

## پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام

نرگس چگینی\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. حجم نمونه ۱۵۰ نفر از این افراد بر اساس فرمول پلنت و به شیوه نمونه‌گیری در دسترس (اجرای آنلاین) انتخاب و به مقیاس مدیریت بازاریابی و مقیاس ویژگی‌های شخصیتی پاسخ دادند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندمتغیره تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که بین ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام با مدیریت بازاریابی رابطه معنادار وجود دارد ( $p < 0/01$ ). نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نیز آشکار کرد که ۶۳/۳ درصد از واریانس مدیریت بازاریابی به وسیله ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام تبیین می‌شود. در مجموع نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام در پیش‌بینی مدیریت بازاریابی آنان نقش اساسی و مهمی دارند.

### واژگان کلیدی

ویژگی‌های شخصیتی، مدیریت بازاریابی، اینفلوئنسر مارکتینگ، شبکه اجتماعی اینستاگرام

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (n.chegini1@gmail.com)

## مقدمه

اینترنت<sup>۱</sup> و فضای مجازی به تدریج قسمت زیادی از زندگی روزانه افراد را اشغال کرده (چی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و امکان دسترسی افراد به شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک<sup>۳</sup>، توئیتر<sup>۴</sup>، تلگرام<sup>۵</sup> و اینستاگرام<sup>۶</sup> (فرنچی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) را فراهم نموده و باعث شده که افراد به واسطه استفاده از آن با دوستان و اطرافیان خود ارتباط گسترده‌ای برقرار کنند (هولنبائوق<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما افزون بر این مزایا که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای کاربران خود دارد، در حوزه بازاریابی (مارکتینگ<sup>۹</sup>) استفاده می‌شود (یو و هو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). مدیریت بازاریابی<sup>۱۱</sup> تلاش آگاهانه‌ای است برای به‌دست‌آوردن نتایج مثبت در مبادله با بازارهای هدف. مدیریت بازاریابی در هر بازاری کاربرد دارد و قابل اجراست. به طور مثال یک مدیر منابع انسانی با بازار نیروی کار یا یک مدیر خرید با بازار مواد اولیه سر و کار دارند؛ اما به‌طور کلاسیک، مدیریت بازاریابی به وظایف آن دسته از کارکنان سازمان) مانند مدیر فروش، مدیر تبلیغات و فروشندگان) اطلاق می‌شود که با فروش محصولات و خدمات نهایی سر و کار دارند. این مدیریت می‌تواند تحت تاثیر کارکردهای روانشناختی و شخصیتی افراد بازاریابی باشد که در این پژوهش تصور بر این است که ویژگی‌های شخصیتی نقش مهمی در مدیریت بازاریابی اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر دارد. ویژگی‌های شخصیتی به عنوان الگوهای نسبتاً پایدار حالت‌های ثابت و رفتارهایی که بیانگر تمایلات فردی شخص می‌باشد تعریف شده‌اند (نثاوی<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

این صفت‌ها یا ویژگی‌های از ساختارهای درونی و بیرونی تاثیر پذیر هستند (واتسون و کلارک<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۰) و هنگامی که از شخصیت افراد بحث می‌شود، در واقع به مجموعه‌ای نسبتاً ثابتی از احساسات و رفتارهایی اشاره داریم که اساساً تحت تاثیر عوامل و ویژگی‌های محیطی و ژنتیکی شکل گرفته‌اند (سوتر<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). ویژگی‌های شخصیتی انسان را مستعد انجام رفتارهای مختلف در موقعیت‌های خاص می‌نماید (کونتراکتور<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) و تعیین کننده واکنش‌های منحصر به فرد انسان به محیط است (فینک<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). ویژگی‌های شخصیتی هگزاگو به مجموع ویژگی‌هایی که در وجود یک فرد تقریباً به طور دائم وجود دارند و موجب تمایز وی از سایرین می‌باشد. ویژگی‌های

1. internet
2. Chebbi
3. facebook
4. twitter
5. telegram
6. instagram
7. Franchi
8. Hollenbaugh
9. marketing
10. Yu & Hu
11. management marketing
12. Neave
13. Watson & Clark
14. Soutter
15. Contractor
16. Fink

شخصیتی هگزاکو به عنوان نظامی از درون سیستم‌های عاطفی، احساسی، شناختی و مفهومی فرد تعریف شده است که تعیین کننده واکنش‌های منحصر به فرد انسان به محیط است. ابعاد شخصیتی هگزاکو ابعاد صداقت-فروتنی، هیجان پذیری، برونگرایی، توافق، وظیفه‌شناسی، باز بودن نسبت به تجربه (گشودگی نسبت به تجربه) را شامل می‌شو (اشتون و لی،<sup>۱</sup> ۲۰۱۹).

