

Identify and Prioritize the Antecedents and Consequences of Investor Confusion Management¹

Masumeh Khalilzadeh Talatpoh², Soheila Zarrinjouy Alvar³

Received: 2022/06/18

Accepted: 2022/12/15

Research Paper

Abstract

Objective: This research was conducted to identify and prioritize the antecedents and consequences of managing investor wandering with a fuzzy Delphi approach.

Methodology: The statistical population of this research includes 21 experts in marketing and the stock market industry who were interviewed using the purposeful (judgmental) and (snowball) sampling methods and semi-structured interviews until reaching the theoretical saturation level. Its validity and reliability were confirmed using the criteria of credibility, reliability, verifiability, and transferability, and the reliability between two coders for the interviews conducted according to the Holstein formula was 0.90, which confirmed the reliability of coding. To qualitatively analyze the interviews and to identify the antecedents (causes) and consequences (consequences) of investor wandering management, the open, central, and selective coding method was used, and in the quantitative part, the fuzzy Delphi questionnaire was used to prioritize the variables identified in the qualitative part of the research. Whose validity and reliability were confirmed using content validity and retesting.

Results: Findings: After conducting interviews with experts, the text of the interviews was carefully examined and then analyzed using open, central, and selective coding methods, so that after the interviews, open codes were extracted. Then the integration of the core codes and then the selected codes were specified, and the coding results were identified and determined as the antecedents or causes of investor management confusion in the form of eleven factors and the consequences of investor wandering management including eleven determining factors.

Conclusion: The results of the research determine what factors make it necessary to manage investor wandering in the stock market and what the consequences of this wandering will be. It is hoped that the results of the research will ensure and protect the interests of investors and provide an effective solution for the trustees to manage capital wandering. Investors in the country's stock exchange industry.

Keywords: Confusion, Confusion Management, Investor.

JEL Classification: G1, G11, M39.

1. DOI: 10.22051/JAASCI.2022.40733.1713

2. Department of Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran. (kh.m2016@yahoo.com).

3. Department of Business Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran. Corresponding Author. (s.zarrinjouy@iaubadan.ac.ir).



شناسایی و اولویت بندی پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار با رویکرد دلفی فازی^۱

معصومه خلیل زاده طلائی^۲، سهیلا زرین جوی الوار^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۴

مقاله پژوهشی

چکیده

هدف: امروزه افراد با محیطی بسیار پیچیده با انتخاب‌های زیاد روبرو هستند، بنابراین سرگردانی افراد بخصوص در بحث خرید خدمات به خاطر ماهیت منحصربه‌فرد آن امری بدیهی است که این امر معمولاً ناشی از عوامل مختلفی است که در نهایت بر تصمیم‌گیری وی اثرگذار است با توجه به اهمیت سرگردانی سرمایه‌گذاران در بورس، این پژوهش باهدف شناسایی و اولویت بندی پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه‌گذار با رویکرد دلفی فازی انجام شد.

روش‌شناسی: جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۱ خبره آگاه بازاریابی و صنعت بورس است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) و (گلوله برفی) و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته تا رسیدن به حد کفایت یا اشباع نظری مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. روایی و پایایی آن با استفاده از معیار قابلیت اعتبار^۱، قابلیت اطمینان، تأیید پذیری و همچنین انتقال‌پذیری تأیید شد و پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام گرفته طبق فرمول هولستی ۰/۹۰ است که قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید واقع شد. جهت تحلیل کیفی مصاحبه‌ها و برای شناسایی پیشایندها (علل) و پسایندهای (پیامدها) مدیریت سرگردانی سرمایه‌گذار از روش کدبندی باز، محوری و انتخابی استفاده گردید و در بخش کمی نیز جهت اولویت‌بندی متغیرهای شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش از پرسشنامه دلفی فازی استفاده شد که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید گردید.

یافته‌ها: پس از مصاحبه‌ها با خبرگان، متن مصاحبه‌ها به‌طور دقیق مورد بررسی قرار گرفتند که نهایت نتایج حاصل از پژوهش در قالب پیشایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه‌گذار در قالب یازده عامل و پسایندهای آن نیز مشتمل بر یازده عامل شناسایی و اولویت‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از پژوهش مشخص می‌کند چه عواملی مدیریت سرگردانی سرمایه‌گذار در بورس را ضروری می‌سازد و پیامدهای حاصل از این سرگردانی چگونه خواهد بود که امید است نتایج حاصل از پژوهش موجبات تأمین و حفظ منافع سرمایه‌گذار و راهکاری مؤثر در مسیر متولیان جهت مدیریت سرگردانی سرمایه‌گذاران در صنعت بورس کشور باشد.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، رویکرد دلفی فازی، مدیریت سرگردانی، بورس.

طبقه بندی موضوعی: G1.G11.M39

10.22051/JAASCI.2022.40733.1713 : DOI

۲. گروه مدیریت، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران. (kh.m2016@yahoo.com)

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. (نویسنده مسئول). (s.zarrinjouy@iauabadan.ac.ir)

