Journal of Intelligent Strategic Management
Vol(5), 573-612.
Bumara.ir

Designing a Conceptual Model of Value Co-creation in the Higher Education System

(Case Study: Islamic Azad University of Iran)

Majid Feyz Arefi — Department of Educational Sciences, Boj.C., Islamic Azad University, Bojnord, Iran.

Mahboube Soleimanpour Omran * — Department of Educational Sciences, Boj.C., Islamic Azad University, Bojnord, Iran.

Behrang Esmaeili Shad — Department of Educational Sciences, Boj.C., Islamic Azad University, Bojnord, Iran.

Abstract

Objective: The present study was conducted with the aim of designing a model of value co-creation in the higher education system.

Research Methodology: The stages of this research include three parts: the first phase qualitative part (library studies / content analysis), the second qualitative part (interviews / content analysis) and the third quantitative part (questionnaire / inferential statistics). Therefore, initially, the theoretical foundations and research background were examined using the library study method and the primary codes were extracted. Then, by conducting semi-structured interviews with experts, secondary codes were extracted and the research model was developed and adjusted with the help of content analysis. Finally, a survey using a questionnaire and inferential statistics tests was used to validate and prioritize the components of the research model.

The statistical population of this research in the qualitative phase is professors and researchers in the fields of education and educational management, marketing and strategic management; as well as managers and executives and educational officials familiar with the entire value chain in universities and higher education institutions. A total of 20 people were interviewed using the purposive sampling method, data adequacy and the saturation principle. The validity of the questionnaires was examined and confirmed using content and construct validity; Cronbach's alpha coefficient was also used to measure reliability, and these coefficients were obtained for all components greater than 0.84.

Then, the above data were analyzed in two ways in the two mentioned sections. In the qualitative section, the data obtained from library studies and interviews were analyzed using content analysis and Atlas.ti software. In the quantitative part, the data obtained from the survey were analyzed with descriptive and inferential statistical tests (Kolmogrov-Smirnov test, binomial test and Friedman test) using SPSS software.

Findings: The results of this study showed that the components of value co-creation in the higher education system include three parts (prerequisites, process factors and consequences), each of which includes several categories as follows:

Institutional and governance prerequisites, cultural and attitudinal prerequisites, human prerequisites and intellectual capital, technological and infrastructure prerequisites, communication and network prerequisites, economic and motivational prerequisites, value co-creation process, educational and research outcomes, individual and perceptual outcomes, organizational and institutional outcomes, outcomes of relations with industry and society, financial and economic outcomes, cultural and social outcomes, policy and governance outcomes.

Keywords: Value co-creation, higher education system, content analysis

How to Cite: Feyz Arefi,M , Soleymanpour Omran,M and Esmaeili Shad,B . (2026). Designing a Conceptual Model of Value Co-creation in the Higher Education System (Case Study: Islamic Azad University of Iran). Journal of Intelligent Strategic Management .5(4), 573-612.
doi: 10.87453/bumara.2026.373601.0159

Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
© Authors

* **Corresponding Author:** soleimanpouromran@iau.ac.ir

Original Research
Received: 2026/05/09
Review: 2026/06/15
Accepted: 2026/08/22
eISSN: 2891-4128

نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند
دوره ۵، شماره ٤، زمستان، ١٤٠٥، ٦١٢-٥٧٣
Bumara.ir

طراحی مدل مفهومی هم آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی ایران)

مجید فیض عارفی | گروه علوم تربیتی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران.

محبوبه سلیمانپور عمران* | گروه علوم تربیتی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران.

بهرنگ اسماعیلی شاد | گروه علوم تربیتی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران.

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۹
بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۲۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۳۱
eISSN: 2891-4128

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی انجام گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش: مراحل انجام این پژوهش شامل سه بخش است: بخش کیفی فاز اول (مطالعات کتابخانه‌ای / تحلیل مضمون)، بخش دوم کیفی (مصاحبه / تحلیل مضمون) و بخش سوم کمی (پرسشنامه / آمار استنباطی). بنابراین در ابتدا با روش مطالعه کتابخانه‌ای مبانی نظری و پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و کدهای اولیه استخراج شد. سپس با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان، کدهای ثانویه استخراج و به کمک تحلیل مضمون مدل پژوهش تدوین و تنظیم شد. در انتها جهت اعتبارسنجی و اولویت‌بندی مولفه‌های مدل پژوهش، از پیمایش با ابزار پرسشنامه و آزمون‌های آمار استنباطی بهره گرفته شده است.

جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی، اساتید و محققان حوزه آموزش و مدیریت آموزشی، بازاریابی و مدیریت استراتژیک؛ و همچنین مدیران و مسئولین اجرایی و آموزشی آشنا با کل زنجیره ارزش در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و کفایت داده‌ها و اصل اشباع در مجموع با ۲۰ نفر مصاحبه گردید. روایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روایی محتوا و سازه بررسی و تائید شد؛ برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضرایب برای همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر ۰٫۸۴ به‌دست آمد.

سپس داده‌های فوق در دو بخش ذکر شده به دو صورت مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. در بخش کیفی، داده‌های حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با تحلیل مضمون و نرم افزار Atlas.ti تحلیل شده است. در بخش کمی نیز تحلیل داده‌های حاصل از پیمایش با آزمون‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون دوجمله ای و آزمون فریدمن) با نرم افزار SPSS انجام شده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از یافته‌های این پژوهش نشان داد که مولفه‌های هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی شامل سه بخش (پیش‌نیازها، عوامل فرآیندی و پیامدها) هستند که هر کدام شامل چند مقوله به شرح زیر هستند:

پیش نیازهای نهادی و حاکمیتی، پیش نیازهای فرهنگی و نگرشی، پیش نیازهای انسانی و سرمایه فکری، پیش نیازهای فناورانه و زیرساختی، پیش نیازهای ارتباطی و شبکه‌ای، پیش نیازهای اقتصادی و انگیزشی، فرآیند هم‌آفرینی ارزش، پیامدهای آموزشی و پژوهشی، پیامدهای فردی و ادراکی، پیامدهای سازمانی و نهادی، پیامدهای ارتباط با صنعت و جامعه، پیامدهای مالی و اقتصادی، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، پیامدهای سیاستی و حکمرانی.

کلیدواژه‌ها: هم آفرینی ارزش، نظام آموزش عالی، تحلیل مضمون

استناد به این مقاله: فیض عارفی، مجید و سلیمانپور عمران، محبوبه و اسماعیلی شاد، بهرنگ . (۱۴۰۵). طراحی مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی ایران). مدیریت استراتژیک هوشمند, ۵(۴) , ۵۷۳-۶۱۲.

مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* **نویسنده مسئول:** soleimanpouromran@iau.ac.ir

۱- مقدمه

ترکیب جهانی شدن و رقابت فزاینده در محیط کسب و کار این نیاز را برای مؤسسات و شرکت‌ها ایجاد کرده است تا نحوه عملکرد خود را در رابطه با ذینفعان مختلف خود و همچنین روش‌هایی را که می‌توانند برای ارائه پاسخ‌های بهتر به چالش‌های جامعه بکار ببرند تغییر دهند (مارسوا[1] و همکاران، ۲۰۲۰). تا آنجا که به مؤسسات آموزش عالی مربوط می‌شود، این نیاز به تغییر چالش های جدیدی را از نظر موقعیت و مدیریت به همراه داشته است (کاوالونه[2] و همکاران، ۲۰۱۹). که این امر منجر به بازارگرایی در این حوزه شده و تقاضاهای «ارزش» رو به رشد سهامداران را در پی دارد (وود[3] و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین علیرغم تقاضای رو به رشد تحصیلات تکمیلی، این سازمان‌ها با چالش‌هایی از قبیل کاهش بودجه و افزایش قیمت روبرو هستند که برای مقابله بهتر و افزایش سهم بازار مستلزم نوآوری و اتخاذ استراتژی‌های اقتضایی و انطباقی بوده و اقداماتی در جهت بهره‌وری و کاهش هزینه انجام دهند. این امر بدین معنی است که آنها باید خود را دوباره اختراع کرده و به دنبال راه های جدیدی برای تمایز باشند، در حالی که کیفیت بالا را در خدمات ارائه شده حفظ کنند و اطمینان حاصل کنند که همه ذینفعان داخلی و خارجی تجربیات رضایت بخشی داشته باشند (حسن[4] و همکاران، ۲۰۱۵؛ گیلبالت[5]، ۲۰۱۶؛ پدرو[6] و همکاران، ۲۰۲۰).

همانطور که گفته شد سازمان‌های آموزش عالی به یک استراتژی مناسب نیاز دارند که عمدتاً مبتنی بر همکاری با سهامداران است (ان جی و فوربس[7]، ۲۰۰۹). در این زمینه، آلوز و همکاران (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند که این سازمان‌ها نیاز به مشارکت در روابطی دارند که منافع متقابل را برای ذینفعان درگیر به همراه داشته باشد. این رابطه تعاملی می‌تواند مبتنی بر ارتباط با ذینفعان خارجی از طریق ادغام دانش غیر آکادمیک باشد (سوینی[8] و همکاران، ۲۰۱۸). یا حتی از طریق پیوند بین شرکت‌ها و این سازمان‌ها، به منظور توسعه و انتقال فناوری؛ این روابط منجر به ایجاد محصولات و خدمات جدید، حقوق مالکیت معنوی و سایر جنبه‌ها می‌شود. برای انجام این کار، سازمان‌های آموزش عالی باید این ذینفعان و

---

[1] Maresova
[2] Cavallone
[3] Woodall
[4] Hasan
[5] Guilbault
[6] Pedro
[7] Ng & Forbes
[8] Soini

همچنین نیازهای آن‌ها را شناسایی کرده تا اولویت‌ها و استراتژی‌های ارتباطی را تعریف کنند (لی[1]، ۱۹۹۶؛ جورج[2] و همکاران، ۲۰۰۲).

هم‌آفرینی به تدریج هم در عمل آموزشی و هم در تحقیقات آموزشی توجه بیشتری را به خود جلب کرده است که منجر به بینش‌هایی در مورد مزایای هم آفرینی برای محیط یادگیری روانی-اجتماعی، برای انگیزه و فراشناخت دانشجویان، برای کیفیت طراحی آموزشی، برای آموزش و یادگیری عادلانه و برای رضایت کلی یادگیرندگان و معلمان شده است. ایجاد تجربیات یادگیری می‌تواند برای دانشجویان و معلمان دگرگون‌کننده باشد و دیدگاه‌های مربوط به برنامه‌ریزی درسی هر دو طرف را اصلاح کند. دانشجویان انگیزه بیشتری برای مشارکت در فرایند هم‌آفرینی، ارائه ایده‌ها و پیشنهادات جدید و در عین حال خلق یک تجربه عملی پس از آن داشته باشند. این امر باعث می‌گردد دانشجویان مسئولیت بیشتری برای آموزش خود بپذیرند. همچنین از مزایای دیگر آفرینش مشترک می‌توان افزایش احساس تعلق و انسجام، ارتقای کیفی طراحی آموزشی و توسعه طیف وسیعی از شایستگی‌های فارغ التحصیل دانشگاه را نام برد (دوائله[3] و همکاران، ۲۰۲۳).

هم‌آفرینی ارزش بین دانشگاه‌ها و دانشجویان یک رابطه همزیستی است که رشد و توسعه متقابل را تقویت می‌کند که هدف آن افزایش ارزش تجربی دانشجویان، بهبود کیفیت آموزش، افزایش شهرت سازمانی، کاهش هزینه‌های عملیاتی و به دست آوردن منابع خارجی است (میسیاک-کویت[4] و همکاران، ۲۰۲۱).

