



Conceptual Model of Value Co-Creation of University with Emphasis on Fourth and Fifth Generation Universities Using Meta-Synthesis and Fuzzy Delphi Approach

Article Type: Research- Survey

Azin Harandi

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: azin.harandi@gmail.com

Mohammadmehdi Parhizgar

***Corresponding author:** Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: m.parhizgar@pnu.ac.ir

Amir Fazel

Assistant Professor, Department of Management, Baft Higher Education Center, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. E-mail: amir.fazel@uk.ac.ir

Mohammadtaghi Amini

Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: m_aminipnu.ac.ir

Abstract

Despite the introduction of value co-creation models, its various dimensions and components in universities are still unclear. The purpose of this article is to identify the factors, components and consequences of value co-creation of university emphasizing the fourth and fifth generation universities and, consequently, to present a conceptual model based on it. In order to conduct this research, in addition to in-depth study using the meta-synthesis method to identify factors, components and consequences of value co-creation, fuzzy Delphi technique has been used to refine the factors and components. The survey was conducted in four stages and the results of each stage were refined using the formulas of the fuzzy Delphi method. Finally, the model of value co-creation of university with emphasis on value-creating and civilization-building universities with 16 factors, 23 components and 13 outcomes, each designed in three categories, has been presented as a proposed model for value co-creation of university. In this way, universities can analyze the current situation and optimally extract successful experiences, and present plans and measures to improve.

Keywords: Value Co-Creation, University Value Co-Creation, Fourth and Fifth Generation Universities, Meta-synthesis, Fuzzy Delphi.

Citation: Harandi, A., Parhizgar, M. M., Fazel, A., & Amini, M., T. (2022). Conceptual Model of Value Co-Creation of University with Emphasis on Fourth and Fifth Generation Universities Using Meta-Synthesis and Fuzzy Delphi Approach. *Public Organizations Management*, 10(1), 103-124. (In Persian)

(DOI): 10.30473/IPOM.2021.58824.4377

DOR: 20.1001.1.2322522.1400.10.1.6.1

Quarterly Journal of Public Organizations Management
Vol 10, No 1, (Series 37) Oct-Dec 2021, (103-1124)

Received: (2021/Apr/21)

Accepted: (2021/Sep/12)

Copyrights

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)





الگوی مفهومی هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم با استفاده از رویکرد متاستز و دلفی فازی

نوع مقاله: پژوهشی-پیمایشی

آزین هرنندی

E-mail: azin.harandi@gmail.com

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

محمد مهدی پرهیزگار

E-mail: m.parhizgar@pnu.ac.ir

*نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

امیرفاضل

E-mail: amir.fazel@uk.ac.ir استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

محمد تقی امینی

E-mail: m_amin@pnu.ac.ir

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

با وجود ارائه مدل‌های هم آفرینی ارزش، هنوز ابعاد و مؤلفه‌های مختلف آن در دانشگاه‌ها روشن نیست. هدف این مقاله شناسایی عوامل، مؤلفه‌ها و پیامدهای هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم و به تبع آن ارائه یک الگوی مفهومی براساس آن است. برای انجام این پژوهش علاوه بر مطالعه عمیق با استفاده از روش متاستز جهت شناسایی عوامل، مؤلفه‌ها و پیامدهای هم آفرینی ارزش، از تکنیک دلفی فازی جهت پالایش عوامل و مؤلفه‌ها بهره گرفته شده است. نظرسنجی به عمل آمده در چهار مرحله انجام گرفته و نتایج هر مرحله با استفاده از فرمول‌های روش دلفی فازی مورد پالایش قرار گرفته است. نهایتاً مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های ارزش آفرین و تمدن‌ساز با ۱۶ عامل، ۲۳ مؤلفه و ۱۳ پیامد و هرکدام در سه دسته طراحی گردیده، و به عنوان مدلی پیشنهادی جهت هم آفرینی ارزش دانشگاهی ارائه شده است، تا بدین وسیله دانشگاه‌ها بتوانند ضمن تحلیل وضعیت موجود و بهینه‌سازی از تجارب موفق، اقدام به ارائه طرح‌ها و اقدامات بهبود نمایند.

واژه‌های کلیدی: هم آفرینی ارزش، هم آفرینی ارزش دانشگاهی، دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم، متاستز، دلفی فازی.

استناد: هرنندی، آژین؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ فاضل، امیر و امینی، محمد تقی (۱۴۰۰). الگوی مفهومی هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم با استفاده از رویکرد متاستز و دلفی فازی. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱۰(۱)، ۱۰۳-۱۲۴.

Copyrights

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



(DOI): 10.30473/IPOM.2021.58824.4377

DOR: 20.1001.1.2322522.1400.10.1.6.1

فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی

دوره ۱۰، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، زمستان ۱۴۰۰، (۱۰۳-۱۲۴)

تاریخ دریافت: (۱۴۰۰/۰۲/۰۸)

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۰/۰۶/۲۱)

مقدمه

در مهر و موم‌های اخیر، ارزش به موضوعی مهم برای پژوهشگران و دانشگاهیان تبدیل شده است و در میان آن‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته است. به‌زعم اندیشمندان این حوزه، ارزش در رضایت و تحقق انتظارات مشتری و در عین حال تولید ثروت برای سازمان نقش‌ی اساسی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، یک سازمان در برآوردن انتظارات مشتریانش باید برای سهام‌داران خود ارزش ایجاد کند. از این‌رو، ارزش برای همه ذی‌نفعان براساس رابطه برد-برد ایجاد می‌شود (رحمان سرشت و شیخی، ۱۳۹۸). این در حالی است که اخیراً مشخص شده است که خلق ارزش درواقع فرایند ایجاد ارزش مشتری است که بین سازمان، مشتری و دیگر ذی‌نفعان اتفاق می‌افتد. این نگرش به‌وضوح بر افزایش مشارکت در فرایند هم آفرینی ارزش تأکید می‌کند (آگراوال و رحمان، ۲۰۱۵).

محققان ادعان دارند که سازمان‌ها و نهادها در محیط‌های پویا و با عدم اطمینان بالادست و پهنه نرم می‌کنند و بنابراین باید کالا یا خدماتی را ارائه دهند که متناسب با سطح انتظارات مصرف‌کنندگان و دیگر ذی‌نفعان سازمان است. این در حالی است که از عوامل ماندگار هر سازمان، خدمات ایجاد ارزش از طریق هم آفرینی ارزش است (دزیوانوسکا، ۲۰۱۸). هم آفرینی ارزش جزء مهمی از ارائه خدمات محسوب می‌شود. برای مدیران و مسئولان سازمان‌ها و نهادها بسیار مهم است تا کالایی وارد بازار کنند، یا خدمتی را ارائه دهند، که متناسب با امیال ذی‌نفعان سازمانی است، که از یک‌طرف تمایز ایجاد کند و کاهش عدم اطمینان را برای سازمان به همراه آورد، و از طرف دیگر ذی‌نفعان دیگر و به خصوص مشتری را با چالش روبرو نکند و با خاطر آسوده آن کالا یا خدمت را بپذیرند. بدین لحاظ است که سازمان‌ها باید با برقراری ارتباط با ذی‌نفعان سازمانی، تأمین منافع آن‌ها را در نظر بگیرند و با به‌کارگیری الگوهای نو در خدمات‌رسانی به دنبال هم آفرینی ارزش بوده تا نیازها شناسایی و با خاطر آسوده برآورده شد (کیم و چوی، ۲۰۱۹). این مهم بایستی برای دانشگاه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین مراکز ارائه خدمات آموزشی و پژوهشی نیز مدنظر قرار گیرد.

در حال حاضر، هم آفرینی ارزش، مفهومی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را به خود جلب کرده است، به‌طوری‌که امروزه در سراسر جهان شاهد گسترش مؤسسات آموزشی-پژوهشی با پارادایم‌های جدید و دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم (حرکت از دانشگاه‌های آموزش محور به سمت دانشگاه‌های ارزش‌آفرین و تمدن‌ساز) هستیم. با اندیشیدن در اهداف جدید آموزش عالی، به‌راحتی هدف بهبود و توسعه هم آفرینی ارزش برای بازیگران دانشگاه فهمیده می‌شود. دانشگاه به‌عنوان بالاترین سطح آموزشی جامعه از اهمیت قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار است، چرا که نقش‌ی اساسی در رشد و توسعه و ارتقای کیفیت بخش‌های مختلف جامعه در ابعاد مختلف فناوری، علمی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ایفاء می‌کند (فاضل، کمالیان و روشن، ۱۳۹۶) و به‌عنوان منشأ تغییرات و هدایت آن‌ها، دانشگاه ارزش‌آفرین و تمدن‌ساز و انسان‌ساز، و ایجاد ثروت برای جامعه، باید در راستای تحقق کامل مأموریت‌ها، اهداف و وظایف محوله، از کارایی و اثربخشی لازم برخوردار باشد (ابطحی و تریان، ۱۳۸۹)، و این مهم صورت نمی‌پذیرد مگر با همیاری و همفکری مشتریان، چه مشتریان درونی (استادان، کارکنان و دانشجویان) و چه دیگر ذی‌نفعان (دانشگاه، جامعه، صنعت و دولت) و هم آفرینی ارزش. سازمان‌ها و به‌خصوص سازمان‌های دانش‌محور، همانند دانشگاه‌ها، برای تداوم فعالیت و رقابت‌پذیری و همچنین دستیابی به بهبود وضعیت در شرایط سخت رقابتی، نیازمند ارزش‌زایی برای ذی‌نفعان به شیوه‌ای هستند که خود نیز از آن منتفع شوند (فاضل، هرندی و فراهانی، ۲۰۱۶). در این بین، فرایند هم آفرینی ارزش به‌عنوان موضوعی مبتنی بر کنش و ارتباط دوطرفه بین ذی‌نفعان، موضوعی کلیدی در سراسر شبکه آموزش عالی محسوب می‌شود، که نقشی انکارناپذیر در حرکت دانشگاه‌ها به‌سوی پیشرفت و غلبه بر چالش‌های پیش رو ایفا می‌کند و بنابراین دانشگاه‌ها باید حرکت به سمت هم آفرینی ارزش را مدنظر قرار دهند (دولینگر، لودج، و کوتس، ۲۰۱۸).

اکنون مسئله‌ای که مورد توجه قرار می‌گیرد این است که در دانشگاه‌ها با استفاده از چه رویکردها و الزاماتی می‌توان مشتری‌ها و ذی‌نفعان این سیستم را در فرایند خلق ارزش مشترک، مشارکت داد. از نیاز و انتظارات همه ذی‌نفعان به چه

خواهند رفت (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۶). ارزش از طریق تعاملات آن‌ها به وجود می‌آید. برخی محققان سه مدل خلق ارزش را ارائه کرده‌اند: ۱. ارزش فراهم شده: ارزش برای عرضه شدگان محصول یا خدمت (تولیدکنندگان) از دریافت کنندگان (مشتریان) مستقل فرض می‌شود و محیط از قبل شناسایی و تعیین شده است. این یک سیستم بسته است. ۲. ارزش انطباقی: ارزش برای عرضه کنندگان محصول یا خدمت (تولیدکنندگان) و دریافت کنندگان (مشتریان) آن مشخص شده است، اما محیط در حال تغییر است، که این برای پیش‌بینی کردن مشکل است. مدل یک سیستم باز است. مسئله در اینجا پیدا کردن استراتژی‌های انطباقی با محیط است. ۳. ارزش هم‌آفرین: ارزش برای عرضه کنندگان محصول یا خدمت (تولیدکنندگان) و دریافت کنندگان (مشتریان) نمی‌تواند از هم جدا باشد. در اینجا هم‌آفرینی ارزش اساس خدمت را شکل می‌دهد (طباطبایی نسب و حدادیان، ۱۳۹۳).