اینفلوئنسر مارکتینگ بودن در شبکه اجتماعی اینستاگرام به یک اعتماد به نقش بالا و هوش تجاری قوی نیاز دارد؛ اما در یک شغل صحیح و درست، عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها، علایق، مهارت‌ها، شرایط خانوادگی، شرایط جامعه و غیره برای هر فرد باید در نظر گرفته شوند. یکی از مهم‌ترین این عوامل ویژگی‌های شخصیتی می‌باشد. در یک جمع‌بندی می‌توان که ویژگی‌های شخصیتی هگزاکو می‌تواند با مدیریت بازاریابی از لحاظ نظری و تئوریکال باهم در ارتباط باشد، اما پژوهشی که روابط ویژگی‌های شخصیتی هگزاکو با مدیریت بازاریابی را با همدیگر در قالب یک پژوهش منسجم و واحد مورد بررسی قرار داده باشد، وجود ندارد، لذا در راستای پاسخگویی به این خلاء تحقیقاتی، سوال پژوهش حاضر این خواهد بود که آیا مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام پیش‌بینی می‌شود؟

### روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی که با هدف پیش‌بینی انجام می‌شود و از رگرسیون استفاده شد. جامعه آماری پژوهش کلیه اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند که در حوزه‌های مختلف مالی، تجاری، فناوری، درمانی، بهداشتی و غیره فعالیت دارند. از آنجایی که امکان دسترسی به این اینفلوئنسر مارکتینگ‌ها دشوار بود پرسشنامه‌های پژوهش به صورت آنلاین طراحی و به آدرس ایمیل و یا به شبکه‌های اجتماعی (واتساپ و تلگرام) این افراد ارسال شد تا به سوالات پاسخ دهند. به روش نمونه‌گیری در دسترس و بر طبق فرمول  $n=50+8m$  از پلنت از تاپا کینگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) حجم نمونه ۱۰۰ نفر برآورد شد. از آنجایی که احتمال افت آزمودنی‌ها و ناقص بودن برخی پرسشنامه‌ها وجود داشت تعداد ۵۰ نفر بیشتر انتخاب و در مجموع حجم نمونه ۱۵۰ نفر انتخاب شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی و استنباطی عمل شد. در سطح توصیفی جهت سنجش متغیرهای تحقیق از میانگین و انحراف معیار استفاده شد. مفروضه‌های تحقیق شامل آزمون کجی و کشیدگی برای نرمال بودن توزیع نمرات، آزمون دوربین واتسون برای آزمون استقلال خطاها، آزمون ضریب تحمل<sup>۳</sup> و تورم واریانس<sup>۴</sup> برای بررسی عدم همخطی چندگانه<sup>۵</sup> بود. در سطح استنباطی جهت بررسی روابط بین متغیرها در صورت نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شد.

1. Ashton & Lee
2. Tabachnick, Fidell & Ullman
3. Tolerance
4. variance inflation factor (VIF)
5. multicollinearity

## ابزار پژوهش

### پرسشنامه مدیریت بازاریابی محقق ساخته<sup>۱</sup> (R-MMMQ)

این مقیاس شامل ۱۰ سوال است که برای اندازه گیری مدیریت بازاریابی در اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام ساخته شده است. نمره گذاری آن به صورت پنج درجه ای لیکرت است به این صورت که خیلی کم نمره ۱، کم نمره ۲، متوسط نمره ۳، زیاد نمره ۴، خیلی زیاد نمره ۵ تعلق می گیرد. نمره ۱ تا ۲۰ نشان دهنده مدیریت بازاریابی ضعیف و نمره ۲۱ تا ۳۰ نشان دهنده مدیریت بازاریابی متوسط و نمره ۴۰ تا ۵۰ نمره نشان دهنده مدیریت بازاریابی بالا می باشد. در پژوهش توسط سازندگان پرسشنامه، روایی آن با روش تحلیل عاملی تایید شد که مقدار خطای ریشه ی مجذور میانگین تقریب (RMSEA) ۰/۰۵۱ به دست آمد. همچنین پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ بررسی و ضرایب برای کل مقیاس ۰/۹۱ محاسبه و به دست آمده است.