دلیل درگیر کردن فعالانه دانشجویان در هم‌آفرینی طراحی آموزشی، توانمندسازی آن‌ها از طریق بیان نظراتشان و در عین حال مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مهم در مورد دوره آموزشی است. این مشارکت مبتنی بر برابری دانشجو و کارکنان در طراحی آموزشی، مزایای متعددی را برای دانشجویان، برنامه درسی و مؤسسه آموزشی ارائه می‌دهد (کنینگز و مک کنی[5]، ۲۰۱۷). بدین ترتیب، رضایتمندی دانشجویان و انگیزه آن‌ها برای یادگیری و مشارکت بهتر افزایش می‌یابد و این امر بهبود تجربیات یادگیری را نشان می‌دهد که منجر به بهبود کلی در نتایج برنامه می‌شود (بارادل و بل[6]، ۲۰۲۱). گنجاندن دانشجویان به‌عنوان شرکا راهی قدرتمند برای توسعه کار تیمی، تفکر انتقادی، نوآوری و عاملیت

[1] Lee
[2] George
[3] Dewaele
[4] Misiak-Kwit
[5] Könings & McKenney
[6] Barradell & Bell

آن‌هاست (کساب[1] و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، ایجاد یک رویکرد مشارکتی فراگیر و متنوع هم حیاتی و هم از نظر عملی چالش برانگیز است، به ویژه زمانی که در سطوح مختلف آموزشی، برنامه‌ها، مؤسسات و مرزها عملیاتی شود (اقبال[2] و همکاران، ۲۰۲۴). امروزه با حمایت دولت‌ها و رویکردهای نوین آموزش عالی، مشارکت فعال دانشجویان در طراحی دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی در حال افزایش است (کنینگز[3] و همکاران، ۲۰۲۱).

هم‌آفرینی ارزش دو مزیت اصلی و با ارزش برای مؤسسات آموزش عالی دارد: وفاداری دانشجو و تصویر دانشگاه. وفاداری از طریق روابط اعتماد ایجاد می شود و با احتمال بازگشت دانشجو به موسسه به عنوان مثال برای ادامه تحصیلات تکمیلی همراه است. تصویر موسسه آموزش عالی نشان می‌دهد مردم و جامعه چه احساسی در مورد دانشگاه دارند که شامل باورها، ایده‌ها، برداشت‌ها، انتظارات و ادراکاتی است که دانشجویان در مورد دانشگاه دارند و به عنوان عاملی در نظر گرفته می‌شود که بر شکل گیری کیفیت درک شده توسط دانشجویان تأثیر می گذارد (بیر[4] و همکاران، ۲۰۲۳: ۵).

برخی از مسائل و چالش‌های نظام آموزش عالی بویژه در موسسات آموزش عالی ایران عبارتند از:

- عدم توجه به نیازهای یادگیری دانشجویان
- عدم مشارکت دانشجویان در مراحل طراحی و ارائه دروس
- عدم برقراری ارتباط مناسب دانشجویان با اساتید
- عدم وجود انگیزه کافی دانشجویان به دلیل تعاملات و یادگیری ضعیف
- عدم توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی دانشجویان
- عدم مشارکت دانشجویان و کارکنان تاثیرگذار و بهره‌مندی از قابلیت‌های آن‌ها در تصمیم گیری‌های راهبردی دانشگاه

نبود فرهنگ سازمانی مبتنی بر مشارکت

ناکارایی فارغ التحصیلان دانشگاه و تاثیر منفی آن بر عملکرد جامعه در بخش‌های مختلف دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان بزرگ‌ترین دانشگاه حضوری جهان و یکی از نهادهای مهم آموزش عالی در ایران، نقش مهمی در توسعه علمی، فرهنگی و اجتماعی ایفا می کند.

---

[1] Kassab
[2] Iqbal
[3] K€onings
[4] Beier

بنابراین با توجه به وسعت، تنوع رشته‌ها و گستردگی مخاطبان، نیاز به رویکردهای نوین مدیریت آموزش و افزایش کیفیت خدمات آموزشی بیش از پیش احساس می‌شود.
لذا این پژوهش با هدف پیاده‌سازی فرایند هم‌آفرینی ارزش به منظور کسب رضایت ذینفعان، به شناسایی ابعاد و مولفه‌های هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی و مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی جهت ارائه الگو می‌پردازد.

بطور کلی این پژوهش از سه جنبه حائز اهمیت است که عبارتند از:

- اهمیت بنیادی: با توجه به آنکه تاکنون پژوهش جامعی که به‌طور همه‌جانبه به موضوع هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی در دانشگاه آزاد نپرداخته، این پژوهش می‌تواند به شناخت ویژگی‌های یک مدل یکپارچه و منسجم منجر شود که این امر از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است.
- اهمیت کاربردی: با پیاده‌سازی مدل هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی به‌عنوان عامل منسجم کننده اقدامات آموزشی در دانشگاه که در برگیرنده تمامی ذینفعان درونی و بیرونی است، می‌توان عملکرد نهایی آموزش عالی را با توجه به اهداف متعدد آن در بخش‌های گوناگون ارتقا بخشید. همچنین سبب ارتقای آگاهی مسئولین و مدیران در این زمینه شده و آنان را در برنامه‌ریزی بهتر و سیاست گزاری مطلوب‌تر یاری نماید. کارکرد پژوهش حاضر همچنین شناساندن پیش‌زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای اجرای هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی است.
- اهمیت توسعه‌ای: هدف توسعه‌ای این پژوهش ایجاد یک مبنای نظری منسجم از مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و در نهایت مدل پیشنهادی هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی است که در اختیار مدیریت دانشگاهی و متخصصان مرتبط با توسعه آموزشی قرار گیرد.

با توجه به ویژگی‌های ذکر شده در مورد فرآیند هم‌آفرینی ارزش، این راهبرد می‌تواند راه‌گشای مناسبی در این مسیر باشد و عدم توجه به آن می‌تواند عواقب ناخوشایندی مانند عدم اعتماد دانشجویان به برنامه‌های آموزشی دانشگاه، کاهش انگیزش و تمایل به یادگیری فراگیران، از بین رفتن تصویر و شهرت و اعتبار دانشگاه و مدرک آن‌ها در بین فراگیران، سازمان‌ها و در نهایت جامعه در پی داشته باشد.

بنابراین پر واضح است که با توجه به فضای رقابتی دانشگاه‌ها و نیاز دانشجویان و جامعه به ارتقای کیفی یادگیری جهت بهره‌مندی از خدمات افراد در آینده، بکارگیری فرایند هم-آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی امری ضروری و با اهمیت به شمار می‌رود. پژوهش-های هم‌آفرینی ارزش در بستر نظام آموزش عالی در مقایسه با حوزه‌های دیگر کمتر انجام شده است و رویکردی جدیدتر محسوب می‌شود. در کشورمان نیز پژوهشی با رویکردی نظام‌مند در این حوزه انجام نشده است. بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی تمام ابعاد و جنبه‌های هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی با رویکرد مرور نظام‌مند انجام شده است. بنابراین سوال اصلی این پژوهش عبارت است از:

- مهمترین ابعاد و مولفه‌های هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی کدامند؟

ساختار پژوهش در ادامه به شرح زیر است:

- مرور ادبیات پژوهش شامل مفاهیم هم‌آفرینی، هم‌آفرینی ارزش و هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی
- روش شناسی پژوهش (مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه ساختاریافته و پیمایش با ابزار پرسشنامه)
- تحلیل یافته‌های پژوهش به کمک تحلیل مضمون و آزمون‌های آمار استنباطی
- بحث و نتیجه‌گیری
- پیشنهادهای پژوهش (شامل پیشنهادهای راهبردی و مطالعات آینده)

۲- مرور ادبیات پژوهش

۲-۱ هم‌آفرینی

هم‌آفرینی به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که چندین بازیگر به طور داوطلبانه در روشی متقابل و متعادل با یکدیگر همکاری می‌کنند و به تعریف مشکلات، یافتن راه حل‌ها و اجرای آن‌ها در عمل می‌پردازند (رویزلند[1] و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۵) هم‌آفرینی روشی است که به عنوان بخشی از فرایند تولید مشترک آغاز شد، جایی که ایده اصلی این بود که مصرف کننده برای به حداقل رساندن هزینه‌ها در زنجیره تامین ادغام شود. از دهه ۱۹۹۰، هم‌آفرینی برای دستیابی به رضایت بیشتر مشتری و متمایز کردن خود از سایر ارائه دهندگان استفاده شد. در سال‌های اخیر، ایده نقش فعال‌تر برای مشتریان به طور فزاینده ای مورد استفاده قرار گرفته است که در آن هم‌آفرینی فقط یک ابزار نیست، بلکه یک برنامه

[1] Røiseland

کامل تغییر با دو بعد اصلی است: باز بودن[1] و مالکیت[2]؛ بنابراین هم‌آفرینی در زمینه‌های مختلف به‌ویژه برای ایجاد ارزش عالی‌تر و افزایش ارتباط، هوش جمعی و خلاقیت استفاده می‌شود. هم‌آفرینی نیازها و انتظارات مختلف ذینفعان مختلف را در رابطه با آموزش، یادگیری و فناوری در نظر می‌گیرد (سیلائوتس[3] و همکاران، ۲۰۲۴).

۲-۲ هم‌آفرینی ارزش

مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع از منابع مختلف نظیر دانشگاه‌ها و مراکز تهیه و تدارک کننده منابع در سال‌های اخیر، مفهوم هم‌آفرینی ارزش به عنوان یک رویکرد نوین در مدیریت استراتژیک، بازاریابی و توسعه کسب‌وکار مورد توجه گسترده محققان قرار گرفته است. این مفهوم برخلاف مدل‌های سنتی که ارزش را تنها توسط تولیدکننده خلق شده می‌دانستند، ارزش را نتیجه تعامل مشترک بین سازمان و مشتریان یا ذینفعان می‌داند (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴).

هم‌آفرینی ارزش به عنوان فرآیندی تعاملی که در آن طرفین مشارکت‌کننده، دانش، منابع و توانمندی‌های خود را به اشتراک می‌گذارند تا ارزش جدید خلق شود، تعریف می‌شود (وارگو و لوش، ۲۰۰۸).

دیدگاه‌های سنتی، تولیدکنندگان را به‌عنوان خالق ارزش انحصاری در نظر می‌گیرند، در حالی که مصرف‌کنندگان صرفاً به‌عنوان مصرف‌کنندگان ارزشی در نظر گرفته می‌شوند. از سوی دیگر، نظریه هم‌آفرینی ارزش، دیدگاه جدیدی را معرفی می‌کند: این نظریه تصدیق می‌کند که تولیدکنندگان تنها خالق ارزش نیستند و مصرف‌کنندگان صرفاً مصرف‌کننده نیستند، بلکه در ایجاد ارزش مشترک از طریق تعاملات نیز نقش دارند. اساساً، هم‌آفرینی ارزش بر بهبود تجربه مصرف کننده متمرکز است (لی و لیائو[4]، ۲۰۲۲).

هم‌آفرینی ارزش، تعامل و یکپارچگی عمیق مصرف‌کنندگان و ذینفعان با سازمان در مرحله طراحی محصول، تولید، توزیع و مصرف است. سازمان‌ها فرصت‌هایی را برای ایجاد ارزش خدمات فراهم می‌کنند و مشتریان هم خلق ارزش را کنترل می‌کنند. آن‌ها علاوه بر تعامل قابل مشاهده، بر روی نامرئی بودن و فعالیت ذهنی نیز تمرکز می‌کنند و هم‌آفرینی در زندگی مشتریان صورت می‌گیرد (فان و لو[5]، ۲۰۲۰).