هم‌آفرینی

سیستم‌های هم‌آفرین، از عناصر مختلف تشکیل شده‌اند که هر عنصر می‌تواند یک تصمیم‌گیرنده در سیستم باشد. هر عنصر، ساختار داخلی مخصوص به خود دارد و خودش نیز به عنوان یک سیستم جدا عمل می‌کند. به عبارت دیگر، در سیستم هم‌آفرین، بروز یک رفتار، نتیجه ساختارهای داخلی خود عناصر و تعامل عناصر با یکدیگر است. به علاوه طراح این سیستم، خودش جزئی از سیستم است و همچنین یکی از ویژگی‌های سیستم هم‌آفرین به شمار می‌آید. اگر طراح، بیرون سیستم باشد، می‌تواند هدف را از بیرون برای سیستم تعیین کند، ولی اگر طراح داخل سیستم است، هدف در نتیجه تعاملش با اجزای دیگر به وجود می‌آید (یوئدا، تاکناکا، و فوجی تا، ۲۰۰۸).

هم‌آفرینی ارزش

هم‌آفرینی ارزش نتیجه ترکیب تلاش‌های سازمانی کارکنان، مشتریان، سهامداران و تمام عوامل دیگری است که به نوعی در تولید خدمت سهیم هستند. هم‌آفرینی ارزش بر این اساس است که هیچ ارزش پیشنهاد شده‌ای از سازمان تا استفاده نشود، ارزشمند نیست. هم‌آفرینی ارزش حاصل مشارکت ذینفعان (مثلاً مشتریان) با شرکت، با استفاده کردن ارزش است. ارزش هم‌آفرینی چیزی بالاتر و فراتر از ارزشی است

صورتی می‌توان مطلع شد؟ از دانش و توان آن‌ها برای رفع نیاز و ارائه راه‌حلی نوین استفاده کرد؟ و رضایت آن‌ها را با همکاری مستقیم آن‌ها در ایجاد ارزش و به صورت مشترک، جلب کرد؟ و با بهره‌مندی از توان و مساعدت همه دست اندرکاران، همه ذی‌نفعان و به خصوص دانشگاه و نظام آموزش عالی را نیز از نتایج و عملکرد هم‌آفرینی ارزش منتفع ساخت؟ پاسخ به این سؤالات نیازمند بررسی و شناسایی عوامل، ابعاد و مؤلفه‌ها، و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی، و ارائه مدلی جامع و فراگیر در این زمینه است. بدین لحاظ این پژوهش در یک کلام درصدد پاسخگویی به این سؤال است: الگوی هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم به چه صورتی است؟

مبانی نظری

ارزش

ارزش عبارت است از نسبت کارکرد به هزینه. جایی که ارزش به وسیله افزایش کارکرد یا کاهش هزینه یا از طریق هر دو آن‌ها افزایش می‌یابد (فراستی و ناظمی، ۱۳۹۵). ارزش می‌تواند مثبت یا منفی، ذهنی یا عینی و... باشد. اغلب ما ارزش‌ها را به نام ارزش اقتصادی، ارزش عقلایی، ارزش اخلاقی و ارزش زیبایی شنیده‌ایم. اما ارزش برای مشتریان به معنی آن است که، آن‌ها هنگامی که خدمتی را دریافت می‌کنند، احساس بهتری نسبت به قبل از اینکه آن را دریافت نکرده باشند، دارند (اندرو، سانچز و مل، ۲۰۱۰). ارزش از دید مشتری می‌تواند کیفیت محصولات، خدمات و یا مزایای دریافتی از شرکت‌ها باشد. مزایای دریافتی شامل ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، خدماتی و حمایت فنی، شایستگی، موقعیت بازار و پاداش‌های اجتماعی است. ارزش مشتری به سادگی می‌تواند توسط مشتری از طریق مقایسه‌ای از آنچه دریافت کرده، با آنچه پرداخت کرده است، مفهوم‌سازی شود (کاظمی و سمیرا پور، ۱۳۹۱).

ایجاد ارزش

ایجاد ارزش تنها یک بیانیه مالی نیست. هر سازمانی اعم از انتفاعی، خیریه، آموزشی، نظامی یا مذهبی برای ارزش‌آفرینی تلاش می‌کند. درواقع سازمان‌ها باید جهت بقای خود برای افراد ذی‌نفع، اعم از مشتریان، سهامداران، کارکنان و همه اعضای جامعه ایجاد ارزش نمایند، در غیر این صورت از بین

که از مصرف خدمت یا محصول ناشی می‌شود و به‌موجب تعاملات است که ایجاد می‌شود (طباطبایی نسب و حدادیان، ۱۳۹۳). پژوهشگران استدلال می‌کنند که خلق مشترک ارزش، هزینه‌های تولید ارزش را برای سازمان و هزینه‌های خدمات را برای مشتریان و ذی‌نفعان کاهش داده، فرصت سفارشی‌سازی محصول یا خدمات را فراهم ساخته، نوآوری در خدمات را افزایش داده، بهره‌وری سازمان را بهبود داده، منجر به وفاداری مشتری گردیده، و نهایتاً منجر به دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود (کیم و چوی، ۲۰۱۹).

دانشگاه نسل چهارم و پنجم

دانشگاه‌ها براساس رویکردها و ساختارهای اجرایی متناظر با رویکردهای مزبور، به پنج نسل تقسیم می‌شوند. دانشگاه‌های نسل اول (دانشگاه‌های آموزش محور) دانشگاه‌های نسل دوم (دانشگاه‌های پژوهش محور) دانشگاه‌های نسل سوم (دانشگاه‌های نوآور، فناور و کارآفرین)، دانشگاه‌های نسل چهارم که منظور دانشگاه‌هایی با رویکرد فناوری و نوآوری و تجاری‌سازی، ارزش‌آفرینی و پول آفرینی و ثروت‌آفرینی هستند و دانشگاه‌های نسل پنجم که دانشگاه‌های انسان‌ساز و تمدن‌ساز هستند. درواقع، دانشگاه نسل چهارم و پنجم دانشگاهی دانش‌بنیان، آموزش و پژوهش‌محور است که با توسعه دانش و کارآفرینی مؤثر در پی آفرینش ثروت و ارزش‌آفرینی است، که این مهم به‌خصوص در کشور ما با توجه به ارزش‌های الهی و اسلامی مورد تأکید است. البته بایستی توجه نمود که دگردیسی نظام‌مند نهاد دانشگاه از نسل اول به نسل‌های بالاتر، فرایندی حلزونی بوده و برخورداری از قابلیت‌های جدید نه‌تنها موجب بروز کاستی در تأکید کمی و به‌ویژه کیفی در سلسله‌مراتب آموزش و پژوهش نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک ضرورت مؤکد و در یک‌روند پویا و هدفمند، ترغیب و تقویت می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، پژوهش و تولید دانش و نهایتاً ارزش‌آفرینی رکن اساسی تحقق دانشگاه نسل چهارم و پنجم است (فاضل، کمالیان و روشن، ۱۳۹۶).

هم آفرینی ارزش دانشگاهی

در دو دهه گذشته، تغییرات اقتصادی- اجتماعی، سرعت گسترش اطلاعات و تغییرات فناوری‌ها و جهانی‌شدن اقتصاد از یک‌سو، و عدم تناسب محتوای برنامه‌های آموزشی با نیازهای جامعه و مطلوب نبودن سطح دانش و مهارت‌های اکتسابی دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها از سوی دیگر، نظام‌های

آموزش عالی را وارد دوران جدیدی کرده است که رقابت، کیفیت و ارزش‌آفرینی از مشخصه‌های اصلی آن محسوب می‌شود. براساس اصل مشتری‌مداری، طراحی نظام آموزشی با توجه به نیازهای واقعی استفاده‌کنندگان از خدمات صورت می‌گیرد، نه براساس نظر طراحان و در محیطی بسته. مزیت این دیدگاه در این است که اهداف آموزشی را با نیازهای عملی مصرف‌کنندگان این خدمات مرتبط می‌سازد. مشتری دریافت‌کننده محصول یا خدمات مهیا شده توسط تهیه‌کننده است که ممکن است مشتری نهایی، مصرف‌کننده، ذی‌نفع یا خریدار باشد. بر این اساس، می‌توان مشتریان یا ذی‌نفعان آموزشی را در گروه‌های مختلفی که به فرایند آموزش مرتبط می‌شوند، تقسیم کرد که شامل دانشجویان، کارکنان، اعضای هیئت‌علمی، کارفرمایان، دانشگاه، دولت، صنعت و خانواده‌ها می‌شود. آموزش عالی زمانی می‌تواند به چالش‌ها پاسخ مناسب دهد که دارای دانشجویان، کارکنان و استادان ارزش‌آفرین، فرهیخته و آگاه به ضرورت‌ها و الزامات آموزش عالی در هزاره سوم باشد (فاضل، کمالیان و روشن، ۱۳۹۶). به‌عبارتی، الزامات کیفیتی تعیین شده در آموزش عالی باید در راستای هم آفرینی ارزش مورد توجه قرار گیرد (با ریل و پولس^۱، ۲۰۱۰). در سازمان‌ها و نهادهای، همه مشتریان (چه درونی و چه بیرونی) و دیگر ذی‌نفعان سازمان به‌صورت مجموعه زنجیری به یکدیگر مرتبط هستند و از آنجا که رضایت مشتریان بیرونی به رضایت مشتریان درونی وابسته است، لذا ارتباطات مؤثر باید به‌خوبی صورت گیرد، تا ارتباطات و مشارکت بیرونی هرچه مطلوب‌تر میسر شود (چاترجی، آن ریپندرا، و یوگش^۲، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

نتایج مطالعات آلوز، فرناندس و رایوژو^۳ (۲۰۱۶) حاکی از آن است که تدوین مقالات با عنوان هم آفرینی ارزش از سال ۲۰۰۷ به بعد، رشد فزاینده‌ای را به خود اختصاص داده است. پیشینه هم آفرینی ارزش، خلأ بزرگی در زمینه مدل‌های هم آفرینی، نحوه استفاده از مفاهیم این حوزه در سازمان‌ها و ابزارهای سنجش ابعاد هم آفرینی ارزش از زاویه دید سازمانی و مشتری دارد. مطالعه پیشینه نظری در این زمینه حاکی از آن است که تلاش‌های کم و پراکنده‌ای در خصوص شناسایی

1. Barile & Polese

2. Chatterjee, Nripendra & Yogesh

3. Alves, Fernandes & Raposo

مصرف کننده در تولید واقعی خدمات سروکار دارد. در این دسته از مطالعات، مشتری به عنوان مصرف کننده حرفه ای تلقی می شود که فعالیت های فیزیکی، تلاش ذهنی و تجربه اجتماعی و روان شناسانه خود را در تولید محصولات مربوط به خود به کار می گیرد. کلید موفقیت و وفاداری آتی مشتریان در هم آفرینی ارزش نگریسته می شود.

مطالعات دسته چهارم (هم آفرینی و ارتباطات): در این دسته از مطالعات، تمرکز بر روی ارتباطات میان سازمان ها و مشتریان آن ها است، این ارتباط می تواند میان سازمان ها و یا یک شرکت و مشتریان نهایی خود باشد (آلوز، فرناندس و رایوژو، ۲۰۱۶).

پیشینه هم آفرینی ارزش، خلأ بزرگی در زمینه مدل های هم آفرینی، نحوه به کارگیری مفاهیم این حوزه در سازمان ها و ابزارهای سنجش ابعاد هم آفرینی ارزش از زاویه دید سازمانی و مشتری دارد. مطالعه پیشینه نظری در این زمینه حاکی از آن است که تلاش های کم و پراکنده ای در خصوص شناسایی اقدامات و الزامات سازمانی و مشتری برای هم آفرینی ارزش و به خصوص هم آفرینی ارزش دانشگاهی در سطح نظری و مفهومی صورت پذیرفته است. جدول ۱ بخشی از بررسی های صورت پذیرفته در زمینه پیشینه پژوهش را نشان می دهد.

اقدامات و الزامات سازمانی و مشتری برای هم آفرینی ارزش در سطح نظری و مفهومی صورت پذیرفته است. آلوز، فرناندس و رایوژو (۲۰۱۶) مطالعات حوزه هم آفرینی ارزش را به ۴ دسته اصلی طبقه بندی کرده اند.