jaasi.alzahra.ac.ir

مقدمه

مصرف کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری جهت خرید، اغلب گزینه‌ها و تجربه‌های زیادی را در نظر می‌گیرند به‌ویژه در محصولات و خدماتی که ماهیتاً با درگیری ذهنی بالایی در ارتباط است این موضوع نمود بیشتری پیدا می‌کند (مینگ، هانگ & یانگ^۱، ۲۰۲۰: ۳۵۰) از نظر مصرف‌کننده، تصمیم به خرید شامل انتخاب این موضوع است که از کدام منابع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری خرید، به جمع‌آوری اطلاعات پردازد، به گونه‌ای که قادر به جذب، نگهداری و پردازش داده‌های به‌دست آمده باشد (بری لو، اسپارتل و باسو^۲، ۲۰۱۶: ۱۹۵) می‌توان گفت که امری کاملاً طبیعی است که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید بخصوص محصولات با درگیری ذهنی بالا با درجاتی از ریسک روبرو شوند. ریسک ادراک شده در واقع احساس عدم اطمینان در محیط خرید است و مشتری تصویری کند که تصمیم خرید وی و پیامدهای آن اشتباه و نامناسب است (ژانگ و کو، ۲۰۱۷: ۲۵۶) زیرا اغلب مصرف‌کنندگان قادر نیستند به‌طور خیلی سریع خود را با سرعت توسعه تکنولوژی‌های جدید وفق دهند (والش و میت چل، ۲۰۱۰: ۲) در بسیاری از موارد زمانی که افراد با حجم زیادی از اطلاعات روبرو می‌شوند توانایی پردازش این حجم اطلاعات را به‌طور اثربخش ندارند این مسئله ممکن است منجر به ناامیدی و سرگردان شدن مشتری شود، این پدیده که سرگردانی مشتری نامیده می‌شود موجب اختلال در فرایند تصمیم‌گیری می‌گردد (متزلر و همکاران، ۲۰۰۵: ۲). سرگردانی^۳ به شکست مصرف‌کننده در توسعه و تفسیر درست از حقایق مرتبط با محصول یا خدمت در طول فرایند پردازش اطلاعات گفته می‌شود (یوون شو^۴، ۲۰۱۷: ۷۴۸) سرگردانی یک وضعیت ذهنی است که بر توانایی مصرف‌کننده در فرایند پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری وی اثر منفی می‌گذارد، طبق پژوهش‌های انجام شده سرگردانی منجر به اجتناب از رفتار، تعویق یا رها کردن خرید و یا کاهش وفاداری مشتری می‌گردد (جانسون، ولریدگ و بل^۵، ۲۰۱۹: ۲) اما این رفتارها تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی‌شود بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز می‌باشد

1. Ming , Hung & Yang
2. Broilo, Espartel & Basso
3. Confusion
4. Yuwen Shiu
5. Johnson, Woolridge & bell

(کامار و راینارتز^۱، ۲۰۱۶: ۳۸). سرمایه گذاری مخاطره آمیز برای طرح یک ایده نو یا محصول جدیدی که احتمالاً دارای ریسک بالا ولی استعداد بالقوه‌ای برای تأمین بازده بالاتر از میانگین سود را دارد، بکار می‌رود (بداغی، رضایی و ثانی، ۱۳۹۹: ۱۶۲). از طرفی در مبانی نظری حوزه مالی و حسابداری، ریسک پذیری شرکت معادل ابهامات در خصوص بازده و جریانات نقدی مورد انتظار ناشی از سرمایه گذاری تعریف می‌شود (اسلامی مفیدآبادی، قدم یاری، ۱۴۰۰: ۶۲).

با توجه به آنچه ذکر شد جای تعجب نیست که افراد در زمینه خدمات، نوع سهام انتخابی، قیمت و شرایط ارائه‌دهندگان سرگردان شوند و این سرگردانی اثرات مخربی بر بازار این صنعت و رشد آن و همچنین رفتار و تصمیم مشتریان داشته باشد. باید توجه داشت که بازار سرمایه از اجزاء تشکیل دهنده بازار مالی است و در واقع یکی از شریان‌های اصلی تأمین مالی در یک اقتصاد محسوب می‌گردد. تأثیر بازار سرمایه در حرکت جریان نقدینگی و منجر شدن به رشد و توسعه اقتصادی، مسئله مهمی است که اخیراً با نگاه به رشد مساعد بازار سرمایه در ایران مورد توجه قرار گرفته است (فرمان‌آرا، عارف نژاد و جعفری، ۱۳۹۸: ۱۶۹). از طرفی با توجه به مطالب مطرح شده دستیابی به رشد بلندمدت و مداوم اقتصادی، نیازمند تجهیز و تخصیص بهینه منابع در سطح اقتصاد ملی است و این مهم بدون کمک بازارهای مالی، به‌ویژه بازار سرمایه گسترده و کارآمد امکان‌پذیر نیست. در یک اقتصاد سالم، وجود سیستم مالی کارآمد در توزیع مناسب سرمایه و منابع مالی نقش اساسی دارد. معمولاً بازارهای مالی را به‌عنوان سیستمی مرکب از افراد، مؤسسات، ابزار و رویه‌هایی که پس انداز کنندگان و قرض گیرندگان را در یک جا جمع می‌کند، تعریف می‌نمایند. نقش اصلی بورس اوراق بهادار به‌عنوان رکن اساسی تشکیل بازار سرمایه، جذب و هدایت پس انداز و نقدینگی سرگردان و پراکنده جامعه به مسیرهای بهینه و جهت دادن آن به‌طرف سرمایه گذاری مولد است (رستمی نوروزآباد، صداقت و حبیبی، ۱۳۹۴: ۷۰). نتایج حاصل از بررسی‌های صورت گرفته در ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش، بیانگر وجود سرگردانی در سرمایه گذاری در بازار سرمایه است و این در حالی است که با توجه به آمار، خلأ نظری و کاربردی قابل توجهی در زمینه توجه به مفهوم سرگردانی سرمایه گذاران در بازار سرمایه در شرایط کنونی اقتصاد کشور وجود دارد و این مسئله خود به‌عنوان