---

[1] Openness
[2] Ownership
[3] Sillaots
[4] Li & Liao
[5] Fan & Luo

جدول ۱: تعاریف هم‌آفرینی ارزش

محققین	سال	تعریف هم‌آفرینی
پراهالاد و راماسوامی	۲۰۰۴	فرآیند درگیر کردن اقدامات ارائه دهنده و مصرف کننده که از طریق آن تجربه ایجاد می شود.
مرز[1] و همکاران	۲۰۰۹	هم‌آفرینی ارزش شامل فعالیت‌های مشترک بین شرکت‌ها و سهامداران است و مجموع ارزش مصرفی درک شده توسط ذینفعان است.
راماسوامی	۲۰۰۹	هم‌آفرینی ارزش فرآیندی است که در آن شرکت ها و سهامداران به طور مشترک محصولات، خدمات و تجربیات را برای ایجاد ارزش متقابل توسعه می‌دهند.
ان جی[2]	۲۰۱۰	ایده هم‌آفرینی ارزش این است که شرکت ها ارزش ارائه نمی‌کنند بلکه صرفاً ارزش پیشنهادی دارند، در حالی که مشتریان ارزش را در کنار شرکت تعیین و ایجاد می‌کنند.
مندز و گامسون[3]	۲۰۱۲	هم‌آفرینی ارزش به این اشاره دارد که شرکت ها به طور فعال در یک فرآیند مشترک شرکت می‌کنند که در آن مشتریان نیز از طریق تعامل مستقیم نقش فعالی دارند.
سرکار[4] و همکاران	۲۰۱۲	هم‌آفرینی ارزش یک رابطه همزیستی بین شرکت ها و سهامداران است که در آن ذینفعان محصولات یا خدمات را بطور سفارشی یا مشترک تولید می‌کنند.
یی و گنگ[5]	۲۰۱۳	هم‌آفرینی ارزش شامل تجارب خدماتی، فعالیت‌ها و تعاملات تجربی، رابطه‌ای هستند که با مشتری و سایر بازیگران بالقوه ایجاد می‌شوند.
گوئیلارت[6]	۲۰۱۴	از طریق هم‌آفرینی ارزش ، شرکت ها عرضه زنجیره ارزش خود را به عنوان نقطه اتصال برای جذب اکوسیستم پویا از مشتریان و سایر ذینفعان برای همکاری به منظور ایجاد ارزش اقتصادی باز می‌کنند.
گالواگنو و دالی[7]	۲۰۱۴	هم‌آفرینی ارزش یک فرآیند مشترک، مشارکتی و مبتنی بر همتایان بین شرکت ها و سهامداران برای تولید ارزش جدید، هم به صورت مادی و هم به صورت نمادین است.
	۲۰۱۵	هم‌آفرینی ارزش فرآیندی است که ارزش مصرف را در سطح فردی، سازمانی یا اجتماعی افزایش می‌دهد و به طور ذهنی توسط کاربر هدف تحقق می‌یابد.

[1] Merz
[2] Ng
[3] Méndez & Gummesson
[4] Sarkar
[5] Yi & Gong
[6] Gouillart
[7] Galvagno and Dalli

گرندی و لویت[1]		
هسی[2]	۲۰۱۵	هم‌آفرینی ارزش از طریق تعاملات، تجربیات و روابط بین مشتریان، شرکت ها و اشخاص مرتبط ارزش ایجاد می‌کند.
گریس و یاکونو[3]	۲۰۱۵	به کمک هم‌آفرینی ارزش، مشتریان شرکت، ارزش را از طریق معانی تجربی و زمینه‌ای تعیین می‌کنند.
ریپنز[4] و همکاران	۲۰۱۶	هم‌آفرینی ارزش از طریق یکپارچه سازی منابع و به کمک فعالیت ها و تعامل با همکاران، اتفاق می‌افتد.
توساواینن[5]	۲۰۱۷	هم‌آفرینی ارزش یک فرآیند تعاملی، خلاقانه و اجتماعی است که توسط یک شرکت و همه سهامدارانی که به طور فعال در توسعه خدمات مشارکت دارند آغاز می‌گردد.
کاناس[6] و همکاران	۲۰۱۸	هم‌آفرینی ارزش در بستری اجتماعی رخ می دهد که شامل شبکه ای از بازیگران متعدد است که ارزش را تغییر شکل داده و توسعه می‌دهند.
بست[7] و همکاران	۲۰۱۸	از طریق هم‌آفرینی ارزش، بازیگران منابع را مبادله می‌کنند تا متقابلاً با ایفای دو نقش متوالی به‌عنوان تأمین‌کننده و ذینفع، ارزش مشارکتی ایجاد کنند.
بتی[8] و همکاران	۲۰۱۸	در هم‌آفرینی ارزش، با مشارکت همه جانبه مصرف کنندگان در کل فرآیندهای شرکتی و احساس تعلق زیاد به تامین کننده شرکت (تعهد) ایجاد ارزش مشترک را تشویق می‌کند.
بوسر و شولگا[9]	۲۰۱۸	هم‌آفرینی ارزش به عنوان ارزیابی بازیگران از معنی دار بودن یک سرویس، با ارزیابی آنچه ارائه می شود و آنچه از طریق همکاری محقق می شود است.
گلدرس-وایس[10] و همکاران	۲۰۲۲	هم‌آفرینی ارزش یک مفهوم چند بعدی شامل پیوند دادن و تحقق فعالیت‌ها برای تجزیه و تحلیل و تعامل در زمینه‌های تجاری بین‌المللی است.

[1] Grandy and Levit
[2] Hsieh
[3] Grace and Iacono
[4] Reypens
[5] Tossavainen
[6] Cannas
[7] Best
[8] Botti
[9] Busser & Shulga
[10] Geldres-Weiss

بنابراین سیر تحولات مفهوم نظری هم‌آفرینی ارزش را بطور کلی می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد.

جدول۲: سیر تحولات مفهوم هم‌آفرینی ارزش

ردیف	دوره زمانی	تحول کلیدی	منبع نمونه
۴	اوایل ۲۰۰۰	تعریف مفهوم هم‌آفرینی ارزش	پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴)
۵	۲۰۰۴ تا ۲۰۱۰	توسعه منطق غالب خدمت و گسترش هم‌آفرینی	وارگو و لوش (۲۰۰۴، ۲۰۰۸)
۶	۲۰۱۰ به بعد	کاربرد گسترده در آموزش، خدمات و فناوری	بویل و همکاران (۲۰۱۱)، راماسوامی و اوزکان (۲۰۱۴)

هم‌آفرینی ارزش، شامل تولید مشارکتی ارزش متقابل، برای هر دو طرف درگیر است، خواه در امر کسب و کار و مشتریان باشد یا در مورد آموزش به عنوان یک خدمات عمومی که در آن ارائه دهندگان خدمات شامل سازمان های دولتی و گیرندگان خدمات آن شهروندان باشند. در یک زمینه تجاری، هم‌آفرینی ارزش مستلزم مشارکت فعال مشتری در فرآیندهایی مانند توسعه محصول جدید و مشارکت در ارائه خدمات است. این تعامل مشتریان را توانمند می‌سازد تا تجربیات محصول یا خدمات خود را شکل دهند تا با نیازها و ترجیحات خاص خود هماهنگ شوند. (اوزبورن و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۰).

۲-۳ هم آفرینی ارزش در آموزش عالی

آموزش به‌عنوان فرایندی است که در آن دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌ها به یادگیرندگان منتقل می‌شود تا آنان بتوانند در جامعه یا سازمان عملکرد بهتری داشته باشند. (ایلریس[1]، ۲۰۰۹). در دنیای امروز، آموزش عالی با چالش‌های متعددی از جمله جهانی‌شدن، تغییر سریع فناوری، تنوع نیازهای دانشجویان و انتظارات فزاینده جامعه مواجه است. در این محیط پیچیده و پویا، مدل سنتی انتقال یک‌طرفه دانش ناکافی است و نیاز به

[1] Illeris

مدل‌هایی وجود دارد که تعامل فعال و مشارکت ذی‌نفعان را در فرایند آموزش تأمین کند (مارگینسون[1]، ۲۰۱۶).

بنابراین ارزش دیگر از سوی دانشگاه *به‌صورت یک‌طرفه* به دانشجو ارائه نمی‌شود، بلکه از طریق تعامل، مشارکت و تجربه مشترک بین همه‌ی ذی‌نفعان (دانشجویان، استادان، صنعت، دولت، جامعه) خلق می‌شود (فولر[2]، ۲۰۱۰).

چهار گروه نقش‌آفرین اصلی در هم‌آفرینی ارزش دانشگاهی وجود دارند:

- دانشجویان: مشارکت در یادگیری و طراحی تجربه آموزشی
- اعضای هیئت‌علمی: تسهیل‌کننده خلق ارزش از طریق یاددهی تعاملی و پژوهش کاربردی
- مدیران و مؤسسات آموزشی: فراهم‌کننده بستر و زیرساخت تعاملات معنادار
- ذی‌نفعان بیرونی (صنعت، حکومت، جامعه): مشارکت در پروژه‌های واقعی و اجتماعی‌سازی دانش (ان جی و فوربس، ۲۰۰۹؛ دولینگر و همکاران، ۲۰۱۸).

هم آفرینی به عنوان یک چارچوب نظری جدید پدیدار شده است که بوسیله آن مؤسسات آموزش عالی می‌توانند دیدگاه‌های مختلف را گرد هم آورده، توانایی جمع‌آوری و بهره برداری از منابع کمیاب را افزایش دهند و راه حلی بلندمدت بیابند که برای همه ذینفعان رضایت بخش باشد. هم‌آفرینی به‌عنوان فرایند شکل‌گیری مشارکتی ارزش و سود متقابل مفهوم‌سازی می‌شود (تاری کاسناکوقلو و مرکان، ۲۰۲۰: ۱).

هنگامی که فراگیران نقش فعالی در یادگیری خود ایفا می‌کنند، می‌توانند یادگیرندگان عمیق‌تری شوند و مهارت‌های تفکر انتقادی، مذاکره و همکاری خود را توسعه دهند که این امر در آینده شغلی آن‌ها نیز موثر است. بنابراین دانشجویان درگیر در خلق فرصت‌هایی برای تمرین کار به عنوان بخشی از یک تیم حرفه‌ای شده، ارزیابی سطح مهارت آن‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های تیمی و داشتن ارزش و احترام به نظرات آن‌ها مهیا می‌گردد. در فرایند هم‌آفرینی همچنین کارکنان دانشگاه نیز به چالش کشیده می‌شوند و از محدوده امن و راحت خود خارج می‌شوند و برخی از قدرت‌های ذاتی در رابطه استاد و دانشجو از بین می‌روند. اگرچه ذینفعان هم‌آفرینی بسته به مهارت‌ها، تخصص و دیدگاه‌هایشان به

[1] Marginson
[22] Füller

روش‌های مختلفی مشارکت می‌کنند اما این همکاری باعث افزایش تعهد و افزایش انگیزه آن‌ها می‌گردد (راسکین و بیلوس[1]، ۲۰۱۹: ۵).

هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی فرآیندی است که طی آن دانشجویان، اساتید، مدیریت دانشگاه و دیگر ذینفعان به‌صورت فعال و مشارکتی در خلق ارزش‌های آموزشی، اجتماعی و تجربی نقش ایفا می‌کنند (بویل و همکاران، ۲۰۱۱؛ گالوائو[2] و همکاران، ۲۰۲۲). این فرآیند، فراتر از دریافت منفعل محتواست و شامل تعامل، همکاری و مشارکت فعال است (وارگو و لوش، ۲۰۱۶). این مشارکت فعال، به ارتقاء کیفیت آموزش، افزایش رضایت دانشجویان و بهبود نتایج یادگیری منجر می‌شود (کوک ستر و همکاران، ۲۰۱۴).