مطالعات دسته اول (هم آفرینی به عنوان منطق کسب و کار): در این دسته مطالعات هم آفرینی به عنوان منطقی برای کسب و کار نگریسته می شود و تمرکز بر روی نوآوری کسب و کار است. در این منطق، تبادلات برای دستیابی به منابعی صورت می گیرد که ارزش بالقوه دارند. بازیگران در این مبادلات، منابع عامل خود از جمله ظرفیت ها و دانش خود را برای اخذ نتیجه در فرایند هم آفرینی ارزش یکپارچه می سازند. مطالعات دسته دوم (هم آفرینی و توسعه محصول / خدمت جدید): در این دسته از مطالعات تمرکز بر روی هم آفرینی و توسعه محصولات و خدمات جدید است. نویسندگان این مقالات به موضوع هم آفرینی به عنوان منبع دانش برای ایجاد نوآوری در توسعه محصولات و خدمات جدید می نگرند. مطالعات دسته سوم (تجربیات هم آفرینی و وفاداری): این دسته از مطالعات بر روی تجربه هم آفرینی، بر وفاداری تمرکز دارند. این دیدگاه دو جزء هم آفرینی را از هم متمایز می سازد، که عبارت اند از: ارزش حین مصرف که در آن بازیگران ارزش را در مصرف ایجاد می کنند و تولید مشارکتی که با مشارکت

جدول ۱. پیشینه پژوهش های انجام شده

Table 1. Research's backgrounds

عنوان پژوهش	پژوهشگر و سال	نتایج
هم آفرینی ارزش دانشگاهی: ارائه مدلی مفهومی	دولینگر و همکاران، ۲۰۱۸	هم آفرینی ارزش در دانشگاه مزایایی از جمله تسهیم دانش اثربخش تر، روابط بهتر دانشجو و استادان و همچنین منجر به نوآوری می شود.
هم آفرینی ارزش و کیفیت تدریس در دانشگاه	نیازمند، ۲۰۱۸	نادیده گرفتن دانشجویان در فرایند هم آفرینی ارزش پیامدهای منفی دارد و حتی می تواند آینده اقتصادی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. دانشجویان و استادان باید در فرایند هم آفرینی ارزش دانشگاهی مشارکت دارند.
مدل هم آفرینی ارزش استراتژیک بر بهبود عملکرد توسعه محصول	ین همسو، ۲۰۱۶	نتایج پژوهش نشان می دهد که فناوری و طراحی بر هم آفرینی ارزش تأثیر مثبت داشته و هم آفرینی باعث توسعه محصولات جدید می شود.
چارچوب هم آفرینی ارزش در شبکه ذینفعان	اکمن و همکاران، ۲۰۱۶	نتایج این پژوهش به ارائه شرح مفهومی در مورد ارزش ها و پتانسیل تمامی بازیگران در خلق ارزش مشترک پرداخته است.
هم آفرینی ارزش و وفاداری مشتری	کاسیو سیلوا و همکاران، ۲۰۱۵	بین وفاداری نگرش با ایجاد ارزش از طریق هم آفرینی رابطه مثبت وجود دارد. اما بین وفاداری رفتاری و ایجاد ارزش از طریق هم آفرینی رابطه وجود نداشت. وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت گذاشت.

عنوان پژوهش	پژوهشگر و سال	نتایج
مدل پسایندی هم آفرینی ارزش در صنعت گردشگری	اهمت و همکاران، ۲۰۱۵	هم آفرینی ارزش در صنعت گردشگری منجر به رضایت و وفاداری مسافران می‌شود و تعامل مسافر و شرکت گردشگری منجر به ارزش ویژه برند می‌شود
هم آفرینی ارزش خدماتی: پیشینه و ابعاد	نگینا و همکاران، ۲۰۱۴	هم آفرینی ارزش در بخش خدمات می‌تواند منجر به اثربخشی و بهروزی و کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها گردد.
هم آفرینی ارزش در شبکه‌ای از ذی‌نفعان	پرندا و همکاران، ۲۰۱۴	ذینفعان مختلف (دولت، توزیع‌کنندگان محصولات، دانشگاه و نهادهای حمایتی) باید در فرایند هم آفرینی ارزش در صنعت کشاورزی دخالت کنند تا این صنعت با شکست مواجه نشود.
سنجش و مدیریت فرآیند هم آفرینی ارزش: نگاهی به مدل‌های نظری موجود	اسکارزا سکایت، ۲۰۱۳	هم آفرینی موفق ارزش نیازمند تعاملات عمیق و ریشه‌ای میان سازمان‌ها و مشتریان و منابع آن‌هاست، هم آفرینی ارزش شامل مشارکت فعالانه، یکپارچه‌سازی منابعی که ارزش دوجانبه ایجاد می‌کنند، تمایل به تعامل و انواع همکاری‌هاست.
هم آفرینی ارزش در کسب‌وکارهای خدماتی محور: چشم‌اندازی دوسویه به فرآیند حل مسئله مشترک	اریکا استروس و جاکولا، ۲۰۱۲	ارائه چارچوب هم آفرینی در یک فرآیند دوسویه حل مسئله شامل شناسایی نیازها، طراحی و ارائه راه‌حل‌ها، سازمان‌دهی فرآیند و منابع، مدیریت تضادها و به‌کارگیری راه‌حل‌ها
سازمان‌های شبکه‌ای مشارکتی و جوامع مشتریان: هم آفرینی ارزش و نوآوری مشترک در عصر شبکه	رومرو و مولینا، ۲۰۱۱	ارائه استراتژی‌های هم آفرینی ارزش و چارچوب شبکه‌های تعاملی
هم آفرینی ارزش میان خرده‌فروشان و مشتریان: بینشی جدید در بازار	اندرو، سانچز و میل، ۲۰۱۰	ارائه مدل کیفی و مرحله‌ای فرآیند هم آفرینی ارزش در صنعت میلمان
رفتار مبتنی بر هم آفرینی ارزش مشتریان	یونجی و همکاران، ۲۰۱۰	نتایج پژوهش نشان داد رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی بر هم آفرینی مشتریان تأثیر دارد.
مدیریت هم آفرینی ارزش	پین، استورباکا و فرو، ۲۰۰۷	استخراج چارچوب مفهومی فرآیند محور هم آفرینی ارزش در درون منطق تسلط خدمات

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار، ابعاد و پیامدهای هم آفرینی ارزش دانشگاهی است و طرحی نوین از ویژگی‌های هم آفرینی ارزش با رویکرد دانشگاه‌های نسل نو را ارائه می‌نماید، یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. همچنین براساس طرح پژوهش و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر یک پژوهشی توصیفی (غیرآزمایشی) است و برای گردآوری اطلاعات از روش‌های ترکیبی متاستز و دلفی فازی استفاده گردیده است. در این پژوهش از روش متاستز جهت مطالعه عمیق ادبیات و شناسایی عوامل، مؤلفه‌ها و پیامدهای هم آفرینی ارزش دانشگاهی از ادبیات پژوهش استفاده شده است و از روش دلفی فازی جهت پالایش این متغیرها استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش در بخش متاستز کلیه مقالات چاپ شده در مجلات با موضوعات پژوهشی هم آفرینی ارزش، و دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم نمایه شده در ۹ پایگاه اطلاعاتی

معتبر شامل موارد پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۱، بانک اطلاعات نشریات کشور^۲، پایگاه تخصصی مجلات نور^۳، ساینس دایرکت^۴، امرالد^۵، اسپرینگر^۶، پروکوئست^۷، سیج^۸، گوگل اسکولار^۹ در بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۰ (اولین بار در سال ۲۰۰۷ هم آفرینی ارزش مطرح گردید) است. همچنین جامعه آماری پژوهش در بخش دلفی فازی شامل ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصان و استادان دانشگاهی است که

1. Sid.ir
2. Magiran.com
3. Noormags.ir
4. Sciencedirect.com
5. Emeraldinsight.com
6. Springer.com
7. Proquest.com
8. Journals.sagepub.com
9. Scholar.google.com

معیارهای مدل طراحی شده است، لذا، خبرگان از طریق متغیرهای کلامی نظیر خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز نموده‌اند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است. لذا، با تعریف دامنه متغیرهای کیفی خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ داده‌اند. این متغیرها با توجه به جدول ۲ اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.

با توجه به زمینه‌های مطالعاتی و تخصص ایشان که اشراف نسبی بر مباحث ارزش‌آفرینی و دانشگاهی داشتند، انتخاب شدند و متغیرهای استخراج شده از مطالعه مبانی نظری پژوهش را مورد پالایش قرار داده‌اند.

در روش دلفی فازی از پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید. پرسشنامه پژوهش حاضر با هدف کسب نظر خبرگان درباره میزان موافقت آن‌ها با مؤلفه‌ها و

جدول ۲. تعریف متغیرهای زبانی

Table 2. Definition of Language Variables

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی
خیلی زیاد	(۰, ۰/۲۵, ۱)	۰/۹۳۷۵
زیاد	(۰/۷۵, ۰/۱۵, ۰/۱۵)	۰/۷۵
متوسط	(۰/۵, ۰/۲۵, ۰/۲۵)	۰/۵
کم	(۰/۲۵, ۰/۱۵, ۰/۱۵)	۰/۲۵
خیلی کم	(۰, ۰, ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

شدت موافقت خبرگان با هر کدام از مؤلفه‌های پژوهش است.

فرمول (۲):

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), \quad i=1,2,3,\dots,n$$

فرمول (۳):

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. الگوریتم اجرای روش دلفی فازی در شکل ۱ نمایش داده شده است.

در جدول فوق اعداد فازی قطعی شده با استفاده از فرمول مینکوسکی به شکل زیر محاسبه شده است:

$$\text{فرمول (۱): فرمول مینکوسکی: } x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده در پرسشنامه، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های ارائه شده در پرسشنامه‌ها ارائه می‌شود. در این روش میانگین فازی هر کدام از مؤلفه‌ها با توجه به فرمول‌های ۲ و ۳ محاسبه می‌شود و سپس با استفاده از فرمول مینکوسکی (فرمول ۱) فازی‌زدایی می‌شود. میانگین قطعی به دست آمده نشان‌دهنده



شکل ۱. الگوریتم اجرای روش دلفی فازی

Figure 1. Fuzzy Delphi Approach Algorithm

خارجی منحصر شده‌اند. این امر از طریق ایجاد فیلتر در بخش جستجوی پایگاه داده‌ها صورت گرفت و بنابراین کتب، پروژه‌های تحقیقاتی و سایر منابع از جستجو کنار گذاشته شدند. علت این امر نیز علاوه بر سهولت و سرعت دستیابی به موارد مندرج در متون این منابع، آن است که به دنبال شاخص‌های مستخرج از پژوهش‌های علمی معتبر انجام شده در حوزه‌های مختلف بوده‌ایم.

دوره زمانی: دوره زمانی مدنظر قرار گرفته برای جستجوی منابع اطلاعاتی مرتبط بین مهر و موم‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۰ هستند. به علاوه، موضوع این پژوهش از جمله موضوعاتی است که طی چند سال گذشته به‌طور روزافزون بر اهمیت آن افزوده شده و دائماً در حال تغییر و تکمیل است.

حوزه تحقیقاتی: از آنجایی که هدف از بررسی هم آفرینی ارزش در این پژوهش، شناسایی آثار آن در حوزه‌های آموزش عالی و دانشگاه‌ها است. لذا، تنها مقالاتی در این بخش مورد مطالعه قرار گرفتند که در حوزه هم آفرینی ارزش (نه ایجاد ارزش) بودند.