نوعی نوآوری در این پژوهش مطرح می‌شود، زیرا پدیده سرگردانی در امر تصمیم‌گیری و خرید باعث بروز رفتارهای متفاوت می‌گردد و بر فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد بنابراین مصرف‌کنندگان سرگردان استراتژی‌های مختلفی را برای پاسخ به سرگردانی توسعه می‌دهند آن‌ها ممکن است کلاً از خرید چشم‌پوشی کنند، به جستجوی اطلاعات اضافی بپردازند یا تصمیم خرید را به تعویق بیندازند (یوون شو ۲۰۱۷: ۷۴۸). با توجه به اهمیت و ضرورت موارد مطرح شده در خصوص اهمیت سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه و ایجاد توجه به مسئله مورد نظر سرمایه‌گذاران نسبت به این که اگر آن‌ها بدون توجه به یک سری از عوامل در شرایط کنونی اقدام به سرمایه‌گذاری نمایند، نتایج مطلوبی از سرمایه‌گذاری عاید آن‌ها نخواهد شد و دچار نوعی سرگردانی می‌شوند لذا به خاطر اهمیت و ضرورت مسئله مطرح شده، پژوهشگر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه‌گذاران با استفاده از رویکرد دلفی فازی می‌باشد به امید آنکه نتایج این پژوهش بتواند با ایجاد توجهی خاص نسبت به سرگردان بودن سرمایه‌گذاران و ایجاد راهبردها و تصمیمات مناسب در این خصوص تا اندازه‌ای ارزش ادراکی سرمایه‌گذاری را در ذهن سرمایه‌گذاران بالا برده و بازار سرمایه را به‌عنوان بستری مناسب برای سرمایه‌گذاری مطرح نماید. در ادامه، ابتدا ادبیات و پیشینه پژوهش و سپس روش تحقیق و چگونگی تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین یافته‌های پژوهش به تفکیک بخش کیفی و کمی بیان شده است، در نهایت، ضمن تحلیل یافته‌های پژوهش و مقایسه نتایج حاصله با تحقیقات مرتبط، پیشنهادات کاربردی ارائه شده است.

مبانی نظری پژوهش

۱- رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده^۱ به تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده در جهت اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمات در یک دوره زمانی اطلاق می‌گردد (دی موجی^۲، ۲۰۱۹: ۲۳) در تحلیل رفتار مصرف‌کننده، انتظارات افراد مورد تحلیل قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که ترجیحات متأثر از عوامل

1. Consumer Behaviour

2. De Mooij

مختلفی از قبیل افکار و ادراکات، ارزش‌ها و عواطف، اطلاعات و دانش و حتی محیط و شرایط در نظر گرفته می‌شود (ربانی، صناعی و کاظمی، ۱۴۰۰:۱۱۷). پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده بسیار پیچیده و مشکل است بنابراین بازاریابان همیشه باید درصدد پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و آماده کردن فعالیت‌های خود مطابق با رفتارهای پیش‌بینی شده آن‌ها باشند اما پیش‌بینی این رفتارهای مصرف‌کنندگان بسیار مشکل است، به همین علت یک بازاریاب باید با مفاهیم اصلی رفتار مصرف‌کننده و مدل رفتار آشنایی داشته باشد تا بتواند به درک مناسبی از رفتار مصرف‌کننده دست پیدا کند (تهیوآن، نگوک و ترنگ، ۲۰۱۸: ۱۵).

۲- سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

درک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از لحاظ ارزش درک شده برای مصرف‌کنندگان و ارزش‌گذاری برای کسب‌وکار اهمیت دارد بر اساس عقیده نظریه‌پردازان اقتصادی، این فرایند به آسانی قابل درک است زیرا مصرف‌کنندگان، موجودات عقلایی هستند و تصمیم‌های کاملاً آگاهانه را بر اساس مقایسه سودمندی در میان جایگزین‌ها می‌گیرند و گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که حداکثر سود را ایجاد می‌کند با وجود این، مصرف‌کنندگان توسط عقلانیت محدود خود، یا توانایی محدود شناختی برای پردازش اطلاعات محدود می‌شوند، بنابراین نمی‌توانند کاملاً منطقی باشند (مهیمنی، حیدر زاده و منصوریان، ۱۳۹۸، ۶۱۳). یکی از مباحث مهم در بحث رفتار مصرف‌کننده سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است که نگرش و باور افراد در رابطه با خرید را تحت تأثیر قرار داده و اساس نگرش‌های تصمیم‌گیری خریدی است که مصرف‌کنندگان آن‌ها را رعایت می‌نمایند (والش، میت چل و هینگ تارو، ۲۰۰۵: ۷۶). اسپارلس و کندال^۲ (۱۹۸۶) طبق روشی ادعا کردند که این روش به صورتی جهان‌شمول برای همه انواع رفتارهای خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده قابل کاربرد است و سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را به این صورت تعریف کردند " یک گرایش ذهنی که رویکرد یک مصرف‌کننده را در انجام انتخاب‌ها مشخص می‌کند" از دیدگاه تئوری اجتماعی، هواداران یک برند خود را متعلق به یک گروه می‌دانند و برای نشان دادن

1. Thuan, Ngoc & Trang
2. Spores & Kendall

این تعلق، تلاش می‌کنند خود را در نشانه‌های گروه سهام کنند، مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال در بسیاری از پژوهش‌ها به‌منظور معرفی عوامل مؤثر بر خرید و روش‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته است. اسپرولز و کندال تأکید زیادی بر خصوصیات ذهنی مصرف‌کننده در نحوه تصمیم‌گیری دارند. آن‌ها نهایتاً توانستند هشت خصوصیت ذهنی یا سبک مصرف را در پرسشنامه‌ای با عنوان (سبک مصرف‌کننده) تعریف و ارائه کردند (جزنی، عزیزی و حلویی، ۱۳۸۹، ۱۲)

سبک‌های هشتگانه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید محصولات (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶)، سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا^۱، سبک تصمیم‌گیری آگاهی از نام تجاری^۲، سبک تصمیم‌گیری تفریحی^۳، سبک تصمیم‌گیری آگاه از قیمت^۴، سبک تصمیم‌گیری خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی^۵ (آنی)، سبک تصمیم‌گیری وفادار به نام تجاری^۶، سبک تصمیم‌گیری مدگرایی، حساسیت به جدید بودن کالا^۷، سبک تصمیم‌گیری سردرگم میان گزینه‌های متعدد^۸، مطابق با سبک هشتم شرایطی وجود دارد که مصرف‌کننده به دلیل اطلاعات بیش از حد محصول یا گزینه‌های انتخاب محصول متعدد، سردرگم می‌شود (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶: ۲۶۹). سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان نشان‌دهنده بی‌اعتمادی و ناتوانی در مدیریت تعداد گزینه‌های در دسترس برای انتخاب است، مصرف‌کنندگانی که چنین مشخصه‌ای دارند حجم بالایی از اضافه‌بار اطلاعاتی را تجربه خواهند کرد (جانسون و همکاران، ۲۰۱۹: ۴)