### سیاهه شخصیت هگزاکو<sup>۲</sup> (24-BHI) دی ورایز<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)

این سیاهه شامل ۲۴ سوال بوده که شش مولفه صداقت-فروتنی با سوالات ۶، ۱۲، ۱۸ و ۲۴؛ هیجان پذیری با سوالات ۵، ۱۱، ۱۷ و ۲۳؛ برون گرایی با سوالات ۴، ۱۰، ۱۶ و ۲۲؛ توافق (خوشایندی) با سوالات ۳، ۹، ۱۵ و ۲۱؛ وظیفه شناسی با سوالات ۵، ۸، ۱۴ و ۲۰؛ باز بودن نسبت به تجربه با سوالات ۱، ۷، ۱۳ و ۱۹ را اندازه گیری می کند. نمره گذاری سیاهه به صورت ۵ درجه ای لیکرت می باشد (مک‌لنیس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). به این صورت که کاملاً مخالفم نمره ۱، مخالف نمره ۲، نظری ندارم نمره ۳، موافق نمره ۴ و کاملاً موافقم نمره ۵ نمره گذاری می شود. سوالات ۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۷، ۲۰، ۲۲ و ۲۴، به صورت معکوس نمره گذاری می گردد. به این صورت که به گزینه کاملاً مخالفم نمره ۵، مخالف نمره ۴، نظری ندارم نمره ۳، موافق نمره ۲ و کاملاً موافقم نمره ۱ تعلق می گیرد (بشرپور و همکاران، ۱۳۹۸). سازنده سیاهه ویژگی های شخصیتی نسخه ۲۴ سوالی برای بررسی پایایی سیاهه از آلفای کرونباخ استفاده کرده است که ضرایب برای صداقت-فروتنی ۰/۵۵، هیجان پذیری ۰/۵۴، برون گرایی ۰/۶۹، توافق (خوشایندی) ۰/۵۳، وظیفه شناسی ۰/۶۱ و باز بودن نسبت به تجربه ۰/۶۰ به دست آورده است (دی ورایز، ۲۰۱۳). در داخل ایران برای بررسی پایایی سیاهه از آلفای کرونباخ استفاده کرده است که ضرایب برای صداقت-فروتنی ۰/۷۹، هیجان پذیری ۰/۸۷، برون گرایی ۰/۷۴، توافق (خوشایندی) ۰/۸۸، وظیفه شناسی ۰/۸۸ و باز بودن نسبت به تجربه ۰/۶۳ به دست آورده است (بشرپور و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین در داخل ایران روایی عاملی آن بر روی دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی بررسی و شاخص خطای ریشه مجذور میانگین تقریب (RMSEA) ۰/۰۷ به دست آمده است که نشان دهنده روایی عاملی سیاهه است (بشرپور، طاهری فرد و محمدی، ۱۳۹۸). در خارج از کشور برای بررسی پایایی روایی سیاهه از روایی عاملی استفاده شده است که

1. Researcher-Made Management Marketing Questionnaire (R-MMMQ)
2. 24-item Brief HEXACO Inventory (24-BHI)
3. De Vries
4. MacInnis

شاخص خطای ریشه مجذور میانگین تقریب (RMSEA) ۰/۰۵ به دست آمده است (دینک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ ۰/۹۱ به دست آمد.

### یافته‌ها

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مدیریت بازاریابی	۱۵۰	۱۰	۲۵	۱۷/۴۶	۴/۶۳۱	-۰/۴۹۵	۰/۰۲۵
صداقت-فروتنی	۱۵۰	۶	۱۹	۱۲/۳۳	۴/۷۳۷	-۰/۱۶۵	-۰/۷۵۹
هیجان‌پذیری	۱۵۰	۴	۱۷	۱۰/۱۱	۵/۰۳۵	-۰/۳۳۶	-۰/۲۱۲
برون‌گرایی	۱۵۰	۵	۱۸	۱۱/۳۴	۴/۵۷۶	-۰/۲۳۱	-۰/۵۹۸
توافق (خوشایندی)	۱۵۰	۵	۱۸	۱۱/۰۱	۴/۴۹۵	۱/۱۱۹	۰/۹۱۴
وظیفه‌شناسی	۱۵۰	۵	۱۸	۱۰/۶۰	۴/۳۷۸	-۰/۴۱۱	-۰/۷۷۶
باز بودن نسبت به تجربه	۱۵۰	۵	۱۸	۱۱/۰۶	۴/۵۵۴	-۰/۵۱۱	۰/۹۱۳