مرحله دوم: مرور نظام‌مند ادبیات مربوطه: در این مرحله به منظور شناسایی متون مناسب برای شروع فرایند متاستز دو گام مدنظر قرار گرفت. اول شناسایی کلیدواژه‌های مرتبط با سؤال پژوهش و دوم جستجوی جامع در میان پایگاه‌های علمی اطلاعاتی مربوطه. به‌منظور تحقق گام اول چهار کلیدواژه هم آفرینی ارزش، هم خلقی ارزش، دانشگاه نسل چهارم و دانشگاه نسل پنجم انتخاب شدند. در گام دوم ۳ پایگاه داده داخلی کشور و ۶ پایگاه اطلاعاتی مرجع خارجی که قبلاً اشاره شد و بیشترین فراوانی و شهرت انتشار مقالات مرتبط با حوزه‌های مدیریت و علوم اجتماعی را داشتند، انتخاب گردیدند. خلاصه نتایج به دست آمده در جدول ۳ قابل مشاهده است:

جدول ۳. خلاصه نتایج جستجوی پایگاه‌های داده علمی

Table 3. Summary of Scientific Database Search Results

نام پایگاه	نتایج (مورد)
Sid	۱۱
Magiran	۱۸
Noormags	۱۷
Sciencedirect	۱۹۰
Emerald	۲۰۸
Springer	۱۵۱
Proquest	۳۳۲
Journals.sagepub	۳۶
Scholar.google	۷۱۵
مجموع	۱۵۷۸

مهم‌ترین تفاوت‌های روش دلفی فازی با روش دلفی در این است که در تکنیک دلفی فازی معمولاً خبرگان نظریات خود را در قالب متغیرهای کلامی ارائه می‌دهند، سپس میانگین نظر خبرگان (اعداد ارائه شده) و میزان اختلاف نظر هر فرد خبره از میانگین محاسبه و آنگاه این اطلاعات برای اخذ نظریات جدید به خبرگان ارسال می‌شود. در مرحله بعد هر فرد خبره براساس اطلاعات حاصل از مرحله قبل، نظر جدیدی را ارائه می‌دهد یا نظر قبلی خود را اصلاح می‌کند. این فرایند تا زمانی ادامه می‌یابد که میانگین اعداد فازی به اندازه کافی با ثبات شود (فاضل، کمالیان و روشن، ۱۳۹۶).

یافته‌های پژوهش

روش متاستز

هدف از اجرای فرایند متاستز در اولین بخش کیفی پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر، شاخص‌ها و متغیرهای هم آفرینی ارزش از ادبیات مرتبط با موضوع است. برای انجام متاستز در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندولسکی و باروسو^۱ استفاده شده است. مراحل اجرای این روش و نتایج حاصل از آن در ادامه ارائه شده است. مرحله اول: تنظیم سؤال پژوهش: اولین گام در روش متاستز، طرح سؤال‌هایی است که پژوهشگر در فرایند انجام پژوهش خود قصد پاسخگویی به آن‌ها را دارد. این امر مستلزم پاسخگویی به ۴ سؤال است:

سؤال اول (چه چیزی): چه چیزی در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. این بخش از پژوهش به دنبال پاسخگویی به شناسایی عوامل، مؤلفه‌ها و پیامدهای تأثیرگذار هم آفرینی ارزش دانشگاهی است.

سؤال دوم (چه کسی): این سؤال به دنبال مشخص کردن جامعه مورد مطالعه در ادبیات پژوهش است. جامعه مورد مطالعه در این بخش، پایگاه داده‌های الکترونیکی است.

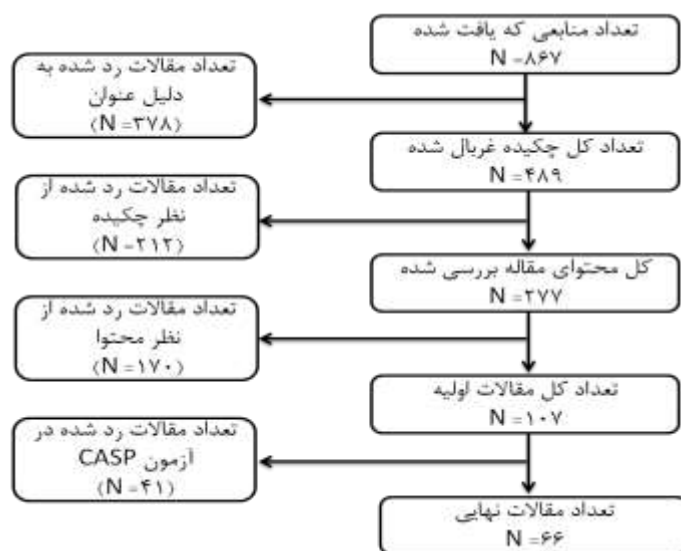
سؤال سوم (چه زمانی): پاسخ به این سؤال، چارچوب زمانی پژوهش را مشخص می‌کند.

سؤال چهارم (چگونه): این سؤال درصدد پاسخگویی به روش گزینش منابع مورد نیاز است. روشی که برای انتخاب متون نهایی اتخاذ شده است، مبتنی بر معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش است که در ذیل به تفصیل آورده شده است:

نوع منبع اطلاعاتی: منابع اطلاعاتی به کار گرفته شده در بخش متاستز تنها به مقالات چاپ شده در مجلات داخلی و

تعداد ۷۱۱ مقاله به دلیل تکرار حذف گردیدند و بنابراین، تعداد ۸۶۷ مقاله وارد فرایند غربالگری شدند. در مرحله اول که مقالات از نظر عنوان بررسی شدند و سپس از نظر چکیده مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این بخش به طور کل در شکل ۲ نشان داده شده است:

مرحله سوم: غربالگری و انتخاب متون مناسب: در این مرحله به منظور انتخاب متون موردنظر در پایگاه های داده ها، مقالاتی که معیارهای شمول را دارا بودند وارد فرایند متاستز شدند و در چهار مرحله از نظر عنوان پژوهش، چکیده پژوهش، محتوای پژوهش و در نهایت کیفیت روش شناختی مورد بررسی قرار گرفتند. کل مقالات به دست آمده تعداد ۱۵۷۸ مقاله بودند که



شکل ۲. نتایج غربالگری متون
Figure 2. Results of Texts Screening

استخراج شدند. مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی: در این مرحله، بعد از شناسایی پژوهش های موردنظر کلیه متن این پژوهش ها به عنوان یک داده برای پاسخگویی به سؤال پژوهش در نظر گرفته شد. بنابراین داده ها از نوع داده های کیفی هستند. در این پژوهش به منظور استخراج شاخص ها و عوامل مرتبط با هم آفرینی ارزش در فرایند متاستز، مقالاتی که انتخاب شده بودند به دقت خوانده شده و هرگونه عاملی که در مقاله از آن ها یا به طور مستقیم از آن ها نام برده شده بود و یا اینکه از ادبیات مقالات مربوطه و به طور ضمنی قابل استنباط بودند، یادداشت شدند. سپس از مقایسه و ترکیب این مفاهیم، عوامل و ابعاد هم آفرینی ارزش استخراج شدند. مرحله ششم: کنترل کیفیت: در روش متاستز، محقق از روش هایی برای حفظ کیفیت در مطالعه خود استفاده می کند. در این پژوهش نیز به منظور حفظ کیفیت از رویه هایی مانند فراهم کردن توضیحات مبرهن و به کارگیری جستجوی الکترونیک و دستی برای کنترل کیفیت استفاده گردید.

به منظور ارزیابی کیفیت مطالعاتی که وارد مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات شدند، از برنامه مهارت های ارزیابی^۱ استفاده گردید. مجموع امتیازات این ابزار ۵۰ است که براساس سیستم امتیازبندی عالی (۴۱-۵۰)، خیلی خوب (۳۱-۴۰)، خوب (۲۱-۳۰)، متوسط (۱۱-۲۰) و ضعیف (۰-۱۰) تنها مقالاتی وارد مرحله بررسی شدند که در گروه های خیلی خوب و عالی قرار گرفتند. پس از ارزیابی مقالات انتخاب شده براساس معیارهایی که قبلاً بدان اشاره شد، تعداد ۴۱ مقاله حذف شد و بنابراین تنها ۶۶ مقاله که در جدول ارزیابی از سطح کیفی خیلی خوب و عالی برخوردار بودند، به منظور استخراج اطلاعات وارد مرحله بعدی گردیدند.

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون: در این مرحله، به منظور استخراج اطلاعات مناسب از مقالات، به طور پیوسته مقالات انتخاب شده مورد مطالعه قرار می گیرند و در این راستا کلیه مفاهیمی که منعکس کننده عوامل و ابعاد و مؤلفه های هم آفرینی ارزش و دانشگاه های نسل چهارم و پنجم هستند،

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها: در این مرحله از روش متاستنز یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. بدین ترتیب که کدهای مستخرج از مقالات منتخب دسته‌بندی می‌شوند و به این صورت مفاهیم را به وجود آوردند. مفاهیم به دست آمده درواقع، به هم آفرینی ارزش و دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم اشاره دارد. سپس عوامل و مؤلفه‌هایی که به یک مقوله مشترک اشاره داشتند، در کنار هم قرار گرفتند که این امر به ایجاد عوامل، مؤلفه‌ها و پیامدهای هم آفرینی مقوله منتج شد. در جدول ۴ عوامل، ابعاد و پیامدهای آفرینی ارزش دانشگاهی منتج از روش متاستنز نشان داده شده است.

جدول ۴. عوامل، ابعاد، پیامدها و مؤلفه‌های شناسایی شده هم آفرینی ارزش دانشگاهی

Table 4. Identified Factors, Dimensions, Consequences and Components of Value Co-Creation of University

رفتاری - روان‌شناختی	ساختاری - تکنولوژیکی	موقعیتی - زمینه‌ای
- اعتماد به نفس - انگیزه - رفتار شهروندی - تجارب - اخلاقیات - خودکارآمدی - رقابت‌پذیری - سرمایه روان‌شناختی	- فناوری - شبکه‌های تعاملی - فرهنگ سازمانی - ساختار سازمانی - تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و امکانات - آموزش، پژوهش و بالندگی - اعتماد سازمانی	- محرک‌های اقتصادی - وضعیت اجتماعی - زیرساخت مناسب - محیط بین‌المللی - حمایت دولت و نهادها
مشتری درونی	سازمانی	مشتری بیرونی
- توانمندی کمک به توسعه محصول - مهارت‌های تعاملی - وفاداری - بازخورد - رفتار مسئولانه - مدیریت تعارض - بردباری - اعتماد به دیگران - منافع شخصی - معرفت‌سازی - تسهیم دانش - تساوی حقوق - تعهد - رفتار مشارکتی - شناسایی ماهیت - امید - انعطاف‌پذیری - خدمت‌گرایی - ابتکار مشترک	- قابلیت بازاریابی - قابلیت‌های توسعه محصولات و خدمات - قابلیت ارتباطی - مهارت‌های مدیریت منابع انسانی - مهارت‌های فرهنگ‌سازی - مهارت‌های سازمان‌دهی - مهارت‌های فناوری اطلاعات - خدمات‌دهی - رفتار شهروندی سازمانی - درک نقش کارکنان - رضایت‌سنجی - یکپارچگی منافع - عملکرد سازمانی	- تولید و خدمات مشترک - تفاهم‌نامه‌ها - انتقال دانش - تجاری‌سازی - خدمات حمایتی - حکمرانی دموکراتیک - تأکید بر مشتری در اسناد بالادستی - پژوهش‌محوری - حساسیت به نیاز جامعه - فن‌گرایی - رفتار مسئولان
پیامدها و شاخص‌های هم آفرینی ارزش	سرمایه انسانی	دانشگاهی
- آموزش و پژوهش اثربخش - کارورزی دانشجویان - اشتغال فارغ‌التحصیلان - به رسمیت شناختن کارکنان	- بودجه مزاد برای دانشگاه - درآمد حاصل از خدمات جدید - کاهش هزینه‌ها - ارزش آفرینی	- تمدن‌سازی و انسان‌سازی - توسعه اقتصادی - توسعه فرهنگی - توسعه اجتماعی