مفهوم سرگردانی

به‌طور کل مصرف‌کننده در یک محیط بسیار پیچیده، با انتخاب‌های زیاد برای محصولات، تغییرات محصولات و همچنین مارک‌ها، فروشگاه‌ها و کانال‌های توزیع برای خرید روبرو هستند، در

1. Perfectionist decision making style
2. Brand decision awareness style
3. Entertainment decision style
4. Aware of the decision making style of price
5. Shopping decision style without prior planning and intention
6. Brand loyalty decision making style
7. Fashion decision making style , sensitivity to the novelty of the product
8. Confusion decision making style among multiple option

مقابله با این پیچیدگی، مصرف کنندگان بامهارت های شناختی و عاطفی خود محدود می شوند، با توجه به ماهیت محدود کننده این مهارت ها، جای تعجب نیست که مصرف کنندگان همیشه به درک کاملی از اطلاعات محصول دست پیدا نمی کنند و سرگردان می شوند (ووبکر، ایبرهاردت & کیننگ^۱، ۲۰۱۵: ۷۵۱) سرگردانی به شکل های مختلفی تعریف می شود، یک رویکرد مشترک در سراسر ادبیات موضوع، تعریف مفهوم سرگردانی با توجه به محرک های ایجاد کننده آن است و با محرک های بیش از حد، مبهم یا بسیار مشابه شناخته می شود، در ابتدا سرگردانی با شباهت برند یا محصول همراه بوده است و به عنوان فقدان درک و تغییر احتمالی انتخاب مصرف کننده یا ارزیابی نادرست از برند به خاطر شباهت فیزیکی درک شده از کالا و خدمات تعریف می شود، به عبارت دیگر زمانی که مصرف کننده با برندها و محصولات خیلی مشابه روبرو می شود مصرف کنندگان احساس سرگردانی می کنند، سرگردانی برند و سرگردانی نام تجاری به طور گسترده با موارد نقض مارک تجاری و مسائل مربوط به حمایت از مصرف کننده مرتب است، سرگردانی مصرف کننده به عنوان مشکل در تصمیم گیری هنگام مواجهه با اطلاعات بسیار مشابه، بیش از حد یا نامشخص تعریف می شود (ارمک و کاواک^۲، ۲۰۱۷: ۲۶۶) سرگردانی وضعیتی ناراحت کننده در ذهن است که در مرحله قبل از خرید رخ می دهد و بر پردازش اطلاعات و توانایی تصمیم گیری مصرف کننده اثر می گذارد و منجر به تصمیم گیری نامطلوب در مصرف کنندگان می شود. سرگردانی مصرف کننده در مناطق و بازارهای مختلفی از جمله ارتباطات از راه دور، رایانه های شخصی، مشروبات الکلی، ساعت، آموزش عالی، رزرو هتل آنلاین و برچسب های مواد غذایی مورد بررسی قرار گرفته است (هال فیلیپس و شاه^۳، ۲۰۱۷: ۱۱۹) بنابراین سرگردانی بر توانایی افراد در فرایند پردازش اطلاعات و تصمیم گیری اثر منفی می گذارد و منجر به اجتناب از رفتار، تعویق یا رها کردن خرید و یا کاهش وفاداری در مشتری می گردد (جانسون و همکاران^۴، ۲۰۱۹: ۲).

1. Wobker, Eberhardt & Kenning
2. Ermek and Kavak
3. Hall-Phillips and Shah
4. Johnson et al

۱- انواع سرگردانی

سرگردانی مصرف کننده به عنوان یک ساختار سه بعدی به شرح زیر در نظر گرفته می شود:

سرگردانی شباهت^۱ سرگردانی سربار^۲ سرگردانی ابهام^۳ (متزلزل، استیگر و فولر، ۲۰۱۱: ۲۳۳) و (یوون شو، ۲۰۱۷: ۷۴۷)، تعاریف مربوط به هر کدام در جدول شماره ۱ ذکر شده است:

جدول ۱. نمونه هایی از سرگردانی های آگاهانه و ناآگاهانه (میت چل، والش و یامی، ۲۰۰۴: ۴۸)

| سرگردانی | آگاهانه | ناآگاهانه |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرگردانی شباهت | این نوع سرگردانی عمدتاً در مرحله قبل از خرید از شباهت گزینه ها یا برخی ویژگی ها که مشابه در نظر گرفته می شوند اتفاق می افتد. | این نوع سرگردانی عمدتاً در مرحله قبل از خرید رخ می دهد، در این مرحله مصرف کننده گزینه های مختلفی را با برندهای یکسان ادراک می کند، با این حال مصرف کننده ممکن است احتمالاً اشتباه خریداری می کند بدون اینکه آگاه باشد. |
| سرگردانی سربار | این نوع سرگردانی در سراسر فرایند پردازش اطلاعات رخ می دهد اما عمدتاً در مرحله قبل از خرید رخ می دهد، مصرف کننده از سرگردانی خود آگاه است و به خاطر فراوانی اطلاعات و تعدد منابع در ارزیابی گزینه ها مشکل دارد. | این نوع سرگردانی مربوط به مرحله قبل از خرید است، سربار اطلاعات رخ می دهد و مصرف کننده خودش را وسیله فراتر رفتن از ظرفیت پردازش اطلاعات گیج می کند؛ یعنی هنگام پردازش اطلاعات زیاده از حد، ممکن است پردازش اشتباه بدون اینکه خودش آگاه باشد رخ دهد. |
| سرگردانی ابهام | این سرگردانی در دو مرحله قبل و بعد از خرید و همچنین در طول فرایند استفاده از محصول رخ می دهد، مصرف کننده در این شرایط از سردرگمی خود آگاه است زیرا محرک های متناقض و مبهم ارزیابی اطلاعات را برای وی بسیار مشکل می کند. | این سرگردانی در مرحله قبل از خرید و در طول استفاده از محصول رخ می دهد، مصرف کنندگان متوجه نمی شوند که محرک های متناقض و مبهم دلیل سوء تفاهم آن ها بوده و همچنین از استنتاج های غلط ناشی از آن آگاهی ندارند. |