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی مدیریت بازاریابی و ویژگی‌های شخصیتی را نشان می‌دهد. تعداد آزمودنی‌ها ۱۵۰ نفر بودند. همچنین مقدار چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش در بازه (۲- تا ۲) قرار دارد که این نشان می‌دهد متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند. در جدول ۲، نتایج آزمون دوربین واتسون برای استقلال خطاها و مفروضه عدم همخطی چندگانه<sup>۲</sup> آمده است.

جدول ۲- نتایج آزمون دوربین واتسون برای استقلال خطاها و عدم همخطی چندگانه

متغیرهای پیش‌بین	ضریب تحمل	تورم واریانس	دوربین واتسون (خودهمبستگی)
مدیریت بازاریابی	۰/۷۸۲	۱/۲۷۸	
صداقت-فروتنی	۰/۸۸۶	۱/۱۲۸	
هیجان‌پذیری	۰/۸۲۶	۱/۲۱۱	
برون‌گرایی	۰/۱۳۶	۷/۵۴۹	۲/۰۴۰
توافق	۰/۱۳۵	۷/۴۹۰	
وظیفه‌شناسی	۰/۹۴۱	۱/۰۶۳	
باز بودن نسبت به تجربه	۰/۵۴۱	۴/۴۵۲	

1. Dinić

2. multicollinearity

جدول ۲- نتایج آزمون دوربین-واتسون<sup>۱</sup> را نشان می‌دهد. بر اساس قاعده اگر شاخص دوربین واتسون باید بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، نشان دهنده آن است که متغیرهای پیش‌بین از استقلال مناسب برخوردار هستند. از آنجایی که آماره دوربین واتسون متغیرهای مورد نظر این پژوهش بین ۱/۵ الی ۲/۵ به دست آمد که این نشان دهنده استقلال مناسب متغیرهای پژوهش است. همچنین هیچ کدام از مقادیر آماره تحمل کوچکتر از حد مجاز ۰/۱ و هیچ کدام از مقادیر عامل تورم واریانس بزرگ‌تر از حد مجاز ۱۰ نمی‌باشند. از آنجایی که نتایج نشان دهنده عدم وجود همخطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بین است، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره استفاده نمود و نتایج آن قابل اطمینان است. در جدول شماره ۳ ضرایب ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش آمده است.

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

سطح معناداری	متغیر ملاک = مدیریت بازاریابی	متغیرهای پژوهش
۰/۰۰۱	۰/۷۶۷**	صداقت-فروتنی
۰/۰۰۱	-۰/۷۲۱**	هیجان‌پذیری
۰/۰۰۱	۰/۷۰۶**	برون‌گرایی
۰/۰۰۱	۰/۷۱۷**	توافق
۰/۰۰۱	۰/۶۸۰*	وظیفه‌شناسی
۰/۰۰۱	۰/۶۱۱**	باز بودن نسبت به تجربه

\*\* مقدار احتمال در سطح ۰/۰۱

بر اساس جدول ۳ نتایج ماتریس ضریب همبستگی پیرسون نشان داد بین صداقت-فروتنی، برون‌گرایی، توافق، وظیفه‌شناسی و باز بودن نسبت به تجربه (در سطح ۰/۰۱ خطا و ۹۹ درصد اطمینان) با مدیریت بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین هیجان‌پذیری (در سطح ۰/۰۱ خطا و ۹۹ درصد اطمینان) با مدیریت بازاریابی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. از آنجایی که بین متغیرهای پژوهش رابطه معناداری وجود دارد این امر ادامه تحلیل را امکان‌پذیر می‌سازد، لذا برای پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی از رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده می‌شود که نتایج آن در جداول ۴ و ۵ آمده است.