بازیگران زیادی در فرآیند خلق ارزش مشارکت می‌کنند که به دانشجویان، اساتید، کارکنان اداری و مسئولین محدود نمی‌شوند، بلکه شامل ذینفعان خارجی مانند دولت، شرکت‌ها و والدین نیز می‌شوند. با این حال، ارتباط اصلی در فرایند هم‌آفرینی ارزش بین دانشجو و استاد برقرار می‌گردد (Dziewanowska & Kacprzak, 2023). این ذینفعان می‌توانند به طور فعال در برنامه‌ریزی، طراحی و ارائه خدمات آموزشی ارائه شده توسط مؤسسات آموزش عالی مشارکت داشته باشند (Oliveira et al. 2024). هم‌آفرینی ارزش از طریق مشارکت، تجربه یادگیری دانشجویان را بهبود بخشیده و در عین حال فضایی را برای توسعه تعامل بین آن‌ها فراهم می‌کند (Chatzara & Tsiakis, 2023). فرآیند هم‌آفرینی ارزش بر چگونگی تسهیل مشارکت دانشجویان در مدیریت دانشگاه از طریق سیاست‌ها، کانال‌ها، بسترها و منابع توسط دانشگاه‌ها متمرکز است. دانشجویان به‌عنوان هم‌آفرین، انتظارات ارزشی خود را در سیستم خلق ارزش بیان می‌کنند. آن‌ها تعاملات با دانشگاه را افزایش می‌دهند و به منابع کمک می‌کنند و در هم‌آفرینی ارزش به اوج شکوفایی می‌رسند (Lu & Zhang, 2024).

در بستر دانشگاه، هم‌آفرینی ارزش شامل ادغام منابع دانشجویی و نهادی است که تولید ارزش متقابل را تحریک می‌کند. از جمله منابع اساسی دانشجویان می‌توان به بازخورد، نظرات، شایستگی‌ها، توانایی های فکری، احساس مسئولیت، شخصیت، هوش، تفکر انتقادی، عادات مطالعه و مهارت‌های ارتباطی و غیره اشاره کرد (دولینگر و همکاران، ۲۰۱۸؛ بییر و همکاران، ۲۰۲۳).

---

[1] Ruskin & Bilous
[2] Galvão

محورهای هم آفرینی ارزش در آموزش عالی عبارتند از:

یادگیری مشارکتی[1]و فعال: آموزش‌های تعاملی که دانشجو را در فرآیند یادگیری دخیل می‌کند، زمینه‌ساز هم‌آفرینی ارزش است. یعنی دانشجویان به‌عنوان «شریک یادگیری» در طراحی، اجرا و ارزیابی فرایند آموزشی مشارکت دارند. مانند همکاری در طراحی برنامه درسی، انتخاب روش‌های ارزیابی، تدریس مشارکتی (بویل و همکاران، ۲۰۱۱). در طراحی برنامه درسی مشارکتی، دانشجویان در طراحی و اصلاح محتوای آموزشی مشارکت دارند که ارزش یادگیری را ارتقا می‌دهد (کوک ستر و همکاران، ۲۰۱۴). در نتیجه با ایجاد فضای گفت‌وگو و تعامل، فرهنگ آموزشی که تعامل مستمر بین دانشجو و استاد را تسهیل می‌کند، به ایجاد ارزش آموزشی کمک می‌کند (راماسوامی و اوزکان، ۲۰۱۴).

پژوهش مشارکتی[2]: دانشجویان و اساتید پروژه‌های تحقیقاتی را با یکدیگر طراحی و اجرا می‌کنند. این امر باعث تقویت حس مالکیت، انگیزه و توسعه مهارت‌های پژوهشی دانشجویان می‌گردد (هیالیت[3] و همکاران، ۲۰۱۴).

مشارکت در سیاست‌گذاری و خدمات دانشگاهی[4]: مشارکت دانشجویان در فرآیندهای تصمیم‌گیری، بهبود خدمات، برنامه‌ریزی راهبردی و امور اجرایی. مانند شرکت در شوراهای دانشگاهی و بازنگری فرآیندهای پشتیبانی آموزشی (دولینگر و همکاران، ۲۰۱۸).

الزامات پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش در دانشگاه:

- حوزه فرهنگی: فرهنگ مشارکتی، باز، انعطاف‌پذیر، اعتماد متقابل
- حوزه ساختاری: نهادسازی برای مشارکت رسمی دانشجویان
- حوزه آموزشی و مهارتی: آموزش اساتید و دانشجویان برای تعامل مؤثر
- حوزه فناوری: ابزارهای دیجیتال برای تسهیل تعامل و مشارکت (راماسوامی و اوزکان، ۲۰۱۴؛ بویل، ۲۰۱۴)

[1] Co-creation in Teaching and Learning
[2] Co-creation in Research
[3] Healeyet
[4] Co-creation in Governance and Services

چالش‌های پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی:

مقاومت در مقابل تغییر و اصرار بر بکارگیری روش‌های آموزش سنتی و نقش منفعل دانشجو (مقاومت فرهنگی)، وجود ساختارهای سلسله‌مراتبی و نبود بستر قانونی برای مشارکت واقعی؛ و تفاوت در انتظارات و اهداف ذی‌نفعان (تراولر[1]، ۲۰۱۰). نیاز به مهارت‌های ارتباطی و همکاری بالاتر در اساتید و دانشجویان، ساختارهای سازمانی و آموزشی نیز ممکن است مشارکت فعال را محدود کنند؛ اما در نهایت اجرای فرایند هم-آفرینی ارزش در بستر آموزش عالی باعث افزایش رضایت و انگیزه یادگیرندگان، ارتقاء کیفیت آموزش و بهبود محتوای درسی، تقویت مهارت‌های همکاری، تفکر انتقادی و حل مسئله، ایجاد تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر در یادگیرندگان (بویل و همکاران، ۲۰۱۱).

پیامدها و مزایای اجرای فرآیند هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی:

اجرای هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی مزایای قابل‌توجهی دارد و تأثیر مثبتی هم بر عملکرد یادگیری دانشجویان و هم بر افزایش رضایت آن‌ها از تحصیل و از مؤسسات آموزش عالی دارد (چاتزارا و سیاکیس، ۲۰۲۳). مشارکت دادن دانشجویان در تصمیم گیری درباره محتوای درسی، آگاهی فراشناختی آن‌ها را تقویت می‌کند و درک کلی آن‌ها را از چگونگی فرایند یادگیری افزایش می‌دهد. (Stoddard et al. 2024). بنابراین این فرآیند نه تنها کیفیت آموزش را افزایش می‌دهد، بلکه مهارت‌های زندگی ارزشمندی را پرورش می‌دهد که دانشجویان را برای موفقیت‌های آینده آماده می‌کند (Lu & Zhang, 2024).

فرایند هم‌آفرینی ارزش زمینه‌ساز نوآوری در روش‌های تدریس، پژوهش و خدمات دانشگاهی می‌شود و باعث می‌شود دانشگاه‌ها به نهادهای پویا و یادگیرنده تبدیل شوند (وارگو و لوش، ۲۰۱۶).

در جدول زیر نمونه‌هایی از پیاده‌سازی هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی ارائه شده است.

[1] Trowler

جدول۳: هم‌آفرینی ارزش در عمل

دانشگاه	فعالیت هم‌آفرینانه
دانشگاه ادینبرو[1]	طراحی دروس مشترک با دانشجویان
دانشگاه بریتیش کلمبیا[2]	پروژه‌های پژوهشی با مشارکت دانشجویان
دانشگاه ماستریخت[3] هلند	یادگیری مبتنی بر مسئله مشارکتی

در این پژوهش، هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی به‌صورت «میزان ادغام و تعامل فعال منابع شناختی، فناوری، اجتماعی و نهادی توسط ذینفعان و سازمان‌ها در تمامی مراحل تدوین، اجرا و ارزشیابی فرآیندهای آموزشی، به‌گونه‌ای که باعث افزایش کیفیت یادگیری، رضایت دانشجویان و بهبود کارکردهای نهادی و درنهایت پیشرفت جامعه در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شود»، تعریف می‌شود.

مهمترین مطالعات اخیر هم‌آفرینی ارزش در حوزه آموزش عالی عبارتند از:

جدول٤: خلاصه پژوهش‌های هم‌آفرینی در بستر آموزش عالی

ردیف	محققین	سال	حوزه مطالعاتی
۱	Oliveira et al	۲۰۲۴	هم‌آفرینی و نوآوری در سازمان‌های آموزش عالی
۲	Vasil et al	۲۰۲۴	هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی
۴	Chatzara & Tsiakis	۲۰۲۳	بررسی ادبیات هم‌آفرینی ارزش در مؤسسات آموزشی: وضعیت‌های کنونی و چشم‌اندازهای آینده
۴	Dziewanowska & Kacprzak	۲۰۲۳	تأثیر مشارکت در خلق ارزش بر تجربه یادگیری الکترونیکی و رضایت دانشجوان: مطالعه تجربی
۵	Cillo, V. et al.	۲۰۲۳	نقش سرمایه‌گذاری جمعی در تأیید نوآوری باز برای هم‌آفرینی ارزش

[1] University of Edinburgh
[2] University of British Columbia
[3] Maastricht University

هم‌آفرینی ارزش به عنوان میانجی بین برنامه‌ریزی	۲۰۲۳	Mathibe, M.S ,et al.	۶
تأثیر هم‌آفرینی ارزش بر نوآوری مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد اقتصادی	۲۰۲۳	Wu, et al.	۷
تأثیر خلق مشترک ارزش B2B بر تعامل با مشتریان	۲۰۲۳	Geldres-Weiss, et al.	۸
درک بهتر مشارکت داوطلبانه: انگیزه های خودتعیین شده، نیازهای ابراز وجود و نتایج هم‌آفرینی	۲۰۲۳	Fernandes, et al.	۹
اقدام فعال برای ارزش آفرینی مشترک در سیستم های خدمات آموزشی در موسسات آموزش عالی	۲۰۲۲	Mir et al.	۱۰
مرور نظام‌مند ادبیات هم‌آفرینی دانشجویی در آموزش عالی (راهبردها، مزایا و موانع)	۲۰۲۲	Zarandi et al.	۱۱
چارچوب مفهومی هم‌آفرینی ارزش در بستر تجارت به تجارت	۲۰۲۲	Pathak et al	۱۲
هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد تسهیمی؛ تجربه کشور هند	۲۰۲۲	Koul, et al.	۱۳
توسعه دفاعی: نقش هم‌آفرینی در پر کردن شکاف بین سیاست‌گذاران و توسعه فناوری	۲۰۲۲	Hans Liwång	۱۴
ایجاد مشارکت مشتری در عصر آنلاین توسعه محصول جدید	۲۰۲۲	Nemar, et al.	۱۵
بهبود کیفیت خدمات جهت افزایش هم-آفرینی ارزش برای مشتریان در صنعت هوانوردی تایوان	۲۰۲۲	Chung & Tan	۱۶

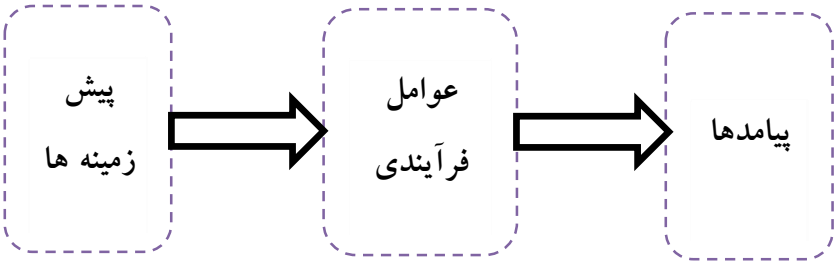
۱۷	Mulyana, et al.	۲۰۲۲	قابلیت‌های ارتباطی فرهنگی و سیستمی بر عملکرد تجاری: نقش فعالیت‌های هم-آفرینی ارزش
۱۸	Namisango, et al.	۲۰۲۲	هم‌آفرینی خدمت در سازمان‌های غیرانتفاعی
۱۹	Itten, et al.	۲۰۲۱	هم‌آفرینی به عنوان یک فرایند اجتماعی
۲۰	Eikebrokk, et al.	۲۰۲۱	هم‌آفرینی در شبکه‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط: مدل مفهومی فرآیند هم‌آفرینی
۲۱	Takahashi & Takahashi	۲۰۲۱	فرآیند هم‌آفرینی یکپارچه با سهامداران متعدد در شبکه های نوآوری
۲۲	Pattnaik, et al.	۲۰۲۰	مدل هم‌آفرینی طراحی محور برای توسعه محصول جدید
۲۳	Mandolfo, et al.	۲۰۲۰	هم‌آفرینی ارزش در توسعه محصولات جدید
۲۴	Zhang, et al.	۲۰۲۰	هم‌آفرینی و پیشرفت تکنولوژیکی
۲۵	Berenguer-Contrí, et al.	۲۰۲۰	هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های تجارت به تجارت B2B
۲۶	.Polese et al	۲۰۲۰	هم‌آفرینی ارزش در همکاری دانشگاه و صنعت
۲۷	Tarı Kasnakoğlu & Mercan	۲۰۲۰	پیامدهای مثبت هم‌آفرینی در آموزش عالی
۲۸	.Magni et al	۲۰۲۰	چارچوب رفتار هم آفرینی دانشجویان در مؤسسات آموزش عالی
۲۹	.Kumari et al	۲۰۱۹	هم‌آفرینی برای نوآوری اجتماعی در بستر اکوسیستم: نقش مؤسسات آموزش عالی