۲- دلایل و پیامدهای سرگردانی مشتری

سرگردانی زمانی رخ می دهد که مصرف کننده به درستی نمی تواند درک یا تفسیر درستی از خدمات یا محصولات داشته باشد که این موضوع منجر به تصمیم گیری های خرید ناقص در

1. Similarity Confusion
2. Overload Confusion
3. Unclarity Confusion

مصرف کنندگان می شود، مفهوم سرگردانی برای بازار یابان مسئله‌ای بسیار مهم است زیرا سرگردانی ممکن است موجب کاهش فروش، کاهش رضایت در مورد محصول و همچنین مشکل ارتباطات مؤثر با مصرف کننده بشود (ووبکروهمکاران، ۲۰۱۵: ۷۵۴) زمانی مصرف کننده در معرض تعداد زیادی تبلیغات یا عوامل ترفیعی با اطلاعات مشابه، گیج کننده، مبهم یا ناکافی قرار می گیرد آن‌ها در یک وضعیت روان‌شناختی ناراحت کننده قرار می گیرند و یک رفتار تصمیم‌گیری متفاوت در آن‌ها شروع می شود در نتیجه آن‌ها تصمیم‌گیری خود را به شکل‌های گوناگون به تعویق می‌اندازند یا متوقف می‌کنند اما چنین تصمیم‌هایی ممکن است بسته به مهارت‌های قبلی، صلاحیت پردازش اطلاعات یا استراتژی‌های کاهش سرگردانی که توسط مصرف کنندگان اتخاذ می‌شود باعث ایجاد سرگردانی با درجات متفاوت در یک فرد می‌شود، فرایند تصمیم‌گیری یک مصرف کننده معمولاً از منابع درونی و بیرونی تأثیر می‌پذیرد، در صورتی که مصرف کننده احساس کند که منابع بیرونی مانند انواع گوناگون تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای کافی نیستند برای تصمیم‌گیری خرید، به احتمال زیاد از منابع درونی (بر مبنای شناختی و بر مبنای رفتاری) برای تسهیل فرایند تصمیم‌گیری استفاده می‌کند (یوون شیو، ۲۰۱۷: ۷۵۲).

۳- بورس

بازار سرمایه، بازاری برای دارایی‌هایی با سررسید بیش از یک سال (ابزار مالی بلند مدت) محسوب می‌گردد، از طریق انتشار اوراق بهادار توسط واحدهای متقاضی سرمایه که دارای فرصت‌های سرمایه‌گذاری مناسب‌تر و نیازمند به تأمین مالی بلند مدت می‌باشند، پس‌اندازهای افراد به سرمایه‌گذاری تبدیل می‌گردد در واقع بازار سرمایه پلی است که پس‌انداز واحدهای اقتصادی دارای مازاد را به واحدهای سرمایه‌گذاری که بدان نیازمندند انتقال می‌دهد؛ بنابراین بازار سرمایه، واحدهای پس‌اندازی و سرمایه‌گذاران را با یکدیگر ارتباط می‌دهد. از طرف دیگر سازوکارهای تعبیه شده در این بازار از طریق رشد حجم پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، رشد اقتصادی را تسریع می‌کنند. (خراسانی کیاسری و قاسمی، ۱۳۹۶). سازمان بین‌المللی کمیسیون‌های اوراق بهادار^۱ در نشریه‌ای با

1. The International Organization of Securities Commissions (IOSCO)

عنوان " اهداف و اصول پایه‌ای تنظیم مقررات اوراق بهادار"^۱ که در سال ۱۹۹۸ منتشر و در ۲۰۰۳ دوباره چاپ شد، بیان می‌کند که سه هدف عمده تدوین مقررات خوب بازار اوراق بهادار عبارت‌اند از: الف (حمایت از سرمایه گذار؛ ب) اطمینان بخشی به منصف، کارا و شفاف بودن بازارها؛ ج) کاهش ریسک سیستماتیک (مفاخری نیا، جمالی و سعیدی، ۱۴۰۰: ۳۵۰) در زیر خلاصه‌ای از نتایج انجام شده در خصوص سرگردانی ارائه شده است:

ویشاخا و ساگر^۲ (۲۰۲۰) با توجه به اهمیت درک سردرگمی مصرف‌کننده در پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری و انتخاب مراقبت‌های بهداشتی پژوهشی را با عنوان سردرگمی مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری و انتخاب مراقبت‌های بهداشتی انجام دادند نتایج پژوهش آن‌ها که سه موضوع شامل ویژگی‌های فردی تصمیم‌گیرنده، ویژگی‌های مشکل تصمیم‌گیری و تعبیه در بافت اجتماعی بر سردرگمی افراد مؤثر هستند.

جانسون و همکاران^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر اتخاذ رویکرد پرداخت شخصی موبایل در ایالت متحده آمریکا انجام دادند، یافته‌های حال از بررسی آماری نشان می‌دهد که سردرگمی مصرف‌کننده بر قصد استفاده به‌واسطه مزایای نسبی و سازگاری تأثیر دارد. ساچین و همکاران (۲۰۱۷) با پژوهشی تحت عنوان تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر سرگردانی مصرف‌کننده نشان دادند که سرگردانی مصرف‌کننده ناشی از سرگردانی محصول، سرگردانی بسته‌بندی، سرگردانی ازدیاد محصول، ترفیع، قیمت و سرگردانی ناشی از پیچیدگی محصول است. ارمک و کاواک (۲۰۱۷) یک دیدگاه جامع از سرگردانی مصرف‌کننده (توسعه مقیاس) ارائه کرده‌اند که موارد شناسایی شده در این پژوهش به ترتیب عبارت‌اند چهار عامل یعنی سرگردانی در مورد عقاید موجود دیگران، سرگردانی بر اساس خصوصیات شخصیتی، قیمت و سرگردانی محصول است. نتایج آزمون مدل در مرتبه دوم نشان داد که بیشترین سرگردانی از ویژگی‌های شخصیتی ناشی می‌شود. هال و همکاران (۲۰۱۷) سردرگمی ابهام برچسب‌های تاریخ انقضا در ایالات متحده: "دیدگاه مصرف‌کننده" به‌عنوان پژوهشی در خصوص سرگردانی انجام دادند