جدول ۴. خلاصه مدل و تحلیل واریانس مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی

شاخص	مقدار به دست آمده
همبستگی چندگانه (MR)	۰/۷۹۶
مجذور R (ضریب تعیین)	۰/۶۳۳
مجذور R تعدیل شده	۰/۶۱۸
آماره F	۴۱/۱۲۵
سطح معناداری F	۰/۰۰۱

با توجه جدول ۴ نتایج نشان داد که ضریب همبستگی چندگانه بین ویژگی‌های شخصیتی با مدیریت بازاریابی برابر ۰/۷۹۶ است. همچنین ۶۳/۳ درصد از واریانس مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی تبیین شود. همچنین نتایج معنادار تحلیل واریانس یک راهه نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیونی ارائه شده است. در جدول ۵ ضرایب رگرسیون چندگانه به روش همزمان آمده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون چندگانه پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی

متغیرهای پیش‌بین	ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری	B	
					خطای استاندارد	ضریب بتا ( $\beta$ )
ثابت (Constant)	۱۰۶/۲۰۷	۱۵/۸۸۶	۶/۶۸۵	۰/۰۰۱	-	
صداقت-فروتنی	۲/۸۲۷	۰/۸۶۶	۳/۲۶۵	۰/۰۰۱	۰/۸۵۹	
هیجان‌پذیری	-۱/۵۰۸	۰/۴۶۱	-۳/۲۷۳	۰/۰۰۱	-۰/۳۱۷	
برون‌گرایی	۱/۶۶۸	۰/۶۵۷	۲/۰۱۷	۰/۰۱۱	۰/۱۸۸	
توافق	۲/۱۶۱	۰/۸۷۲	۲/۴۷۹	۰/۰۱۴	۰/۵۷۶	
وظیفه‌شناسی	۲/۱۱۴	۰/۲۹۴	۷/۱۷۹	۰/۰۰۱	۰/۶۱۰	
باز بودن نسبت به تجربه	۲/۶۷۸	۰/۴۰۶	۲/۶۷۰	۰/۰۰۷	۰/۱۵۲	

جدول ۵ بر اساس ضرایب استاندارد و غیر استاندارد تحلیل رگرسیون چندگانه به روش همزمان نتایج نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند مدیریت بازاریابی را پیش‌بینی کنند و فرض پژوهش مورد تایید قرار گرفت.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. یافته‌ها نشان داد که بین ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه

اجتماعی اینستاگرام با مدیریت بازاریابی رابطه معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه نیز آشکار کرد که واریانس مدیریت بازاریابی به وسیله ویژگی های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام تبیین می شود. در مجموع نتایج حاکی از آن است که ویژگی های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام در پیش بینی مدیریت بازاریابی آنان نقش اساسی و مهمی دارند. در تبیین رابطه بین صداقت-فروتنی با مدیریت بازاریابی می توان گفت که صفت صداقت-فروتنی جلوه ای از رگه ها و صفات انصاف، خلوص<sup>۱</sup> و اجتناب از طمع<sup>۲</sup> را در روابط اجتماعی به تصویر می کشد که در رفتار مردم پسند و همکاری با دیگران نمود پیدا می کند (اشتون و لی، ۲۰۱۹). به عبارتی صداقت-فروتنی به معنای اصیل بودن در روابط بین فردی ارزیابی شده است و باعث می شود که فرد نسبت به دیگران احساس همدلی و مهربانی کند و در برابر آنان فروتن و صادق باشد و از این طریق رفتارهای جامعه پسند در وی بالاتر رود. اینگونه سبب می شود دایره روابط اجتماعی فرد گسترش پیدا کند و توانایی بازاریابی وی بیشتر از سایر افراد باشد به همین دلیل منطقی است که گفته شود بین صداقت-فروتنی با مدیریت بازاریابی رابطه وجود داشته باشد.