موقعیتی - زمینه‌ای	ساختاری - تکنولوژیکی	رفتاری - روان‌شناختی
- توسعه زیست محیطی	- ثروت‌آفرینی	- نوآوری
	- مزیت رقابتی	- انتقال دانش
	- ارتقای ارزش برند دانشگاه	- رضایت اعضای هیئت علمی
	- کارآفرینی	- وفاداری
		- بورس تحصیلی
		- رفاه روانی و فیزیکی
		- پیوندهای رابطه‌ای

روش دلفی فازی

جهت پالایش و گزینش متغیرهای هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی از روش دلفی فازی استفاده شده است. مراحل اجرایی روش دلفی فازی ترکیبی از اجرای روش دلفی و انجام تحلیل‌ها بر روی اطلاعات با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی است (فاضل، هرندی و فراهانی، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر با روش متاستنز و مطالعه عمیق ۶۶ منبع و مقالات مرتبط با هم‌آفرینی ارزش، ۳۳ عامل تأثیرگذار بر هم‌آفرینی ارزش، ۸۵ مؤلفه هم‌آفرینی ارزش، و ۲۴ پیامد هم‌آفرینی با دیدگاه هم‌آفرینی دانشگاهی و با تأکید بر دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم (کلاً ۱۴۲ مورد) شناسایی گردید، که با توجه به تعداد زیاد این مؤلفه‌ها و همپوشانی بسیاری از آن‌ها با یکدیگر در نهایت تعداد ۲۰ عامل، ۴۳ مؤلفه و ۲۴ پیامد با توجه به نگاه هم‌آفرینی دانشگاهی جهت مذاقه و نهادینه کردن به‌وسیله روش دلفی فازی شناسایی و ترکیب گردید. جهت اجرای رویکرد دلفی فازی مراحل زیر استفاده شده است:

نظرسنجی مرحله نخست: در این مرحله مدل مفهومی ارائه‌شده همراه با شرح عوامل و مؤلفه‌ها و پیامدها به اعضای گروه خبره ارسال گردیده و نقطه نظرات پیشنهادی و اصلاحی آن‌ها جمع‌بندی شده است. بدین لحاظ و براساس نظرات گروه

خبره مؤلفه‌های مهارت‌های تعاملی، رفتار مشارکتی، ابتکار مشترک، انتقال دانش و تسهیم دانش در یک مؤلفه تعاملات و ابتکارات تجمیع شد. مؤلفه‌های رضایت اعضای هیئت علمی، وفاداری، و رفاه روانی و فیزیکی از پیامدهای سرمایه انسانی در مؤلفه رضایت و وفاداری و مؤلفه‌های آموزش و پژوهش اثربخش، کارورزی دانشجویان، اشتغال فارغ‌التحصیلان، و به رسمیت شناختن کارکنان آموزش دیده در مؤلفه توانمندسازی و اشتغال تجمیع شد. مؤلفه‌های بودجه مازاد برای دانشگاه، درآمد حاصل از خدمات جدید، کاهش هزینه‌ها از پیامدهای دانشگاهی در مؤلفه عملکرد مالی بهینه تجمیع گردید. سپس پس از اصلاحات لازم مجدداً پرسشنامه برای گروه خبره ارسال شد و عملاً روش دلفی فازی از این برهه به کار گرفته شد. با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده در پرسشنامه، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های ارائه شده در جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به نتایج این جدول میانگین فازی هرکدام از مؤلفه‌ها با توجه به فرمول‌های ۲ و ۳ محاسبه شده است و سپس با استفاده فرمول مینکوسکی (فرمول ۱) فازی‌زدایی شده است. میانگین قطعی به دست آمده نشان‌دهنده شدت موافقت خبرگان با هرکدام از مؤلفه‌های پژوهش است. نتایج محاسبات مربوط به مرحله اول روش دلفی فازی در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج و میزان موافقت خبرگان مرحله اول

Table 5. Results and Experts' Agreement in the First Step

مؤلفه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	M	α	β	X
اعتماد به نفس	۰	۰	۰	۲	۱۸	۰/۹۸	۰/۲۴	۰/۰۲	۰/۹۲
انگیزه	۰	۰	۰	۱	۱۹	۰/۹۹	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۹۳
رفتار شهروندی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴
تجارب	۴	۸	۶	۱	۱	۰/۳۴	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۳۵
اخلاقیات	۸	۹	۳	۰	۰	۰/۱۹	۰/۱۱	۰/۲۱	۰/۲۱
خودکارآمدی	۴	۴	۴	۴	۴	۰/۵۰	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۵۰
رقابت‌پذیری	۰	۳	۱۱	۱	۵	۰/۶۰	۰/۲۳	۰/۱۷	۰/۵۸

مؤلفه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	M	α	β	X
سرمایه روان‌شناختی	۸	۰	۱۰	۲	۰	۰/۳۳	۰/۱۴	۰/۲۴	۰/۳۵
فناوری	۰	۰	۹	۳	۸	۰/۷۴	۰/۲۴	۰/۱۴	۰/۷۱
شبکه‌های تعاملی	۰	۰	۰	۱۴	۶	۰/۸۳	۰/۱۸	۰/۱۱	۰/۸۱
فرهنگ‌سازمانی	۰	۰	۶	۶	۸	۰/۷۸	۰/۲۲	۰/۱۲	۰/۷۵
ساختار سازمانی	۳	۰	۵	۹	۳	۰/۶۱	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۶۱
تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و امکانات	۰	۰	۰	۱۵	۵	۰/۸۱	۰/۱۸	۰/۱۱	۰/۸۰
آموزش، پژوهش و بالندگی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴
اعتماد سازمانی	۰	۰	۴	۱	۱۵	۰/۸۹	۰/۲۵	۰/۰۶	۰/۸۴
محرك‌های اقتصادی	۰	۰	۰	۱۸	۲	۰/۷۸	۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۷۷
وضعیت اجتماعی	۰	۵	۹	۲	۴	۰/۵۶	۰/۲۲	۰/۱۷	۰/۵۵
زیرساخت مناسب	۰	۰	۰	۱۶	۴	۰/۸۰	۰/۱۷	۰/۱۲	۰/۷۹
محیط بین‌المللی	۱۲	۴	۴	۰	۰	۰/۱۵	۰/۰۸	۰/۲۳	۰/۱۹
حمایت دولت و نهادها	۰	۰	۰	۱۱	۹	۰/۸۶	۰/۲۰	۰/۰۸	۰/۸۳
توانمندی کمک به توسعه محصول و خدمات	۰	۰	۰	۵	۱۵	۰/۹۴	۰/۲۳	۰/۰۴	۰/۸۹
تعاملات و ابتکارات	۰	۰	۰	۲	۱۸	۰/۹۸	۰/۲۴	۰/۰۲	۰/۹۲
وفاداری	۷	۸	۴	۱	۰	۰/۲۴	۰/۱۲	۰/۲۱	۰/۲۶
بازخورد	۰	۰	۱۰	۶	۴	۰/۶۸	۰/۲۲	۰/۱۷	۰/۶۶
رفتار مسئولانه	۳	۵	۸	۳	۱	۰/۴۳	۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۴۳
مدیریت تعارض	۱۳	۵	۱	۱	۰	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۲۲	۰/۱۷
بردباری	۹	۸	۲	۱	۰	۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۲۱	۰/۲۲
اعتماد به دیگران	۰	۰	۶	۰	۱۴	۰/۸۵	۰/۲۵	۰/۰۸	۰/۸۱
منافع شخصی	۱۷	۱	۲	۰	۰	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۲۵	۰/۱۲
معرفت‌سازی	۰	۰	۱۳	۶	۱	۰/۶۰	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۶۰
تساوی حقوق	۱۴	۴	۲	۰	۰	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۲۳	۰/۱۴
تعهد	۰	۰	۸	۲	۱۰	۰/۷۸	۰/۲۴	۰/۱۲	۰/۷۴
شناسایی ماهیت	۶	۱۰	۳	۰	۱	۰/۲۵	۰/۱۳	۰/۱۹	۰/۲۷
امید	۹	۰	۱۱	۰	۰	۰/۲۸	۰/۱۴	۰/۲۵	۰/۳۰
انعطاف‌پذیری	۰	۱	۱۱	۶	۲	۰/۶۱	۰/۲۲	۰/۱۹	۰/۶۱
خدمت‌گرایی	۰	۱	۱	۱۸	۰	۰/۷۱	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۷۱
قابلیت بازاریابی	۰	۰	۰	۱۲	۸	۰/۸۵	۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۸۳
قابلیت‌های توسعه محصولات و خدمات	۰	۰	۴	۴	۱۲	۰/۸۵	۰/۲۳	۰/۰۸	۰/۸۱
قابلیت ارتباطی	۰	۰	۱	۰	۱۹	۰/۹۸	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۹۲
مهارت‌های مدیریت منابع انسانی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴
مهارت‌های فرهنگ‌سازی	۰	۰	۷	۳	۱۰	۰/۷۹	۰/۲۴	۰/۱۱	۰/۷۶
مهارت‌های سازمان‌دهی	۱	۴	۵	۸	۲	۰/۵۸	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۵۷
مهارت‌های فناوری اطلاعات	۰	۰	۶	۶	۸	۰/۷۸	۰/۲۲	۰/۱۲	۰/۷۵
خدمات‌دهی	۴	۶	۴	۶	۰	۰/۴۰	۰/۱۴	۰/۱۹	۰/۴۱

مؤلفه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	M	α	β	X
رفتار شهروندی سازمانی	۰	۰	۷	۱۳	۰	۰/۶۶	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۶۶
درک نقش کارکنان	۱۳	۳	۴	۰	۰	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۲۴	۰/۱۸
رضایت‌سنجی	۱۱	۷	۲	۰	۰	۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۲۲	۰/۱۷
یکپارچگی منافع	۶	۶	۶	۲	۲	۰/۳۳	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۳۴
عملکرد سازمانی	۹	۷	۴	۰	۰	۰/۱۹	۰/۱۰	۰/۲۲	۰/۲۲
تولید و خدمات مشترک	۰	۰	۱	۱	۱۸	۰/۹۶	۰/۲۵	۰/۰۲	۰/۹۱
تفاهم‌نامه‌ها	۰	۱۲	۵	۱	۲	۰/۴۱	۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۴۱
تجاری‌سازی	۰	۱	۱	۱	۱۷	۰/۹۳	۰/۲۴	۰/۰۳	۰/۸۷
خدمات حمایتی	۰	۰	۴	۸	۸	۰/۸۰	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۷۸
حکمرانی دموکراتیک	۱۴	۴	۲	۰	۰	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۲۳	۰/۱۴
تأکید بر مشتری در اسناد بالادستی	۱۰	۳	۵	۲	۰	۰/۲۴	۰/۱۰	۰/۲۳	۰/۲۷
پژوهش محوری	۰	۰	۱	۱۹	۰	۰/۷۴	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۷۴
حساسیت به نیاز جامعه	۰	۰	۰	۱۷	۳	۰/۷۹	۰/۱۷	۰/۱۳	۰/۷۸
فن‌گرایی	۱	۰	۰	۲	۱۷	۰/۹۳	۰/۲۳	۰/۰۳	۰/۸۸
رفتار مسئولان	۱۲	۶	۰	۱	۱	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۲۰	۰/۲۰
توانمندسازی و اشتغال	۰	۰	۰	۱	۱۹	۰/۹۹	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۹۳
نوآوری	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴
انتقال دانش	۰	۰	۰	۱۶	۴	۰/۸۰	۰/۱۷	۰/۱۲	۰/۷۹
رضایت و وفاداری	۰	۰	۰	۱۱	۹	۰/۸۶	۰/۲۰	۰/۰۸	۰/۸۳
بورس تحصیلی	۱۷	۳	۰	۰	۰	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۲۴	۰/۰۹
پیوندهای رابطه‌ای	۰	۸	۱۰	۲	۰	۰/۴۳	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۴۳
عملکرد مالی	۰	۰	۱	۱۵	۴	۰/۷۹	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۷۸
ارزش‌آفرینی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴
ثروت‌آفرینی	۰	۰	۰	۲	۱۸	۰/۹۸	۰/۲۴	۰/۰۲	۰/۹۲
مزیت رقابتی	۰	۸	۰	۶	۶	۰/۶۳	۰/۱۸	۰/۱۱	۰/۶۱
ارتقای ارزش برند دانشگاه	۰	۰	۰	۱۲	۸	۰/۸۵	۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۸۳
کارآفرینی	۰	۰	۰	۱۱	۹	۰/۸۶	۰/۲۰	۰/۰۸	۰/۸۳
تمدن‌سازی و انسان‌سازی	۰	۰	۴	۵	۱۱	۰/۸۴	۰/۲۳	۰/۰۹	۰/۸۰
توسعه اقتصادی	۰	۰	۰	۱۴	۶	۰/۸۳	۰/۱۸	۰/۱۱	۰/۸۱
توسعه فرهنگی	۱	۱	۲	۱۲	۴	۰/۷۱	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۷۰
توسعه اجتماعی	۰	۰	۴	۸	۸	۰/۸۰	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۷۸
توسعه زیست‌محیطی	۱۱	۵	۰	۴	۰	۰/۲۱	۰/۰۷	۰/۲۱	۰/۲۵

نکردند و با توجه به نقطه‌نظرات سایر اعضای گروه در مؤلفه‌ها و معیارها مجدداً به سؤالات ارائه شده پاسخ دادند، که نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است.