-
1. Objectives and Principles of Securities Regulation
 2. Vishakha Chauhan & Mahim Sagar
 3. Johnson

بر اساس یافته‌ها، نقش سرگردانی ابهام پیرامون تاریخ انقضا را در روند خرید محصولات فاسدشدنی و اهمیت سردرگمی ابهام ناشی از تاریخ انقضا را برجسته می‌کند که آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به تاریخ انقضا و توجه به سرگردانی ابهام در آن‌ها می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تری شود. مون و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر سرگردانی مصرف‌کنندگان ناشی از برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی را بررسی کردند و دریافتند که سرگردانی شباهت، ابهام و سربار به احساسات منفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، بی‌اعتمادی و نارضایتی منجر شده است. متزلر^۱ و همکاران (۲۰۱۶) با شناسایی ابعاد و پیامدهای سرگردانی مشتری در رفتار خرید آنلاین دریافتند که سرگردانی ابهام، سرگردانی شباهت و هم‌چنین سرگردانی سربار از جمله مهم‌ترین ابعاد سرگردانی مشتری مؤثر بر رفتار خرید آنلاین هستند غلامی قاجاری و کلاته سیفری (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان طراحی مدل سردرگمی مشتریان در انتخاب تجهیزات ورزشی پیرو انجام دادند، نتایج نشان داد که برندهای پیرو باهدف ایجاد سردرگمی در مشتریان از برندهای پیشرو تقلید می‌کنند تا بر اثر شباهت‌های ایجادشده، مشتریان را به سمت انتخاب برندهای پیرو به‌جای برندهای پیشرو سوق دهند.

روش پژوهش

این پژوهش بر پایه پژوهشی آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی و در پارادایم استقرایی و قیاسی انجام گرفته که از نظر هدف، کاربردی و ماهیت و روشی اکتشافی دارد. مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل ۲۱ نفر از متخصصان و خبرگان بورس و سرمایه‌گذاری است که در حوزه مورد مطالعه از سوابق اجرایی و پژوهشی برخوردار بوده و جزء خبرگان آگاه قرار گرفته‌اند نکته مهم در اجرای تکنیک دلفی اندازه پانل خبرگان است، در ارتباط با اندازه پانل مورد نیاز برای دلفی سنتی و دلفی فازی اجماع نظر وجود ندارد اما اندازه معمول ۸ تا ۱۲ پانل خبرگان یا بین ۱۰ تا ۱۸ نفر است (لطیفی و همکاران، ۱۳۹۷) خبرگان به روش هدفمند (قضائتی) و روش ارجاع زنجیره‌ای (گلوله برفی) انتخاب شده‌اند که در ابتدا با توجه به شناخت و آگاهی محقق و اهداف پژوهش از خبرگان

1. Kurt metzeler

منتخبی که از نظر پژوهشگر توانایی و شایستگی پاسخ به سؤال‌های مطرح شده را داشتند بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه مصاحبه به عمل آمد و سپس خبرگان دیگری توسط آن‌ها معرفی شدند که از مصاحبه ۱۸ به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد اما جهت اطمینان، مصاحبه تا مصاحبه ۲۱ تا رسیدن به حد اشباع ادامه پیدا کرد و بر اساس اصل کفایت نظری اطلاعات موردنیاز از طریق آنان گردآوری گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روایی و پایایی مصاحبه‌ها بر اساس مفهوم امانت‌داری گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۹) در چهار معیار جداگانه قابلیت اعتبار^۲، قابلیت اطمینان^۳، تائید پذیری^۴ و همچنین انتقال‌پذیری^۵ تائید گردید (دانایی‌فرد، الوانی و عادل، ۱۳۸۹)، در جدول ۲ محاسبه پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی ذکر گردیده است:

جدول ۲. محاسبه پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی (منبع پژوهشگر)

| عنوان مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی دو کدگذار (درصد) |
|--------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------------|
| مصاحبه ۴ | ۳۳ | ۱۵ | ۱۸ | ۰/۹۱ |
| مصاحبه ۱۸ | ۶۷ | ۲۹ | ۳۸ | ۰/۸۵ |
| مصاحبه ۸ | ۶۲ | ۲۹ | ۳۳ | ۰/۹۳ |
| تعداد کل | ۱۶۲ | ۷۳ | ۸۹ | ۰/۹۰ |

مطابق جدول ۴، برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک همکار خبره درخواست شد تا به‌عنوان همکار در پژوهش مشارکت کند و سه مصاحبه را کدگذاری کند. درصد توافق درون موضوعی به‌منزله شاخص ارزیابی پایایی تحلیل به کمک رابطه زیر به دست آمد.

$$\text{PAO} = 2M / (N1+N2) \quad \text{رابطه (۱)}$$

با توجه به محاسبات ذکرشده در جدول، متوسط پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌شده طبق معادله ۰/۹۰ است و با توجه به اینکه پایایی بیشتر از ۰/۶۰ است (پلاس، کوال و

1. Guba , Lincoln
2. Trustworthiness
3. Conformability
4. Dependability
5. Transferability

و کوال^۱ (۱۹۹۶) قابلیت اعتماد کد گذاری‌ها (فرض توافق بین محقق و کدگذار دوم) مورد تأیید است. در این پژوهش جهت جمع آوری باکیفیت‌ترین داده‌ها تلاش گردید در ابتدا با چند نفر از خبرگان آگاه مصاحبه‌های اولیه‌ای صورت گرفت و سپس بر اساس پاسخ‌های آنان، پرسش‌های اولیه مورد بازبینی، اصلاح و سؤالات دیگری برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز مطرح گردید، سؤالات مصاحبه به شرح زیر است:

چه علل و عواملی موجب اهمیت پیدا کردن مدیریت سرگردانی سرمایه گذار در بازار سرمایه می‌شود؟

چه الزامی برای مدیریت سردرگمی مشتری در بازار سرمایه وجود دارد؟

نتایج یا پیامدهای حاصل از مدیریت سرگردانی سرمایه گذار کدامند؟

مدیریت کردن سرگردانی سرمایه گذار در بازار سرمایه چه نتایج و پیامدهایی را به همراه خواهد داشت؟

همچنین در بخش کمی پژوهش جهت شناسایی اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار با استفاده از رویکرد دلفی فازی^۲ مهم‌ترین علل و پیامدهای مدیریت سرگردانی مشتری مشخص شد، جامعه آماری در بخش کمی خبرگان آگاه مشارکت کننده در بخش کیفی بوده‌اند که به صورت هدفمند با ابزار پرسشنامه دلفی فازی که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شده است مورد نظرسنجی قرار گرفتند در جدول ۳ مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در بخش کیفی و کمی ذکر گردیده است:

جدول ۳. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان (منبع: پژوهشگر)

| شماره پرسش | فراوانی | رتبه | فراوانی | تخصص (پیشینه) | فراوانی | سن | فراوانی | سابقه خدمت | فراوانی |
|------------|---------|-------|---------|---------------|---------|-------------------|---------|------------|---------|
| مرد | ۱۶ | ۲۰-۳۰ | ۶ | کارشناسی | ۲ | کارگذار بورس | ۱۱ | ۱-۱۰ | ۴ |
| زن | ۵ | ۳۱-۴۰ | ۱۰ | کارشناسی ارشد | ۱۰ | هیئت علمی دانشگاه | ۷ | ۱۱-۲۰ | ۱۱ |
| | | ۴۱-۵۰ | ۵ | دکتری | ۹ | مدرس بورس | ۳ | ۳۰-۲۱ | ۶ |
| جمع ۲۱ | | | | | | | | | |

1. Plas, Kvale and Kvale
2. Delphi fuzzy

یافته‌های پژوهش

۱- یافته‌های پژوهش در بخش کیفی

در پژوهش حاضر پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار در مصاحبه با خبرگان شناسایی شد. در خصوص چگونگی استخراج پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی لازم به ذکر است به شکل دقیق و نظام مند متن مصاحبه‌های انجام شده با روش تحلیل کدگذاری باز، محوری و انتخابی، کدگذاری شدند به این صورت که بعد از انجام مصاحبه، کدهای باز، استخراج شده و سپس با ادغام و یکپارچه‌سازی کدهای باز، کدهای محوری و سپس کدهای انتخابی تعیین گردید لازم به ذکر است که برای کشف الگوی داده‌ها و روابط بین مجموعه داده‌ها از کدگذاری به‌عنوان ابزاری جهت تسهیل در تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۰۴). نتایج حاصل از کدگذاری در جدول ۴ پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار را نشان می‌دهد:

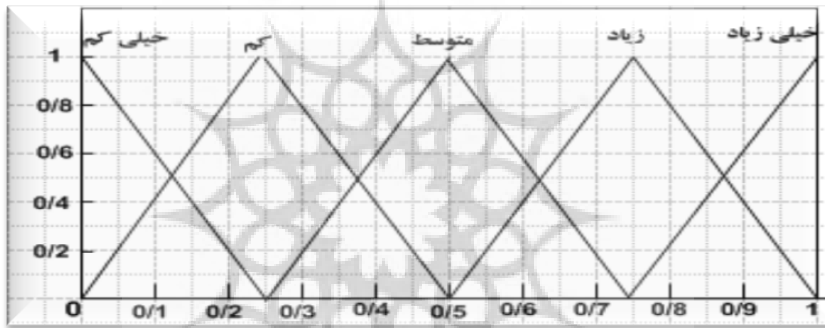
جدول ۴. پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار

| پسایندها | کدها | پسایندها | کدها |
|------------------------------------------|------|------------------------------------------------|------|
| ارتقاء عملکرد صنعت | K13 | تلاش در جهت معرفی صنعت بورس | K1 |
| شکل‌گیری تحولات سازنده در صنعت | K14 | لزوم حفظ موجودیت و قوام صنعت | K2 |
| درآمد زایی برای صنعت | K15 | لزوم اعتمادسازی بین ذی‌نفعان | K3 |
| شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی | K16 | لزوم ایجاد پویایی در صنعت | K4 |
| رفع دغدغه‌های ذهنی سرمایه گذاران | K17 | ضرورت ایجاد بستری شفاف جهت سرمایه‌گذاری | K5 |
| ایجاد امنیت اقتصادی سرمایه گذار | K18 | ضرورت ایجاد درآمد قابل تصرف برای سرمایه گذاران | K6 |
| ایجاد رفتارهای اقتصادی مناسب | K19 | لزوم متمرکز کردن نقدینگی سرگردان در جامعه | K7 |
| کسب منفعت اقتصادی برای سرمایه گذار | K20 | تلاش در جهت پذیرش اجتماعی | K8 |
| معیار قرار گرفتن بازار سرمایه در معاملات | K21 | تلاش در جهت رفع سرگردانی سرمایه گذار | K9 |
| رشد و توسعه شاخص‌های اقتصادی | K22 | پایین بودن شاخص رفاه اجتماعی | K10 |
| کاهش ریسک سرمایه‌گذاری | K23 | لزوم توسعه شاخص اقتصادی | K11 |

۲- یافته‌های پژوهش در بخش کمی

تعریف متغیرهای زبانی

در این گام بعد از انجام مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار در بورس، مؤلفه‌ها باهدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان اهمیت آن‌ها و همچنین اولویت‌بندی در قالب پرسشنامه‌ای دارای ساختار بر اساس نتایج مرحله اول پژوهش و بر مبنای مقیاس ۵ درجه ای لیکرت طراحی و خیرگانی که اغلب در بخش کیفی هم مشارکت داشتند از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد نظرات خود را در خصوص هدف مطرح‌شده، ابراز می‌کنند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند (موسوی و ساعدی و مؤمنی فرد، ۱۳۹۹: ۶۹) این متغیرها با توجه به نمودار ۱، به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف و در جدول شماره ۷ نمایش داده شده‌اند.