در تبیین رابطه بین هیجان پذیری با مدیریت بازاریابی می توان گفت که بر اساس نظریه اشتون و لی (۲۰۱۹) در صفت هیجان پذیری، ویژگی هایی همچون ترس<sup>۳</sup> و اضطراب<sup>۴</sup>، وابستگی<sup>۵</sup> را بر می گیرد. افراد دارای اضطراب سطوح بالا و مداومی از نگرانی در مورد علائم بدنی را تجربه می کنند. برای این افراد هیجان پذیر و مضطرب دشوار است که پریشانی های هیجانی شان را کاهش دهند و این پریشانی ها برای آنها غیرقابل تحمل است (اوبراین<sup>۶</sup> و همکاران ۲۰۱۷). ناتوانی در تحمل پریشانی ها و عدم مقاومت در برابر آنها، منجر به تجربه علائم اضطرابی و هیجان پذیری در این افراد می شود و همین علائم اضطرابی باعث می شود که با دیگران روابط خوبی را تجربه نکنند و نتواند در شغل خود محصولات خود را به خوبی به دیگران معرفی کنند. به همین دلیل منطقی است که گفته شود بین هیجان پذیری با مدیریت بازاریابی رابطه وجود داشته باشد.

در تبیین رابطه بین برون گرایی با مدیریت بازاریابی می توان گفت که بر اساس مدل هگزاکو، برون گرایی با برون گرایی به عنوان گرایش به درگیر شدن در تعاملات اجتماعی و لذت بردن از آن (کاستا و مک کری، ۱۹۸۰؛ به نقل از بوکر<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) با بالاتر بودن عزت نفس (واتوفان-جانستون<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، پایین بودن مشکلات روانشناختی (مک دونل و سمکووسکا<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰) و روابط اجتماعی گسترده و توانایی دوستیابی (ونزالک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) همراه

1. sincerity
2. greed avoidance
3. fearfulness
4. anxiety
5. dependence
6. O'Bryan
7. Buecker
8. Vaughan-Johnston
9. McDonnell & Semkovska



است. به دلیل همین توانایی روابط اجتماعی گسترده و توانایی دوستیابی بالا افراد بازاریاب می‌توانند بهتر در زمینه شغلی خود مدیریت بازاریابی کنند. به همین دلیل منطقی است که گفته شود بین برون‌گرایی با مدیریت بازاریابی رابطه وجود داشته باشد.

در تبیین رابطه بین توافق با مدیریت بازاریابی می‌توان گفت که بر اساس نظریه شخصیتی هگزاکو توافق با صفاتی همچون بخشودگی<sup>۲</sup> (تمایل به بخشیدن افراد در مواقعی که فرد از آنان آسیب دیده)، ملایمت<sup>۳</sup> (گرایش به برخورد نرم و ملایم با دیگران)، انعطاف‌پذیری<sup>۴</sup> (تمایل فرد به سازش با دیگران) و صبوری<sup>۵</sup> (تمایل فرد برای آرام ماندن و عصبانی نشدن در موقعیت‌های مختلف) توصیف شده است (اشتون و لی، ۲۰۱۹). یکی از مهمترین صفاتی که باعث می‌شود افراد بازاریاب محصول خود را به خوبی معرفی کنند صبوری است که یک صفت مهم در ویژگی شخصیتی مقبولیت است. در این هنگام مقبول بودن در جامعه و صبوری، انعطاف‌پذیری و ملایم بودن در برابر این موقعیت‌ها باعث می‌شود فرد بهتر محصولات خود را معرفی کند و به همین دلیل مدیریت بازاریابی بالاتری را تجربه کند. به همین دلیل منطقی است که گفته شود بین توافق با مدیریت بازاریابی رابطه وجود داشته باشد.

در تبیین رابطه بین وظیفه‌شناسی با مدیریت بازاریابی می‌توان گفت که وظیفه‌شناسی که شامل دو توانایی کنترل تکانه‌ها و تمایلات همراه با استفاده از طرح و برنامه در رفتار برای رسیدن به اهداف است، به طراحی، سازماندهی و اجرای وظایف اشاره دارد (مک‌کری و کاستا، ۲۰۰۴). ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی به فرد بازاریاب کمک می‌کند که از پاداش‌های محیطی و حمایت اطرافیان برخوردار باشد و به علت وظیفه‌شناسی تقویت‌های مثبتی بیشتری را از دیگران دریافت می‌کنند و این حمایت‌ها و تقویت‌های دیگران یک عاملی می‌شود برای کمک به فرد تا در برابر مشکلات کاری و شغلی خود تحمل بالاتری داشته باشد و بهتر محصولات خود را معرفی و به فروش برسانند. به همین دلیل منطقی است که گفته شود بین وظیفه‌شناسی با مدیریت بازاریابی رابطه وجود داشته باشد.