۳۰	Yoshiaki Watanabe	۲۰۱۹	هم‌آفرینی ارزش در روابط کسب و کار B2C و B2B
۳۱	.Dollinger et al	۲۰۱۸	مدل مفهومی هم‌آفرینی در آموزش عالی
۳۲	Katarzyna Dziewanowska	۲۰۱۸	سبک‌های هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی و پیامدهای آن
۳۳	Ranjbarfard & Heidari Sureshjani	۲۰۱۸	چارچوب هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های یادگیری مجازی
۳۴	Hasan & Abdul Rahman	۲۰۱۶	عوامل موثر بر مشارکت مشتری در هم-آفرینی ارزش در مؤسسات آموزش عالی
۳۵	Hasan, et al	۲۰۱۵	انگیزه‌های هم‌آفرینی ارزش در مؤسسات آموزش عالی با استفاده از بسترهای آنلاین

مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده نشان می‌دهد که پژوهش‌های هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی محدود بوده و این حوزه بسیار مهم و نقش آفرین در زندگی افراد و جامعه از مزایای هم‌آفرینی ارزش بهره کافی نبرده‌اند. لذا این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های الگوی هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی و مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی کشور جهت ارائه الگو انجام گرفته است.

الگوی مفهومی هم آفرینی ارزش در آموزش عالی

با توجه به مطالعات انجام شده در حوزه هم‌آفرینی ارزش، در این پژوهش جهت دستیابی به مدلی یکپارچه، مدل پیشنهادی اولیه به صورت زیر ارائه شده است:



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به تغییرات سریع محیط آموزش عالی، نیاز به روش‌هایی که موجب مشارکت فعال و هم‌آفرینی ارزش بین تمامی ذی‌نفعان شود، بیش از پیش احساس می‌شود. هم‌آفرینی ارزش به عنوان رویکردی تعاملی و مشارکتی، می‌تواند کیفیت آموزش، انگیزه یادگیرندگان، نوآوری و تطبیق آموزش با نیازهای جامعه را به طور چشمگیری افزایش دهد و در نهایت به توسعه پایدار آموزش عالی کمک کند.

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از جنبه هدف توسعه‌ای کاربردی بوده که رویکرد مطالعاتی آن از نوع آمیخته بصورت: کیفی-کیفی-کمّی و از نظر ماهیت اکتشافی است.

مرحله اول (کیفی): در فاز کیفی اولیه به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از روش کتابخانه‌ای (مراجعه به اسناد و مدارک مکتوب از قبیل کتب، مجلات و غیره) استفاده شده و مدل اولیه ارائه شده است.

مرحله دوم (کیفی): در فاز کیفی ثانویه به کمک مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان، اساتید و محققان حوزه آموزش و مدیریت آموزشی؛ و بوسیله روش تحلیل مضمون، اصلاحات مدل پیش فرض با غنای آن در حوزه آموزش عالی و بستر دانشگاه آزاد اسلامی انجام شده و مدل نهایی پژوهش ارائه شده است.

مرحله سوم (کمی): در فاز سوم با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های کمی، اهمیت و اولویت مولفه‌ها مشخص گردیده است. بدین منظور از پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سپس جهت اعتبارسنجی از آزمون‌های آمار استنباطی بهره گرفته شده است.

جامعه آماری این پژوهش خبرگان، اساتید و محققان حوزه آموزش و مدیریت آموزشی، بازاریابی، مدیریت استراتژیک و مدیریت سیستم و بهره‌وری؛ و همچنین مدیران و مسئولین اجرایی و آموزشی آشنا با کل زنجیره ارزش در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی می-باشد.

در بخش کیفی، داده‌های حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با تحلیل مضمون و نرم افزار Atlas.ti تحلیل شده است. در بخش کمی نیز داده‌های حاصل از پیمایش به کمک آزمون‌های آمار استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون دوجمله ای و آزمون فریدمن) با نرم افزار SPSS انجام شده است.

برای انجام مصاحبه‌ها، پژوهشگر پس از هماهنگی‌های لازم با خبرگان در محل کار آن‌ها حضور یافته و با کسب اجازه از مصاحبه شونده صدای جلسات را ضبط کرده تا بعدا با

تجزیه و تحلیل آن‌ها کدهای مربوط به موضوع پژوهش را استخراج کند. انجام مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه پیدا کرده و نهایتا با ۲۰ نفر خبره مصاحبه صورت گرفت. شایان‌ذکر است که مدت‌زمان انجام مصاحبه بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه بود و فرایند مصاحبه در پاییز ۱۴۰۴ اجرا شد.

پس از تدوین مدل پیشنهادی پژوهش، در مرحله کمّی بوسیله پیمایش با ابزار پرسشنامه، داده‌ها جمع‌آوری شده و اعتباریابی و اولویت‌بندی مولفه‌های هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی نیز صورت گرفت. پرسشنامه فوق از دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی و پرسشنامه محقق ساخته هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی تشکیل شده است. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری در بخش کیفی، در پژوهش کنونی از پایایی باز آزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شد.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری در بخش کمّی

روایی: به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری[1]، محتوایی[2] و سازه[3] استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم‌های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان شامل اعضای مصاحبه‌شونده، خبرگان دانشگاهی و صنعت محتوای پرسشنامه ازنظر سؤال‌های اضافی و یا اصلاح سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

درنهایت این فرم بین ۱۰ تا ۱۵ نفر پخش می‌شود تا از نظراتشان در مورد هر یک از سوال‌ها آگاه شد. در این پژوهش ۱۲ خبره این فرم را پر کردند و بر اساس نظرات این ۱۲ نفر که شامل ۷ نفر از خبرگان این حوزه (مصاحبه شونده‌ها) و ۵ دانشجوی دکتری که در این حوزه از دانش کافی برخوردار بود، به بررسی سوالات پرسشنامه پرداخته شد.

پایایی: برای بررسی پایایی پرسشنامه این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. (۰٫۸۴)

[1] Faced Validity
[2] Content Validity
[3] Construct Validity

٤-یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی ارائه شده است.

٤-۱ یافته‌های بخش کیفی پژوهش

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های به دست آمده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان، از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است.

فرایند تحلیل مضمون شامل ۶ گام است که در جدول زیر ارائه شده است:

جدول۵: گام‌های روش تحلیل مضمون

گام‌های تحلیل مضمون	توضیح	خروجی
گام اول	آشنایی با داده‌ها	یادداشت‌برداری و علامت‌گذاری معانی (جستجوی معانی و الگوها)
گام دوم	ایجاد کدهای اولیه	کدگذاری با کدهای متشکل از سه آیتم (1-35, P, E)
گام سوم	جستجوی مضامین	از مصاحبه‌های ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی (P)، ۳۷۶ داده کدگذاری شده و ۲۷ داده متفرقه؛ از مصاحبه با ۵ نفر از خبرگان آموزشی (E)، ۱۱۴ داده کدگذاری شده و ۱۹ داده متفرقه و از مطالعات کتابخانه‌ای (1-35)، ۱۵۲ داده کدگذاری شده و ۱۷ داده متفرقه شناسایی گردید.
گام چهارم	بازبینی مضامین	شناسایی ۱۰۳ تم فرعی
گام پنجم	تعریف و نام-گذاری مضامین	استخراج ۸۰ تم نهایی از ۱۰۳ تم اولیه

بعد از کدگذاری واحدهای معنایی و رسیدن به حد اشباع (زمانی که از تحلیل متن یا مصاحبه‌های جدید، مقولات یا کدهای جدیدی به دست نیاید)، بر اساس مشابهت کدها به

گام ششم	تهیه گزارش	با توجه به موضوعات و مفاهیم موجود در تم-های فرعی، این ۸۰ تم در قالب ۱۴ تم اصلی دسته‌بندی شدند: پیش نیازهای (نهادی و حاکمیتی، فرهنگی و نگرشی، انسانی و سرمایه فکری، فناورانه و زیرساختی، ارتباطی و شبکه‌ای، اقتصادی و انگیزشی)، فرآیند هم‌آفرینی ارزش، پیامدهای (آموزشی و پژوهشی، فردی و ادراکی، سازمانی و نهادی، ارتباط با صنعت و جامعه، مالی و اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، سیاستی و حکمرانی)

یکدیگر مقوله‌بندی شدند و در نهایت ۱۴ مقوله از داده‌های کیفی پدیدار شدند. بنابراین ۸۰ مولفه بدست آمده پژوهش که در قالب مفاهیم (ابعاد) مستخرج شده از فرآیند فراترکیب جای داده شدند، خود زیرمجموعه سه عامل پیش نیازها، هم‌آفرینی ارزش و پیامدها قرار گرفتند.

نتایج نهایی حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه و فراترکیب در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ٦: مفاهیم و کدهای پژوهش

سازه	عوامل (کدگذاری گزینشی)	مضامین اصلی (کدگذاری محوری)	مضامین فرعی (کدگذاری باز)	منبع
مدل هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی	پیش‌نیازها	نهادی و حاکمیتی	سبک رهبری سازمان	[1], [4], [10], [12], [23], [26], [27], [28], [29], [34], [35]
			سیاست‌های روشن و حمایتی دانشگاه	
			انگیزه و تعهد مدیریت	
			سیاست‌ها و قوانین دولتی حمایتی	
			ساختار و محیط رقابتی بازار	[E1], [E3], [E4], [E5], [P2], [P4], [P5], [P6], [P7], [P9], [P10], [P11], [P12], [P14], [P15]
			دیدگاه مسئولین به هم‌آفرینی ارزش	
			محرک‌های اقتصادی	
			بازنگری در مأموریت و رسالت دانشگاه‌ها	
			استقلال نسبی دانشگاه‌ها	
			نظام ارزیابی و رتبه‌بندی	
		فرهنگی و نگرشی	تغییر نگرش از آموزش یک‌سویه به یادگیری تعاملی	[1], [2], [3], [4], [10], [11], [12], [27], [28], [31], [33], [34], [35] [P1], [P2], [P3], [P4], [P5], [P6], [P7] , [P8] [P10], [P12] [P13], [P15] [E2], [E4]
			اعتماد و رابطه با ذینفعان	
			عوامل رفتاری روانشناختی	
			تقویت فرهنگ سازمانی مشارکت، اعتماد و گفت‌وگو	
			فرهنگ و هنجارهای هم‌آفرینی ارزش	
			پذیرش نقش فعال دانشجو	

کاهش فرهنگ سلسله‌مراتبی شدید		
انسانی و سرمایه فکری	شایستگی و مهارت ذینفعان	[1], [2], [3], [4], [7], [11], [12], [14], [15], [26], [27], [31] [33], [34], [35] [P2], [P4], [P5], [P6], [P7], [P8] [P9], [P10], [P11] [P12] [P14] [P15] [E1], [E3], [E5]
	انگیزه و تعهد ذینفعان	
	مشارکت فعال ذینفعان	
	دانش و تجربه ذینفعان	
	ارزش درک شده توسط ذینفعان	
	استفاده از خبرگان صنعت و جامعه	
فناورانه و زیرساختی	دسترسی آزاد و اشتراکی به اطلاعات و منابع علمی	[2], [12],[14], [15], [22], [24], [28], [32], [33], [34] [P1], [P2], [P3], [P4], [P5], [P7] [P8], [P9], [P10], [P11] [P12] [P15] [E1], [E2], [E5]
	تجهیزات و امکانات فیزیکی	
	امنیت و حریم خصوصی	
	فناوری‌های جدید	
	طراحی و استفاده از پلتفرم های تعاملی	
	ایجاد ساز و کارهای رسمی هم‌آفرینی	
ارتباطی و شبکه‌ای	تقویت ارتباط نظام‌مند با صنعت، دولت و جامعه	[9], [15], [16], [17], [20], [24] [P2], [P3], [P7], [P8], [P9], [P11] [P13] [P14] [E5]
	ایجاد شبکه‌های پایدار همکاری	
	تعریف منافع مشترک شفاف	
اقتصادی و انگیزشی	مدل‌های تأمین مالی مشارکتی	[P2], [P3], [P5], [P7], [P8], [P10], [P11] [P12] [P14], [P15] [E3]
	مشوق‌های مادی و معنوی	

		تجاری‌سازی دانش و نتایج پژوهش‌ها	
هم‌آفرینی ارزش	فرآیند هم‌آفرینی ارزش	تحقیق مشترک	[1], [2], [3], [5], [8], [11], [12],[16], [18], [19], [22], [31], [32] [33] [P1], [P2], [P5], [P6], [P8], [P9] [P10], [P12] [P13] [P14] [E1], [E2], [E3], [E5]
		بازاریابی مشترک	
		یادگیری مشترک	
		مفهوم سازی و ایده پردازی مشترک	
		طراحی مشترک	
		تولید مشترک	
		ارزیابی مشترک	
		حلقه بازخورد	
پیامدها	آموزشی و پژوهشی	توانمندسازی و یادگیری فعال، عمیق و معنادار	[2], [4], [6], [7], [9],[11], [13], [16], [21], [24], [25], [28], [30], [32], [34], [35] [P1], [P2], [P3], [P4], [P5], [P6], [P7], [P8], [P9], [P10], [P11] [P12], [P13] [P14] [P15] [E1], [E2], [E3], [E4]
		توسعه مهارت‌های قرن ۲۱ (تفکر انتقادی، حل مسئله، خلاقیت، کار تیمی)	
		تقویت یادگیری مادام‌العمر	
		بهبود ارتباط و تعامل با دانشگاه	
		افزایش رضایت دانشجویان از تجربه آموزشی	
		افزایش پژوهش‌های کاربردی و مسئله‌محور	
		هم‌افزایی دانش نظری و تجربی	
		افزایش اثربخشی پایان‌نامه‌ها و طرح‌های پژوهشی	

	توسعه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای	
	افزایش قابلیت تجاری‌سازی دانش	
فردی و ادراکی	افزایش اشتغال‌پذیری و آمادگی ورود به بازار کار	[P1], [P2], [P3], [P5], [P6], [P7], [P8], [P9], [P10], [P11], [P12] [P13] [P15] [E4],
	تقویت هویت حرفه‌ای و اجتماعی	
	افزایش خودکارآمدی و مسئولیت‌پذیری	
	بهبود اثربخشی تدریس	
	افزایش فرصت‌های پژوهشی و درآمدهای مکمل	
سازمانی و نهادی	افزایش اعتماد و وفاداری ذینفعان	[2], [11], [29], [34] [P1], [P3], [P4], [P5], [P6], [P7], [P8], [P9], [P10] [P11], [P12], [P15] [E3], [E5]
	افزایش مزیت رقابتی و تمایز دانشگاه	
	تقویت تصویر و اعتبار علمی و اجتماعی دانشگاه	
	افزایش بهره وری دانشگاه	
	بهبود حکمرانی دانشگاهی و تصمیم‌گیری مشارکتی	
ارتباط با صنعت و جامعه	کاهش شکاف دانشگاه و صنعت	[2], [7], [15], [21], [22], [24], [26], [29], [34], [35] [P1], [P2], [P4], [P5], [P6] [P7] [P8], [P9] [P10], [P15] [E1]
	حل مسائل واقعی جامعه و صنعت	
	توسعه نوآوری و کارآفرینی دانشگاهی	
	افزایش انتقال فناوری و دانش	
مالی و اقتصادی	ارزش آفرینی و عملکرد مالی	[1], [2], [26], [29], [32] [P1], [P5], [P6], [P7], [P8], [P9],[P10], [P11], [P12] [P13] [P14]
	خلق و توسعه دانش	

	کاهش بیکاری فارغ‌التحصیلان	[E2], [E3],
	توسعه اقتصاد دانش بنیان	
فرهنگی و اجتماعی	توسعه فرهنگ هم‌آفرینی	[1], [2], [6], [7], [11], [13], [15], [19], [26], [28], [29], [33], [34], [35] [P1], [P2], [P4], [P5] [P7], [P8], [P9], [P11] [P13] [E4]
	تقویت مسئولیت اجتماعی دانشگاه	
	افزایش مشروعیت اجتماعی دانشگاه	
	توسعه اجتماعی	
سیاستی و حکمرانی	بهبود سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد	[P1], [P3], [P5], [P6], [P7], [P8], [P9] [P10], [P11], [P12] [P13] [P15] [E1], [E2], [E3] [E5]
	افزایش پاسخگویی نظام آموزش عالی	
	ارتقای انعطاف‌پذیری مقررات آموزشی	
	همسویی آموزش عالی با نیازهای توسعه ملی	
	تقویت تعامل دولت-دانشگاه-جامعه	

لازم به ذکر است که ذینفعان در مدل فوق به موارد زیر اشاره دارد:

ذی‌نفعان کلیدی هم‌آفرینی ارزش

دانشجویان (به‌عنوان یادگیرنده فعال و شریک آموزشی)

اعضای هیئت علمی (تسهیل‌گر یادگیری و تولید دانش)

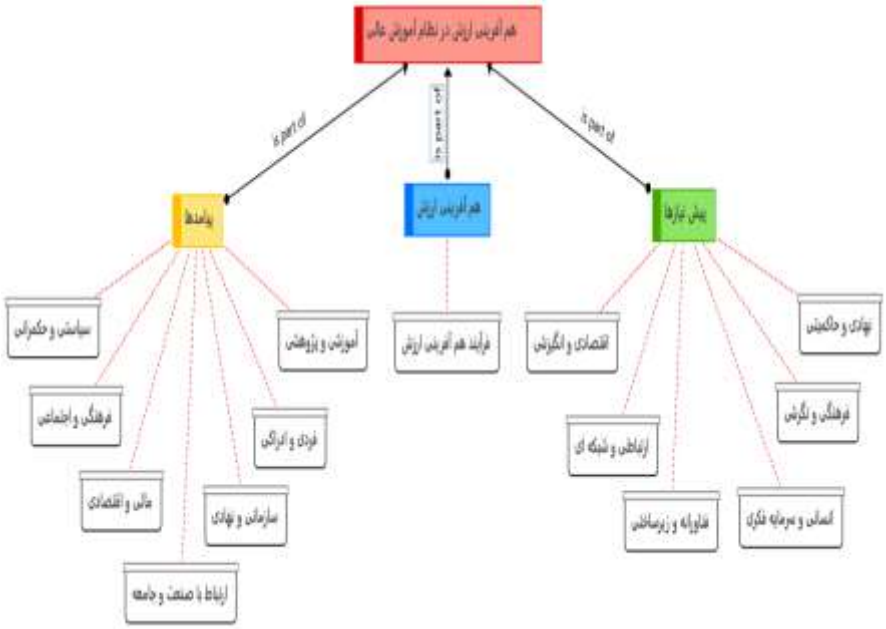
مدیران دانشگاهی (سیاست‌گذار و فراهم‌کننده بستر)

صنعت و بازار کار (کارفرمایان، شرکت‌ها، نهادهای اقتصادی)

دولت و نهادهای حاکمیتی (وزارت علوم، وزارت بهداشت، نهادهای نظارتی)

جامعه و نهادهای محلی (سازمان‌های اجتماعی، فرهنگی و مدنی)

الگوی مفهومی از مقولات فوق به کمک نرم افزار اطلس تی آی ارائه شده است.



شکل۲: مدل مفهومی پژوهش

٤-۲ یافته‌های بخش کمی پژوهش

پس از تدوین مدل پیشنهادی پژوهش، در مرحله کمّی به کمک روش دلفی دوراندی با ابزار پرسشنامه، اعتباریابی و اولویت‌بندی مولفه‌های هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی انجام گرفت.

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف[1] مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. همانطور که نتایج آزمون نشان می دهد سطح معنی‌داری[2] در تمامی مولفه‌ها کمتر از ۰/۰۵ است یعنی توزیع مشاهده‌شده با توزیع نظری یکسان نیست و این یعنی داده ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

تعیین درجه اهمیت شاخص‌های مدل

آزمون دو جمله‌ای معادل نا پارامتری آزمون t تک نمونه‌ای می‌باشد، بدین معنا که اگر توزیع جامعه مشخص نباشد از آزمون دو جمله‌ای به‌جای آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌گردد. با توجه به اینکه نظرات خبرگان در مورد مؤلفه‌ها طبق طیف لیکرت انجام شده است، در این پژوهش نظرات خبرگان از ۱ تا ۵ بوده است که در آزمون دو جمله‌ای که دو گروه نظرات را شامل می‌شود، امتیازات کمتر مساوی ۲,۹۹ (یا کمتر از ۳) در گروه اول؛ و امتیازات بیشتر از ۲,۹۹ (یا بزرگتر مساوی ۳) در گروه دوم قرارگرفته اند. نسبت آزمون[3] در این تحقیق ۵۰٪ است که می‌خواهیم بر علیه آن آزمون انجام دهیم. احتمال به دست آوردن نتایجی به بزرگی مقدار مشاهده‌شده یا بزرگ‌تر در نمونه، هنگامی که احتمال در نظر گرفته‌شده به‌عنوان فرض صفر ۵۰٪ است با عنوان Extract Sig (2-Tailed) نشان داده شده است. سطح معنی‌داری مشاهده‌شده به شما می‌گوید که احتمال به دست آوردن نسبت‌های مشاهده‌شده[4] با توجه به نسبت آزمون، چقدر است. ازآنجایی‌که مقادیر سطح معنی‌داری برای تمام ابعاد و مؤلفه‌ها از ۰/۰۵ کمتر است، پس فرضیه صفر که برابری نظرهای خبرگان بنا بر موافقت و مخالفت با مؤلفه‌های پژوهش را نشان می دهد رد شده و نسبت‌های مشاهده‌شده که اختلاف بسیار زیادی را نشان می‌دهد و دلیلی بر اهمیت مؤلفه‌ها از نظر خبرگان است، ناشی از شانس و تصادف نیست.

اولویت‌بندی مولفه‌های هم‌آفرینی ارزش

با توجه به محتوای نتیجه اصلی آزمون فریدمن، مقدار آماره مربع کای با ۷۹ درجه آزادی و سطح معنی‌داری آزمون P-Value با مقدار ۰/۰۰۱ مشاهده شده است که نشان از رد شدن فرض H_0 دارد. با توجه به خروجی‌های جدول فوق نتیجه نهایی اینکه رتبه و اهمیت

[1] Kolmogorov–Smirnov test (K-S)
[2] Level of significance (Sig)
[3] Test Prop
[4] Observed Prop

مؤلفه‌های هم‌افرینی ارزش در نظام آموزش عالی ازنظر خبرگان یکسان نیست. بنابراین مولفه‌ها و حوزه‌هایی که دارای اهمیت بیشتر از دیدگاه خبرگان بوده و باید مسئولین مدیریتی، آموزشی و دانشگاهی کشور بر آن‌ها تمرکز بیشتر داشته باشند و آن‌ها را با نگاه ویژه مدنظر قرار دهند عبارت‌اند از:

- پذیرش نقش فعال دانشجو
- تغییر نگرش از آموزش یک‌سویه به یادگیری تعاملی
- مشارکت فعال ذینفعان
- طراحی و استفاده از پلتفرم های تعاملی
- تقویت تعامل دولت-دانشگاه-جامعه
- دانش و تجربه ذینفعان
- طراحی مشترک
- مهمترین پیامدهای هم‌آفرینی ارزش نیز از دیدگاه خبرگان عبارت است از:
- توانمندسازی و یادگیری فعال، عمیق و معنادار
- بهبود اثربخشی تدریس
- افزایش رضایت دانشجویان از تجربه آموزشی

٤-٣ بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در نظام آموزش عالی بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل اثرگذار را می‌توان در ۱۴ مضمون اصلی طبقه‌بندی کرد.

مضمون اول: پیش نیازهای نهادی و حاکمیتی. مضمون دوم: پیش نیازهای فرهنگی و نگرشی. مضمون سوم: پیش نیازهای انسانی و سرمایه فکری. مضمون چهارم: پیش نیازهای فناورانه و زیرساختی. مضمون پنجم: پیش نیازهای ارتباطی و شبکه‌ای. مضمون ششم: پیش نیازهای اقتصادی و انگیزشی. مضمون هفتم: فرآیند هم‌آفرینی ارزش. مضمون هشتم: پیامدهای آموزشی و پژوهشی. مضمون نهم: پیامدهای فردی و ادراکی. مضمون دهم: پیامدهای سازمانی و نهادی. مضمون یازدهم: پیامدهای ارتباط با صنعت و جامعه. مضمون دوازدهم: پیامدهای مالی و اقتصادی است. مضمون سیزدهم: پیامدهای فرهنگی و اجتماعی. مضمون چهاردهم: پیامدهای سیاستی و حکمرانی است.

هم‌آفرینی ارزش همانطور که گفته شد، با ایجاد فضای همکاری در محیط دانشگاه، فرصت مشارکت تمامی ذینفعان اعم از دانشجویان، اساتید، کارکنان و سایر افراد مرتبط در هم‌آفرینی ارزش را فراهم کرده و پیامدهای مثبت و ارزشمندی را برای همه افراد دخیل در آن به ارمغان می‌آورد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تحقق هم‌آفرینی ارزش مستلزم وجود بسترهای نهادی مناسب در دانشگاه‌هاست. ساختارهای متمرکز، بوروکراتیک و سلسله‌مراتبی موجود در آموزش عالی ایران، یکی از موانع اصلی مشارکت فعال ذی‌نفعان به‌شمار می‌رود. خبرگان تأکید داشتند که بدون اصلاح ساختار حکمرانی دانشگاهی و حرکت به‌سوی الگوهای مشارکتی، امکان هم‌آفرینی ارزش به‌صورت واقعی فراهم نخواهد شد. این یافته با دیدگاه‌های نظری حکمرانی مشارکتی و مدیریت نوین دولتی هم‌راستاست که بر تمرکززدایی، شفافیت و مشارکت ذی‌نفعان تأکید دارند.

بر اساس نتایج مصاحبه‌ها، فرهنگ سازمانی دانشگاه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش دارد. غلبه نگرش استادمحور، مقاومت در برابر تغییر؛ و تلقی سنتی از نقش دانشجو به‌عنوان «گیرنده منفعل دانش» از مهم‌ترین موانع فرهنگی شناسایی شد. بنابراین هم‌آفرینی ارزش نیازمند تغییر نگرش از «آموزش انتقالی» به «یادگیری مشارکتی» و از «کنترل» به «اعتماد» است. این یافته با ادبیات یادگیری سازنده‌گرایانه و رویکردهای نوین آموزشی هم‌خوانی دارد.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که توانمندی، انگیزش و آمادگی اعضای هیئت علمی، دانشجویان و مدیران دانشگاهی، از پیش‌نیازهای کلیدی هم‌آفرینی ارزش است. وجود سرمایه اجتماعی، اعتماد متقابل و مهارت‌های ارتباطی، بستر لازم برای تعامل مؤثر میان ذی‌نفعان را فراهم می‌سازد. بدون سرمایه انسانی و اجتماعی مناسب، حتی بهترین سیاست‌ها و ساختارها نیز به هم‌آفرینی واقعی ارزش منجر نخواهند شد.

هم‌آفرینی ارزش با شناسایی ذی‌نفعان کلیدی آغاز می‌شود؛ از جمله دانشجویان، اعضای هیئت علمی، مدیران دانشگاهی، صنعت، جامعه محلی و سیاست‌گذاران. مشارکت معنادار این ذی‌نفعان در تصمیم‌گیری‌های آموزشی، پژوهشی و اجتماعی، هسته اصلی فرآیند هم‌آفرینی است. فرآیند هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر تعامل مستمر، گفت‌وگوی دوطرفه و یادگیری مشترک است. یافته‌ها نشان داد که کلاس‌های تعاملی، پروژه‌های مشترک، پژوهش‌های مسئله‌محور و ارتباط دانشگاه با جامعه، مهم‌ترین سازوکارهای تحقق این

تعامل هستند. این مرحله با نظریه منطق غالب خدمت هم‌راستاست که ارزش را حاصل تعامل و استفاده مشترک از منابع می‌داند.

بر اساس نتایج پژوهش، هم‌آفرینی ارزش یک فرآیند ایستا نیست، بلکه به‌صورت مستمر بازآفرینی می‌شود. بازخورد ذی‌نفعان، ارزیابی نتایج و اصلاح مستمر برنامه‌ها، موجب پایداری ارزش خلق‌شده در آموزش عالی می‌گردد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش منجر به ارتقای کیفیت یادگیری، افزایش انگیزش تحصیلی، یادگیری عمیق و توسعه آموزش مسئله‌محور می‌شود. نقش فعال دانشجو در فرآیند یادگیری، یکی از مهم‌ترین پیامدهای آموزشی این رویکرد است.

هم‌آفرینی ارزش موجب افزایش شایستگی‌های حرفه‌ای، مهارت‌محوری و اشتغال‌پذیری دانشجویان می‌شود. این یافته به‌طور مستقیم به چالش بیکاری فارغ‌التحصیلان در ایران پاسخ می‌دهد و نشان می‌دهد که آموزش عالی می‌تواند نقش مؤثرتری در توسعه اقتصادی ایفا کند.

از منظر اجتماعی، هم‌آفرینی ارزش موجب افزایش اعتماد عمومی، تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه و ارتقای مشروعیت نهادی آن می‌شود. دانشگاه در این رویکرد، از یک نهاد آموزشی صرف به کنشگری اجتماعی و توسعه‌محور تبدیل می‌شود. یافته‌ها حاکی از آن است که هم‌آفرینی ارزش، فرهنگ گفت‌وگو، همکاری، همدلی و یادگیری مادام‌العمر را در دانشگاه نهادینه می‌کند و زمینه‌ساز تحول فرهنگی در آموزش عالی ایران می‌شود.

۵-پیشنهادهای پژوهش

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش، رویکردی کلیدی برای تحول آموزش عالی است که با فراهم‌سازی پیش‌نیازهای نهادی و فرهنگی، از طریق فرآیندهای تعاملی، به پیامدهای چندبعدی و پایدار منجر می‌شود. این رویکرد می‌تواند شکاف میان دانشگاه، جامعه و بازار کار را کاهش داده و نقش آموزش عالی را در توسعه پایدار کشور تقویت کند.

۵-۱ پیشنهادهای کاربردی

الف) پیشنهادهای سیاستی

- بازنگری در نظام حکمرانی آموزش عالی با تأکید بر مشارکت ذی‌نفعان

- ترسیم نقشه راه هم‌آفرینی ارزش در دانشگاه به منظور خلق چشم‌انداز مشترک و ایجاد تعهد میان تمام ذینفعان.
- حمایت از برنامه‌های آموزشی مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش

ب) پیشنهادهای اجرایی

- ایجاد سازوکارهای رسمی هم‌آفرینی مانند: آزمایشگاه‌های نوآوری، مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها، پروژه‌های مشترک دانشگاه–صنعت–جامعه.
- نهادینه‌سازی مشارکت دانشجویان در تصمیم‌گیری‌های آموزشی و پژوهشی
- از فعالیت‌های مرتبط با هم‌آفرینی ارزش در محیط دانشگاه حمایت صورت پذیرد. این امر می‌تواند از طریق تدوین دستورالعمل حمایتی و تشویقی انجام شود تا انگیزه برای سایر ذینفعان ایجاد گردد.
- تشکیل گروه‌ها و تیم‌های دانشی تخصصی در دانشگاه و در فضای مجازی با عضویت تمامی ذینفعان مرتبط
- برگزاری همایش‌ها، دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی جهت آشنایی دانشجویان، اساتید و تمامی مسئولین و مدیران دانشگاهی با مفهوم هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی
- ارتقای قابلیت‌های کارگروهی و خلق مشترک در دانشجویان و اساتید با تعریف پروژه‌های آموزشی و پژوهشی مشترک.
- طراحی برنامه‌های درسی انعطاف‌پذیر و میان‌رشته‌ای

۵-۲ پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- بررسی هم‌آفرینی ارزش در رشته‌های فنی مهندسی در مقایسه با رشته‌های علوم انسانی
- تاثیر هوش مصنوعی بر هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی
- مطالعه تطبیقی هم‌آفرینی ارزش در آموزش عالی بین دانشگاه‌های ایران و کشورهای دیگر
- طراحی مدل‌های کمی مبتنی بر الگوی ارائه‌شده این پژوهش
- بررسی هم‌آفرینی ارزش در دانشگاه‌های خاص یا رشته‌های تخصصی

منابع:

Beier, C. G., Schmidt, S., & Froehlich, C. (2023). Dynamic capabilities and value co-creation in higher education. Journal of Marketing for Higher Education, 1–20. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2233940

Berenguer-Contrí, G., G. Gallarza, M., Ruiz-Molina, M.-E. and Gil-Saura, I. (2020), Value co-creation in B-to-B environments. Journal of Business & Industrial Marketing, 35(7), 1251-1271. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0061

Best B., Moffett S., Hannibal C., & McAdam R. (2018). Examining networked NGO services: Reconceptualising value co-creation. International Journal of Operations and Production Management, 38(7), 1540–1561.

Cannas R., Argiolas G., & Cabiddu F. (2018). Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. Journal of Sustainable Tourism, 27(1), 139–155.

Cavallone, M., Ciasullo, M.V., Douglas, J. and Palumbo, R. (2019), "Framing higher education quality from a business perspective: setting the conditions for value co-creation", Studies in Higher Education, Vol. 46 No. 6, pp. 1099-1111.

Chatzara, M. & Tsiakis, T. (2023). Literature review of value co-creation in education institutes: current states and future perspectives. Journal of Education, Society & Multiculturalism, 4(1), 2023. 30-50. https://doi.org/10.2478/jesm-2023-0002

Chung, K.C. & Tan, P.J.B. (2022). Options to Improve Service Quality to Enhance Value Co-Creation for Customers in the Aviation Industry in Taiwan. Sage Open, 12(1), 1-17.

Cillo, V., Borin, E., Thomas, A., & Chaturvedi, A. & Faggioni, F. (2023). The role of crowdfunding in endorsing responsible open innovation for shared value co-creation: a systematic literature review. European Journal of Innovation Management, Emerald Group Publishing Limited, 26(7), 278-307.

