موتور پیش‌برنده تمدن بشری هستند (Carayannis & Campbell, 2019; Nabipour, 2020). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تحقق این نقش مستلزم شکل‌گیری زیست‌بوم‌های منطقه‌ای پویا و تعامل مستمر دانشگاه با تمامی ذینفعان است (Harandi et al., 2023; Majidpour et al., 2025).

هم‌آفرینی ارزش در دانشگاه‌های نسل پنجم به‌عنوان راهبردی کلیدی برای تحقق توسعه پایدار و ارتقای کیفیت خدمات آموزش عالی شناخته می‌شود. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که رفتارهای هم‌آفرین دانشجویان همچون تعامل شخصی، کمک به دیگران، جستجوی اطلاعات و اشتراک‌گذاری دانش می‌تواند موجب افزایش رضایتمندی و وفاداری آنان گردد (Jhantasana, 2022; Manzoor Tania & Al, 2022).

(Mahmud, 2023). همچنین، وفاداری دانشجویان نقش میانجی مهمی میان تصویر برند دانشگاه، کیفیت درک شده خدمات و رفتار هم‌آفرینی ایفا می‌کند (Peña-García et al., 2021). از سوی دیگر، مشارکت مؤثر اساتید و دانشجویان در تولید مشترک منابع آموزشی و فعالیت‌های یادگیری، به بهبود کیفیت خدمات آموزشی و نوآوری در فرایند یاددهی-یادگیری منجر می‌شود (Cavallone et al., 2021; Dollinger & Lodge, 2020). پژوهش‌های جدید نیز بر اهمیت بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و پلتفرم‌های دیجیتال برای ثبت بینش‌های مشتری و طراحی خدمات آموزشی مشارکتی تأکید کرده‌اند (Oliveira et al., 2024; Turunen, 2025).

در ایران، دانشگاه‌های آزاد اسلامی به عنوان یکی از بازیگران اصلی نظام آموزش عالی، نقش مهمی در توسعه علمی، اقتصادی و اجتماعی کشور دارند؛ با این حال، برای تطبیق با الزامات نسل پنجم و ایفای نقش مؤثر در زیست‌بوم دانش‌بنیان، نیازمند تحول اساسی در سازوکارهای خلق ارزش و روابط با ذینفعان هستند (Haji Hosseini et al., 2023; Zand et al., 2024). تحقیقات نشان داده‌اند که عواملی چون فرهنگ سازمانی، منابع انسانی، راهبردهای نوآورانه، زیرساخت‌های فناورانه و شبکه‌های همکاری، بر فرایند هم‌آفرینی ارزش در دانشگاه‌ها اثرگذارند (Haji Hosseini et al., 2023; Osorno et al., 2022). همچنین، ارتقای تصویر دانشگاه از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری در آموزش مجازی می‌تواند به تقویت شهرت و جایگاه دانشگاه در میان ذینفعان منجر شود (Norouzi & Nazempour, 2024). این امر به‌ویژه در شرایط رقابت فزاینده بین مؤسسات آموزش عالی، برای دانشگاه‌های آزاد اسلامی اهمیت دوچندان دارد.

با وجود رشد پژوهش‌ها در زمینه هم‌آفرینی ارزش، اغلب این مطالعات در بافت بخش خصوصی یا دانشگاه‌های دولتی و در کشورهای دیگر انجام شده‌اند (Aquilani et al., 2018; Benchekroun & Soulami, 2021). خلأ قابل توجهی در بررسی ابعاد هم‌آفرینی ارزش در دانشگاه‌های آزاد اسلامی و به‌ویژه در سطح استانی وجود دارد. دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران با توجه به ظرفیت‌های بومی، زیست‌محیطی و اقتصادی-اجتماعی خاص خود، می‌توانند به عنوان پایلوتی برای طراحی و آزمون الگوهای نوین دانشگاه نسل پنجم مورد توجه قرار گیرند. این دانشگاه‌ها با چالش‌هایی چون نیاز به افزایش تعامل با صنعت و جامعه، ارتقای کیفیت خدمات، توسعه برند و وفاداری دانشجویان و پاسخگویی به انتظارات متنوع ذینفعان مواجه هستند. با توجه به تأکید اسناد بالادستی همچون سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ بر نقش دانشگاه‌ها در توسعه دانش‌بنیان، شناسایی ابعاد مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش در این دانشگاه‌ها ضرورتی انکارناپذیر است.

بنابراین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد مدل هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه نسل پنجم در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران انجام شده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است که با رویکرد کیفی از روش دلفی استفاده شد. بررسی و کاوش مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل پنجم بود. لذا در این مرحله در پی دستیابی به شاخص‌های آن از طریق مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی به صورت انفرادی با خبرگان علمی که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند داده‌های کیفی لازم جمع‌آوری و مفاهیم، مقوله‌ها شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه اساتید دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران که دارای مدرک تحصیلی دکتری، سابقه تدریس بالای ۱۰ سال و مرتبه علمی دانشیار و بالاتر که با توجه به زمینه‌های مطالعاتی و تخصص آنان که بر مباحث ارزش‌آفرینی و دانشگاهی اشراف داشتند مورد شناسایی قرار گرفته و در بخش کیفی از نظرات آنان استفاده شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن قانون اشباع بیست نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پژوهشگر بعد از مصاحبه هجدهم با اشباع داده‌ها مواجه شد، ولی جهت اطمینان از کفایت داده‌ها، فرایند مصاحبه تا نفر بیستم ادامه یافت، لذا نمونه آماری در این بخش ۲۰ نفر بودند.

ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته و عمیق با خبرگان بود. برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از روش تحلیل محتوای موضوعی با رویکردی استقرایی استفاده شد. مراحل تحلیل به این شرح بود: ۱. آشنا شدن با داده‌ها: مطالعه مکرر؛ ۲. کدگذاری باز: تولید کدهای

اولیه از تمامی داده‌ها؛ ۳. جستجوی درون‌مایه‌ها: دسته‌بندی کدهای مشابه و تشکیل مقوله‌ها و درون‌مایه‌های اولیه؛ ۴. بازبینی درون‌مایه‌ها: تنظیم و تعریف دقیق هر درون‌مایه و اطمینان از انسجام درونی آن‌ها؛ ۵. تعریف و نامگذاری نهایی درون‌مایه‌ها: استخراج ابعاد و شاخص‌های نهایی مدل هم‌آفرینی ارزش. پس از جمع‌آوری داده‌ها و ورود آن‌ها به رایانه، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS تحلیل شدند.

یافته‌ها

به طور کلی مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) ارائه شد.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۸	۴۰
	مرد	۱۲	۶۰
مرتبه علمی	دانشیار	۱۹	۹۵
	استاد	۱	۵
سن	کمتر از ۴۵ سال	۱	۵
	۴۵ تا ۵۰ سال	۵	۲۵
	۵۰ سال به بالاتر	۱۴	۷۰
	۱۰ تا ۱۵ سال	۱	۵
سابقه کاری	۱۵ تا ۲۰ سال	۴	۲۰
	۲۰ تا ۲۵ سال	۶	۳۰
	۲۵ سال به بالاتر	۹	۴۵

براساس جدول (۱)، در ویژگی‌های جمعیت شناختی، از مجموع ۲۰ نفر شرکت‌کننده در پژوهش، از نظر جنسیت ۴۰ درصد زن و ۶۰ درصد مرد بودند. بنابراین اکثر پاسخ‌دهندگان مرد بودند. از نظر مرتبه علمی ۹۵ درصد پاسخ‌دهندگان دانشیار و مرتبه علمی ۵ درصد پاسخ‌دهندگان استاد است. بنابراین اکثر پاسخ‌دهندگان دارای مرتبه علمی دانشیار بودند. از نظر توزیع سنی، ۵ درصد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی کمتر از ۴۵ سال، ۲۵ درصد بین ۴۵ تا ۵۰ سال، ۷۰ درصد در گروه سنی بالای ۵۰ سال قرار گرفتند. بنابراین اکثر پاسخ‌دهندگان بالای ۵۰ سال سن داشتند. از نظر سابقه کاری، ۵ درصد پاسخ‌دهندگان سابقه کاری ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲۰ درصد ۱۵ تا ۲۰ سال، ۳۰ درصد ۲۰ تا ۲۵ سال و ۴۵ درصد سابقه کاری بالاتر از ۲۵ سال دارند. بنابراین اکثر پاسخ‌دهندگان سابقه کاری بالاتر از ۲۵ سال دارند.