نظرسنجی مرحله دوم: در این مرحله پرسشنامه دوم تهیه شد و همراه با نقطه‌نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به اعضای گروه خبره ارسال شد. در این مرحله خبرگان هیچ مؤلفه‌ای را ترکیب و یا حذف

جدول ۶. نتایج و میزان و اختلاف موافقت خبرگان مرحله اول و دوم

Table 6. Results, Amount and Difference of Experts' Agreements in the First and Second Step

مؤلفه‌ها	تفاوت میان مرحله اول و دوم	میانگین مؤلفه‌ها	تفاوت میان مرحله اول و دوم	M	α	β	X	اختلاف مرحله اول و دوم
اعتماد به نفس	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۲
انگیزه	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۱
رفتار شهروندی	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰
تجارب	۱۴	۵	۱	۰	۰/۰۹	۰/۲۳	۰/۱۳	-۰/۲۲
اخلاقیات	۱۶	۳	۱	۰	۰/۰۶	۰/۲۴	۰/۱۱	-۰/۱۰
خودکارآمدی	۰	۶	۱۱	۳	۰/۷۱	۰/۱۶	۰/۷۰	۰/۲۰
رقابت‌پذیری	۰	۳	۱۲	۵	۰/۷۸	۰/۱۳	۰/۷۶	۰/۱۸
سرمایه روان‌شناختی	۱۷	۳	۰	۰	۰/۰۴	۰/۲۴	۰/۰۹	-۰/۲۶
فناوری	۰	۰	۲	۱۸	۰/۹۸	۰/۰۲	۰/۹۲	۰/۲۱
شبکه‌های تعاملی	۰	۰	۱	۱۹	۰/۹۹	۰/۰۱	۰/۹۳	۰/۱۲
فرهنگ‌سازمانی	۰	۱	۶	۱۳	۰/۹۰	۰/۰۶	۰/۸۶	۰/۱۱
ساختار سازمانی	۰	۱	۳	۱۶	۰/۹۴	۰/۰۴	۰/۸۹	۰/۲۸
تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و امکانات	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۱۴
آموزش، پژوهش و بالندگی	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰
اعتماد سازمانی	۳	۱	۲	۱۴	۰/۷۶	۰/۰۷	۰/۷۳	-۰/۱۱
محورهای اقتصادی	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۱۷
وضعیت اجتماعی	۰	۰	۱۷	۳	۰/۷۹	۰/۱۷	۰/۷۸	۰/۲۳
زیرساخت مناسب	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۱۵
محیط بین‌المللی	۱۹	۱	۰	۰	۰/۰۱	۰/۲۵	۰/۰۷	-۰/۱۲
حمایت دولت و نهادهای	۰	۰	۱	۱۹	۰/۹۹	۰/۰۱	۰/۹۳	۰/۰۹
توانمندی کمک به توسعه محصول و خدمات	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۵
تعاملات و ابتکارات	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۲
وفاداری	۱۲	۸	۰	۰	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۱۴	-۰/۱۲
بازخورد	۰	۲	۱۲	۶	۰/۸۰	۰/۱۹	۰/۷۸	۰/۱۲
رفتار مسئولانه	۶	۶	۸	۰	۰/۲۸	۰/۱۵	۰/۲۹	-۰/۱۴
مدیریت تعارض	۱۵	۰	۱	۴	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۱۱
بردباری	۱۶	۴	۰	۰	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۱۰	-۰/۱۲
اعتماد به دیگران	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۱۳
منافع شخصی	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۵	۰/۰۶	-۰/۰۵
معرفت سازی	۰	۴	۱۶	۰	۰/۷۰	۰/۱۷	۰/۷۰	۰/۱۰
تساوی حقوق	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۵	۰/۰۶	-۰/۰۸
تعهد	۱	۰	۸	۱۱	۰/۸۵	۰/۲۰	۰/۸۲	۰/۰۸
شناسایی ماهیت	۱۳	۷	۰	۰	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۱۳	-۰/۱۴
امید	۱۶	۴	۰	۰	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۱۰	-۰/۲۰
انعطاف‌پذیری	۰	۳	۹	۸	۰/۸۱	۰/۲۱	۰/۷۹	۰/۱۸
خدمت‌گرایی	۰	۰	۲	۱۸	۰/۹۸	۰/۲۴	۰/۹۲	۰/۲۱
قابلیت بازاریابی	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۱۱
قابلیت‌های توسعه محصولات و خدمات	۰	۰	۱	۱۹	۰/۹۹	۰/۰۱	۰/۹۳	۰/۱۲
قابلیت ارتباطی	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۲
مهارت‌های مدیریت منابع انسانی	۰	۰	۰	۲۰	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰

مؤلفه ها	خ	ی	م	α	β	X	اختلاف مرحله اول و دوم
مهارت های فرهنگ سازی	۰	۰	۱۰	۰/۸۸	۰/۲۰	۰/۸۴	۰/۰۹
مهارت های سازمان دهی	۰	۲	۱۰	۰/۸۳	۰/۲۰	۰/۸۰	۰/۲۳
مهارت های فناوری اطلاعات	۰	۰	۳	۰/۹۶	۰/۲۴	۰/۹۱	۰/۱۶
خدمات دهی	۱۲	۵	۳	۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۱۸	-۰/۲۴
رفتار شهروندی سازمانی	۰	۰	۶	۰/۹۳	۰/۲۲	۰/۸۸	۰/۲۲
درک نقش کارکنان	۱۹	۱	۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۷	-۰/۱۱
رضایت سنجی	۱۷	۱	۲	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۱۲	-۰/۰۶
یکپارچگی منافع	۱۵	۴	۱	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۱۲	-۰/۲۲
عملکرد سازمانی	۱۸	۰	۲	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۱۱	-۰/۱۱
تولید و خدمات مشترک	۰	۰	۰	۱	۰/۲۵	۰/۹۴	۰/۰۳
تفاهم نامه ها	۱۲	۲	۶	۰/۱۸	۰/۰۹	۰/۲۱	-۰/۱۹
تجاری سازی	۳	۰	۱	۰/۷۹	۰/۲۰	۰/۷۵	-۰/۱۲
خدمات حمایتی	۰	۰	۶	۰/۹۳	۰/۲۲	۰/۸۸	۰/۱۱
حکمرانی دموکراتیک	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۶	-۰/۰۸
تأکید بر مشتری در اسناد بالادستی	۱۶	۰	۴	۰/۱۰	۰/۰۵	۰/۱۵	-۰/۱۲
پژوهش محوری	۰	۰	۰	۱	۰/۲۵	۰/۹۴	۰/۲۰
حساسیت به نیاز جامعه	۰	۰	۰	۱	۰/۲۵	۰/۹۴	۰/۱۶
فن گرایی	۰	۰	۲	۰/۹۸	۰/۲۴	۰/۹۲	۰/۰۴
رفتار مسئولان	۱۹	۱	۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۷	-۰/۱۳
توانمندسازی و اشتغال	۰	۰	۰	۱	۰/۲۵	۰/۹۴	۰/۰۱
نوآوری	۰	۰	۰	۱	۰/۲۵	۰/۹۴	۰
انتقال دانش	۰	۰	۱	۰/۹۹	۰/۲۵	۰/۹۳	۰/۱۴
رضایت و وفاداری	۰	۰	۱	۰/۹۹	۰/۲۵	۰/۹۳	۰/۰۹
بورس تحصیلی	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۶	-۰/۰۳
پیوندهای رابطه ای	۱۳	۷	۰	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۱۳	-۰/۳۰
عملکرد مالی	۰	۰	۲	۰/۹۸	۰/۲۴	۰/۹۲	۰/۱۴
ارزش آفرینی	۰	۰	۰	۱	۰/۲۵	۰/۹۴	۰
ثروت آفرینی	۰	۰	۰	۱	۰/۲۵	۰/۹۴	۰/۰۲
مزیت رقابتی	۰	۰	۱۱	۰/۸۶	۰/۲۰	۰/۸۳	۰/۲۳
ارتقای ارزش برند دانشگاه	۰	۱	۰	۰/۹۸	۰/۲۵	۰/۹۲	۰/۰۹
کارآفرینی	۰	۰	۰	۱	۰/۲۵	۰/۹۴	۰/۱۰
تمدن سازی و انسان سازی	۰	۰	۱	۰/۹۹	۰/۲۵	۰/۹۳	۰/۱۳
توسعه اقتصادی	۰	۱	۳	۰/۹۴	۰/۲۴	۰/۸۹	۰/۰۸
توسعه فرهنگی	۰	۰	۱۳	۰/۸۴	۰/۱۹	۰/۸۲	۰/۱۱
توسعه اجتماعی	۰	۰	۱۲	۰/۸۵	۰/۱۹	۰/۸۳	۰/۰۵
توسعه زیست محیطی	۱۷	۳	۰	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۹	-۰/۱۶

در ستون آخر جدول ۵ اختلاف بین مرحله اول و دوم نظرسنجی نشان داده شده است. با توجه به دیدگاه های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج این مرحله، در صورتی که اختلاف بین دو مرحله در فاصله ۰ تا ۱/۰ قرار بگیرد، در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می شود. به این ترتیب و با توجه به جدول بالا خبرگان نسبت به مؤلفه های اعتماد به نفس، انگیزه، رفتار شهروندی،

آموزش، پژوهش و بالندگی، حمایت دولت و نهادهای، توانمندی کمک به توسعه محصول و خدمات، تعاملات و ابتکارات، معرفت سازی، تعهد، قابلیت ارتباطی، مهارت های مدیریت منابع انسانی، مهارت های فرهنگ سازی، تولید و خدمات مشترک، فن گرایی، توانمندسازی و اشتغال، نوآوری، رضایت و وفاداری، ارزش آفرینی، ثروت آفرینی، ارتقای ارزش برند دانشگاه، کارآفرینی، توسعه

اقتصادی، و توسعه اجتماعی به وحدت نظر رسیده‌اند و این مؤلفه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند.

همچنین گروه خبره در مورد مؤلفه‌های اخلاقیات، منافع شخصی، تساوی حقوق، رضایت‌سنجی، حکمرانی دموکراتیک، و بورس تحصیلی به وحدت نظر رسیده‌اند. لذا، نظرسنجی در مورد این مؤلفه‌ها متوقف می‌شود و چون این مؤلفه‌ها در دامنه خیلی کم قرار گرفته‌اند، حذف می‌شوند.

