

Designing a Value-Creation Model of Fourth-Generation Marketing Through Influencers in the Education and Consulting Industry: A Thematic Analysis Approach

Morteza. Movaghar^{1*}, Mohammad. Arabi², Mohammadreza. Mohammadkhani³

¹ Associate Professor, Department of Executive Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

² MSc, Business management department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran

³ Member of the Faculty of Future Studies, Imam Hossein University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: m.movaghar@umz.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Movaghar, M., Arabi, M., & Mohammadkhani, M. (2026). Designing a Value-Creation Model of Fourth-Generation Marketing Through Influencers in the Education and Consulting Industry: A Thematic Analysis Approach. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(1), 1-22.



© 2026 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The objective of this study was to develop an effective model for value creation in fourth-generation marketing through influencers within the education and consulting industry. This applied, qualitative study employed semi-structured interviews with experts from academia and the education–consulting sector. Using snowball sampling, 11 participants were selected until saturation was achieved. Validity was confirmed through triangulation and face validation, and reliability was verified using the intercoder agreement method (91%). Data were analyzed using thematic analysis with open, axial, and selective coding in MAXQDA software. The analysis yielded 150 codes, 42 concepts, and 8 final categories. The inferential results indicated that value creation in fourth-generation marketing depends on the integrated functioning of infrastructural management, marketing practices, service design, expertise, content production, communication capabilities, digital skills, and influencer personality traits. The final model revealed that personal characteristics and professional expertise form the foundation of influencer effectiveness, while digital competencies, content quality, alignment with brand strategy, and audience engagement mechanisms play mediating roles in shaping marketing outcomes. Furthermore, the findings highlighted the significance of audience profiling, data-driven decision-making, strategic platform selection, and trust-building as central determinants of influencer success in the education and consulting context. The proposed model demonstrates that effective value creation in fourth-generation marketing within the education and consulting industry requires a synergistic interplay of personal, professional, digital, communicative, and strategic marketing dimensions. This model serves as a practical framework for managers and brands to select, guide, and collaborate with influencers more effectively.

Keywords: Fourth-generation marketing; influencer marketing; value creation; thematic analysis; education and consulting industry

Extended Abstract

Introduction

The rapidly expanding ecosystem of digital communication—driven by the widespread adoption of smartphones, social platforms, and interactive technologies—has redefined the nature of marketing, branding, and consumer engagement. Within this evolving landscape, influencer marketing has emerged as a dominant strategic tool, particularly in contexts where trust, expertise, and personalized interaction shape consumer decisions. Recent scholarship highlights that influencers are no longer peripheral digital actors; they have become central opinion leaders whose credibility, emotional resonance, and content quality significantly shape user attitudes and behavioral intentions (Casalo et al., 2020; Cheung et al., 2022). As digital platforms transform the ways in which individuals access and evaluate information, influencers increasingly serve as intermediaries who translate complex knowledge, simplify choices, and offer socially validated endorsements.

This trend is especially evident in sectors grounded in knowledge dissemination and interpersonal trust—most notably the education and consulting industries. Research indicates that educational influencers contribute not only to knowledge transfer but also to the formation of professional identity, collaborative learning, and community-building among learners and educators (Carpenter et al., 2022; Martínez-Domingo et al., 2024). Their role extends beyond content creation: they function as credible ambassadors who shape learners' perceptions of program quality, institutional reputation, and self-development opportunities. As digital learning environments expand, understanding the mechanisms through which influencers create value in educational settings becomes critical.

At the same time, the broader literature on influencer marketing effectiveness shows substantial conceptual and empirical complexity. Meta-analytic findings reveal that influencer effectiveness depends on multiple interacting factors—including influencer-brand congruence, content authenticity, perceived expertise, audience identification, and platform characteristics (Pan et al., 2025; Spörl-Wang et al., 2025). Credibility and expertise, in particular, are key predictors of trust formation, which subsequently drives consumer engagement and purchase intention (Hsieh et al., 2023; Masuda et al., 2022). These findings are consistent with studies emphasizing the mediating role of perceived brand image and the influence of social identity cues in shaping user responses (Farivar & Wang, 2022; Khosravi et al., 2024). Furthermore, psychological research demonstrates that exposure to influencer-generated content affects not only consumer decisions but also well-being, attention patterns, and user motivation to interact with brands (Valkenburg, 2022).

However, recent studies also caution that the expanding commercialization of influencer activity may reduce user engagement, especially in environments saturated with promotional messaging (Choi et al., 2025). This indicates the necessity of developing nuanced models that account for the unique dynamics of trust, credibility, and content valuation within specific industries. In the context of educational services, the quality of content, the moral identity of influencers, and the alignment of their values with the expectations of learners may be particularly essential, as suggested by work on influencer selection frameworks and ethical considerations within digital branding (Rastgari et al., 2022; Saeidi et al., 2022; Shekarchizadeh & Valikhani, 2022).

Parallel developments in marketing theory—especially the rise of Marketing 4.0—further underline the importance of integrating human-centered digital strategies with interactive platform capabilities. Marketing 4.0 promotes personalization, participatory communication, and hybrid journeys

that merge online and offline experiences (Kolářová & Kolářová, 2020). Within this paradigm, influencers serve as relational agents who bridge brands and audiences through storytelling, social proof, and authenticity. For education and consulting, which rely heavily on credibility, professional recognition, and meaningful relationships, influencers uniquely shape value perception and motivate learners to adopt programs, enroll in courses, or follow developmental pathways.

Although a growing body of literature examines influencer roles in varied industries—including tourism, retail, and lifestyle sectors (Arushi et al., 2022; Rolfs, 2021; Ye et al., 2021)—there remains a substantial gap regarding the mechanisms through which influencers generate value specifically within the education and consulting domain. Given the distinct characteristics of educational services—intangible outputs, trust-based decision-making, and long-term learner engagement—existing models may not sufficiently capture the dimensions of value creation in this sector. Furthermore, studies on Iranian digital ecosystems note the rapid transformation of social media usage, the rising prominence of micro-influencers, and the growing importance of hybrid pedagogical models (Dorostkar Navaei et al., 2025; Goudarzi et al., 2025; Rastgou & Ghafari, 2025).

In response to these gaps, the present study aims to develop a comprehensive and contextualized model for value creation in fourth-generation marketing through influencers in the education and consulting industry, using a thematic analysis approach.

Methods and Materials

This qualitative study employed a descriptive-exploratory design, using semi-structured interviews with experts in the education and consulting sector as well as academic specialists familiar with influencer activity and digital marketing. Participants were selected through purposive and snowball sampling, resulting in 11 experts whose insights collectively reached theoretical saturation. Data were collected through in-depth interviews, each recorded with participant consent and transcribed verbatim.

Thematic analysis was conducted using an iterative coding process consisting of open, axial, and selective coding. MAXQDA software facilitated code organization, theme clustering, and conceptual integration. Trustworthiness was ensured through triangulation, member checking, and intercoder reliability, which reached 91% agreement.

Findings

Data analysis produced 150 open codes, grouped into 42 concepts, and ultimately synthesized into 8 major thematic categories. These categories collectively illustrate the multidimensional structure of influencer-driven value creation in the education and consulting industry.

The first category, *infrastructural and managerial factors*, captures elements such as strategic alignment, cost management, ethical considerations, and data-driven decision-making. Experts emphasized that educational influencers must operate within a systematic framework that supports consistent value delivery, transparency, and resource optimization.

The second category, *marketing-related dimensions*, includes branding strategies, promotional techniques, value-oriented offerings, and methods for enhancing audience excitement and engagement. Participants highlighted the necessity for influencers to integrate persuasive yet authentic marketing practices that resonate with learner needs.

The third category, *design of educational products and services*, underscores the role of structured learning opportunities—including workshops, low-cost introductory sessions, and tailored programs—designed to attract and retain learners.

The fourth theme, *knowledge and expertise*, reflects the importance of subject-matter competence, participation in academic communities, and the publication of scholarly content. These attributes were viewed as essential for maintaining credibility in the education sector.

The fifth category, *content production and management*, represents the central operational domain of influencers. Effective content was described as relevant, high-quality, narrative-driven, and aligned with brand values.

The sixth category involves *communication and interaction skills*, such as responsiveness, audience analysis, feedback collection, and trust-building. Participants identified interpersonal engagement as a critical determinant of learner loyalty.

The seventh category, *digital capabilities*, encompasses the ability to select appropriate platforms, adapt to algorithmic changes, use analytic tools, and navigate technical affordances of social networks.

Finally, the eighth category relates to *personal traits of influencers*, including creativity, authenticity, persistence, charisma, responsibility, and emotional intelligence—qualities identified as meaningful predictors of sustained influence.

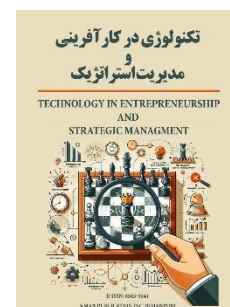
These eight categories collectively form a comprehensive model illustrating how influencers generate value across cognitive, emotional, relational, and technological dimensions within the education and consulting industry.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that influencer-driven value creation in educational settings is not a linear process but a deeply interconnected one requiring simultaneous mastery of credibility, communication, digital competence, and strategic positioning. The centrality of expertise and authenticity reflects the unique demands of educational audiences, who seek not only engaging content but also professional reliability. Likewise, the strong emphasis on communication and interpersonal trust highlights the relational nature of learning, where motivation and continuity depend on meaningful and ongoing interactions.

The model also demonstrates that value is co-constructed: influencers must understand learner needs, adapt their content and delivery accordingly, and cultivate consistent brand alignment. Moreover, the presence of infrastructural and managerial factors suggests that successful influencer marketing in education requires organizational coherence, ethical integrity, and systematic planning.

In conclusion, the study provides a multilayered framework that captures the complex interplay of personal, relational, technical, and strategic elements that enable influencers to generate meaningful value in the education and consulting industry. This model offers a practical foundation for organizations seeking to enhance their digital engagement through influencer collaboration and contributes theoretical insight into the specific dynamics of value creation in educational marketing.