جدول ۲: خلاصه‌سازی شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شونده	شاخص‌های مستخرج از طریق مصاحبه
مصاحبه‌شونده اول	مشارکت در برنامه‌های تدریس و آموزش خلاقیت و نوآوری دانشگاهی فرهنگ همکاری بین دانشجو و دانشگاه اصلاح قوانین دست و پاگیر تقویت نام و برند دانشگاه افزایش رضایتمندی دانشجویان و اساتید تقویت ارتباط با صنعت
مصاحبه‌شونده دوم	مشارکت فعال و هماهنگ بین ذینفعان مختلف برای خلق ارزش ایجاد پروژه‌های مشترک و انتقال فناوری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی جهانی پاسخگویی به نیازهای جامعه و حل چالش‌های محلی و جهانی سیاست‌های تشویقی دولت و دانشگاه برای همکاری با صنعت و جامعه کیفیت امکانات پژوهشی، آزمایشگاه‌ها و فناوری‌های پیشرفته

ایجاد فرهنگ همکاری و تبادل دانش بین اساتید، دانشجویان و صنعت توسعه مهارت‌های کارآفرینی و نوآوری در دانشجویان و اساتید تجاری‌سازی پژوهش‌ها و توسعه کسب‌وکارهای نوپا	
تولید مشترک دانشجو و دانشگاه با بسترسازی و تأمین زیرساخت‌های علمی همکاری و مشارکت فعال بین دانشگاه، جامعه، صنعت و ذینفعان نوآوری و خلاقیت مشترک اشتراک‌گذاری منابع و امکانات توسعه مهارت‌ها و توانمندسازی مناسب‌سازی محیط دانشگاه برای بهره‌برداری دانشجویان توانمندسازی دانشجویان در راستای اهداف مشترک	مصاحبه شونده سوم
یکپارچه‌سازی منابع و ایجاد ارزش توسعه اقتصاد دانش بنیان، رقابت پذیری و محرک‌های اقتصادی و اجتماعی میزان رضایت دانشجو تصور مثبت و ایجاد اعتبار دانشگاه تعامل مطلوب میان دانشجویان، اساتید و دانشگاه وفاداری دانشجو به دانشگاه پایگاه فکری جدید با رویکردهای ارزش آفرینی، انسانی، فرهنگ ساز و مهارت محور	مصاحبه شونده چهارم
ایجاد ارزش‌های مشترک از طریق همکاری فعال بین دانشگاه و ذینفعان مختلف تولید مشترک خلاقانه و ارزش آفرین همکاری فعال در اشتراک دانش و منابع سیاست‌های حمایتی مدیران و مسئولان دانشگاه در توسعه فناوری‌های نوین وفاداری دانشجو به دانشگاه تصور ذهنی برند دانشگاهی در ایجاد هم‌آفرینی ارزش تأکید دانشگاه‌های نسل پنجم به ورود و حضور بیشتر بر جامعه جهت انسان‌سازی و تمدن‌سازی	مصاحبه شونده پنجم
وجود فرهنگ همکاری دانشگاه با صنعت، جامعه و دانشجویان تأثیر اجتماعی پروژه‌های مشترک کارآفرینی در محیط دانشگاهی میزان رضایت و کیفیت دسترسی به منابع آموزشی اعتماد و انگیزه در میان اعضای دانشگاه و ذینفعان خارجی نقش راهبردی دانشگاه نسل پنجم در ایجاد اکوسیستم نوآورانه تربیت انسان‌هایی تأثیرگذار در جامعه از نظر اخلاقی، اجتماعی و فکری	مصاحبه شونده ششم
مشارکت و همکاری‌های مؤثر در حوزه‌های علمی، فناوری، اقتصادی و اجتماعی ورود فعال ذینفعان مختلف در فرآیندهای آموزشی، پژوهشی و توسعه‌ای وفاداری دانشجویان نسبت به دانشگاه تشویق دانشجویان به مشارکت در فعالیتهای فرهنگی، اجتماعی کیفیت جو علمی و فرهنگی دانشگاه توسعه مهارت‌های عملی کارآفرینی در دانشجویان حرکت دانشگاه نسل پنجم به دانشگاه حفظ محیط زیست، انسان سازی	مصاحبه شونده هفتم
مشارکت فعال دانشجویان، اساتید، صنعت و سایر گروه‌های مرتبط در تولید مشترک میزان بهره‌وری و کارایی در اجرای پروژه‌های مشترک ارتقا ارزش برند دانشگاه برقراری ارتباط مستمر و اثربخش بین دانشگاه و جامعه و صنعت بازخورد دانشگاه‌ها در مورد کیفیت زیرساخت‌های الکترونیکی، خدمات آموزشی و رفاهی حفظ محیط زیست و توسعه پایدار	مصاحبه شونده هشتم
همکاری و تعامل مستمر بین بخش‌های مختلف دانشگاه افزایش سطح رضایت و درک کیفیت محیط دانشگاهی	مصاحبه شونده نهم