نظرسنجی مرحله سوم: در این مرحله ضمن اعمال تغییرات لازم در مؤلفه‌ها و معیارهای مدل، پرسشنامه سوم تهیه گردیده و همراه با نقطه‌نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به خبرگان ارسال گردید. با این تفاوت که در این مرحله از ۷۶ مورد موجود در مرحله قبل، ۲۸ مورد متوقف شده و نظرسنجی در مورد بقیه مؤلفه‌های باقی‌مانده صورت گرفته است. نتایج نظرسنجی در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج و میزان و اختلاف موافقت خبرگان با مؤلفه‌ها مرحله دوم و سوم

Table 7. Results, Amount and Difference of Experts' Agreements in the Second and Third Step

مؤلفه‌ها	رتبه ۱	رتبه ۲	مؤلفه متوسط	رتبه ۳	رتبه ۴	M	α	β	X	اختلاف مرحله دوم و سوم
تجارب	۱۹	۱	۰	۰	۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۲۵	۰/۰۷	-۰/۰۶
خودکارآمدی	۰	۰	۰	۴	۱۶	۰/۹۵	۰/۲۳	۰/۰۳	۰/۹۰	۰/۲۰
رقابت‌پذیری	۰	۰	۰	۱	۱۹	۰/۹۹	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۹۳	۰/۱۷
سرمایه روان‌شناختی	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۵	۰/۰۶	-۰/۰۳
فناوری	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۲
شبکه‌های تعاملی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۱
فرهنگ‌سازمانی	۰	۰	۰	۱	۱۹	۰/۹۹	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۹۳	۰/۰۷
ساختار سازمانی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۵
تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و امکانات	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰
اعتماد سازمانی	۰	۲	۲	۱	۱۵	۰/۸۶	۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۸۲	۰/۰۹
محرك‌های اقتصادی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰
وضعیت اجتماعی	۰	۰	۰	۱	۱۹	۰/۹۹	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۹۳	۰/۱۵
زیرساخت مناسب	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰
محیط بین‌المللی	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۵	۰/۰۶	-۰/۰۱
وفاداری	۱۹	۱	۰	۰	۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۲۵	۰/۰۷	-۰/۰۷
بازخورد	۰	۰	۰	۱	۱۹	۰/۹۹	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۹۳	۰/۱۵
رفتار مسئولانه	۱۷	۳	۰	۰	۰	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۲۴	۰/۰۹	-۰/۲۰
مدیریت تعارض	۱۵	۲	۲	۰	۱	۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۲۳	۰/۱۷	-۰/۱۰
بردباری	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۵	۰/۰۶	-۰/۰۴
اعتماد به دیگران	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰
شناسایی ماهیت	۱۹	۱	۰	۰	۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۲۵	۰/۰۷	-۰/۰۶
امید	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۵	۰/۰۶	-۰/۰۴
انعطاف‌پذیری	۰	۰	۰	۲	۱۸	۰/۹۸	۰/۲۴	۰/۰۲	۰/۹۲	۰/۱۳
خدمت‌گرایی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۲
قابلیت بازاریابی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰
قابلیت‌های توسعه محصولات، خدمات	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۱
مهارت‌های سازمان‌دهی	۰	۰	۰	۲	۱۸	۰/۹۸	۰/۲۴	۰/۰۲	۰/۹۲	۰/۱۲
مهارت‌های فناوری اطلاعات	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۳
خدمات‌دهی	۱۷	۳	۰	۰	۰	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۲۴	۰/۰۹	-۰/۰۸
رفتار شهروندی سازمانی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰/۲۵	۰	۰/۹۴	۰/۰۶
درک نقش کارکنان	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۵	۰/۰۶	-۰/۰۱

مؤلفه‌ها	تعداد	نوع	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	M	α	β	X	اختلاف مرحله دوم و سوم
یکپارچگی منافع	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۰/۲۵	-۰/۰۶	-۰/۰۶
عملکرد سازمانی	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۰/۲۵	-۰/۰۶	-۰/۰۴
تفاهم‌نامه‌ها	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۰/۲۵	-۰/۰۶	-۰/۱۵
تجاری‌سازی	۱	۱	۰	۲	۱۶	-۰/۸۹	-۰/۲۲	-۰/۰۴	-۰/۸۴	-۰/۰۹
خدمات حمایتی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	-۰/۲۵	۰	-۰/۹۴	-۰/۰۶
تأکید بر مشتری در اسناد بالادستی	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۰/۲۵	-۰/۰۶	-۰/۰۹
پژوهش محوری	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	-۰/۲۵	۰	-۰/۹۴	۰
حساسیت به نیاز جامعه	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	-۰/۲۵	۰	-۰/۹۴	۰
رفتار مسئولان	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۰/۲۵	-۰/۰۶	-۰/۰۱
انتقال دانش	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	-۰/۲۵	۰	-۰/۹۴	-۰/۰۱
پیوندهای رابطهای	۱۹	۱	۰	۰	۰	-۰/۰۱	-۰/۰۱	-۰/۲۵	-۰/۰۷	-۰/۰۶
عملکرد مالی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	-۰/۲۵	۰	-۰/۹۴	-۰/۰۲
مزیت رقابتی	۰	۰	۰	۱	۱۹	-۰/۹۹	-۰/۲۵	-۰/۰۱	-۰/۹۳	-۰/۰۹
کارآفرینی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	-۰/۲۵	۰	-۰/۹۴	۰
تمدن‌سازی و انسان‌سازی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	-۰/۲۵	۰	-۰/۹۴	-۰/۰۱
توسعه فرهنگی	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	-۰/۲۵	۰	-۰/۹۴	-۰/۱۲
توسعه زیست‌محیطی	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۰/۲۵	-۰/۰۶	-۰/۰۳

پیوندهای رابطه‌ای، توسعه زیست‌محیطی به دلیل آنکه در محدوده خلیه کم قرار دارند، حذف می‌گردند.

نظرسنجی مرحله چهارم: در این مرحله پرسشنامه چهارم تهیه شده و همراه با نقطه نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به خبرگان ارسال گردید. با این تفاوت که در این مرحله نظرسنجی تنها در مورد ۱۰ مؤلفه باقی مانده صورت گرفته است. نتایج در جدول ۸ نشان داده شده است.

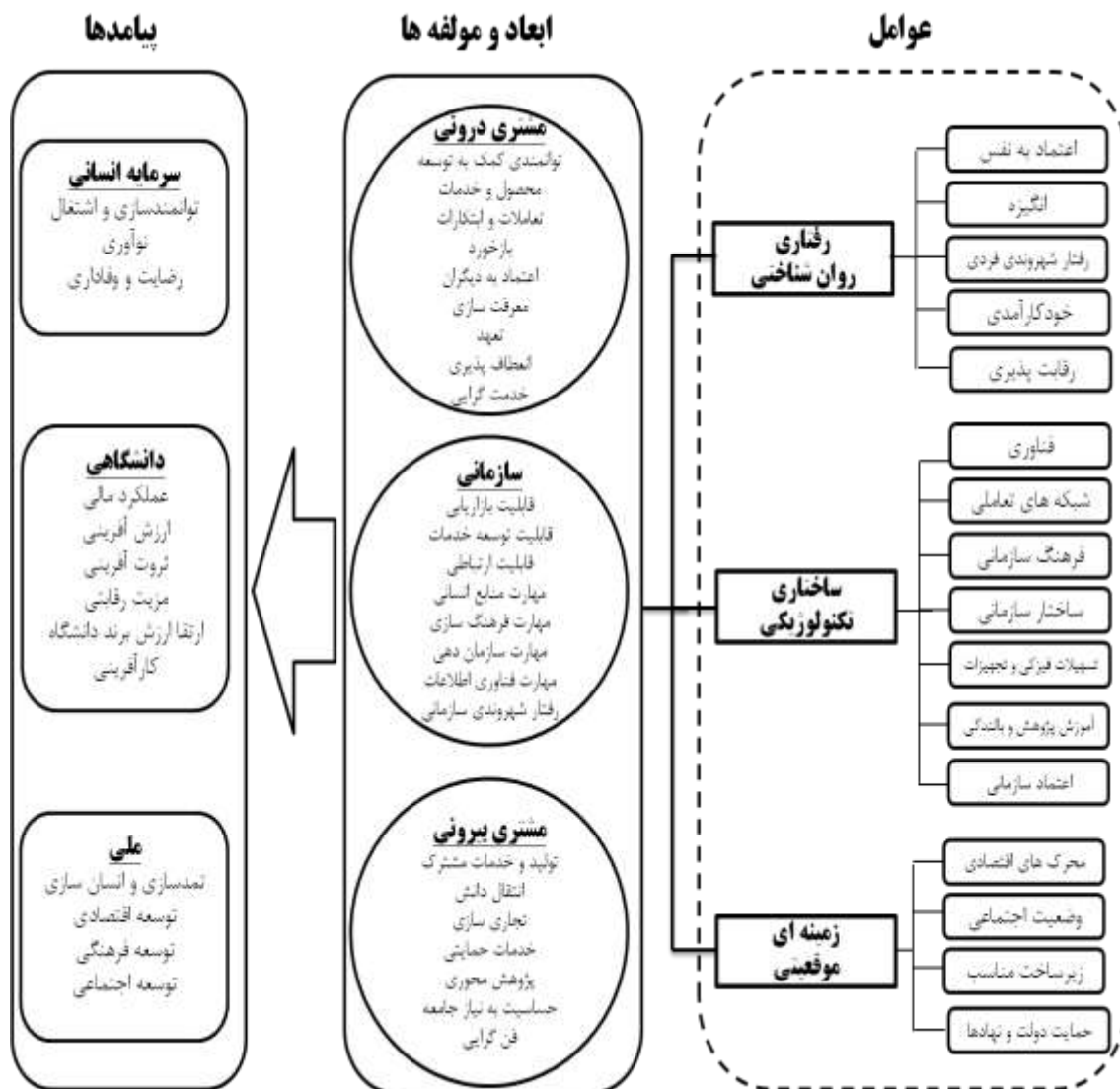
با توجه به جدول ۶ و با مقایسه مقدار اختلاف با عدد مبنای ۰/۱ مشخص می‌شود که مؤلفه‌های خودکارآمدی، رقابت‌پذیری، وضعیت اجتماعی، بازخورد، رفتار مسئولانه، انعطاف‌پذیری، مهارت‌های سازمان‌دهی، تفاهم‌نامه‌ها، توسعه فرهنگی بایستی به دور بعدی روش دلفی فازی وارد گردند. همچنین همان‌طور که از جدول بر می‌آید مؤلفه‌های تجارب، سرمایه روان‌شناختی، محیط بین‌المللی، وفاداری، مدیریت تعارض، بردباری، شناسایی ماهیت، امید، خدمات‌دهی، درک نقش کارکنان، یکپارچگی منافع، عملکرد سازمان، تأکید بر مشتری در اسناد بالادستی، رفتار مسئولان،

جدول ۸. نتایج و میزان و اختلاف موافقت خبرگان با مؤلفه‌ها مرحله سوم و چهارم

مؤلفه‌ها	خ	ف	م	مؤلفه‌ها	خ	ف	م	مؤلفه‌ها	خ	ف	م
خودکارآمدی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	خودکارآمدی	۰	۰	۰
رقابت‌پذیری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	رقابت‌پذیری	۰	۰	۰
وضعیت اجتماعی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	وضعیت اجتماعی	۰	۰	۰
بازخورد	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	بازخورد	۰	۰	۰
رفتار مسئولانه	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	رفتار مسئولانه	۲۰	۰	۰
انعطاف‌پذیری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	انعطاف‌پذیری	۰	۰	۰
مهارت‌های سازمان‌دهی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	مهارت‌های سازمان‌دهی	۰	۰	۰
تفاهیم‌نامه‌ها	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	تفاهیم‌نامه‌ها	۲۰	۰	۰
توسعه فرهنگی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	توسعه فرهنگی	۰	۰	۰

در نهایت با انجام ۴ مرحله نظرسنجی از ۷۶ مورد مؤلفه تعداد ۱۶ عامل، ۲۳ مؤلفه و ۱۳ پیامد برای مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی توسط گروه خبره برگزیده شد. مدل نهایی مفهومی شناسایی شده در شکل ۳ نشان داده شده است.

همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل سوم و چهارم کمتر از حد آستانه است و لذا، نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. با توجه به جدول مؤلفه‌های رفتار مسئولانه و تفاهم‌نامه‌ها از مؤلفه‌ها حذف می‌گردند.