در تبیین رابطه بین باز بودن نسبت به تجربه با مدیریت بازاریابی می‌توان گفت که باز بودن نسبت به تجربه به عنوان تمایل افراد برای تجربه موقعیت‌های جدید تعریف شده است (بوکر و همکاران، ۲۰۲۰). ویژگی شخصیتی گشودگی نسبت به تجربه به تمایل فرد برای کنجکاوی، انعطاف‌پذیری و خردورزی اطلاق می‌شود. وقتی ویژگی باز بودن نسبت به تجربه در فرد قوی باشد، می‌تواند بر گستره روابط اجتماعی، فراهم نمودن زمینه‌های رشد شخصی و خوش بینی اثر گذاشته، با ارضای نیازهای اساسی روانشناختی، ابعاد مختلف فردی را تحت تاثیر قرار دهد و سبک عملکرد بهتر فرد در شغل و تحصیل و رشد باورهای خودکارآمدی در فرد گردد (دستجردی و همکاران، ۱۳۹۰). به همین دلیل منطقی است که گفته شود بین باز بودن نسبت به تجربه با مدیریت بازاریابی رابطه وجود داشته باشد.

1. Van Zalk
2. forgivingness
3. gentleness
4. flexibility
5. patience

یکی از مهمترین محدودیت های این پژوهش انجام آن بر روی اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. همچنین اجرای میدانی آن در دوران شیوع کرونا ویروس و به صورت آنلاین بوده است. در این پژوهش از پرسشنامه خودسنجی استفاده شده است و ممکن است در روند جمع آوری اطلاعات خطایی رخ داده باشد که این خطا ممکن است ناشی از پاسخگویی با صرف زمان اندک تر و یا پاسخگویی غلط و با سوگیری باشد و در نهایت موجب انحراف نتایج مطالعه شود که البته این محدودیت ها می تواند خارج از اختیار پژوهشگر محسوب شوند. در این مطالعه به علت کمبود وقت و همچنین ملاحظات اخلاقی و قانونی صرفاً به داده های پرسشنامه ای اتکا شد و از سایر منابع اطلاعاتی همچون مصاحبه که می توانست مفید باشد استفاده نشد. بر مبنای نتایج به دست آمده از این مطالعه، پیشنهاد می شود که در پژوهش های آتی نقش متغیرهایی دیگر مانند هوش هیجانی، هوش فرهنگی و هوش موفق و سایر کارکردهای شخصیتی، در پیش بینی مدیریت بازاریابی اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گیرند. یافته های پژوهش حاضر، در یک طرح توصیفی از نوع همبستگی به دست آمده اند و استنباط عدلی از آنها امکان پذیر نیست؛ در واقع پیش بینی کننده ها در بهترین حالت، همبسته های مدیریت بازاریابی در اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند نه علت آن. استفاده از مطالعات طولی و سایر روش های تحقیق (ترکیبی شامل کیفی و کمی) می تواند برای بررسی این مطالعه سودمندتر باشد. به این صورت که پیشنهاد می گردد با استفاده از یک مطالعه کیفی به بررسی عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی اینفلوئنسر مارکتینگ های شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته شود. به مشاوران و روانشناسان سازمانی و شغلی پیشنهاد می شود در غربالگری های خود در مراکز مشاوره از این یافته ها استفاده کنند. به این صورت که می توان با اجرای پرسشنامه ویژگی های شخصیتی در شناسایی مشکلات مرتبط با مدیریت بازاریابی استفاده کرد.

## منابع

بشرپور، سجاده؛ طاهری فرد، مینا؛ و محمدی، گلاویژ. (۱۳۹۸). ویژگی های روانسنجی نسخه فارسی فرم کوتاه پرسشنامه شخصیتی هگزاکو -۲۴ سؤالی در دانشجویان. فصلنامه اندازه گیری تربیتی، ۹(۳۶)، ۸۹-۶۵.

دستجردی، رضا؛ فرزاد، ولی اله؛ و کدیور، پروین. (۱۳۹۰). نقش پنج عامل بزرگ شخصیت در پیش بینی بهزیستی روانشناختی، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، ۱۸(۲)، ۱۳۳-۱۲۶.

Ashton, M. C., & Lee, K. (2019). Religiousness and the HEXACO personality factors and facets in a large online sample. *Journal of personality*, 87(6), 1103-1118.