حس مسئولیت‌پذیری، خلاقیت و نوآوری توسعه و گسترش شبکه‌های ارتباطی داخلی و خارجی جهت حفظ همکاری‌های پایدار وفاداری، تعهد و احساس تعلق دانشجو به دانشگاه خود تعامل و مشارکت سازنده بین دانشجو و دانشگاه ایجاد زیرساخت‌های لازم برای توسعه و مسائل زیست محیطی ارائه خدمات مشاوره‌ای جهت پیشبرد اهداف توسعه پایدار در حوزه‌های مختلف	
هم‌افزایی بین اساتید، دانشجویان و فعالان اقتصادی بهبود کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به دانشجویان از طریق برآورده کردن انتظارات آن‌ها رضایتمندی دانشجویان و اعضای هیات علمی دانشگاه همکاری و پشتیبانی از پروژه‌ها و فعالیت‌های مشترک وفاداری و حمایت از فارغ‌التحصیلان دانشگاه در بازار کار و جامعه تربیت متخصصان و محققان در حوزه‌های فناورانه و توسعه محصولات و خدمات دانش‌بنیان پرداختن به مسائل زیست محیطی و بوم‌شناسی	مصاحبه شونده دهم هم‌افزایی منابع و بهره‌گیری از فرصت‌های مشترک توسعه و ارتقاء ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی ادراک از کیفیت خدمات به عنوان منبع مزیت رقابتی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در فرآیندهای هم‌آفرینی نقش پویا، نوآوری مستمر و پاسخگویی سریع به نیازهای بازار حل مسائل پیچیده جامعه و صنعت با بهره‌گیری از نوآوری‌های دانش‌بنیان نقش محوری دانشگاه نسل پنجم در تربیت خردمندان و فرآیند تمدن‌سازی و انسان‌سازی
تولید مشترک دانشگاه و دانشجو همکاری و روابط بهتر بین دانشجویان و اساتید در اشتراک گذاری مؤثرتر دانش ایجاد انگیزه‌های اقتصادی و غیرمالی برای مشارکت فعال اعضا و ذینفعان مطلوب بودن برند دانشگاه در ذهن دانشجو توسعه فناوری، اقتصاد دانش‌بنیان و کارآفرینی جهت رفع نیازها و چالش‌های جامعه توسعه علمی و فعالیت‌های پژوهشی با کیفیت و اثربخش محیط زیست و ساخت فناوری‌های سبز جدید	مصاحبه شونده دوازدهم توانمندسازی اعضای دانشگاه و ذینفعان برای همکاری مؤثر و ایجاد تولید مشترک کیفیت برقراری ارتباط مؤثر و سازنده بین دانشجویان و دانشگاه ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها ترویج تفکر خلاق، ایده پردازی و توسعه فرهنگ نوآوری تبدیل مسائل زیست محیطی و اکولوژیکی به فرصت امکان شکل‌گیری زیست‌بوم‌های نوآورانه و فناورانه تربیت نسل جدیدی از محققان و کارآفرینان
تقویت روحیه کار تیمی، هم‌افزایی منابع در به اشتراک گذاری دانش ارتقاء کیفیت تدریس اساتید، محتوای دروس، ارزیابی و بازخورد به دانشجویان تشویق و ترغیب به نوآوری‌ها و خلاقیت در پروژه‌های مشترک دانشگاه با صنعت و جامعه پایبندی به تعهدات جهت وفاداری ذینفعان رضایت دانشجویان از محیط دانشگاه نقش بنیادی توسعه نگاه بین‌المللی و ایجاد پرتال‌های همکاری جهانی تشویق تعامل بین اساتید و دانشجویان به مشارکت در فعالیت‌های دانشگاهی کارآفرینی و تجاری سازی پژوهشهای دانشگاهی	مصاحبه شونده پانزدهم ایجاد دانشگاه‌های دوستدار نوآوری، ارزش‌آفرین و پاسخگو به نیازهای جامعه مشارکت فعال ذینفعان دانشگاهی در فرآیندهای توسعه پایدار فعالیت در حوزه‌های بین‌المللی برای جذب تجربیات و فرصت‌های جدید همکاری وفاداری بعد از دانش آموختگی دانشجویان به دانشگاه

ارتقاء نام و جایگاه دانشگاه تجهیزات، امکانات و مدیریت زیست‌محیطی و اقتصاد سبز تشویق به اشتراک گذاری دانش، ایده‌پردازی و رویدادهای نوآورانه	
خلق فرصت‌های شغلی، نوآوری و توسعه مهارت‌ها رضایت تحصیلی و ادراک دانشجویان از تجربیات زندگی دانشگاهی فعالیت در حوزه‌های بین‌المللی و توسعه مشارکت‌های برون‌مرزی کیفیت خدمات سطح مورد انتظار از خواسته‌های دانشجویان نقش‌آفرینی مؤثر اساتید و دانشجویان در پروژه‌های جامع و چندجانبه توسعه زیرساخت‌ها و گسترش فرهنگ نوآوری در پاسخگویی به نیازهای صنایع و بازار کار نقش محوری در پیشبرد تمدن و توسعه پایدار همه‌جانبه	مصاحبه شونده شانزدهم
ایجاد فرصت‌های همکاری بین‌المللی و ارتقاء جایگاه جهانی دانشگاه‌ها اعتماد و تقویت همکاری بلندمدت بین دانشگاه و صنعت، دولت و جامعه مشارکت و هم‌افزایی فعال ذینفعان در تصمیم‌گیری‌ها و فرآیندها کیفیت خدمات اداری، مالی، مشاوره، و سایر خدمات پشتیبانی از دانشجویان و اساتید حمایت از فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینی حمایت‌های مادی ضروری و میزان وفاداری دانشجویان تقویت ارتباط و جذب سرمایه‌های خارجی در ایجاد پروژه‌های مشترک بین‌المللی توسعه شرکت‌های دانشگاهی دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های فناورانه	مصاحبه شونده هفدهم
ایجاد شبکه‌های ارتباطی و همکاری‌های استراتژیک بین‌المللی میزان رضایت ذینفعان و کاربران نهایی از پروژه‌های مشترک ترویج فرهنگ توسعه پایدار وفاداری به محل تحصیل در دانشجویان نوآوری دانشگاه در توسعه محصولات و خدمات جدید فراهم کردن تجهیزات آزمایشگاهی و تخصیص بودجه‌های کافی برای پژوهش اساتید و دانشجویان ارتقاء زیرساخت‌های فناورانه، توسعه علمی و اقتصادی تربیت انسان‌های خردمند و متعهد به سعادت جامعه	مصاحبه شونده هجدهم
مشارکت فعال و هم‌افزایی منابع در تولید ارزش توسعه فناوری و تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی فرهنگ همکاری و تولید مشترک در پروژه‌های کاربردی و عملی رضایت عمومی از کیفیت فضاهای آموزشی و امکانات رفاهی ارتباط مستمر و مؤثر با صنعت و جامعه برای شناسایی نیازهای واقعی و فرصت‌ها وفاداری دانشجو اعم از وفاداری شناختی، احساسی، ارادی و عملی نوآوری دانشگاه در ایجاد فرصت‌های شغلی جدید ایجاد اکوسیستم کارآفرینی و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان ایجاد شبکه‌های مستحکم همکاری‌های پژوهشی و فناوری بین‌المللی ترویج ارزش‌های انسانی در تمدن‌سازی و انسان‌سازی و حساس به مسائل زیست‌محیطی	مصاحبه شونده نوزدهم
شکل‌گیری اکوسیستم‌های نوآورانه، محصول یا خدمات تولید مشترک میزان برآورده شدن انتظارات و نیازهای دانشجویان، اساتید و کارکنان از خدمات ارائه شده ترویج ارزش‌های همکاری و مشارکت در محیط دانشگاه تبیین نقش و جایگاه مشخص هر یک از ذینفعان در پروژه‌های مشترک احساس خشنودی و خوشایندی دانشجو از محیط دانشگاه سطح وفاداری دانشجو به دانشگاه فعالیت‌ها و برنامه‌های دانشگاه برای ترویج و توسعه نوآوری و کارآفرینی تصویری مثبت از تحقق دانشگاهی هوشمند و پاسخگو به نیازهای جامعه و صنعت پرورش خردمندان جامعه جهت توسعه همه‌جانبه زیست محیطی	مصاحبه شونده بیستم

براساس جدول (۲) نتایج حاصل از تحلیل کیفی داده‌ها منجر به استخراج ۱۴۹ شاخص اولیه ناشی از تحلیل مصاحبه‌ها شد. بعد از بازبینی متعدد و ادغام شاخص‌ها براساس تشابه در چندین مرحله و مقایسه آن با مقوله‌های شناسایی شده و برگرفته از نظریه‌ها و مطالعات انجام شده، در نهایت تعداد ۱۰۳ شاخص شناسایی و تأیید قرار گرفت که به پرسشنامه خبرگان تبدیل و جهت تأیید نظر نهایی آنان مورد استفاده قرار گرفتند تا پرسشنامه نهایی تدوین گردد. ضریب پایایی کل پرسشنامه با ۱۰۳ سؤال برابر با ۰/۹۸۲ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی بسیار عالی ابزار پژوهش است و بیان می‌کند که پرسشنامه از انسجام درونی بسیار بالایی برخوردار بوده و قابلیت اعتماد بالایی برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه دارد.