شکل ۳. مدل مفهومی هم آفرینی ارزش دانشگاهی

Figure 3. Conceptual Model of Value Co-Creation of University

فازی استفاده شد و نهایتاً به ارائه یک مدل جامع و فراگیر برای هم آفرینی ارزش دانشگاهی ختم شد. البته با توجه به نوظهور بودن موضوع و فقدان تحقیقات و مدل‌های هم آفرینی ارزش دانشگاهی، نویسندگان را به جهت مقایسه با مشکل روبرو می‌کند. اما به‌طور کل می‌توان این پژوهش را با پژوهش‌های پژوهشگران دیگر همانند رحیمیان و رحمان سرشت ۱۳۹۸، رحمان سرشت و شیخی ۱۳۹۸، جواشی جدید و همکاران ۱۳۹۹، رحمتی و رادفر ۱۳۹۹، دولینگر و همکاران ۲۰۱۸،

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به خلأ مطالعاتی جامع و کافی در زمینه هم آفرینی ارزش در دانشگاه‌ها، در پژوهش انجام گرفته سعی شد تا با استفاده از مطالعه دقیق ادبیات پژوهش با رویکرد متاستز، به شناسایی کلیه عوامل تأثیرگذارتر هم آفرینی ارزش، ابعاد و مؤلفه‌های هم آفرینی ارزش، و نیز پیامدها و نتایج هم آفرینی ارزش در دانشگاه اقدام شود. سپس برای مذاقه و پالایش کلیه این عوامل، مؤلفه‌ها و پیامدها از نظر خبرگان و روش دلفی

که با فرهنگ سازی صحیح، عوامل مختلف نیز در هم آفرینی ارزش با هم در تعامل بوده و در موفقیت فرآیند ارزش آفرینی مشترک مؤثرند. لذا، دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی می توانند با بهره گیری از پژوهش حاضر و نتایج آن برای هم آفرینی ارزش خود اقدام نمایند. پژوهش حاضر نگرش کلی را به دست اندرکاران نظام آموزش عالی می دهد و با استفاده از عوامل، ابعاد، مؤلفه ها و پیامدهای شناسایی شده می توان در راستای کارآفرینی، ثروت آفرینی و ارزش آفرینی و انسان سازی استفاده کرد. در مجموع می توان گفت که محدودیت های مربوط به بعد زمان و مکان در تمامی تحقیقات رشته های علوم انسانی به طور عام، و بحث هم آفرینی ارزش به صورت خاص، این فرصت را نمی دهد که بتوان از نتایج مطالعات مذکور در مکان ها (کشورها) و یا زمان های مختلف استفاده کرد. جهت کاربرد نتایج به دست آمده از مطالعات مذکور لازم است که ابتدا با توجه به شرایط زمانی و مکانی مورد استفاده، بومی سازی های لازم مرتبط با نتایج مطالعات انجام شود تا کاربردهای نتایج مذکور مقرون به صحت و درستی باشد. به جهت اقتضایی بودن موضوع، اگرچه می توان نتایج پژوهش حاضر را با نتایج برخی از تحقیقات اشاره شده در قسمت پیشینه مقایسه کرد، اما بهتر آن است که این مقایسه در کمال احتیاط انجام گیرد، زیرا دانشگاه تمدن ساز و ارزش آفرین هنوز در ابتدای راه هست و تحقیق حاضر می تواند به عنوان یک بدعت و نوآوری جهت ادامه کار و انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه باشد. به هر حال حتی در مقام مقایسه نیز می توان گفت که اولین قدم در راه توسعه و ترویج مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی این است که ببینیم در کجای راهیم و اینکه راهکارهای هم آفرینی ارزش در قالب مدل مفهومی در مؤسسات آموزش عالی صحیح به کار گرفته شوند. بدین لحاظ پیشنهاد می شود که این مدل، با تأکید بر عوامل و متغیرهای هم آفرینی ارزش در دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی به جهت دستیابی به پیامدهای مورد اشاره مورد استفاده و واکاوی قرار گیرد و نیز در دانشگاه های مختلف به صورت کمی استفاده و نتایج آن با یکدیگر مقایسه شوند. همچنین پیشنهاد می شود که ضمن پالایش و سفارشی سازی این مدل و متغیرهای آن، در صنایع و نهادهای دیگر به کار گرفته و مقایسه شوند. محدودیت اصلی این پژوهش چالش ها و مشکلات در جمع آوری اطلاعات و بازخورد به خبرگان در رویکرد دلفی فازی به جهت دوره بیماری کرونا و نیز طولانی و زمان بر شدن این فرایند در طی پژوهش است. در نهایت آنکه این مدل ضمن برخورداری از پشتوانه نظری کافی، از نظر خبرگان نیز مورد پالایش قرار گرفته از ۷۶ مورد

ایکبروک^۱ و همکاران ۲۰۲۱، که در پی ارائه مدل هم آفرینی ارزش در صنایع، سازمان ها و یا نهادهای دیگر بوده اند، هم راستا و همسو در نظر گرفت.

امروزه که تمام سازمان ها به نوعی از پیشرفت سریع فناوری متأثر هستند، برای حفظ و ادامه حیات خویش ناگزیرند دگرگونی هایی همسو با این پیشرفت را در همه ابعاد سازمان خود به وجود آورند. این موضوع در آموزش عالی و دانشگاه ها نیز مستثنا نیست. امروزه تحولات بنیادین در فرایندها و محصولات آموزش عالی در جهان صورت گرفته است. هرچند تحولات شگرفی در فرایند، شکل و محتوای دانشگاه ها صورت گرفته است و دانشگاه ها هر بار توانسته اند، نتایج بهتری را در پاسخگویی به نیازهای متنوع و جدید ارائه دهند، اما به نظر می رسد مواردی وجود دارد که دانشگاه ها را در مقابل چالش های بزرگی قرار می دهند. مواردی که بیشتر در محتوا و کمتر در شکل، کارایی و اثربخشی دانشگاه ها را تهدید می نماید. این تهدید جدی است و در فضای امروزی، انقلاب مدیریتی باید در مواجهه با آموزش عالی چاره ای بیندیشد که این چالش ها به معنای حرکت از سمت دانشگاه های آموزش محور و پژوهش محور به سمت دانشگاه های نسل چهارم یعنی دانشگاه های ارزش آفرین است.

با توجه به پیشرفت های نوین در آگاهی و دانش بشری و به تبع آن پیشرفت و تغییر رویکرد دانشگاه ها از دانشگاه های دانش محور و پژوهش محور به دانشگاه های کارآفرین، ارزش آفرین و تمدن ساز به نظر می رسد ارائه یک نسخه نسبتاً جامع مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی می تواند در راستای رسیدن به اهداف تمدن سازی و ارزش آفرینی پاسخگو باشد و در این میان بهره گیری از یک مدل بومی، تا حد زیادی خلأهای موجود را پر می نماید. مدل ارائه شده در این پژوهش قادر است زمینه را جهت توسعه هم آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی ایران فراهم نموده و آن ها را قادر سازد تا ضمن آسیب شناسی جامع هم آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی ایران، طرح ها و اقدامات بهبود را استخراج نموده و موقعیت خود را در فرایند ارزش آفرینی سرمایه های انسانی دانشگاه با رویکرد دانشگاه های نسل چهارم و پنجم مورد ارزیابی قرار دهند.

اعتقاد بر این است که در جهان رقابتی و دانشی امروز موفقیت سازمان ها و جوامع در سایه ارزش آفرینی آن سازمان است. سهم آفرینی ارزش یک حرکت فرهنگی است، که آغاز آن بستگی به نگرش و بینش مدیران عالی سازمان دارد. چرا

سیاسگزاری

مقاله حاضر مستخرج از رساله‌ای دکتری با عنوان «طراحی و تبیین الگوی استراتژیک هم آفرینی ارزش دانشگاهی با تأکید بر دانشگاه‌های نسل چهارم و پنجم» است. از همه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری کردند، سپاسگزاریم.

مؤلفه تعداد ۱۶ عامل، ۲۳ مؤلفه و ۱۳ پیامد برای مدل هم آفرینی ارزش دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت. الگوی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند هم آفرینی ارزش دانشگاهی را مورد ارزیابی قرار دهد و با توجه به بهره‌گیری از پشتوانه ادبیات غنی موضوع و مدل‌های کمی و مفهومی مختلف و شاخص‌های قابل‌سنجش، و به‌کارگیری نظرات خبرگان در هم آفرینی ارزش این منابع موفق باشد.

References

- Abtahi, S.H., & Torabiyan, M. (2011). Investigating the realization of higher education goals based on the 20-year vision document of the country by the method of hierarchical analysis process (AHP). *Research in educational systems*, 4(8), 31-60. (In Persian)
- Agrawal, A., & Rahman, Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review*, 3(1), 144-160.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.
- Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.
- Barile, M., & Polese, J. (2010). Smart Service Systems and Viable Service Systems: Applying Systems Theory to Service Science. *Smart Service Systems and Viable Service Systems Service Science*, 2(1), 21-40.
- Chatterjee, Sh., Nripendra, P.R., & Yogesh, K.D. (2021). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation on Value Co-creation and Business Benefit: an F-P-C-B Model Perspective. *Information systems frontiers*, 10(1), 46-92.
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: towards a conceptual model. *Journal of marketing for higher education*. 14(2), 1540-7144.
- Dziewanowska, K. (2018). Value types in higher education - students' perspective. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 18(1), 1-12.
- Eikebrokk, T., Garmann, F., & Dag, H. (2021). Co-creation in networks of SMEs: a conceptual model of the co-creation process, *Procedia Computer Science*, 181(1), 25-48.
- Fazel, A., Harandi, A., & Farahani, F. (2016). Students' empowerment model: An approach to the establishment of gen-3 and 4 universities, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 3(11), 83-92.
- Fazel, A., Kamaliyan, A.R., & Rowshan, S.A. (2017). Identification of Effective Dimensions and Components on Academic Human Resources Empowerment, Emphasizing the Third and Fourth Generation of Universities With Fuzzy Delphi Approach: Presenting a Conceptual Model. *Education Strategies in Medical*, 10(6), 455-468. (In Persian)
- Forati, H., & Nazemi, M. (2016). Identify and Prioritize Value Engineering indexes in Construction Projects of Government. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 5(1), 121-136. (In Persian)
- Javashi Jadid, S., Taherikia, F., Jalali, S., & Tabrizian, B. (2020). Introducing a Model of Value Co-Creation with Customers in the Tourism Industry. *Innovation Management in Defense Organizations*, 3(1), 119-146. (In Persian)
- Kazemi, M., & Smira Pour, S. (2012). Exploring effect of entrepreneurship and business orientations on innovation and customer value (Case Study: food industry of Mashhad city). *New Marketing Research Journal*, 2(2), 51-68. (In Persian)
- Kim, J., & Choi, H. (2019). Value co-creation through social media: a case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 1-19.
- Nemati, S., Khaef Elahi, A., DanaeeFard, H., & Azar, A. (2017). Identifying and ranking the factors affecting the performance of value-oriented human resources in the Iranian public

- sector with The Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP). *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 5(3), 65-80. (In Persian)
- Rahmanseresht, H., & Sheikhi, N. (2020). Value- Co-creation in Iran Banking Industry: Analysis of Value Creation Elements and Relationships. *Management Researches*, 12(46), 95-122. (In Persian)
- Rahimian, M., & Rahmanseresht, H. (2019). Strategic Value Co-creation Model in Banking Industry of Iran. *Commercial Strategies*, 16(13), 199-216.
- Rahmaty, M., & Radfar, R. (2020). Identifying the Mental Models of Co-creation Tourism industry: Using Q Methodology. *Tourism Management Studies*, 15(52), 209-234. (In Persian)
- Tabatabaeeenasab, S., & Hadadian, S. (2014). Customer Value Co-creation Behavior and its influence on Customerization Capability. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 89-106. (In Persian)
- Ueda, K., Takenaka, T., & Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing and servicing. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(1), 53-58.