طراحی الگوی ارزش آفرینی بازاریابی نسل چهارم از طریق افراد تأثیرگذار در صنعت آموزش و مشاوره با رویکرد تحلیل مضمون فناورانه

مرتضی موفر^۱، محمد عربی^۲، محمدرضا محمدخانی^۳

۱. دانشیار، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران
۳. عضو هیات علمی گروه آینده پژوهی، دانشگاه جامع امام حسین، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: m.movaghar@umz.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

موفر، مرتضی، عربی، محمد، و محمدخانی، محمدرضا. (۱۴۰۵). طراحی الگوی ارزش آفرینی بازاریابی نسل چهارم از طریق افراد تأثیرگذار در صنعت آموزش و مشاوره با رویکرد تحلیل مضمون. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۵(۱)، ۱-۲۲



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف این پژوهش ارائه مدلی اثربخش برای ارزش آفرینی بازاریابی نسل چهارم از طریق افراد تأثیرگذار در صنعت آموزش و مشاوره است. این پژوهش از نوع کاربردی و از نظر روش توصیفی-کیفی است که با بهره گیری از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان علمی و متخصصان صنعت آموزش و مشاوره انجام شد. نمونه گیری به روش گلوله برفی انجام گرفت و ۱۱ مشارکت کننده تا رسیدن به اشباع انتخاب شدند. روایی با روش مثلث سازی و روایی صوری و پایایی با توافق دو کدگذار (۹۱ درصد) تأیید شد. تحلیل داده ها به شیوه تحلیل مضمون و با کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نرم افزار MAXQDA صورت گرفت. تحلیل داده ها به استخراج ۱۵۰ کد، ۴۲ مفهوم و ۸ مقوله نهایی انجامید. یافته ها نشان داد که ارزش آفرینی بازاریابی نسل چهارم در این صنعت حاصل تعامل هم زمان مجموعه ای از عوامل زیرساختی، بازاریابی، طراحی خدمات، دانش و تخصص، تولید محتوا، مهارت های ارتباطی، مهارت های دیجیتال و ویژگی های شخصی اینفلوئنسر است. الگوی نهایی نشان داد که ویژگی های شخصی و دانش تخصصی، نقش زیربنایی در اثرگذاری اینفلوئنسر دارند و این عوامل از طریق مهارت های دیجیتال، توان تولید محتوا، و هماهنگی با راهبردهای بازاریابی به ارزش آفرینی منجر می شوند. همچنین نتایج آشکار ساخت که ارتباط مؤثر با مخاطب، قدرت تحلیل داده ها، شناسایی دقیق نیازهای مشتریان و استفاده مناسب از پلتفرم ها متغیرهای کلیدی در موفقیت بازاریابی اینفلوئنسری در صنعت آموزش و مشاوره هستند. مدل ارائه شده نشان می دهد که ارزش آفرینی بازاریابی نسل چهارم در حوزه آموزش و مشاوره زمانی محقق می شود که اینفلوئنسرها ترکیبی متوازن از ویژگی های فردی، تخصص حرفه ای، مهارت های دیجیتال، ارتباطات انسانی و استراتژی های بازاریابی را به کار گیرند. این مدل می تواند مبنایی برای تصمیم گیری مدیران، طراحی راهبردهای دیجیتال و انتخاب اینفلوئنسرهای مناسب باشد.

کلیدواژگان: بازاریابی نسل چهارم؛ اینفلوئنسر مارکتینگ؛ ارزش آفرینی؛ تحلیل مضمون؛ صنعت آموزش و مشاوره

مقدمه

ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین در دهه‌های اخیر و شتاب گرفتن انقلاب صنعتی چهارم، ساختارهای ارتباطی، تعاملات اجتماعی و شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را دگرگون ساخته است؛ تحولی که تأثیر آن در عرصه بازاریابی به شکل ظهور گونه‌های جدیدی از ارتباطات دیجیتال، تعاملات دوسویه و مدل‌های نوین ارزش‌آفرینی مشاهده می‌شود. در این میان، بازاریابی مبتنی بر افراد تأثیرگذار¹ یکی از مهم‌ترین رویکردهایی است که به واسطه حضور گسترده کاربران در شبکه‌های اجتماعی، قدرت شکل‌دهی به نگرش‌ها، رفتارها و ترجیحات مصرف‌کنندگان را به خود اختصاص داده است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که الگوهای مصرف، بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر محتوا، شخصیت و قدرت نفوذ اینفلوئنسرها قرار گرفته است، زیرا کاربران شبکه‌های اجتماعی به این افراد نه تنها به‌عنوان تولیدکننده محتوا، بلکه به‌عنوان منبع اعتماد و راهنمای تصمیم‌گیری می‌نگرند (Valkenburg, 2022).

در فضای پرشتاب شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها نقش واسطه‌ای بین برند و مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند و با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی، هویت دیجیتال و مدارک اعتبارساز خود، در جهت‌دهی به تصویر برند، انتخاب محصول و تعامل مصرف‌کنندگان مشارکت دارند. این رو، شناخت سازوکارهای اثرگذاری اینفلوئنسرها، نه تنها برای شرکت‌ها و سازمان‌ها بلکه برای صنایع تخصصی مانند آموزش و مشاوره اهمیت دوچندان یافته است. امروزه مخاطبان خدمات آموزشی برای انتخاب دوره‌ها، مربیان، مشاوران و مسیرهای توسعه فردی، بیش از هر زمان دیگر به سراغ اینفلوئنسرهای آموزشی و محتوای آنان می‌روند؛ روندی که در پژوهش‌های جدید نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Carpenter et al., 2022).

رشد فزاینده استفاده از ابزارهای هوشمند، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال نه تنها الگوهای مصرف اطلاعات و آموزش را تغییر داده، بلکه فرصت‌های جدیدی برای ارائه خدمات آموزشی و توسعه کسب‌وکارهای این حوزه ایجاد کرده است. این دگرگونی موجب شده است که آموزش دیگر منحصر به فضای رسمی نماند، بلکه در محیط‌های غیررسمی و تعاملی نظیر شبکه‌های اجتماعی توسعه یابد. به همین دلیل، نقش اینفلوئنسرهای آموزشی به عنوان یک گروه مهم از بازیگران فضای یادگیری دیجیتال بیش‌ازپیش برجسته شده است؛ گروهی که با ارائه دانش، تجربه و توصیه‌های تخصصی، بر هویت حرفه‌ای معلمان، یادگیرندگان و حتی سازمان‌های آموزشی تأثیر می‌گذارند (Martínez-Domingo et al., 2024).

افزایش این نقش موجب شده که پژوهشگران به دنبال شناسایی متغیرها و ویژگی‌هایی باشند که اثرگذاری این گروه از افراد را شکل می‌دهد. در یک مرور نظام‌مند، نشان داده شده است که اینفلوئنسرهای آموزشی علاوه بر تولید محتوا، نقش‌هایی چون راهبری، مشاوره، حمایت و طراحی مسیر یادگیری را نیز برعهده دارند (Ilyina et al., 2022). این امر بیانگر آن است که قدرت اثرگذاری آنان تنها ناشی از تعداد دنبال‌کنندگان نیست، بلکه از اعتبار علمی، تجربه حرفه‌ای، هویت دیجیتال و کیفیت روایت‌گری آنان نشئت می‌گیرد. از سوی دیگر، ویژگی‌های محتوایی همچون اصالت، صداقت، جذابیت و ارتباط‌مندی، نقشی مهم در افزایش اعتماد مخاطبان و تقویت کنش‌های برندمحور کاربران دارند؛ این موضوع در مطالعات متعددی تأیید شده است، از جمله بررسی‌های انجام‌شده درباره فعالیت مصرف‌کنندگان در تعامل با محتوای اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی (Cheung et al., 2022).

به‌رغم رشد چشمگیر بازاریابی تأثیرگذار، چالش‌هایی نیز در زمینه انتخاب و مدیریت اینفلوئنسرها وجود دارد. رشد رقابت در تولید محتوا، ظهور دنبال‌کنندگان جعلی، و افزایش تبلیغات آشکار و پنهان از جمله عواملی است که اعتماد مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و

¹ Influencer Marketing

اثربخشی کمپین‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد. مطالعاتی در حوزه پخش زنده نشان می‌دهد که قرار گرفتن بیش از حد کاربران در معرض تبلیغات اینفلوئنسری، می‌تواند سبب کاهش تعداد مخاطبان شود؛ زیرا کاربران مقاومت بیشتری در برابر تبلیغات پیدا می‌کنند (Choi et al., 2025). این یافته اهمیت توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران، کیفیت تعاملات و مدیریت تعادل میان محتوای آموزشی و محتوای تبلیغاتی را برجسته می‌سازد.

در کنار این چالش‌ها، پژوهشگران تأکید دارند که یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازاریابی اینفلوئنسری، تناسب و سازگاری میان ویژگی‌های اینفلوئنسر و برند است. تناسب موضوعی، هویتی و ارزشی می‌تواند سطح اعتبار ادراک‌شده، میزان شناسایی مخاطب با اینفلوئنسر و در نهایت، اثربخشی پیام تبلیغاتی را افزایش دهد (Janssen et al., 2022). بر همین اساس، مدل‌های مفهومی مختلفی برای تحلیل عوامل مؤثر بر انتخاب اینفلوئنسرها در صنایع متفاوت ارائه شده است. برای مثال، در صنعت محصولات غذایی، انتخاب اینفلوئنسر بر مبنای شاخص‌هایی مانند تخصص، جذابیت محتوا و تناسب با برند صورت می‌گیرد (Shir Khodai et al., 2022). این الگوهای انتخاب نشان می‌دهد که ارزیابی اینفلوئنسر یک فرایند چندبعدی است و نمی‌توان صرفاً بر اساس کمیت دنبال‌کنندگان یا میزان محبوبیت تصمیم‌گیری کرد.

در این میان، اهمیت بازاریابی نسل چهارم نیز باید مدنظر قرار گیرد؛ رویکردی که بر شخصی‌سازی، تعامل‌محوری و هم‌افزایی میان دنیای فیزیکی و دیجیتال تأکید دارد. اصول بازاریابی ۴.۰، از جمله طراحی تجربه مشتری، حضور هوشمندانه در رسانه‌های اجتماعی و استفاده از ارتباطات دوسویه، بر نقش اینفلوئنسرها در مسیر سفر مشتری تأکید ویژه دارد. تحقیقات انجام‌شده در سازمان‌ها و صنایع مختلف نشان می‌دهد که دیجیتالی شدن همراه با اصول بازاریابی ۴.۰ می‌تواند منجر به تقویت روابط مشتری و ارتقای وفاداری آنان شود (Kolářová & Kolářová, 2020).

از سوی دیگر، گسترش فناوری‌های انقلاب صنعتی چهارم و افزایش دسترسی کسب‌وکارها به ابزارهای دیجیتال، زمینه را برای تقویت بازاریابی مبتنی بر داده و تحلیل‌های پیشرفته فراهم کرده است. در ایران نیز مطالعاتی درباره راهکارهای استقرار فناوری‌های نسل چهارم در صنایع مختلف انجام شده است که نشان می‌دهد اتخاذ رویکردهای فناورانه می‌تواند قدرت رقابت‌پذیری کسب‌وکارها را افزایش دهد (Goudarzi et al., 2025). این تحول دیجیتال در صنعت آموزش و مشاوره جلوه‌ای مضاعف یافته است، زیرا ماهیت این صنعت بر اساس دانش، تجربه و تعاملات انسانی است و لذا حضور اینفلوئنسرهای حرفه‌ای با دانش و تخصص بالا اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر برای کسب‌وکارهای آموزشی نه فقط یک ابزار تبلیغاتی، بلکه یک مسیر توسعه بازار، افزایش اعتماد، و شکلهی به تصویر ذهنی از برند به شمار می‌رود. پژوهش‌های داخلی نیز بر این رویکرد تأکید داشته‌اند و نشان داده‌اند که ارزش‌آفرینی در این نوع بازاریابی تابع عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های مخاطب، ویژگی‌های اینفلوئنسر، کیفیت محتوا، ویژگی‌های پلتفرم و نگرانی‌های اخلاقی است (Moghaddam & Kazemi, 2023). همچنین بررسی‌های انجام‌شده در زمینه ارزش اجتماعی، اعتبار و هویت دیجیتال اینفلوئنسرها نشان می‌دهد که این ویژگی‌ها نقش مهمی در ایجاد اعتماد و قصد خرید دارند (Masuda et al., 2022).

مطالعات دیگر نیز اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری را در تعامل با ارزش‌های اجتماعی مخاطبان به‌ویژه در حوزه آموزش تأیید کرده‌اند. برای مثال، نتایج پژوهش‌هایی که به حوزه آموزش رسمی و غیررسمی پرداخته‌اند، نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهای آموزشی می‌توانند در توسعه یادگیری مشارکتی، تبادل تجربه و ارتقای مهارت‌های حرفه‌ای نقش‌آفرینی کنند (Carpenter et al., 2022). همچنین، در حوزه توریسم، نقش اینفلوئنسرها از طریق تأثیر بر ادراک برند و قصد سفر مورد تأیید قرار گرفته است (Khosravi et al., 2024)؛ موضوعی که اهمیت مشابهی در صنعت آموزش دارد، زیرا اعتماد، ادراک برند و توصیه‌های کاربران از مهم‌ترین عوامل اثربخشی این صنعت است.

با وجود این حجم گسترده از پژوهش‌ها، خلأهای مهمی در ادبیات وجود دارد؛ مهم‌ترین آن فقدان مدلی جامع و مبتنی بر شواهد کیفی برای تبیین سازوکار ارزش آفرینی بازاریابی نسل چهارم از طریق اینفلوئنسرها در صنعت آموزش و مشاوره است. مرور نظام‌مند تحقیقات نیز نشان می‌دهد که هرچند مطالعاتی درباره اثربخشی اینفلوئنسرها ارائه شده است (Spörl-Wang et al., 2025) و مرورهای فراگیر درباره بازاریابی اینفلوئنسری انجام شده (Pan et al., 2025; Ye et al., 2021)، اما پژوهش مشخصی که به‌طور اختصاصی ارزش آفرینی در صنعت آموزش و مشاوره را از منظر بازاریابی نسل چهارم بررسی کند، دیده نمی‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی اثربخش برای ارزش آفرینی بازاریابی نسل چهارم از طریق افراد تأثیرگذار در صنعت آموزش و مشاوره انجام گرفته است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به ارائه مدلی مؤثر بر ارزش آفرینی بازاریابی نسل چهارم از طریق افراد تأثیرگذار در صنعت آموزش و مشاوره می‌پردازد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های بنیادین کاربردی است و از منظر گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) قرار می‌گیرد. به‌منظور پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش و تدوین مدل نهایی، از رویکرد تحقیق کیفی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و روش تحلیل مضمون (تماتیک) بهره گرفته شده است. داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه‌های چهره‌به‌چهره با خبرگان علمی، دانشگاهی، و همچنین مدیران، متخصصان و فعالان حوزه آموزش و مشاوره و برخی فعالین این حوزه در شبکه‌های اجتماعی در شهرهای تهران و قم گردآوری شده‌اند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده که روایی آن با روش‌های مثلث سازی و روایی صوری تایید و پایایی آنها با روش توافق بین دو کدگذار ۹۱٪ محاسبه گردید. انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انجام گرفته است. در مجموع، ۱۱ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند؛ افرادی که در حوزه کاری خود شناخته‌شده، باتجربه و آگاه تلقی می‌شوند. به‌منظور تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA استفاده گردید. تحلیل مضمون روشی رایج در علوم اجتماعی برای شناسایی و تفسیر الگوها (تم‌ها) در داده‌های کیفی است. در این پژوهش، برای سنجش پایایی کدگذاری‌ها، از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین منظور، یک مصاحبه به صورت مشترک توسط پژوهشگر و همکار پژوهشی کدگذاری شده و درصد توافق درون‌موضوعی بین آن‌ها محاسبه گردید. تعداد کل کدهای ثبت‌شده ۴۲ مورد، تعداد توافق‌ها ۳۸ و تعداد عدم توافق‌ها ۴ مورد بوده که روایی تحلیل برابر با ۹۰.۴۸ درصد برآورد شده است؛ که این میزان نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای کدگذاری‌هاست. در نهایت، با استفاده از تحلیل‌های انجام‌شده و در نظر گرفتن اشباع نظری، مدل نهایی پژوهش طراحی و ارائه شده است. لازم به ذکر است که سؤالات مصاحبه با بهره‌گیری از مرور ادبیات و به صورت محقق‌ساخته در چهار بخش و شامل ده پرسش تدوین گردیده است. جدول شماره ۱ به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شغلی مشارکت‌کنندگان اشاره دارد که در فرایند طراحی مدل پژوهش، دانش و تجربیات ایشان نقش مهمی ایفا نموده است.

جدول ۱

مشخصات مصاحبه شونده‌گان در پژوهش

ردیف	جنسیت	نام، نام خانوادگی	سن	تحصیلات	شغل اصلی	سابقه کاری (سال)	محل فعالیت
۱	آقا	ح.م	۵۳	کارشناسی ارشد	مشاور / مدرس و مدیر مرکز مشاوره کسب و کار	۳۳	قم
۲	آقا	م.ش	۴۲	دکتری	عضو هیات علمی دانشگاه و مشاور کسب و کار	۲۲	قم
۳	آقا	م.پ	۳۲	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی کسب و کار در حوزه بازی‌وارسازی	۱۰	تهران
۴	خانم	م.م	۵۲	دکتری	عضو هیات علمی دانشگاه و مشاور کسب و کار	۳۲	تهران
۵	آقا	م.ز	۳۲	دانشجو دکتری	مشاور و مدرس کسب و کار و استاد دانشگاه	۱۰	تهران
۶	خانم	م.س	۴۵	کارشناسی	مدیر مرکز آموزش و مشاور کسب و کار	۲۰	قم
۷	آقا	ع.ب	۴۰	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۱۵	قم
۸	آقا	ص.س	۴۱	دکتری	استاد دانشگاه و مشاور کسب و کار	۱۸	تهران
۹	آقا	ح.ع	۴۰	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۲۰	تهران
۱۰	آقا	س.و	۳۴	دانشجو دکتری	مدیر کسب و کار و فعال حوزه استارت آپی	۱۲	تهران
۱۱	خانم	ع.گ	۳۲	دانشجو دکتری	کارشناس ارشد بازاریابی	۵	تهران

در ادامه فرایند گردآوری داده‌ها، تمامی مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و برای مراحل کدگذاری، پالایش مفهومی و دریافت بازخورد مورد استفاده قرار گرفتند. فرایند گردآوری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که در مراحل پایانی، اطلاعات جدیدی به یافته‌ها افزوده نمی‌شد. به‌منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شد که یکی از پرکاربردترین روش‌ها در تحقیقات علوم اجتماعی برای شناسایی و تفسیر الگوهای معنایی در داده‌های کیفی است. در این روش، پژوهشگر از طریق گفت‌وگو با مشارکت‌کنندگان، داده‌های غنی و مرتبط با تجربیات زیسته آن‌ها را گردآوری می‌کند (Roulston, 2001). تحلیل مضمون علاوه‌بر سازماندهی ساختارمند داده‌ها و ارائه توصیفی دقیق از آن‌ها، توانایی تفسیر عمیق و چندلایه‌ای از ابعاد مختلف پدیده مورد مطالعه را نیز فراهم می‌سازد (Braun & Clarke, 2006). بدین ترتیب، در این پژوهش با یازده نفر از خبرگان علمی و دانشگاهی، همچنین متخصصان، مدیران و فعالان صنعت آموزش و مشاوره که بعضاً به‌عنوان افراد تأثیرگذار در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند، مصاحبه‌هایی عمیق و هدفمند صورت گرفت.

در انتخاب مشارکت‌کنندگان این پژوهش، مجموعه‌ای از معیارهای دقیق مدنظر قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که افراد انتخاب‌شده، دارای صلاحیت علمی و تجربی کافی در حوزه بازاریابی نسل چهارم، فعالیت‌های اینفلوئنسرمارکتینگ، و صنعت آموزش و مشاوره باشند. در گام نخست، تمرکز بر افرادی بود که یا در فضای مجازی به‌عنوان اینفلوئنسرهای آموزشی و مشاوره‌ای شناخته می‌شوند و دارای جامعه‌ای از دنبال‌کنندگان فعال هستند، یا در صنعت آموزش و مشاوره دارای سابقه اجرایی، مدیریتی یا پژوهشی‌اند. این افراد به دلیل شناخت عمیق از رفتار کاربران در بستر دیجیتال، نقش مؤثری در ارائه دیدگاه‌های کاربردی داشتند. ثانیاً، سطح دانش تخصصی و آکادمیک مشارکت‌کنندگان در حوزه‌هایی چون مدیریت بازاریابی، فناوری‌های دیجیتال، فضای مجازی و توسعه کسب‌وکار، به دقت بررسی شد تا از مبنای نظری قوی آن‌ها اطمینان حاصل شود. تجربه مشاوره‌ای و مدیریتی در سازمان‌ها، نهادها و یا پلتفرم‌های آموزشی نیز به‌عنوان یکی از معیارهای کلیدی مورد توجه قرار گرفت. علاوه بر این، افرادی انتخاب شدند که در تعامل نزدیک با مخاطبان در فضای دیجیتال یا محیط‌های آموزشی، تجربه مستقیم در طراحی، تولید محتوا یا مدیریت ارتباطات دیجیتال داشته‌اند. در نهایت، تنوع در جنسیت، زمینه تخصصی، تجربه

میدانی و جایگاه حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان نیز لحاظ شد تا با گردآوری داده‌هایی متنوع و چندبعدی، امکان دستیابی به درک عمیق‌تری از پدیده مورد مطالعه فراهم گردد.

سؤالات مصاحبه در این پژوهش، با تکیه بر مرور نظام‌مند ادبیات نظری و به‌صورت محقق‌ساخته طراحی شده‌اند. مجموعاً ۱۲ پرسش مطرح گردید که در چهار محور اصلی دسته‌بندی شدند: (۱) ویژگی‌ها و صلاحیت‌های افراد تأثیرگذار (۳ پرسش)، (۲) تاکتیک‌ها و روش‌های بازاریابی و توسعه تعامل در شبکه‌های اجتماعی (۴ پرسش)، (۳) انتخاب پلتفرم‌ها و ابزارهای ارتباطی مؤثر (۳ پرسش)، و (۴) چالش‌ها و تمایزات بازاریابی اینفلوئنسری در صنعت آموزش و مشاوره (۲ پرسش).

این دسته‌بندی به‌گونه‌ای طراحی شده است که علاوه بر پوشش هدف اصلی پژوهش، یعنی طراحی مدلی برای ارزش آفرینی بازاریابی نسل چهارم با تمرکز بر افراد تأثیرگذار، امکان شناسایی ابعاد پنهان، چالش‌های موجود، و الگوهای موفق در به‌کارگیری اینفلوئنسرها در صنعت آموزش و مشاوره را نیز فراهم سازد.

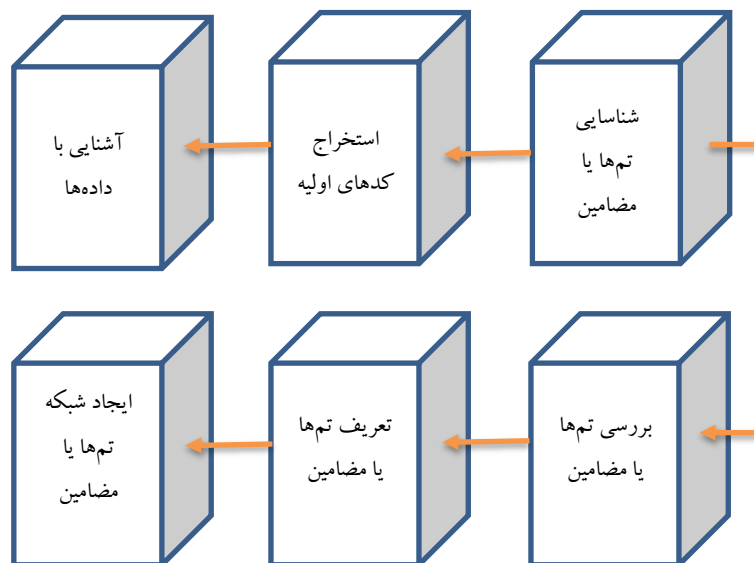
جدول ۲

پروتکل سؤالات مورد استفاده در مصاحبه‌ها

ردیف	سؤالات
۱	یک فرد اینفلوئنسر برای اثرگذاری بیشتر چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد تا توسط مخاطبین بهتر پذیرفته شود؟
۲	کسب و کار شما چگونه از افراد تأثیرگذار برای تبلیغ دوره‌های آموزشی و مشاوره‌ای استفاده می‌کند؟ چه تاکتیک‌هایی برای تبلیغ دوره‌های آموزشی‌تان در شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته‌اید که مؤثر واقع شده‌اند؟
۳	به عنوان یک مدرس و مشاور کسب‌وکار، چه روش‌هایی را برای افزایش دیده شدن و فروش دوره‌های آموزشی و مشاوره‌ای در فضای مجازی به کار می‌برید؟
۴	چگونه اطمینان حاصل می‌کنید که محتوای شما یا کسب و کار شما با نیازهای واقعی مشتریان‌تان انطباق دارد؟
۵	چه بازخوردهایی از طرف مشتریان دریافت کرده‌اید که به شما در ارتقاء دوره‌های آینده کمک کرده است؟
۶	ایا میزان تعامل مخاطبین خود را اندازه گیری میکنید؟ به چه روش‌هایی میزان تعامل و وفاداری مخاطبان خود را در شبکه‌های اجتماعی اندازه‌گیری می‌کنید؟
۷	آیا استراتژی‌های یا روش‌های خاصی را برای افزایش اعتبار کسب و کار و اعتبار شخصی‌تان به عنوان یک اینفلوئنسر آموزشی به کار می‌برید؟ از چه برنامه‌های بازاریابی برای افزایش اثرگذاری استفاده می‌کنید؟
۸	چه عواملی را در انتخاب پلتفرم‌های مناسب برای بازاریابی دوره‌هایتان در نظر می‌گیرید؟
۹	از چه روش‌هایی برای برقراری ارتباط و مشارکت طولانی‌مدت با دنبال‌کنندگان‌تان استفاده می‌کنید؟
۱۰	باتوجه به رقابت در صنعت، چه استراتژی‌ها و روش‌هایی را برای متمایز کردن برند خود به کار بسته اید؟
۱۱	هنگام انتخاب افراد تأثیرگذار دیگر برای بازاریابی دوره‌ها و محصولات شرکت خود از چه الگویی پیروی می‌کنید؟ چه چالش‌هایی رو در این ارتباط تجربه کنید؟
۱۲	چه تفاوتی بین بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در این صنعت با صنایع دیگر می‌بیند؟ مهم ترین مزیت استفاده از افراد تأثیرگذار در این صنعت چیست؟

شکل ۱

مراحل و گام‌های تحلیل مضمون بر مبنای رویکرد براون و کلارک (۲۰۰۶)



در این پژوهش، برای انجام مراحل تحلیل مضمون از رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک بهره گرفته شد. این رویکرد شامل مراحل: آشنایی با داده‌ها، استخراج کدهای اولیه، شناسایی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری آن‌ها و در نهایت، ساختاردهی شبکه‌ای به مضامین است. چارچوب مذکور به‌عنوان الگویی اثربخش در مطالعات کیفی به‌ویژه برای تحلیل داده‌های متنی حاصل از مصاحبه‌ها کاربرد دارد. این فرآیند در شکل شماره ۱ به‌صورت شماتیک نمایش داده شده است. در آغاز تحلیل، تمامی مصاحبه‌ها مرور و فرایند کدگذاری باز آغاز شد؛ بدین‌صورت که مفاهیم کلیدی و محوری به‌طور مستقل از هر مصاحبه استخراج و مفاهیم اولیه تدوین شدند. سپس با ادامه تحلیل مصاحبه‌های بعدی، هم‌زمان با ظهور مفاهیم جدید، مقوله‌های اولیه نیز گسترش یافت. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت؛ یعنی مرحله‌ای که اطلاعات جدیدی به ساختار مفهومی پژوهش افزوده نمی‌شد.

در گام بعد، مفاهیم هم‌راستا در قالب مقوله‌های مرتبط سازماندهی شدند و از درون آن‌ها مقوله‌های اصلی شکل گرفت. این روند با رویکرد رفت و برگشتی تحلیل کیفی و از طریق کدگذاری باز و محوری انجام شد. هدف اصلی از کدگذاری محوری، ایجاد انسجام مفهومی میان دسته‌بندی‌های اولیه بود؛ به‌طوری‌که مفاهیم مشابه در قالب یک محور اصلی جمع شوند.

یافته‌ها

جدول شماره ۳ نتایج حاصل از مراحل کدگذاری باز و محوری را به‌صورت یکپارچه نشان می‌دهد.

جدول ۳

مفهوم‌سازی حاصل از داده‌های پژوهش (کدگذاری باز و محوری)

ردیف	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	منابع کد	فراوانی
۱	یادگیرنده بودن	به روز بودن	P۱-۲۷/P۷-۶/P۸-۱۰۲/P۹-۷/P۱۱-۵	۵
		یادگیری مستمر	P۱-۲۶/P۳-۳۰/P۴-۲/P۷-۱/P۸-۵۴/P۹-۱۳/P۱۰-۵۵/P۱۱-۵۰	۸
		داشتن فهم از موضوعات	P۷-۸	۱
		شرکت در دوره‌های تخصصی	P۱۰-۴۹/P۱۱-۵۲	۲
۲	وبلاگ نویسی	مهارت وبلاگ نویسی	P۴-۲۳	۱
		استفاده از وبلاگ ها	P۹-۱۷/P۷-۲۸	۲
۳	همکاری مشترک با سایر اینفلوئنسرها	برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی با افراد تأثیرگذار دیگر	P۸-۲۱/P۲-۸	۲
		همکاری و شراکت با سایر افراد تأثیرگذار در زمینه‌های مرتبط	P۲-۲۷/P۷-۱/P۸-۲۰	۳
۴	همدلی و دلسوزی	همدلی	P۲-۴۱	۱
		دلسوزی	P۱۰-۱۹/P۹-۲۷	۲
۵	همراستایی با اهداف کسب و کار	توجه به هویت فرهنگی	P۲-۴۱	۱
		تناسب اینفلوئنسر با برند	P۲-۴۴/P۴-۱۹/P۷-۳۴/P۸-۳۵/P۹-۲۷/P۱۰-۱۹	۶
		هماهنگ بودن با اهداف مجموعه	P۴-۳۲/P۷-۳۳۵/P۸-۳۰/P۹-۳۵/P۱۱-۲۸	۵
		همراستایی با ارزش‌های برند	P۷-۴۸	۱
۶	هدف داشتن	هدف گذاری	P۹-۴۳/P۱۰-۴۶	۲
۷	نمایش فعالیت‌ها و تجارب مرتبط	نمایش تجارب موفق قبلی	P۲-۱۰/P۸-۴۸/P۱۰-۳۹/P۱۱-۲۴	۴
		نمایش فعالیت‌های آموزشی مشاوره ای	P۳-۱۹/P۱۰-۴۰	۲
		با تجربه بودن	P۴-۳۲/P۴-۴۹/P۸-۳۱/P۹-۵/P۱۰-۱۸	۵
		داستان سرایی تجارب	P۷-۲۴/P۸-۵۷	۲
		نمایش نظرات مشتریان	P۸-۲۵/P۱۰-۴۲/P۱۱-۲۵	۳
		نمایش دستاورد مشتریان از خدمات	P۱۰-۴۳	۱
۸	مسئولیت پذیری	مسئولیت پذیر بودن	P۱-۵۴	۱
		متعهد بودن	P۱۱-۲۹	۱
۹	مدیریت هزینه ها	هزینه‌های به صرفه داشتن	P۴-۳۱/P۱-۳۱	۲
		مدیریت صحیح روی هزینه‌ها داشتن	P۷-۵۲/P۸-۳۶/P۹-۲۸/P۱۰-۲۰/P۱۰-۵۷/P۱۱-۲۷	۶
۱۰	علاقه به حوزه کاری	علاقه به مشاوره و تدریس	P۴-۱/P۱۱-۴۹	۲
		توانایی تدریس	P۴-۵	۱
		آشنایی با روش‌های نوین تدریس	P۴-۹	۱
۱۱	ظاهر آراسته	ظاهر آراسته داشتن	P۱۰-۲/P۱۱-۴	۲
۱۲	صبور بودن	صبر داشتن	P۷-۱۳	۱
۱۳	شناسایی و استفاده از پلتفرم‌های مناسب	استفاده از پلتفرم‌های مختلف	P۲-۱۴/P۷-۲۵/P۸-۲۶/P۹-۱۴/	۴
		تناسب پلتفرم با دوره‌هایی که ارائه می‌شود	P۲-۲۸/P۳-۲۳/P۷-۵۱	۳
		توجه به نکات فنی پلتفرم	P۲-۲۹/P۱۱-۱۲	۲
		توجه به محبوبیت پلتفرم	P۲-۳۰	۱
		توجه به فراگیری پلتفرم	P۳-۲۰	۱
		لینک‌دین	P۳-۲۱	۱

۱	P۴-۱۲	سایت	
۳	P۷-۳۰/P۹-۳۹/P۱۱-۶	پادکست‌های آموزشی	
۳	P۷-۳۱/P۸-۱۸/P۱۱-۹	اینستاگرام	
۲	P۷-۳۲/P۱۰-۱۳	اپارات و یوتیوب	
۱	P۷-۴۰	توثیتر	
۱	P۸-۱۰۵	ایتا و تلگرام	
۱	P۸-۱۳	ایمیل مارکتینگ	
۱	P۳-۳۷	ارسال پیام شخصی سازی شده	۱۴ شناسایی مخاطب و نیازهای آن
۳	P۲-۴۵/P۳-۴/P۴-۱۷	همراستایی اهداف برند با مخاطب	
۱	P۳-۳	احترام به فرهنگ و ارزش‌های مخاطب	
۶	P۳-۱۰/P۷-۹/P۸-۹۰/P۹-۹/P۱۰-۹/P۱۱-۱۳	شناسایی نیازهای مشتریان	
۳	P۱۰-۵۸/P۸-۹۲/P۷-۱	شنخت جامعه هدف	
۲	P۱۱-۵۸/P۷-۱۰	شناسایی ابزارهای دیجیتال	۱۵ شناخت ابزارهای دیجیتال
۲	P۸-۱۴/P۹-۳۸	SEO	
۱	P۸-۳۸	شناخت کامل الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	
۲	P۷-۱۱/P۸-۵	شخصیت جذاب	۱۶ شخصیت کاریزما
۳	P۷-۱/P۸-۴۶/P۹-۶	کاریزماتیک بودن	
۲	P۲-۴۷/P۱۱-۲۶	ارزش علمی داشتن	۱۷ دانش و تخصص در زمینه شغلی
۹	P۳-۲۶/P۴-۳۱/P۷-۷۰/P۸-۱/P۸-۴۴/P۹-۴/P۱۰-۴/P۱۰-۱۷/P۱۱-۱	تجربه و تخصص	
۱	P۱۱-۵۷	حرفه‌ای عمل کردن	
۱	P۴-۱۵	بازاریابی دهان به دهان	۱۸ دانش بازاریابی
۲	P۸-۲۷/P۱۰-۱۰	بازاریابی ویروسی	
۱	P۸-۸۸	بازاریابی پیامکی	
۲	P۱۱-۸/P۱۱-۴۴	بازاریابی تلفنی	
۱	P۱۱-۴۸	CRM	
۱	P۱۱-۵۵	سفر مشتری	
۳	P۷-۲۱/P۸-۴۹/P۱۰-۲۹	نوآوربودن	۱۹ خلاقیت و نوآوری
۳	P۷-۲۲/P۱۰-۳۱/P۱۱-۱۴	خلاقیت داشتن	
۲	P۱۰-۳۰/P۱۱-۳	ارائه ایده‌های جدید	
۱	P۲-۲۴	شرکت در کنفرانس‌ها	۲۰ حضور در همایش‌ها و جوامع علمی
۲	P۲-۲۵/P۱۱-۱۵	برگزاری کارگاه‌های تخصصی	
۳	P۳-۱۸/P۹-۲۱/P۱۱-۴۰	مشارکت در همایش‌ها	
۱	P۱۰-۳۲	معرفی همایش‌های مهم	
۱	P۱-۱۱	تولید محتوای سفارشی سازی شده	۲۱ تولید محتوای مناسب
۳	P۱-۱۲/p۲-۴/p۱۱-۳۶	تولید محتوا بر اساس نیاز مشتری	
۷	P۱-۲۲/p۲-۱۳/p۳-۲/p۷-۷۲/p۸-۵۲/p۹-۱۹/p۱۰-۵	تولید محتوای کاربردی	
۱	P۱-۲۹	نمایش رضایت مشتری	
۹	P۱-۳۵/p۲-۳۹/p۴-۱۴/p۹-۳/p۱۱-۳۵/p۲-۷/p۳-۶/p۸-۱۵/p۱۰-۳	تولید محتوای با کیفیت و جذاب	
۱	P۳-۲۵	تولید محتوای تعامل بر انگیز	
۴	P۴-۲۰/p۸-۵۰/p۹-۳۶/p۱۱-۱۰	داشتن برنامه و استراتژی محتوا	
۲	P۴-۲۱/p۸-۳۲	همراستایی محتوا با ارزش‌های برند	
۱	P۸-۲۳	تولید محتوای ویدئویی مناسب	

۱	P۹-۳۵	داستان سرایی در تولید محتوا		
۱	P۱۰-۵۴	تولید محتوای به روز		
۱	P۱۰-۵۹	تولید محتوا بر اساس محصولات و خدمات موجود		
۱	P۱۰-۲۳	رعایت مسائل اخلاقی	توجه به مسائل اخلاقی و اجتماعی	۲۲
۱	P۱۰-۲۴	رعایت مسائل اجتماعی		
۲	P۴-۸/p۱-۲۱	استفاده از تکنولوژی‌های کاربردی	شناخت ابزارهای کاربردی	۲۳
۱	P۲-۳۳	استفاده از ابزارهای تحلیل		
۱	P۴-۱۰	شناخت ابزارهای مناسب		
۱	P۱-۵	انتقال هویت برند	برندسازی و توجه به برند	۲۴
۲	P۷-۷۴/p۸-۹۴	ساخت برند شخصی متمایز		
۱	P۸-۹۱	توجه به ارزش‌های برند		
۱	P۸-۹۳	ایجاد برند شخصی قوی		
۴	P۱-۸/p۲-۳۶/p۳-۲۴/p۷-۲۷	برگزاری جلسات پرسش و پاسخ رایگان	برگزاری وبینار و دوره‌های آموزشی کم هزینه	۲۵
۷	P۲-۹/p۳-۷/p۱-۷/p۴-۱۱/p۷-۲۶/p۸-۱۱/p۹-۱۵	برگزاری وبینارهای کم هزینه رایگان		
۱	P۱۱-۱۷	خدمات مشاوره‌ای رایگان و کم هزینه		
۱	P۱۱-۴۵	دوره‌های کم هزینه برای جذب		
۵	P۱-۷/p۳-۸/p۸-۱۲/p۹-۱۶/p۴-۲۵	برگزاری کارگاه‌های آموزشی آنلاین و حضوری	برگزاری کارگاه‌های آموزشی	۲۶
۱	P۱-۱۶	برگزاری دوره‌های آزمایشی قبل از عرضه گسترده		
۲	P۱-۲۱/p۱-۳۷	پاسخگویی سریع	برقراری ارتباط خوب با مخاطب	۲۷
۶	P۱-۵۱/p۲-۵/p۴-۴/p۷-۱۴/p۸-۳/p۹-۱	توانایی برقراری ارتباط موثر		
۵	P۱-۵۳/p۴-۲۷/p۷-۲۳/p۸-۲۸/p۹-۲۴	داشتن تعامل فعال با مخاطب		
۲	P۲-۲۶/p۸-۲۶	شبکه‌ی سازی حرفه ای		
۴	P۲-۳۸/p۳-۱۱/p۷-۷۶/p۸-۱۰	ارتباط مستمر		
۴	P۷-۷۵/p۸-۳۴/p۹-۲/p۱۰-۱	توانایی ارائه محتوا		
۲	P۸-۴/p۱۰-۱۶	کلام و نوشتار قوی		
۱	P۱۱-۲۳	پرهیز از زیاده گوئی		
۳	P۱-۱۴/p۲-۱۵/p۳-۱۵	بازخوردگیری مرتب	بازخوردگیری	۲۸
۳	P۱-۱۸/p۲-۱۷/p۷-۴۳	بررسی نظرات آنلاین		
۳	P۱-۱۹/p۴-۲۶/p۱۰-۲۵	بررسی بازخورد خدمات		
۲	P۱-۲۳/p۲-۲۰	بررسی نرخ مشارکت مشتریان		
۲	P۱-۲۴/p۲-۳۴	بررسی میزان رشد		
۱	P۷-۴۱	نظارت و پیگیری		
۱	P۸-۶	توانایی ایجاد تغییر در دیگران	انگیزه دادن به مخاطب	۲۹
۱	P۸-۹۷	ترغیب مخاطبین به مشارکت		
۲	P۷-۱۸/p۱۱-۵۳	انعطاف پذیر بودن	انعطاف پذیری	۳۰
۱	P۷-۷	تداوم داشتن	انسجام در عمل	۳۱
۲	P۷-۱۶/p۸-۷	داشتن پشتکار		
۲	P۸-۸/p۱۰-۲۶	تلاش فراوان		
۱	P۱۱-۱۱	انسجام داشتن		
۴	P۲-۲۳/p۳-۱۷/p۷-۲۹/p۸-۱۷	انتشار مقالات علمی		۳۲

۱	P۳-۱۶	انجام تحقیقات اکادمیک	انتشار مقالات و کتب
۲	P۹-۲۰/p۱۱-۳۹	کتب و مقالات داشتن	علمی
۴	P۱-۱۵/p۷-۷۶/p۸-۵۵/p۹-۴۵	تحلیل دقیق رفتار کاربران	۳۳ آنالیز اطلاعات و افراد
۲	P۱-۲۵/p۳-۱۳	بررسی کیفیت و نظرات	
۵	P۲-۱۶/p۳-۲۳/p۴-۳۵/p۸-۳۷/p۹-۱۰	تحلیل داده ها	
۲	P۳-۹/p۱۰-۵۰	تحقیق مداوم	
۱	P۳-۱۲	ارزیابی خدمات ارائه شده قبلی	
۳	P۱-۴/p۲-۴۶/p۸-۴۰	ایجاد اعتماد در مردم	۳۴ اعتماد سازی در
۱	P۲-۴۳	اعتبار اینفلوئنسر	مخاطب
۱	P۱-۴۵	داشتن اعتماد به نفس	۳۵ اعتماد به نفس
۱	P۴-۴۰	اعتقاد به محتوا و خدمات	
۳	P۱-۴۴/p۴-۱۸/p۴-۲۸	شهرت داشتن	۳۶ اعتبار و شهرت
۱	P۷-۷۸	اعتبار داشتن	
۲	P۱-۵۲/p۴-۳۹	اصالت داشتن	۳۷ اصیل و واقعی بودن
۵	P۲-۲/p۷-۷۹/p۹-۳۱/p۱۰-۷/p۱۱-۳۱	واقعی بودن	
۱	P۸-۴۳	شفافیت	
۱	۱۱-۲	پرستیژ	
۱	P۲-۱۲	تبلیغات کلیک	۳۸ استفاده از تبلیغات
۳	P۲-۴۱/P۱۰-۳۳/P۱۱-۳۸	تبلیغات	
۲	P۹-۳۷/P۱۰-۴۸	استراتژی محتوای خوب	۳۹ استراتژی و برنامه
۱	P۱۰-۲۲	زمان بندی مناسب	
۱	P۱۰-۴۷	Swot	
۴	P۷-۴۴/P۸-۲۲/P۱۰-۳۸/P۱۱-۴۷	برگزاری مسابقات هیجان انگیز	۴۰ ارائه ترفیع و ایجاد هیجان
۱	P۱۰-۲۸	استفاده از ابزار سرگرمی	
۲	P۱۰-۳۸/P۱۱-۴۶	ایجاد هیجان در سایت ها و شبکه ها	
۱	P۱۱-۳۳	مشارکت در امور خیرخواهانه	
۱	P۱۱-۴۲	سمپلینگ خدمات و محصولات	
۱	P۱۱-۴۳	برگزاری جشنواره های فروش	
۱	P۲-۲۲	ارائه تخفیفات افزایش وفاداری	۴۱ ارائه پیشنهادات
۳	P۸-۱۰۳/P۱۰-۳۶/P۱۱-۱۸	ارائه محصولات و خدمات مناسب	جذاب به مخاطبین
۲	P۱۰-۴۴/P۱۱-۴۱	ارائه ارزش منحصر به فرد	
۲	۴-۴۴/P۸-۸۹ p	احترام گذاشت به مشتریان و مخاطبین	۴۲ احترام به مخاطبین

پس از انجام مصاحبه ها و و تحلیل آنها، دسته بندی های اصلی پیدا شد که برای بازاریابی اینفلوئنسر در صنعت آموزش و مشاوره ضروری بود. مبنای تحلیل متن مصاحبه ها در فاز اول کدگذاری بهره گیری از تعریف بسیط اینفلوئنسر مارکتینگ بود. نهایتا پس از بررسی و پالایش یافته ها با توجه به مشابهن و تکرار کدها، کدهای نهایی پژوهش در ۸ دسته به شرح ذیل قرار گرفت. دلیل استفاده از این دسته بندی، جامعیت و گستره جامع هر کدام از ابعاد و ظرفیت آنها در پذیرش تمامی کدهای برآمده از مصاحبه های انجام شده است. در جدول شماره ۲ دسته بندی نهایی کدها و مفاهیم مشخص شده است.

جدول ۴

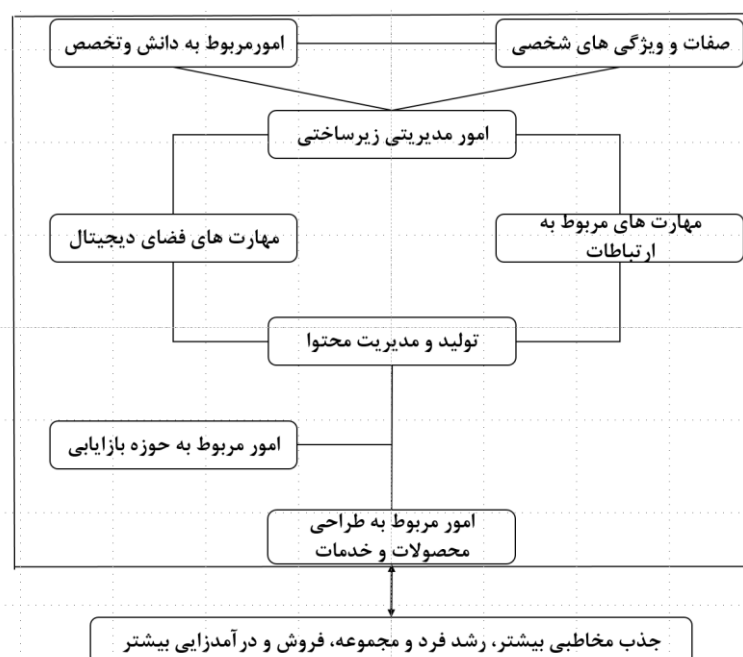
شکل‌دهی کدها و استخراج مفاهیم

ردیف	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
۱	امور مدیریتی زیرساختی	هم راستایی با فرهنگ و اهداف کسب و کار آنالیز اطلاعات و افراد مدیریت هزینه ها توجه به مسائل اخلاقی اجتماعی استراتژی و برنامه
۲	امور مربوط به حوزه بازاریابی	برندسازی و توجه به برند تبلیغات اصول و فنون بازاریابی ارائه پیشنهادات جذاب به مخاطبین ارائه ترفیع و ایجاد هیجان
۳	امور مربوط به طراحی محصولات و خدمات	برگزاری وبینار و دوره‌های آموزشی مشاوره‌ای کم هزینه برگزاری کارگاه‌های آموزشی مشاوره‌ای طراحی خدمات و محصولات مناسب
۴	امور مربوط به دانش و تخصص	دانش و تخصص در زمینه شغلی حضور در همایش‌ها و جوامع علمی انتشار مقالات و کتب علمی
۵	تولید و مدیریت محتوا	تولید محتوای مناسب و کاربردی نمایش فعالیت‌ها و تجارب داستان سرایی
۶	مهارت‌های مربوط به ارتباطات	برقراری ارتباط خوب با مخاطب بازخوردگیری شناسایی مخاطب و نیاز او اعتماد سازی
۷	مهارت‌های مربوط به فضای دیجیتال	شناسایی و انتخاب پلتفرم‌های مناسب شناخت ابزارهای دیجیتال شناخت و استفاده از تکنولوژی‌های کاربردی
۸	صفات و ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسر	یادگیرنده بودن خلاقیت و نوآوری اعتبار و شهرت اعتماد به نفس مسئولیت پذیری علاقه به حوزه کاری منسجم و با پشتکار بودن شخصیت کاریزماتیک صبور بودن هدف دار بودن ظاهر آراسته

فرآیند تحلیل یافته‌های این پژوهش مطابق با مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک صورت گرفت. کار از مرحله ابتدایی یعنی مرور و شناخت عمیق داده‌های گردآوری‌شده آغاز شد و به تدریج در قالب جداول شماره ۳ و ۴، کدهای اولیه استخراج و مضامین کلیدی شناسایی و تبیین گردید. در ادامه، با بازبینی و تلفیق این مضامین، ساختاری منسجم برای تفسیر داده‌ها شکل گرفت و شبکه‌ای از تم‌ها بر مبنای ارتباطات مفهومی میان داده‌ها طراحی شد. نهایتاً با اتکا به نتایج حاصل از این فرایند، چارچوب مفهومی پژوهش در قالب شکل شماره ۲ ارائه گردید که نمایانگر مدل نهایی ارزش‌آفرینی بازاریابی نسل چهارم از طریق اینفلوئنسرها در صنعت آموزش و مشاوره است.

شکل ۲

الگوی نهایی پژوهش



مدل نهایی پژوهش از ۸ قسمت؛ مولفه‌ی امور مدیریتی زیرساختی، امور مربوط به حوزه بازاریابی، امور مربوط به طراحی محصولات و خدمات، دانش و تخصص شخص، تولید و مدیریت محتوا، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های مربوط به فضای دیجیتال و صفات و ویژگی‌های شخصی تشکیل شده می‌باشد. صفات و ویژگی‌های شخصی و دانش و تخصص از موارد ابتدایی و زیرساختی اصلی برای یک فرد تاثیرگذار در جهت افزایش اثربخشی وی می‌باشد. که این موارد با کمک امور مدیریتی و زیرساختی و بهره‌گیری از ارتباطات خوب و داشتن دانش و مهارت‌های فضای دیجیتال با استفاده از ابزار اصلی که تولید محتوا می‌باشد و در نهایت با انجام بازاریابی روی این موارد و طراحی محصولات و خدمات مناسب باعث رسیدن به هدف می‌شود. ویژگی‌های شخصی شامل: یادگیرنده بودن، خلاقیت و نوآوری داشتن، اعتبار و شهرت فرد تاثیرگذار، اعتماد به نفس وی، مسئولیت‌پذیری، علاقه شدید به حوزه کاری، داشتن انسجام و پشت کار، صبور بودن، هدف دار بودن و در نهایت برخورداری از شخصیت کاریزماتیک می‌باشد، که پیش‌نیاز و شکل‌دهنده اصلی شخصیت فرد اثرگذار می‌باشد و در توانایی ترغیب و جذب مخاطب بسیار اثرگذار است. مولفه‌ی دیگر این سطح در مدل، دانش و تخصص فرد می‌باشد. مسلماً مهم‌ترین و ریشه‌ای‌ترین عاملی که مردم افراد از تاثیر رگذاران پیروی می‌کنند تخصص و دانش فرد در حوزه کاری او می‌باشد. خصوصاً در صنعت آموزش و مشاوره مردم

توقعات بالاتری نسبت به صنایع دیگر از فرد تأثیرگذار دارند. لذا شخص اینفلوئنسر باید از دانش و تخصص بالایی در زمینه کاری خود برخوردار باشد. این مولفه نیز شامل؛ داشتن دانش و تخصص در زمینه شغلی، حضور در همایش‌ها و جوامع و انتشار مقالات و کتب علمی می‌باشد. در سطح بعدی الگوی ارائه شده پژوهش، امور مدیریتی زیرساختی قرار می‌گیرد. در واقع یکسری ویژگی‌ها و اموری که برای انجام بهتر فرایند اینفلوئنسری در این صنعت باید فراهم باشند. این قسمت نیز شامل؛ هم راستایی فرد با فرهنگ و اهداف کسب و کار، در واقع همخوانی فرهنگ فرد با فرهنگ کسب و کار، آنالیز اطلاعات و افراد، مدیریت هزینه‌های اجرایی، توجه به مسائل اخلاقی اجتماعی و داشتن استراتژی و برنامه مناسب می‌باشد در واقع یک فرد اینفلوئنسر بدون داشتن استراتژی و برنامه ریزی احتمال موفقیت بسیار کمی دارد. در قسمت بعدی دو مولفه ی مهارت‌های مربوط به ارتباطات و مهارت‌های مربوط به فضای دیجیتال می‌باشد. فرد اینفلوئنسر جهت فعالیت در فضای دیجیتال نیازمند به داشتن دانش و مهارت لازم در این حوزه می‌باشد که این موارد شامل؛ شناسایی و انتخاب پلتفرم‌های مناسب با توجه به جامعه هدف و ویژگی‌های آن و سایر فاکتورهای مهم، شناخت ابزارهای دیجیتال و نکات عملیاتی آن‌ها از جمله شبکه‌های اجتماعی و سایت و موارد مرتبط با آنها، و نهایتاً شناخت ابزارهای کاربردی مانند ابزارهای تحلیلی، تکنولوژی‌های کاربردی و غیره می‌باشد. همچنین دیگر مولفه مورد نیاز و کاربردی در این سطح ارتباطات و تعاملات می‌باشد. مواردی چون برقراری ارتباطات خوب با افراد، بازخوردگیری، مخاطب شناسی و شناسایی نیازهای مخاطبین و اعتمادسازی در آنها و ارائه پیشنهادات جذاب به مخاطبین برای جلب توجه و علاقه ی آنها را شامل می‌شود. در سطح بعدی یکی مهم ترین مولفه‌های مدل می‌باشد. پیام برند در این سطح به مخاطب منتقل می‌شود و دقت بالا در تولید محتوا و مدیریت صحیح محتوا اثرات بسیاری در موفقیت فرد اینفلوئنسر دارد. این قسمت شامل؛ تولید محتوای مناسب و کاربردی، نمایش فعالیت‌ها و تجارب شخص و مجموعه و داستان سرائی می‌باشد. در سطح بعدی مدل مولفه بازاریابی قرار دارد. بازاریابی یکی از مهم ترین فعالیت‌های هر کسب و کار می‌باشد. این مولفه از قسمت‌های برندسازی و توجه به برند، انجام تبلیغات، اصول و فنون بازاریابی و استفاده از این اصول در طراحی محصول و سایر فعالیت‌ها و نهایتاً استفاده از ترفیع و هیجان در امور و طراحی و ارائه پیشنهادات جذاب به مخاطبین می‌باشد. و در نهایت مولفه آخر که طراحی محصولات و خدمات مناسب کسب و کار می‌باشد. و انجام درست این مورد به جذب مخاطب بیشتر، رشد فرد و مجموعه و نهایتاً فروش و درآمدزایی که همه این موارد اهداف مهم فرد اینفلوئنسر و مجموعه می‌باشند منجر می‌شود. این مولفه شامل برگزاری وبینارها و دوره‌های آموزشی مشاوره‌های کم هزینه و ارزان یا در برخی مواقع رایگان برای جذب مخاطب بیشتر، برگزاری کارگاه‌های آموزشی مشاوره‌های حضوری و غیر حضوری و طراحی خدمات و محصولات صحیح می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ارزش‌آفرینی بازاریابی نسل چهارم از طریق افراد تأثیرگذار در صنعت آموزش و مشاوره، فرآیندی چندلایه و وابسته به تعامل عوامل فردی، ساختاری، مهارتی و محتوایی است. استخراج ۱۵۰ کد، ۴۲ مفهوم و ۸ مقوله نهایی بیانگر آن است که اثرگذاری اینفلوئنسرهای آموزشی تنها تابع یک متغیر منفرد همچون تعداد دنبال کنندگان یا جذابیت ظاهری نیست، بلکه ترکیبی از اعتبار علمی، هویت دیجیتال، مهارت‌های ارتباطی، کیفیت محتوا، شناخت ابزارهای دیجیتال، مدیریت هزینه، تناسب با برند و ویژگی‌های شخصی مانند پشتکار، مسئولیت‌پذیری و کارایی ارتباطی است. این نتیجه با مبانی نظری بازاریابی تأثیرگذار همخوانی دارد؛ جایی که مطالعات نشان داده‌اند نقش اینفلوئنسرهای زمانی تقویت می‌شود که هویت اجتماعی و حرفه‌ای آن‌ها با انتظار مخاطبان سازگار باشد (Casalo et al., 2020). همچنین یافته‌ها تأکید می‌کند که ویژگی‌های شخصیتی و حرفه‌ای مانند دانش تخصصی، تجربه آموزشی، انتشار محتواهای علمی و حضور در جوامع حرفه‌ای از عناصر اساسی برای شکل‌گیری اعتماد مخاطبان هستند. این موضوع با نتایج پژوهش‌هایی همسو است که نشان

می‌دهند اعتبار علمی و تخصص اینفلوئنسرها عامل کلیدی در ایجاد اعتماد، شکل‌گیری ادراک مثبت و افزایش پذیرش پیام‌های آموزشی است (Carpenter et al., 2022). در واقع، در صنعت آموزش که هویت حرفه‌ای و قابلیت اتکا اهمیت بالایی دارد، اینفلوئنسرهایی که سرمایه علمی و تجربی بالاتری دارند، از اعتبار و نفوذ بیشتری برخوردار می‌شوند.

از سوی دیگر، نتایج به اهمیت سازگاری فرهنگی، ارزشی و هویتی اینفلوئنسر با برند اشاره کرد؛ سازگاری‌ای که در مدل‌های بازاریابی دیجیتال نیز تعیین‌کننده شناخته شده است. پژوهش‌های پیشین بیان می‌کنند که تناسب میان اینفلوئنسر و برند، از طریق افزایش هویت‌یابی مخاطب و تقویت اعتماد، موجب افزایش اثربخشی تبلیغاتی می‌شود (Janssen et al., 2022). علاوه بر این، مطالعاتی که به انتخاب اینفلوئنسر در صنایع دیگر پرداخته‌اند، نیز تأکید کرده‌اند که هماهنگی میان محتوای اینفلوئنسر و ارزش‌های برند از عوامل کلیدی تمایز و موفقیت کمپین‌هاست (Shir Khodai et al., 2022). یافته‌های حاضر با این مطالعات همسو است و نشان می‌دهد که در صنعت آموزش و مشاوره، تناسب ارزش‌ها اهمیتی دوچندان دارد؛ چرا که ماهیت آموزشی ذاتاً مبتنی بر اعتماد، تأیید اجتماعی و ارزیابی کیفیت تخصصی است.

یکی دیگر از نتایج مهم این پژوهش، نقش مهارت‌های دیجیتال در موفقیت اینفلوئنسرهای آموزشی بود. شناسایی پلتفرم‌های مناسب، شناخت الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، بهره‌برداری از ابزارهای تحلیلی و درک عملکرد پلتفرم‌ها از جمله زیرساخت‌هایی است که باعث افزایش دیده‌شدن و تعامل مخاطب می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی که بر اهمیت تسلط بر ابزارهای دیجیتال و مهارت‌های آنلاین تأکید می‌کنند همخوان است (Cheung et al., 2022). همچنین مطالعاتی که اثربخشی تبلیغات در محیط‌های پخش زنده را بررسی کرده‌اند، نقش انتخاب درست پلتفرم و مدیریت درست محتوا را بسیار حیاتی دانسته‌اند (Choi et al., 2025).

در بعد ارتباطات و تعاملات، پژوهش حاضر نشان داد که برقراری ارتباط مؤثر، بازخوردگیری مستمر، شناخت نیازهای مخاطب و ایجاد اعتماد، عناصر بنیادین برای افزایش وفاداری و تعامل هستند. این یافته‌ها با مدل‌های موجود در ادبیات بازاریابی تأیید می‌شوند؛ به‌ویژه پژوهش‌هایی که بیان کرده‌اند میزان تعامل و رابطه‌مندی میان اینفلوئنسر و دنبال‌کنندگان، پیش‌بینی‌کننده نیرومند رفتار مصرف‌کنندگان و کنش‌های برندمحور است (Hsieh et al., 2023). برخی مطالعات نشان داده‌اند که مخاطبان زمانی محتوای اینفلوئنسر را معتبر تلقی می‌کنند که فرد تأثیرگذار ارتباطات انسانی قوی و پاسخگویی مؤثر داشته باشد (Farivar & Wang, 2022).

نتایج پژوهش همچنین اهمیت تولید محتوای معتبر، کاربردی و تعامل‌برانگیز را برجسته کرد؛ محتوایی که با نیازها و ارزش‌های مخاطبان همسو باشد و علاوه بر انتقال دانش، روایت‌گری و نمایش تجربه‌های واقعی را دربر بگیرد. یافته‌های قبلی نیز تأکید دارند که محتوا نه فقط وسیله انتقال پیام، بلکه عامل شکل‌دهی هویت دیجیتال و افزایش قدرت نفوذ اینفلوئنسر است (Leung et al., 2022). پژوهش‌های مرتبط با صنعت آموزش نشان داده‌اند که اینفلوئنسرهای آموزشی زمانی بیشترین اثر را دارند که محتواهای آموزشی خود را با داستان‌سرایی، مثال‌های واقعی و ارائه تجربه‌های عملی ترکیب کنند (Martínez-Domingo et al., 2024).

علاوه بر ابعاد فردی و ارتباطی، این پژوهش به اهمیت امور مدیریتی زیرساختی مانند مدیریت هزینه‌ها، استراتژی‌سازی، توجه به مسائل اخلاقی و تحلیل داده‌ها اشاره کرد. این عناصر نشان‌دهنده رویکرد حرفه‌ای و ساختاری لازم برای موفقیت یک اینفلوئنسر در صنعت آموزش هستند. یافته‌های مشابه بیان می‌کنند که بازاریابی تأثیرگذار بدون برنامه‌ریزی استراتژیک، تحلیل رفتار کاربران و درک پویایی‌های شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند به نتایج اثربخش منجر شود (Jayasinghe, 2021). در همین راستا، پژوهش‌های آتی نیز نشان داده‌اند که مدیریت داده‌محور یکی از مهم‌ترین ابزارهای تقویت تصمیم‌گیری بازاریابی در فضای دیجیتال است (Rastgou & Ghafari, 2025).