جدول ۳: بررسی کفایت نمونه‌گیری با آزمون KMO و بارتلت

KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	معناداری
۰/۹۶۰	کای-اسکوئر ۱۶۰۸۴/۱۷۹	۵۲۵۳	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول (۳)، مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO برابر با ۰/۹۶۰ به دست آمده که نشان‌دهنده مطلوبیت بسیار بالای داده‌ها برای تحلیل عاملی است. همچنین آزمون بارتلت با مقدار کای-اسکوئر ۱۶۰۸۴/۱۷۹ و درجه آزادی ۵۲۵۳ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ معنی‌دار گزارش شده است که بیانگر وجود همبستگی کافی بین متغیرها و مناسب بودن ماتریس همبستگی برای انجام تحلیل عاملی می‌باشد.

جدول ۴: بررسی واریانس کل ابعاد هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی استخراج شده

عامل‌ها	مقدار ویژه اولیه	مجموع مجذور بارهای استخراجی (قبل از چرخش)				مجموع مجذور بارهای چرخش یافته (بعد از چرخش)			
کل	درصد واریانس‌ها	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس‌ها	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس‌ها	درصد تجمعی	
۱	۴/۹۸۱	۵/۸۵۴	۵/۸۵۴	۴/۹۸۱	۵/۸۵۴	۶/۸۷۴	۶/۸۷۴	۶/۸۷۴	
۲	۵/۶۲۸	۱۱/۸۱۷	۱۱/۸۱۷	۵/۹۶۳	۵/۹۶۳	۱۱/۸۳۸	۴/۹۶۴	۷/۳۵۲	
۳	۳/۵۴۱	۱۶/۶۶۲	۱۶/۶۶۲	۴/۸۴۵	۳/۵۴۱	۱۷/۵۸۶	۵/۷۴۸	۴/۴۵۱	
۴	۴/۵۲۲	۲۱/۶۱۸	۲۱/۶۱۸	۴/۹۵۶	۴/۵۲۲	۲۳/۰۱۴	۵/۴۲۸	۵/۵۶۲	
۵	۴/۴۷۸	۲۸/۱۶۰	۲۸/۱۶۰	۶/۵۴۲	۴/۴۷۸	۲۷/۳۷۶	۴/۳۶۲	۶/۳۶۸	
۶	۳/۴۲۸	۳۳/۰۱۲	۳۳/۰۱۲	۴/۸۵۲	۳/۴۲۸	۳۲/۷۰۸	۵/۳۳۲	۳/۶۵۲	
۷	۵/۳۸۴	۳۹/۷۰۷	۳۹/۷۰۷	۶/۶۹۵	۵/۳۸۴	۳۸/۳۶۵	۵/۶۵۷	۴/۵۶۷	
۸	۶/۳۷۷	۴۴/۲۷۶	۴۴/۲۷۶	۴/۵۶۹	۶/۳۷۷	۴۲/۲۱۰	۳/۸۴۵	۶/۵۴۸	
۹	۵/۳۱۹	۴۷/۸۱۸	۴۷/۸۱۸	۳/۵۴۲	۵/۳۱۹	۴۶/۸۴۶	۴/۶۳۹	۴/۵۴۸	
۱۰	۳/۲۸۴	۵۲/۴۰۷	۵۲/۴۰۷	۴/۵۸۹	۳/۲۸۴	۵۳/۷۶۰	۶/۹۱۴	۵/۳۲۱	
۱۱	۶/۲۵۴	۵۷/۷۷۶	۵۷/۷۷۶	۵/۳۶۹	۶/۲۵۴	۶۰/۷۱۸	۶/۹۵۸	۳/۳۴۵	
۱۲	۳/۵۶۳	۶۲/۳۱۸	۶۲/۳۱۸	۴/۵۴۲	۳/۵۶۳	۶۴/۵۷۷	۳/۸۵۹	۵/۸۲۱	
۱۳	۵/۹۸۷	۶۸/۱۶۰	۶۸/۱۶۰	۵/۸۴۲	۵/۹۸۷	۶۸/۱۶۰	۳/۵۸۳	۲/۳۶۲	

بر اساس نتایج جدول (۴)، تحلیل عاملی انجام‌شده بر ابعاد هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران نشان می‌دهد که ۱۳ عامل اصلی با مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شده‌اند که در مجموع درصد قابل توجهی از واریانس کل را تبیین می‌کنند. پس از چرخش، عامل اول بیشترین سهم را با ۸/۷۴ درصد واریانس به خود اختصاص داده و به‌تدریج سهم سایر عوامل کاهش یافته است. این روند

بیانگر آن است که هر یک از عوامل شناسایی شده در تبیین ابعاد مختلف هم‌آفرینی ارزش نقش معناداری دارند و ساختار عاملی حاصل از داده‌ها از توانایی مطلوبی برای تبیین پراکندگی پاسخ‌ها برخوردار است. در تحلیل عاملی اکتشافی، سیزده عامل اصلی هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی شامل تولید مشترک، اشتراک‌گذاری دانش، همکاری و مشارکت، تعامل در دانشگاه، نوآوری و خلاقیت، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات دانشگاهی، وفاداری، کارآفرینی، توسعه پایدار، برندسازی، محیط زیست، انسان‌سازی و تمدن‌سازی شناسایی شد.

جدول ۵: بررسی ضرایب بارهای عاملی هر یک از ابعاد هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی استخراج شده

گوینده ها	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷	عامل ۸	عامل ۹	عامل ۱۰	عامل ۱۱	عامل ۱۲	عامل ۱۳
Q۱	۰/۶۵۳												
Q۲	۰/۷۸۴												
Q۳	۰/۶۹۸												
Q۴	۰/۸۴۴												
Q۵	۰/۹۰۲												
Q۶	۰/۶۳۵												
Q۷	۰/۷۴۸												
Q۸		۰/۸۷۴											
Q۹		۰/۶۵۲											
Q۱۰		۰/۷۴۹											
Q۱۱		۰/۶۹۲											
Q۱۲		۰/۹۶۸											
Q۱۳		۰/۷۴۴											
Q۱۴		۰/۹۳۲											
Q۱۵		۰/۸۴۵											
Q۱۶		۰/۹۶۵											
Q۱۷			۰/۹۸۴										
Q۱۸			۰/۸۵۲										
Q۱۹			۰/۸۷۴										
Q۲۰			۰/۶۹۸										
Q۲۱			۰/۷۷۴										
Q۲۲			۰/۸۲۵										
Q۲۳			۰/۹۴۱										
Q۲۴			۰/۸۷۴										
Q۲۵			۰/۸۲۴										
Q۲۶			۰/۹۲۷										
Q۲۷				۰/۹۴۱									
Q۲۸				۰/۹۶۳									
Q۲۹				۰/۸۷۴									
Q۳۰				۰/۷۷۴									
Q۳۱				۰/۶۹۸									
Q۳۲				۰/۷۱۵									

	۰/۹۲۵	Q۳۳
	۰/۹۴۷	Q۳۴
	۰/۸۹۹	Q۳۵
	۰/۹۶۳	Q۳۶
	۰/۹۷۵	Q۳۷
	۰/۸۱۳	Q۳۸
	۰/۵۲۸	Q۳۹
	۰/۶۹۲	Q۴۰
	۰/۶۸۵	Q۴۱
	۰/۷۴۵	Q۴۲
	۰/۷۲۱	Q۴۳
	۰/۸۶۵	Q۴۴
	۰/۹۲۳	Q۴۵
	۰/۶۸۸	Q۴۶
	۰/۶۵۵	Q۴۷
	۰/۹۶۵	Q۴۸
	۰/۸۵۷	Q۴۹
	۰/۷۴۲	Q۵۰
	۰/۶۳۸	Q۵۱
	۰/۹۴۷	Q۵۲
	۰/۸۷۴	Q۵۳
	۰/۸۵۱	Q۵۴
	۰/۵۹۶	Q۵۵
	۰/۶۳۸	Q۵۶
	۰/۹۶۸	Q۵۷
	۰/۹۳۲	Q۵۸
	۰/۸۷۵	Q۵۹
	۰/۸۵۷	Q۶۰
	۰/۷۸۴	Q۶۱
	۰/۷۷۵	Q۶۲
	۰/۶۸۷	Q۶۳
	۰/۹۶۲	Q۶۴
	۰/۹۳۲	Q۶۵
	۰/۷۴۸	Q۶۶
	۰/۷۱۲	Q۶۷
	۰/۷۸۴	Q۶۸
	۰/۹۳۶	Q۶۹
	۰/۸۵۶	Q۷۰
	۰/۹۴۱	Q۷۱
	۰/۶۴۷	Q۷۲