Buecker, S., Maes, M., Denissen, J. J., & Luhmann, M. (2020). Loneliness and the Big Five Personality Traits: A Meta-analysis. *European Journal of Personality*, 34(1), 8-28.

Chebbi, P., Koong, K. S., Liu, L., & Rottman, R. (2020). Some observations on internet addiction disorder research. *Journal of Information Systems Education*, 11 (3), 3-12.

Contractor, A. A., Armour, C., Shea, M. T., Mota, N., & Pietrzak, R. H. (2016). Latent profiles of DSM-5 PTSD symptoms and the "Big Five" personality traits. *Journal of anxiety disorders*, 37(1), 10-20.

- De Vries, R. E. (2013). The 24-item brief HEXACO inventory (BHI). *Journal of Research in Personality*, 47(6), 871-880.
- Dinić, B. (2018). Comparison of three short six-factor personality instruments. *Primenjena psihologija*, 11(2), 189-206.
- Fink, B., Weege, B., Pham, M. N., & Shackelford, T. K. (2016). Handgrip strength and the Big Five personality factors in men and women. *Personality and Individual Differences*, 88(1), 175-177.
- Franchi, E., Poggi, A., & Tomaiuolo, M. (2020). Social media for online collaboration in firms and organizations. In *Information Diffusion Management and Knowledge Sharing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 473-489). IGI Global.
- Hollenbaugh, E. E., Ferris, A. L., & Casey, D. J. (2020). How Do Social Media Impact Interpersonal Communication Competence?: A Uses and Gratifications Approach. In *The Psychology and Dynamics Behind Social Media Interactions* (pp. 137-163). IGI Global.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and individual differences*, 36 (3), 587-596.
- McDonnell, S., & Semkovska, M. (2020). Resilience as mediator between extraversion, neuroticism, and depressive symptoms in university students. *Journal of Positive School Psychology*, 4(1), 26-40.
- Neave, H. W., Costa, J. H., Weary, D. M., & Von Keyserlingk, M. A. (2020). Long-term consistency of personality traits of cattle. *Royal Society open science*, 7(2), 1-10.
- O'Bryan, E. M., McLeish, A. C., & Johnson, A. L. (2017). The role of emotion reactivity in health anxiety. *Behavior modification*, 41(6), 829-845.
- Soutter, A. R. B., Bates, T. C., & Möttus, R. (2020). Big Five and HEXACO personality traits, proenvironmental attitudes, and behaviors: A meta-analysis. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 913-941.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Van Zalk, M. H., Nestler, S., Geukes, K., Hutteman, R., & Back, M. D. (2020). The codevelopment of extraversion and friendships: Bonding and behavioral interaction mechanisms in friendship networks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(6), 1269-1273.
- Vaughan-Johnston, T. I., MacGregor, K. E., Fabrigar, L. R., Evraire, L. E., & Wasylkiw, L. (2020). Extraversion as a Moderator of the Efficacy of Self-Esteem Maintenance Strategies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1(1), 1-10.
- Watson, D., & Clark, L. A. (2020). Personality traits as an organizing framework for personality pathology. *Personality and mental health*, 14(1), 51-75.
- Yu, S., & Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(5), 5-12.

## The prediction of marketing management based on personality traits among influencer of network marketing of instagram social media

Narges Chegini<sup>\*1</sup>

Date of Receipt: 2021/05/22 Date of Issue: 2021/06/22

### Abstract

The aim of this study will be to investigate prediction of marketing management based on personality traits among influencer of network marketing of instagram social media. The quantitative- correlation method was used. The statistical population consists of all influencer of network marketing of instagram social media in Tehran in year 1400. In this study, according Convenience sampling method, 150 people by formula Plant of Tabachnick and et al (2007) were selected as samples and they were asked to fill in the researcher-made management marketing questionnaire (R-MMMQ) and 24-item Brief HEXACO Inventory (24-BHI) of DeVries (2013). The collected data was analyzed using Pearson correlation coefficient and multivariate regression analysis. Findings showed that there was significant correlation between personality traits among influencer of network marketing of instagram social media with marketing management ( $P < 0/01$ ). Regression analyses also revealed that 63/3% of variance of marketing management was explained by personality traits. This study confirmed the significant contribution of personality traits among influencer of network marketing of instagram social media in marketing management.

### Keywords

Personality traits, marketing management, influencer of network marketing, instagram social media.

1-MA of Executive Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.  
(n.chegini1@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی