

چکیده:

تحقیق حاضر با هدف ارزیابی ویژگی های شخصیتی افراد عضو بازاریابی شبکه ای و مقایسه ی آن با افراد غیر عضو، بر روی ۲۸ نفر از افراد عضو و ۲۸ نفر افراد غیر عضو صورت گرفت که با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. آزمودنی ها با آزمون ۱۶ عاملی کتل (۱۶pf) مورد ارزیابی قرار گرفتند.

نتایج حاصل نشان داد بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی، اکثر افراد عضو، مذکر، جوانان ۲۴ - ۲۰ ساله، مجرد، دارای تحصیلات لیسانس، رشته تحصیلی فنی و مهندسی، مسلمان، ساکن در شهر تهران، دارای طبقه اقتصادی متوسط و علاقمند به فعالیتهای ورزشی و هنری هستند. نحوه ورود و آشنایی آنها با بازاریابی شبکه ای از طریق دوستان درجه ۱ می باشد و مدت ۶-۱ ماه از عضویت آنها در شبکه می گذرد و تعادل اکثر آنها کمتر از ۳۰ نفر و زیر مجموعه ی آنها کمتر از ۵۰ نفر می باشد. درصد بالایی از افراد در شرکتهای ایرانی عضویت دارند و از دیدگاه خود و دیگران فردی موفق هستند. رسیدن به اهداف مالی را معیاری برای موفقیت در بازاریابی شبکه ای و عدم رسیدن به اهداف مالی و نداشتن احساس امنیت کاری در کشور را علت عدم موفقیت می دانند. اکثر افراد غیر عضو نیز، مذکر، جوانان ۲۹-۲۵ ساله، مجرد، دارای تحصیلات لیسانس، رشته تحصیلی فنی و مهندسی، مسلمان، ساکن در شهر تهران، دارای طبقه اقتصادی متوسط و علاقمند به فعالیت های ورزشی بودند. طبق نتایج آزمون ۱۶pf، آزمودنی ها در عامل B و I متفاوت هستند و افراد عضو نسبت به افراد غیر عضو از هوش عمومی و حساسیت هیجانی بالاتری برخوردارند. افراد مؤنث و مذکر عضو بازاریابی شبکه ای در عامل O متفاوت هستند و زنان، اضطراب بیشتر و اعتماد و آرامش کمتری دارند. ویژگی های شخصیتی افراد مؤنث و مذکر غیر عضو نیز مشابه می باشد و تفاوتی در هیچ یک از عوامل ۱۶ گانه آزمون شخصیت کتل در آنها دیده نمی شود.