Q۷۳	۰/۸۴۷
Q۷۴	۰/۸۵۴
Q۷۵	۰/۸۹۵
Q۷۶	۰/۶۸۲
Q۷۷	۰/۶۳۸
Q۷۸	۰/۷۴۵
Q۷۹	۰/۷۲۱
Q۸۰	۰/۶۵۱
Q۸۱	۰/۹۶۲
Q۸۲	۰/۸۵۲
Q۸۳	۰/۷۳۲
Q۸۴	۰/۹۶۵
Q۸۵	۰/۵۸۴
Q۸۶	۰/۹۱۴
Q۸۷	۰/۷۱۵
Q۸۸	۰/۸۶۹
Q۸۹	۰/۷۶۵
Q۹۰	۰/۸۶۳
Q۹۱	۰/۹۴۵
Q۹۲	۰/۸۶۱
Q۹۳	۰/۹۵۸
Q۹۴	۰/۶۴۷
Q۹۵	۰/۹۳۲
Q۹۶	۰/۸۶۲
Q۹۷	۰/۹۱۴
Q۹۸	۰/۸۴۵
Q۹۹	۰/۸۶۷
Q۱۰۰	۰/۷۵۸
Q۱۰۱	۰/۷۹۲
Q۱۰۲	۰/۷۵۱
Q۱۰۳	۰/۶۹۱

بر اساس نتایج جدول (۵)، ضرایب بارهای عاملی گویه‌ها نشان می‌دهد که همه گویه‌ها در بعد مربوط به خود دارای بار عاملی مثبت و بالاتر از حداقل مقدار قابل قبول ۰/۴ هستند و این امر بیانگر این است که گویه‌های مورد نظر مناسب ابزار سنجش است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران را می‌توان در قالب سیزده بعد کلیدی شامل تولید مشترک، اشتراک‌گذاری دانش، همکاری و مشارکت، تعامل در دانشگاه، نوآوری و خلاقیت، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات دانشگاهی، وفاداری، کارآفرینی، توسعه پایدار، برندسازی، محیط زیست، و انسان‌سازی و تمدن‌سازی تبیین کرد. شناسایی این ابعاد نشان

می‌دهد که مفهوم هم‌آفرینی ارزش در بستر دانشگاه‌های نسل پنجم، تنها به تعاملات آموزشی محدود نبوده و طیفی از عناصر فرهنگی، فناوریانه، زیست‌محیطی و اجتماعی را در بر می‌گیرد که با هم موجب خلق ارزش پایدار و چندوجهی در نظام آموزش عالی می‌شوند. هم‌راستا با دیدگاه (Aquilani et al., 2018)، یافته‌ها نشان داد که ارزش تنها از طریق ارائه خدمات یک‌سویه ایجاد نمی‌شود بلکه در نتیجه ترکیب منابع مختلف و تعاملات چندگانه بین دانشگاه و ذینفعان آن شکل می‌گیرد. این امر با تأکید (Arnold, 2017) بر اهمیت ارتباطات تعاملی برای مدیریت روابط و تقویت پایداری نیز همسو است.

بعد «تولید مشترک» که در نتایج این پژوهش به عنوان یکی از ابعاد محوری شناسایی شد، بیانگر مشارکت فعال دانشجویان، اساتید، صنعت و جامعه در طراحی و اجرای پروژه‌ها و برنامه‌های دانشگاهی است. این یافته با نتایج (Dollinger et al., 2018) و (Dollinger & Lodge, 2020) همخوانی دارد که تأکید کرده‌اند مشارکت مشترک دانشجو و استاد در طراحی منابع یادگیری، یکی از مهم‌ترین عوامل ارتقای کیفیت آموزش و افزایش انگیزش یادگیری است. همچنین (Jhantasana, 2022) نشان داد که این نوع تعاملات مشترک، رضایت و وفاداری دانشجویان را به طور معناداری افزایش می‌دهد. بعد «اشتراک‌گذاری دانش» نیز در راستای یافته‌های (Elsharnouby, 2015) قرار دارد که بیان می‌کند اشتراک تجربه‌ها و دانش بین دانشجویان و دانشگاه، نقش اساسی در بهبود درک و رضایت از تجربه تحصیلی ایفا می‌کند. یافته‌های پژوهش همچنین تأکید کرد که همکاری و مشارکت گسترده میان تمامی ذینفعان دانشگاه (اساتید، دانشجویان، کارکنان، صنعت و جامعه) از الزامات اساسی تحقق هم‌آفرینی ارزش است. این نتیجه با مطالعات (Harandi et al., 2023) همسو است که نشان دادند برای ارتقای هم‌آفرینی ارزش، باید همزمان بر مشتری درونی (اعضای دانشگاه) و مشتری بیرونی (صنعت و جامعه) تمرکز شود. (Haji Hosseini et al., 2023) نیز بیان کرد که عواملی همچون منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، استراتژی و شبکه ارزش ذینفعان، زیرساخت فاوا و پلتفرم‌های دیجیتال در تقویت تعامل و همکاری برای خلق ارزش نقشی حیاتی دارند. چنین نگاهی در پژوهش (Osorno et al., 2022) نیز مطرح شده که همکاری دانشگاه و صنعت را به عنوان محرک اصلی نوآوری و خلق ارزش مشترک در نظر گرفته است. این هم‌افزایی چندذینفعی، در عمل موجب افزایش سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری شبکه‌های پایدار همکاری می‌شود که زمینه را برای تولید دانش و نوآوری باز فراهم می‌سازد (Oliveira et al., 2024).

بعد «تعامل در دانشگاه» که به کیفیت روابط بین اساتید، دانشجویان و کارکنان دانشگاه اشاره دارد، یکی دیگر از ابعاد مهم شناسایی شده در این پژوهش بود. این بعد با یافته‌های (Yu et al., 2016) هم‌راستا است که تأکید کرده‌اند کیفیت تعاملات درونی در دانشگاه تأثیر مستقیمی بر تقویت برند داخلی و افزایش تعلق سازمانی دارد. از سوی دیگر، بعد «نوآوری و خلاقیت» نشان می‌دهد که دانشگاه‌های آزاد اسلامی برای تحقق مأموریت نسل پنجم باید بسترهایی برای ایده‌پردازی، آزمایش و پیاده‌سازی نوآوری فراهم کنند. این یافته همسو با نتایج (Javanmardi et al., 2019) است که بیان کردند دانشگاه‌های نوآور باید به حل چالش‌های پیچیده اجتماعی و اقتصادی از طریق توسعه علوم میان‌رشته‌ای بپردازند. همچنین، (Dabic et al., 2015) تأکید کرده‌اند که دانشگاه‌های کارآفرین با پرورش خلاقیت و نوآوری، به موتور محرک توسعه منطقه‌ای تبدیل می‌شوند.

«رضایت‌مندی» و «وفاداری» از دیگر ابعاد شناسایی شده بودند که نقشی بنیادین در تثبیت جایگاه دانشگاه در ذهن دانشجویان ایفا می‌کنند. یافته‌های حاضر با نتایج (Bazzi et al., 2021) و (Peña-García et al., 2021) همخوانی دارد که نشان داده‌اند بین فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان رابطه‌ای مستقیم و معنادار وجود دارد. همچنین (Manzoor Tania & Al Mahmud, 2023) بیان کرده است که تعامل شخصی، کمک، رفتار مسئولانه و اشتراک‌گذاری اطلاعات از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده وفاداری در محیط دانشگاهی هستند. این در حالی است که (Benchekroun & Soulami, 2021) نیز تأکید کرده‌اند ارزش ادراک‌شده حاصل از فرایند هم‌آفرینی به طور معناداری میزان رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. از این منظر، ارتقای تجربه کلی دانشجو در تعامل با دانشگاه، مسیر اصلی به سوی شکل‌گیری وفاداری پایدار محسوب می‌شود.

«کیفیت خدمات دانشگاهی» نیز یکی از ابعاد مهم شناسایی شده بود که نشان می‌دهد ارائه خدمات آموزشی، پژوهشی و رفاهی با کیفیت بالا، پیش‌نیاز مشارکت فعال ذینفعان در فرایند هم‌آفرینی ارزش است. این نتیجه با پژوهش (Norouzi & Nazempour, 2024) همسو است که نشان داد ارتقای سامانه‌های آموزش مجازی موجب بهبود رفتارهای هم‌آفرینی ارزش و در نهایت ارتقای تصویر دانشگاه می‌شود. همچنین، یافته‌های (Turunen, 2025) در زمینه طراحی خدمات فناوری اطلاعات در آموزش عالی، نشان می‌دهد که ارائه خدمات باکیفیت در محیط‌های دیجیتال می‌تواند تعامل و اعتماد ذینفعان را برای خلق ارزش مشترک افزایش دهد. از این رو، کیفیت خدمات نقش زیربنایی در موفقیت مدل هم‌آفرینی ارزش ایفا می‌کند و می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی پایدار برای دانشگاه‌های نسل پنجم عمل نماید (Cavallone et al., 2021).

«کارآفرینی» و «توسعه پایدار» دو بعد دیگر شناسایی شده هستند که ارتباط مستقیمی با ماهیت دانشگاه‌های نسل پنجم دارند. بر اساس یافته‌های (Bakhshaei et al., 2024)، شکل‌گیری دانشگاه‌های نسل پنجم نیازمند توجه همزمان به توسعه دانش، ایجاد فضاهای فرهنگی و توسعه اقتصادی دانشگاه است و این امر از مسیر پرورش مهارت‌های کارآفرینانه و ایجاد اکوسیستم‌های نوآورانه میسر می‌شود. همچنین، (Zuti & Lukovics, 2015) و (Oztel, 2020) بیان کرده‌اند که دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم با تمرکز بر پاسخگویی به نیازهای جامعه و اقتصاد دانش‌بنیان، نقش محوری در توسعه منطقه‌ای ایفا می‌کنند. در این میان، پیوند توسعه پایدار با مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، جنبه‌ای متمایز از مأموریت دانشگاه‌های نسل پنجم است که در دیدگاه (Carayannis & Campbell, 2019; Carayannis & Campbell, 2010) و (Nabipour, 2020) نیز برجسته شده است. این دانشگاه‌ها با افزودن «محیط زیست» به عنوان یکی از ابعاد اصلی نوآوری، به دنبال تبدیل چالش‌های زیست‌محیطی به فرصت‌های جدید خلق ارزش هستند.

یکی از ابعاد منحصر به فرد شناسایی شده در این پژوهش، «انسان‌سازی و تمدن‌سازی» بود که کمتر در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار گرفته است. این بعد نشان می‌دهد که دانشگاه‌های نسل پنجم صرفاً در پی تربیت نیروی انسانی متخصص برای بازار کار نیستند، بلکه مأموریت متعالی‌تری در پرورش انسان‌های خردمند، اخلاق‌مدار و متعهد به سعادت جامعه دارند. این یافته با دیدگاه (Majidpour et al., 2025) همخوان است که تأکید می‌کند دانشگاه‌های نسل جدید باید نقش تسهیل‌گر توسعه فرهنگی و تمدنی را ایفا کنند. همچنین، این بعد با رویکرد (Wissema, 2009) درباره لزوم گذار دانشگاه‌ها از نهادهای آموزشی به نهادهای اثرگذار در تحول جامعه همسو است. شناسایی این بعد نشان می‌دهد که مدل ارائه شده در این پژوهش، افق مأموریت دانشگاه را از کارکردهای صرفاً اقتصادی و آموزشی فراتر برده و با مأموریت‌های کلان نظام جمهوری اسلامی ایران همراستا ساخته است.

به طور کلی، نتایج این پژوهش با بدنه گسترده‌ای از ادبیات پیشین همسو بوده و در عین حال نوآوری‌های قابل‌توجهی نیز ارائه می‌دهد. مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر، یکپارچه‌سازی سیزده بعد متنوع در قالب یک مدل بومی هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی ویژه دانشگاه‌های نسل پنجم است؛ در حالی که اغلب پژوهش‌های پیشین بر تعداد محدودی از این ابعاد تمرکز داشته‌اند (Haji Hosseini et al., 2023; Harandi et al., 2023; Oliveira et al., 2024). این مدل با پوشش ابعاد فناورانه، رفتاری، سازمانی، زیست‌محیطی، فرهنگی و انسانی، چارچوبی جامع و عملیاتی برای گذار دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران به دانشگاه‌های نسل پنجم فراهم می‌آورد و می‌تواند به عنوان مبنایی برای برنامه‌ریزی راهبردی، سیاست‌گذاری و مدیریت تحول در نظام آموزش عالی کشور به کار رود.

این پژوهش همانند هر مطالعه علمی دیگر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است. نخست آن که جامعه آماری پژوهش به اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران محدود بود و دیدگاه سایر ذینفعان همچون دانشجویان، کارکنان اداری، صنعت و جامعه محلی در نظر گرفته نشد. این محدودیت ممکن است موجب شود یافته‌ها تمام ابعاد ممکن هم‌آفرینی ارزش را منعکس نکنند. دوم، تمرکز پژوهش بر یک استان خاص احتمال تعمیم‌پذیری نتایج به دیگر استان‌ها یا دانشگاه‌ها را کاهش می‌دهد و ممکن است ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی سایر مناطق نتایج متفاوتی به همراه داشته باشد. سوم، استفاده از روش کیفی و اتکای پژوهش به قضاوت خبرگان، هرچند عمیق و

اکتشافی بود، اما امکان سوگیری ذهنی در تحلیل‌ها را افزایش می‌دهد. چهارم، عدم بررسی کمی روابط بین ابعاد شناسایی شده باعث می‌شود نتوان از روابط علی و شدت اثر هر یک از عوامل سخن گفت.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده جامعه آماری به سایر ذینفعان دانشگاه از جمله دانشجویان، کارکنان، صنعت و جامعه محلی گسترش یابد تا تصویری جامع‌تر از فرایند هم‌آفرینی ارزش در دانشگاه‌ها حاصل شود. همچنین اجرای مطالعات مشابه در دیگر استان‌ها و در انواع دانشگاه‌های مختلف (دولتی، غیرانتفاعی، پیام‌نور و ...) می‌تواند به ارزیابی اعتبار بیرونی مدل ارائه‌شده کمک کند. انجام پژوهش‌های کمی با بهره‌گیری از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز می‌تواند روابط بین ابعاد سیزده‌گانه شناسایی شده را به‌طور دقیق بررسی و میزان اثرگذاری هر عامل را مشخص کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مطالعات تطبیقی میان دانشگاه‌های ایرانی و دانشگاه‌های نسل پنجم در دیگر کشورها انجام شود تا نقاط قوت و ضعف مدل بومی بهتر شناسایی گردد.