ارزش‌آفرینی از طریق طراحی خدمات و محصولات آموزشی—از جمله برگزاری کارگاه‌های کم‌هزینه، خدمات آزمایشی و وبینارهای رایگان—از دیگر یافته‌های پژوهش بود. این یافته با نتایجی در حوزه بازاریابی آموزشی همسو است، جایی که مشخص شده ارائه محصولات

مقرون به صرفه و فرصت‌های یادگیری مشارکتی موجب جذب اولیه مخاطبان و سپس تقویت وفاداری آن‌ها می‌شود (Carpenter et al., 2022). همچنین در حوزه بازاریابی داخلی نیز اشاره شده است که مصرف‌کنندگان زمانی به برند اعتماد می‌کنند که ارزش واقعی در قبال هزینه دریافت کنند (Saeidi et al., 2022).

مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعات دیگر نشان می‌دهد که بخش بزرگی از یافته‌ها با الگوهای جهانی بازاریابی نسل چهارم همخوان است. بر اساس مبانی نظری بازاریابی ۴۰۰، تعامل محوری، شخصی‌سازی، تمرکز بر تجربه مشتری و هم‌افزایی میان ارتباطات دیجیتال و انسانی از عوامل اصلی موفقیت برندها هستند؛ مسائلی که در این پژوهش در قالب مضامین مختلف از جمله ارتباطات، محتوا، تخصص و اخلاق مطرح شدند. این موضوع با پژوهش‌هایی که اصول بازاریابی نسل چهارم را در صنایع مختلف بررسی کرده‌اند نیز هم‌راستا است (Kolářová & Kolářová, 2020).

علاوه بر همخوانی با مبانی نظری، نتایج پژوهش به خلأهای موجود در حوزه بازاریابی اینفلوئنسری در صنعت آموزش پاسخ می‌دهد. با وجود رشد قابل توجه ادبیات بازاریابی تأثیرگذار، بسیاری از مطالعات بر رفتار مصرف‌کننده یا ویژگی‌های فردی اینفلوئنسرهای متمرکز بوده‌اند و کمتر به مدل‌های جامع ارزش آفرینی در صنایع تخصصی پرداخته‌اند. اکنون با توجه به یافته‌های این پژوهش، مشخص می‌شود که ارزش آفرینی در صنعت آموزش نیازمند ترکیبی متعادل از دانش تخصصی، مهارت‌های دیجیتال، ارتباطات انسانی و برنامه‌ریزی استراتژیک است—یافته‌ای که با برخی مطالعات کاربردی در حوزه تحلیل ارزش آفرینی نیز همسو است (Moghaddam & Kazemi, 2023).

در نهایت، نتایج فراتحلیل‌های اخیر نیز بر اهمیت عوامل چندگانه در موفقیت بازاریابی اینفلوئنسری تأکید دارد و نشان می‌دهد که هیچ عامل واحدی نمی‌تواند به تنهایی پیش‌بینی‌کننده اثربخشی باشد (Pan et al., 2025; Spörl-Wang et al., 2025). این همخوانی تأیید می‌کند که مدل این پژوهش با روندهای جهانی در بازاریابی تأثیرگذار همسو است و می‌تواند مبنای قابل اعتمادی برای سازمان‌ها و فعالان صنعت آموزش در ایران باشد.

این پژوهش به‌رغم ارائه یک مدل جامع، محدودیت‌هایی دارد. نخست آنکه روش پژوهش کیفی و تعداد محدود مشارکت‌کنندگان، تعمیم‌پذیری نتایج را کاهش می‌دهد. دوم آنکه پژوهش بر صنعت آموزش و مشاوره در ایران متمرکز بوده و تفاوت‌های فرهنگی، ساختاری و فناورانه صنایع دیگر بررسی نشده است. سوم، داده‌ها بر اساس ادراکات و تجربه‌های خبرگان گردآوری شده و ممکن است با رفتار واقعی کاربران شبکه‌های اجتماعی تفاوت‌هایی وجود داشته باشد. همچنین پویایی سریع فناوری و تغییرات الگوریتمی پلتفرم‌های دیجیتال امکان دارد بخش‌هایی از نتایج در آینده نیازمند بازنگری شوند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های آمیخته یا کمی به بررسی رابطه میان متغیرهای شناسایی‌شده در مدل بپردازند. مطالعه تطبیقی میان صنایع مختلف، بررسی الگوهای ارزش آفرینی اینفلوئنسرهای فرهنگ‌های متفاوت و تحلیل شبکه‌های اجتماعی با داده‌های کلان نیز می‌تواند تصویر دقیق‌تری ارائه کند. همچنین طراحی مدل‌های پیش‌بینی‌کننده با بهره‌گیری از یادگیری ماشین و تحلیل الگوریتمی رفتار کاربران می‌تواند دقت تصمیم‌گیری در انتخاب اینفلوئنسر را افزایش دهد.

برای مدیران صنعت آموزش و مشاوره پیشنهاد می‌شود که در انتخاب افراد تأثیرگذار، تنها بر تعداد دنبال‌کنندگان تمرکز نکنند و به اعتبار علمی، تخصص حرفه‌ای، ارزش‌های اخلاقی و سازگاری هویتی اینفلوئنسر با برند توجه ویژه داشته باشند. طراحی محتوای مبتنی بر نیاز مخاطبان، بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی برای رصد اثربخشی، ارائه خدمات کم‌هزینه برای جذب اولیه مشتری و حفظ ارتباطات انسانی مستمر نیز از اقداماتی است که می‌تواند اثربخشی بازاریابی نسل چهارم را افزایش دهد. همچنین توصیه می‌شود کسب‌وکارها به‌طور مستمر محیط دیجیتال را پایش کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را متناسب با تغییرات الگوریتمی و رفتاری کاربران به‌روزرسانی کنند.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

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

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Arushi, G., Natansha, S., Neetu, N., Avneesh, A., & Jitendra, S. J. (2022). Mining Influence of people on Viral Marketing. *Confluence: The Journal of Graduate Liberal Studies*, 228-233. <https://doi.org/10.1109/confluence52989.2022.9734146>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carpenter, J. P., Shelton, C., & Schroeder, S. (2022). The education influencer: A new player in the educator professional landscape. *Journal of Research on Technology in Education*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>
- Casalo, L. V., Flavia, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Choi, Y. S., Wu, Q., & Lee, J. Y. (2025). Can you tolerate influencer marketing? An empirical investigation of live streaming viewership reduction related to influencer marketing. *Journal of Business Research*, 188, 115094. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115094>
- Dorostkar Navaei, Y., Rezvani, M. H., & Eftekhari Moghadam, A. M. (2025). Identifying key influencers on social media: A new neighborhood-based method. *Scientific Journal of Software Computing and Information Technology*. https://jscit.nit.ac.ir/index.php/jscit/article/view/article_219059.html
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Goudarzi, G., Javan Jafari, A., & Yaghoubi Ali Pour Kandelji, A. (2025). Strategies for implementing Fourth Industrial Revolution technologies in Iranian industries aimed at industrial development based on Fuzzy DEMATEL. *Industrial Management Perspectives*, 15(1), 132-159. <https://doi.org/10.48308/jimp.15.1.132>

- Hsieh, J. K., Kumar, S., Tang, Y. C., & Huang, G. Z. (2023). Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI) phase. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101252>
- Ilyina, I., Desyatov, B. S., & Strulev, I. K. (2022). Influence marketing as a social technology for the promotion of educational services. *Социология и Право*, 14(3), 306-317. <https://doi.org/10.35854/2219-6242-2022-3-306-317>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram product: influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*. https://www.researchgate.net/profile/Darshana-Jayasinghe/publication/350004633_Social_Media_and_Influencer_Marketing_Strategies_A_conceptual_Review_on_Contemporary_Applications/links/604cd21e458515e529a77549/Social-Media-and-Influencer-Marketing-Strategies-A-conceptual-Review-on-Contemporary-Applications.pdf
- Khosravi, A., Rahmani, S. S., & Fathi, M. R. (2024). Examining the role of influencers on travel intentions of followers, with the mediating role of brand perception in the tourism sector. *Business Management Perspectives*, 23(60), 45-73. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.238994.1663>
- Kolářová, V., & Kolářová, E. (2020). An analysis of the use of marketing 4.0 principles for managing customers' relationships in microbreweries in the capital city of Prague. *Potravinářstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 336-342. <https://doi.org/10.5219/1261>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Martínez-Domingo, J., Romero-Rodríguez, J. M., Fuentes-Cabrera, A., & Aznar-Díaz, I. (2024). Los «influencers» y su papel en la educación: una revisión sistemática. *Educación*. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1957>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Moghaddam, & Kazemi, S. (2023). Identifying the components determining value creation in marketing through influencers for businesses using thematic analysis. *Studies in New Media*, 9(33), 390-363.315. https://nms.atu.ac.ir/article_15812.html
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Rastgari, E., Ebrahimi, & Amini. (2022). Presenting a model of mental shortcuts for influencer marketing selection in the context of Instagram. *Business Management*, 14(4), 602-624. https://jibm.ut.ac.ir/article_90591.html
- Rastgou, M., & Ghafari, H. R. (2025). A location-based recommender system in social networks based on deep learning. *Signal and Data Processing*, 21(4), 85-96. <https://doi.org/10.61186/jsdp.21.4.85>
- Rolfs, M. (2021). Opportunities for student influencer marketing strategies. *Journal of Marketing*. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jeam/2021/00000005/00000004/art00006>
- Roulston, K. (2001). Data analysis and theorizing as ideology. *Qualitative Research*, 1(3), 279-302. <https://doi.org/10.1177/146879410100100302>
- Saeidi, S. B., Akhavan, F., & Fatahi. (2022). A marketing model through influencers (influencer marketing) in the purchase and consumption of domestic products using grounded theory. *Consumer Behavior Studies*, 9(1), 113-133. https://cbs.uok.ac.ir/article_62093.html
- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. https://nmrj.ui.ac.ir/article_26420.html?lang=en
- Shir Khodai, F. L., Adabi, F., Khanjanzadeh Kakarudi, N., & Najat, S. (2022). Instagram marketing: Selecting influencers in the food industry with a Foucaultian approach. *Business Management*, 14(3), 495. https://jibm.ut.ac.ir/article_89519.html
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: what we know and what we need to know. *Current opinion in psychology*, 45, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>
- Ye, G., Hudders, L., Dejang, S. S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>