Dollinger, M., Lodge, J. M., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. Journal of Marketing for Higher Education, 28(2), 210–231.

Dewaele, J. M., & Li, W. (2023). The emotional landscape of language learning and use. Applied Linguistics, 44(1), 1-25.

Dziewanowska, K. (2018). Value Co-creation styles in higher education and their consequences: the case of Poland. Center for Studies in Higher Education, 10(18), 1-11.

Dziewanowska K. & Kacprzak A. (2023). The Influence of Engagement in Value Co-Creation on E-Learning Experience and Student Satisfaction: An Empirical Study. Marketing of Scientific and Research Organizations, Sciendo, 48(2), 61-80.

Eikebrokk, T.R., Garmann-Johnsen, N.F. & Olsen, D.H. (2021). Co-creation in networks of SMEs: a conceptual model of the co-creation process. Procedia Computer Science, 181, 360-366.

Fernandes, T. and Remelhe, P. (2016), "How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation", Journal of Strategic Marketing, Vol. 24 Nos 3-4, pp. 311-326.

Galvagno M., & Dalli D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. Managing Service Quality, 24(6), 643–683.

Geldres-Weiss, S., Küster-Boluda, I. & Vila-Lopez, N. (2022). B2B value co-creation influence on engagement: Twitter analysis at international trade show organizer. European Journal of Management and Business Economics. 32(3), 257-275.

Gouillart F. J. (2014). The race to implement co-creation of value with stakeholders: Five approaches to competitive advantage. Strategy and Leadership, 42(1), 2–8.

Grace D., & Iacono J. L. (2015). Value creation: An internal customers' perspective. Journal of Services Marketing, 29(6–7), 560–570.

Grandy G., & Levit T. Value co-creation and stakeholder complexity: What strategy can learn from churches. Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, 10(3), 243–273.

Guilbault, S. (2016). The adult learner in the workplace: A guide for trainers and managers. Routledge.

Hasan, N. & Abdul Rahman, A. (2016). Exploring factors that influence customer engagement in value co-creation in higher education institutions using online platforms. Journal of Theoretical and Aplied Information Technology, 90(2), 247-260.

Hasan, N., Abdul Rahman, A. & Saeed, F. (2015). Motivations for Value Co-creation in Higher Education Institutions Using Online Platforms: Case of Idea Bank. Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering) 73(2), 61–66.

Hsieh P.-L. (2015). Encounters in an online brand community: Development and validation of a metric for value co-creation by customers. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(5), 286–295.

Illeris, K. (2009). Contemporary theories of learning: Learning theorists... in their own words. Routledge.

Itten, A., Sherry-Brennan, F., Hoppe, T., Sundaram, A. & Devine-Wright, P. (2021). Co-creation as a social process for unlocking sustainable heating transitions in Europe. Energy Research & Social Science, 74, 1-8.

Könings, K. D., Brand-Gruwel, S., & van der Vleuten, C. (2021). A model of student learning in higher education: Integrating perspectives on learning and teaching. Educational Psychology Review, 33(2), 567-590.

Könings, K. D., & McKenney, S. (2017). Designing professional development for teachers: A review of theory and practice. Springer.
Koul, S., Jasrotia, S.S. & Mishra, H.G. (2022). Value Co-creation in Sharing Economy: Indian Experience. Journal of the Knowledge Economy, International Center for Management of Engineering and Technology (PICMET), 13(1), 387-405.
Kumari, R., Kwon, K.-S., Lee, B.-H., & Choi, K. (2020). Co-Creation for Social Innovation in the Ecosystem Context: The Role of Higher Educational Institutions. Sustainability, 12(1), 307. https://doi.org/10.3390/su12010307.
Liwång, H. (2022). Defense development: The role of co-creation in filling the gap between policy-makers and technology development. Technology in Society, 68(C), 1-10.
Lu, J. & Zhang, D. (2024). Student Participation in University Governance Paths in the Value Co-creation Perspective, SHS Web of Conferences 181, 04022, 1-5.
Magni, D., & Pezzi, A. & Vrontis, D. (2020). Towards a framework of students' co-creation behaviour in higher education institutions. International Journal of Managerial and Financial Accounting, Inderscience Enterprises Ltd, 12(2), 119-148.
Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation? International Journal of Engineering Business Management, 12.
Maresova, P., Konarik, M., Winkler, J., Mokrisova, L., & Komarkova, M. (2020). E-learning and motivation of students during the quarantine caused by the COVID-19 pandemic. Educational Sciences: Theory and Practice, 20(2), 1-22.
Marginson, S. (2016). The worldwide trend to high participation higher education: dynamics of social stratification in inclusive systems, Higher Education, 72(4), 413–434.
Mathibe, M., Chinyamurindi, W.T. & Sibanda, P.H. (2022). Value co-creation as a mediator between strategic planning and social enterprise performance. Social Enterprise Journal 19(3).
Méndez M. D., & Gummesson E. (2012). Value co-creation and university teaching quality: Consequences for the European Higher Education Area (EHEA). Journal of Service Management, 23(4), 571–592.
Merz M. A., He Y., & Vargo S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 37(3), 328–344.
Mir, F,A., Kausar, A,R., Kitchlew, N. & Nabeel, A. (2022). Actor’s Expedience for Value Co-Creation in Learning Service Systems at Higher Education Institutions. Competitive Social Sciences Research Journal (CSSRJ), 3(1), 228-240.
Mulyana, M., Nurhayati, T., & Nurkholis, L. (2022). Cultural and System Relational Capabilities on Business Performance: Role of Value Co-

Creation Activities. Journal of Asia-Pacific Business, 23(1), 5–23. https://doi.org/10.1080/10599231.2022.2025642.

Namisango, F., Kang, K. & Beydoun, G. (2022). How the Structures Provided by Social Media Enable Collaborative Outcomes: A Study of Service Co-creation in Nonprofits. Inf Syst Front 24, 517–535. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10090-9

Nemar, A.E., Khoury, A., Nehmeh, B., Mitri, F., Najjar, T., Abboud, N. & Maassarani, Y. (2022). Consumer co-creation during the online age of New Product Development. Journal of Contemporary Research in Business Administration and Economic Sciences (JCR-BAES), 2(1), 24-39.

Ng I. C. L. (2010). The future of pricing and revenue models. Journal of Revenue and Pricing Management, 9(3), 276–281.

Ng, I.C. and Forbes, J. (2009), "Education as service: the understanding of university experience through the service logic", Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 19 No. 1, pp. 38-64.

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

Pattnaik, P.N., Shukla, M.K. & Pandey, S.C. (2020). Design Thinking and Startup Incubators: Towards a Co-Creation Model for Humanizing the New Product Development Process. Rutgers Business Review, 5(3), 364-383.

Pedro, I.M., Mendes, J.D.C. and Pereira, L.N. (2020), "Understanding alumni-alma mater commitment relationships upstream and downstream", Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 31 No. 2, pp. 1-22.

Polese, F., Ciasullo, M.V. & Montera, R. (2021). Value co-creation in University-Industry collaboration. An exploratory analysis in digital research projects. Italian Journal of Management, 39(2), 118-134.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and Strategy in Higher Education: Managing Complexity and Uncertainty. Business Horizons, 59, 311-320. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316000045
https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.003

Ramaswamy V. (2009). Co-creation of value —Towards an expanded paradigm of value creation. Marketing Review St. Gallen., 26(6), 11–17.

Ranjbarfard, M. & Heidari Sureshjani, M. (2018). Offering a framework for value co-creation in virtual academic learning environments.

Interactive Technology and Smart Education, 15(1), 2-27, https://doi.org/10.1108/ITSE-08-2017-0040

Reypens C., Lievens A., & Blazevic V. (2016). Leveraging value in multi-stakeholder innovation networks: A process framework for value co-creation and capture. Industrial Marketing Management, 56, 40–50.

Røiseland, A., Sørensen, E., & Torfing , J. (2024). "Chapter 1: What to do when co-creation clashes with old public governance paradigms?". In Advancing Co-creation in Local Governance. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Jun 5, 2026, from https://doi.org/10.4337/9781802202236.00008

Ruskin, J. and Bilous, R.H. (2020), "A tripartite framework for extending university-student co-creation to include workplace partners in the work-integrated learning context", Higher Education Research and Development, Vol. 39 No. 4, pp. 806-820.

Sarker S., Sarker S., Sahaym A., & Bjorn-andersen N. (2012). Exploring value cocreation in relationships between an ERP vendor and its partners: A revelatory case study. MIS Quarterly, 36(1), 317–338.

Schulz, T., Zimmermann, S., Böhm, M., Gewald, H. & Krcmar, H. (2021). Value co-creation and co-destruction in service ecosystems: The case of the Reach Now app, Technological Forecasting and Social Change, 170.

Shin, H., Perdue R.R. & Pandelaere, M. (2019). Managing Customer Reviews for Value Co-creation: An Empowerment Theory Perspective. Journal of Travel Research. 1-19. https://doi.org/10.1177/0047287519867138

Sillaots, P., & Tammets, K., Väljataga, T. & Sillaots, M. (2024). Co-Creation of Learning Technologies in School–University–Industry Partnerships: An Activity System Perspective. Journal of Technology, Knowledge and Learning, 29, 1525-1549.

Stoddard, H. A., Lee, A. C., & Gooding, H. C. (2025). Empowerment of Learners through Curriculum Co-Creation: Practical Implications of a Radical Educational Theory. Teaching and learning in medicine, 37(2), 261–267. https://doi.org/10.1080/10401334.2024.2313212

Suliman, S., Könings, K. D., Allen, M., Al-Moslih, A., Carr, A., & Koopmans, R. P. (2022). Sailing the boat together: Co-creation of a model for learning during transition. Medical Teacher, 45(2), 193–202. https://doi.org/10.1080/0142159X.2022.2118037

Takahashi, S. & Takahashi, V.P. (2021). Integrated co-creation process with multiple stakeholders in innovation networks. Innovation & Management Review, 19(4), 382-399.

Tarı Kasnakoğlu, B., & Mercan, H. (2020). Co-creating positive outcomes in higher education: are students ready for co-creation? Journal of Marketing for Higher Education, 32(1), 73–88. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1825031

Tomlinson, C. A. (2017). Differentiated Instruction. In C. M. Callahan, & H. L. Hertberg-Davis (Eds.), Fundamentals of Gifted Education (pp. 279-292). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315639987-26

Toros K., Kangro K., Lepik K-L., Bugarszki, Z., Sindi, I., Saia, K., & Medar, M. (2020). Co-creation of social services on the example of social hackathon: The case of Estonia. International Social Work. doi:10.1177/0020872820904130.

Tossavainen P. J. (2017). Co-create with stakeholders: Action research approach in service development. Action Research, 15(3), 276–293.

Vasil M, M., Chopdar, P. K., Buhalis, D., & Das, S. S. (2024). Value co-creation in the sharing economy: Revisiting the past to inform future. Psychology & Marketing, 1–26. https://doi.org/10.1002/mar.21990.

Watanabe, Y. (2019). Value Co-Creation in Business-to-Business and Business-to-Consumer Service Relationships, Journal of Relationship Marketing, 19(3), 203-228. DOI: 10.1080/15332667.2019.1688597

Wu, R., Zhang, J., Yu, Y., Jasimuddin, S.M. & Zhang, J.Z. (2023). The Impact of Value Cocreation on CSR Innovation and Economic Performance. Sustainability, 15, 4008, 1-22. https:// doi.org/10.3390/su15054008

Zarandi, N., Soares, A., & Alves, H. (2022). Strategies, benefits and barriers– a systematic literature review of student co-creation in higher education. Journal of Marketing for Higher Education, 34(2), 895–919. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2134956

Zhang, T., Lu, C., Torres, E. & Cobanoglu, C. (2020). Value co-creation and technological progression: a critical review. European Business Review, 32(4), 687-707. https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0149