در سطح عملی، مدیران دانشگاه‌های آزاد اسلامی می‌توانند از این مدل برای طراحی نقشه راه گذار به دانشگاه‌های نسل پنجم استفاده کنند. تدوین برنامه‌های توسعه مبتنی بر سیزده بعد شناسایی شده و ادغام آن در راهبردهای کلان دانشگاه، می‌تواند مسیر حرکت به سمت هم‌آفرینی ارزش پایدار را هموار سازد. همچنین ایجاد ساختارهای رسمی برای مشارکت مستمر ذینفعان در تصمیم‌گیری‌ها، توسعه بسترهای فناورانه برای اشتراک دانش و ارتقای کیفیت خدمات آموزشی، و تقویت برند دانشگاه از طریق فعالیت‌های نوآورانه و مسئولانه اجتماعی از دیگر اقدامات کلیدی محسوب می‌شود. این مدل می‌تواند به مدیران کمک کند تا با نهادهای ساز فرهنگ تعامل، نوآوری و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، زمینه را برای تحقق دانشگاه‌های نسل پنجم و ایفای نقش مؤثرتر در توسعه دانش‌بنیان و پایدار کشور فراهم کنند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, the concept of value co-creation has gained increasing attention in the context of higher education, emerging as a transformative approach that integrates diverse stakeholders in the production of educational, research, and social values. Rather than viewing students as passive recipients of educational services, this approach considers them as active partners who contribute to the design, delivery, and improvement of educational experiences (Aquilani et al., 2018; Dollinger et al., 2018). Value is no longer perceived as a static output delivered by universities, but as a dynamic outcome that is jointly produced through ongoing interactions, collaboration, and resource integration between universities and their stakeholders (Arnold, 2017; Dollinger & Lodge, 2020). Such co-creative processes have been shown to enhance students' satisfaction, strengthen their loyalty, and foster innovation and sustainable development in academic institutions (Benchekroun & Soulami, 2021; Peña-García et al., 2021).

At the same time, the structure of universities has been undergoing profound transformations, evolving from traditional teaching-oriented institutions to more complex entrepreneurial and innovation-driven ecosystems. Universities have progressed through several generations—first-generation universities focused on teaching, second-generation universities on research, third-generation universities on entrepreneurship, and fourth-generation universities on innovation and knowledge commercialization (Dabic et al., 2015; Wissema, 2009). The emerging fifth-generation universities take this evolution further by incorporating environmental responsibility, social ecology, and cultural development as core missions, aiming to act as engines of civilization-building and sustainable development (Carayannis & Campbell, 2019; Carayannis & Campbell, 2010; Nabipour, 2020). They rely on the Quintuple Helix Innovation Model, which integrates academia, industry, government, civil society, and the natural environment to foster systemic innovation (Bakhshaei et al., 2024; Lundvall, 1992).

Within this paradigm, value co-creation has become a critical strategy for aligning higher education institutions with the demands of the knowledge-based economy and sustainable development agendas. Research has shown that student co-creation behaviors such as sharing knowledge, offering feedback, collaborating in curriculum design, and engaging in peer learning can significantly improve educational quality and enhance the student experience (Cavallone et al., 2021; Elsharnouby, 2015). Similarly, collaborative efforts among faculty, students, staff, industry partners, and local communities can generate synergies that enhance institutional reputation, build social capital, and accelerate innovation (Harandi et al., 2023; Osorno et al., 2022). Digital technologies and IT service platforms have also been recognized as essential enablers of co-creation, allowing universities to capture stakeholder insights and support collaborative service design (Oliveira et al., 2024; Turunen, 2025).

In the context of Islamic Azad University (IAU) branches in Mazandaran Province, there is a growing need to transition toward the fifth-generation university model. Although IAU has played a pivotal role in Iran's higher education system, its current structures remain largely rooted in second- and third-generation paradigms and require fundamental transformation to meet the demands of the knowledge economy (Majidpour et al., 2025; Zand et al., 2024). Prior research has highlighted several determinants of successful value co-creation in universities, including organizational culture, human resources, innovation strategies, technological infrastructure, and stakeholder networks (Haji Hosseini et al., 2023; Norouzi & Nazempour, 2024). However, few studies have examined the specific dimensions of academic value co-creation in Iranian private universities, particularly at the provincial level. Addressing this gap, the present study sought to identify the core dimensions of an academic value co-creation model aligned with the characteristics of fifth-generation universities within the IAU branches of Mazandaran Province.

Methods and Materials

This study adopted an applied research design with a qualitative approach using the Delphi method. Participants consisted of 20 academic experts (professors and associate professors) selected purposefully from

IAU branches in Mazandaran Province. Data were collected through in-depth semi-structured interviews. The collected qualitative data were analyzed using inductive thematic content analysis to extract the key indicators of academic value co-creation. The initially identified indicators were reviewed and refined through multiple Delphi rounds, resulting in a final list of 103 indicators. A questionnaire was then developed based on these indicators and its reliability was confirmed (Cronbach's alpha = 0.982). To validate the construct structure, Exploratory factor analysis (EFA) was employed.

Findings

The results of the data analysis revealed 13 key dimensions underlying the academic value co-creation model in the IAU branches of Mazandaran Province: (1) joint production, (2) knowledge sharing, (3) collaboration and participation, (4) university interaction, (5) innovation and creativity, (6) satisfaction, (7) quality of academic services, (8) loyalty, (9) entrepreneurship, (10) sustainable development, (11) branding, (12) environmental responsibility, and (13) human development and civilization-building. These dimensions collectively explained 68.160% of the total variance after rotation. Each dimension encapsulated a distinct aspect of the co-creation process: joint production captured active involvement of students, faculty, and external stakeholders in creating educational content and projects; knowledge sharing referred to the mutual exchange of experiences, skills, and information; collaboration and participation denoted multi-stakeholder engagement in decision-making; university interaction reflected the quality of interpersonal relationships among university members; innovation and creativity highlighted the importance of generating novel ideas and solutions; satisfaction and loyalty measured students' affective and behavioral attachment to the university; quality of services addressed the perceived excellence of educational and administrative services; entrepreneurship encompassed fostering entrepreneurial thinking and ventures; sustainable development and environmental responsibility emphasized the integration of ecological and social goals into academic missions; branding concerned efforts to build a positive institutional image; and human development and civilization-building underscored the university's mission to nurture ethical, knowledgeable, and socially responsible individuals.

Discussion and Conclusion

The identification of these 13 dimensions underscores the multidimensional nature of value co-creation in the context of fifth-generation universities. The findings align with the argument that value is not unilaterally delivered by universities but is co-produced through dynamic interactions and resource integration among stakeholders (Aquilani et al., 2018; Arnold, 2017). The prominence of joint production and knowledge sharing echoes previous studies highlighting the importance of student-faculty co-design of learning materials for enhancing motivation and learning outcomes (Dollinger & Lodge, 2020; Dollinger et al., 2018). Moreover, the emphasis on collaboration and participation supports the notion that building partnerships with internal and external stakeholders is critical for fostering innovation and long-term institutional success (Haji Hosseini et al., 2023; Harandi et al., 2023; Osorno et al., 2022).

The emergence of university interaction and quality of academic services as core dimensions reinforces the idea that effective interpersonal relationships and high-quality educational services are foundational for successful co-creation (Cavallone et al., 2021; Yu et al., 2016). Furthermore, the inclusion of innovation and creativity resonates with the view that entrepreneurial and innovative universities serve as key drivers of regional development and socio-economic transformation (Dabic et al., 2015; Javanmardi et al., 2019). Similarly, the strong link between satisfaction, loyalty, and co-creation behaviors supports evidence that engaging students as active participants enhances their emotional commitment and long-term connection to the university (Bazzi et al., 2021; Benchekroun & Soulami, 2021; Manzoor Tania & Al Mahmud, 2023; Peña-García et al., 2021).

The integration of entrepreneurship, sustainable development, and environmental responsibility into the model reflects the core mission of fifth-generation universities to contribute to knowledge-based economic growth while addressing environmental and social challenges (Bakhshaei et al., 2024; Carayannis & Campbell, 2019; Carayannis & Campbell, 2010; Nabipour, 2020; Oztel, 2020; Zuti & Lukovics, 2015). Notably, the identification of human development and civilization-building as a distinct dimension represents a novel contribution, suggesting that universities should transcend their traditional educational and economic functions to become transformative institutions that cultivate ethical, enlightened, and socially engaged citizens (Majidpour et al., 2025; Wissema, 2009).

Overall, this study advances the literature by presenting a comprehensive and contextually grounded model of academic value co-creation for universities transitioning toward the fifth generation. By encompassing technological, behavioral, organizational, environmental, cultural, and humanistic dimensions, the model offers a strategic roadmap for policymakers and university leaders seeking to enhance stakeholder engagement, drive innovation, and foster sustainable development through collaborative value creation in higher education.

References

- Aquilani, B., Silvestri, C., Ioppolo, G., & Ruggieri, A. (2018). The challenging transition to bio-economies: Towards a new framework integrating corporate sustainability and value co-creation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4001-4009. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.153>
- Arnold, M. (2017). Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *Journal of Cleaner Production*, 140, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.03.059>
- Bakhshaei, N., Bagherzadeh, M. R., Gholipour Kanani, Y., & Dalvi, M. R. (2024). Presenting A for Model of Establishing the Fifth-Generation University with the Foundation Data Approach. *International Journal of Digital Content Management*, 5(8), 125-148. <https://doi.org/10.22054/dcm.2022.68926.1125>
- Bazzi, A. M., Ali, A., & Mostapha, N. (2021). Customers Loyalty: Does Value Co-Creation Become Indispensable for Universities? *BAU Journal - Creative Sustainable Development*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.54729/2789-8334.1056>
- Benchekroun, B., & Soulami, M. (2021). Study of the impact of the value of co-creation on consumer satisfaction and loyalty. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(4), 462-480. <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/772>
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. G. (2019). *Smart Quintuple Helix Innovation Systems, How Social Ecology and Environmental Protection are Driving Innovation, Sustainable Development and Economic Growth*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01517-6>
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2010). Triple Helix, Quadruple Helix And Quintuple Helix And How Do Knowledge, Innovation And The Environment Relate To Each other?: A Proposed Framework For A Trans-Disciplinary Analysis Of Sustainable Development And Social Ecology. *Int J Soc Ecol Sustain Dev*, 1(1), 41-69. <https://doi.org/10.4018/jsesd.2010010105>
- Cavallone, M., Ciasullo, M. V., Douglas, J., & Palumbo, R. (2021). Framing higher education quality from a business perspective: setting the conditions for value co-creation. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1099-1111. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1672644>
- Dabic, M., González-Loureiro, M., & Daim, T. U. (2015). Unraveling the attitudes on entrepreneurial universities: The case of Croatian and Spanish universities. *Technology in Society*, 42, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.007>
- Dollinger, M., & Lodge, J. (2020). Student-staff co-creation in higher education: an evidence-informed model to support future design and implementation. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 42(5), 532-546. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2019.1663681>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238-262. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>
- Farastkhah, M. (2017). *Occasional University in Iran*. Agah Publications. <https://fa.wikipedia.org/wiki>
- Haji Hosseini, M., Shah Hosseini, M. A., Nazari, M., & Keimasi, M. (2023). Presenting the Value co-creation model in ICT knowledge-based companies. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(56), 233-255. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.366754.1741>

- Harandi, A., Parhizgar, M. M., Fazel, A., & Amini, M. (2023). Strategic Model of Value Co-Creation of University with Emphasis on Fourth and Fifth Generation Universities. *Public Management Researches*, 16(59), 137-166. <https://doi.org/10.22111/jmr.2022.38272.5474>
- Heller, R. F. (2022). Some Context: From First to Fourth Generation Universities. In *The Distributed University for Sustainable Higher Education*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-6506-6_1
- Javanmardi, S., Mousavi, T., & Iranpour Mobarakeh, R. (2019). Innovation and the University; A Reflection on the Formation and Development of the Innovative University. *Industry and University*, 11(39), 81-99. <http://jiu.ir/en/Article/212>
- Jhantasana, C. (2022). Effects of Value Co-Creation on Student Loyalty, Satisfaction, and University Image: A Case Study of an Anonymous Rajabhat University. *Asia Social Issues*, 16(1), 21-30. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.254659>
- Kotosz, B., Lukovics, M., Molnár, G., & Zuti, B. (2015). How to Measure the Local Economic Impact of Universities? Methodological Overview. *Munich Personal RePEc Archive*, 5(2), 3-19. <https://doi.org/10.15196/RS05201>
- Lundvall, B. A. (1992). *National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning*. Pinter. https://books.google.com/books/about/National_Systems_of_Innovation.html?id=iDXGwacw-4oC
- Majidpour, M., Hajiakbari, H., & Roshani, S. (2025). Next Generation Universities in the Context of the Knowledge Economy: Conceptual and Practical Implications. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-025-02705-w>
- Manzoor Tania, S., & Al Mahmud, A. (2023). Redefining a value co-creation behaviour model for student satisfaction in HEIs. *International Journal of Services and Operations Management*, 45(3), 293-313. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2023.132466>
- Mosadeghrad, A. M., & Isfahani, P. (2024). Towards fifth generation universities of medical sciences. *Payesh*, 23(6), 923-927. <https://doi.org/10.61186/payesh.23.6.923>
- Nabipour, I. (2020). The Fifth Generation University: Based on the Quintuple Helix of Carayannis and Campbell. *Iran South Med J*, 23(2), 165-194. <https://doi.org/10.52547/ismj.23.2.165>
- Norouzi, A., & Nazempour, N. (2024). Developing the University Image through the Customer Value Co-creation in E-learning: a Case Study of Arak University. *Karafan Journal*, 21(2), 213-243. <https://doi.org/10.48301/kssa.2023.391432.2500>
- Oliveira, T., Alves, H., & Leitão, J. (2024). Co-creation and innovation in higher education institutions: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Educational Management*, 38(3), 839-872. <https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2023-0456>
- Osorno, R., Koria, M., & Ramírez-Vázquez, D. (2022). Open Innovation with Value Co-Creation from University-Industry Collaboration. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010032>
- Oztel, H. (2020). Fourth Generation University: Co-creating a Sustainable Future. In *Quality Education*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69902-8_77-1
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-Creation of Value and Customer Experience: An Application in Online Banking. *Sustainability*, 13, 10486. <https://doi.org/10.3390/su131810486>
- Turunen, A. (2025). Co-creating and validating customer value in Higher Education IT Services using Service Design. *EPiC Series in Computing*, <https://doi.org/10.29007/sn4b>
- Wissema, J. G. (2009). *Towards the third generation university: managing the university in transition*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781848446182>
- Yu, Q., Assad, Y., Yen, D. A., & Gupta, S. (2016). IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*, 43(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1152467>
- Zand, S., Salehi Omran, E., & Karamkhani, Z. (2024). A comparative Study of the Fifth Generation University in Iran's Higher Education (case study: Iran and Selected Countries). *JMED*, 19(1), 763-775. <https://publish.kne-publishing.com/index.php/JMED/article/view/15775>
- Zuti, B., & Lukovics, M. (2015). Fourth Generation" Universities and Regional Development. Higher education institutions and regional development: proceedings of the 3. ERSa International Workshop, Krefeld. <https://doi.org/10.5281/zenodo.227113>