نمودار ۱. تعریف متغیرهای زبانی

در جدول ۵ نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است:

جدول ۵. جدول اعداد فازی مثلثی (لطیفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۰)

| متغیرهای کلامی | عدد فازی مثلثی | عدد فازی قطعی شده |
|----------------|-------------------|-------------------|
| خیلی زیاد | (۰/۷۵، ۱، ۱) | ۰/۷۵ |
| زیاد | (۰/۵، ۰/۷۵، ۱) | ۰/۵۶۲۵ |
| متوسط | (۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵) | ۰/۳۱۲۵ |
| کم | (۰، ۰/۲۵، ۰/۵) | ۰/۰۶۲۵ |
| خیلی کم | (۰، ۰، ۰/۲۵) | ۰/۰۶۲۵ |

اگر پژوهشگر از طیف لیکرت ۵ درجه‌ای در پژوهش خود استفاده کند می‌تواند از مقیاس استاندارد فازی سازی اعداد مثلثی مطابق جدول ۵ برای فازی سازی عبارات کلامی خبرگان استفاده کند. زمانی که طیف فازی مناسب انتخاب شد و عملیات فازی بر روی مقادیر انجام شد در نهایت به نتایجی خواهید رسید که قاعدتاً فازی خواهند بود. این نتایج فازی به سادگی قابل فهم و تفسیر نیستند بنابراین باید به اعداد قطعی (معمولی) تبدیل شوند. فرایند تبدیل اعداد فازی به اعداد قطعی را فازی زدایی^۱ یا وافاسازی گویند می‌توان گفت روش‌های مختلفی برای فازی زدایی پیشنهاد شده است که برخی روش‌های فازی زدایی عبارت‌اند از:

روش مرکز ثقل^۲

روش مرکز سطح^۳

روش مینکوفسکی^۴

الگوریتم CFCS (حییبی و ایزدیار، ۱۳۹۳).

یکی از روش‌های پر کاربرد در این زمینه استفاده از فرمول مینکوفسکی است که در آن اعداد فازی به اعداد قطعی تبدیل می‌شوند. رابطه مینکوفسکی به شکل زیر ارائه شده است که در این رابطه β حد بالای فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی و M حد پایین عدد فازی مثلثی را نشان می‌دهد، فرمول فازی زدایی به روش مینکوفسکی رابطه (۲) ارائه شده است (اسلدوج، لیندبلاد و نیستروم^۵، ۲۰۱۱، ۱۳۵).

$$m + \frac{\beta - \alpha}{4} \quad \text{رابطه (۲)}$$

نظرسنجی نخست: لازم است مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه (پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی در بازار سرمایه) در قالب یک پرسشنامه به خبرگان ارائه می‌شود و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه

-
1. defuzzification
 2. center of gravity
 3. center of area
 4. Minkowski
 5. Sladoje, Lindblad & Nyström

برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند، پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلی با استفاده از فرمول مینکوفسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه گردید، نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی مؤلفه‌ها به شرح جدول زیر است:

جدول ۶. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله اول

| متغیرها | میانگین فازی مثلی (m, α , β) | فازی زدایی | متغیرها | میانگین فازی مثلی (m, α , β) | فازی زدایی |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------|
| ارتقاء عملکرد صنعت | (۰/۸۲۱, ۰/۰, ۰/۵۷۱/۹۶۴) | ۰/۹۱۹ | تلاش در جهت معرفی صنعت بورس | (۰/۹۰۴, ۰/۰, ۰/۶۵۴/۹۶۴) | ۰/۹۸۲ |
| شکل‌گیری تحولات سازنده در صنعت | (۰/۹۱۶, ۰/۰, ۰/۶۶۷/۹۷۶) | ۰/۹۹۴ | حفظ موجودیت وقوم سازمان | (۰/۶۰۷, ۰/۰, ۰/۳۵۷/۸۰۹) | ۰/۷۲۰ |
| درآمد زایی برای صنعت | (۰/۰, ۰/۵۸۳/۳۵۷, ۰/۷۷۲) | ۰/۸۶۷ | لزوم اعتمادسازی بین ذی‌نفعان | (۰/۷۹۷, ۰/۰, ۰/۵۵۹/۸۶۹) | ۰/۸۷۵ |
| شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی | (۰/۰, ۰/۵۸۴/۳۳۴, ۰/۷۹۷) | ۰/۶۹۹ | لزوم پویایی در صنعت | (۰/۸۴۵, ۰/۰, ۰/۵۹۵/۹۲۱) | ۰/۹۲۸ |
| رفع دغدغه‌های ذهنی سرمایه گذاران | (۰/۰, ۰/۷۳۸/۴۸۸, ۰/۹۲۸) | ۰/۸۴۸ | ضرورت ایجاد بستری شفاف جهت سرمایه‌گذاری | (۰/۸۵۷, ۰/۰, ۰/۶۰۷/۹۱۷) | ۰/۹۳۴ |
| ایجاد امنیت اقتصادی سرمایه گذار | (۰/۰, ۰/۶۱۹/۳۶۹, ۰/۸۲۱) | ۰/۷۳۲ | ضرورت ایجاد درآمد قابل تصرف برای سرمایه‌گذاران | (۰/۸۶۱, ۰/۰, ۰/۵۱۱/۸۸۰) | ۰/۸۵۴ |
| ایجاد رفتارهای اقتصادی مناسب | (۰/۰, ۰/۷۲۶/۴۷۶, ۰/۸۹۲) | ۰/۸۳۰ | لزوم متمرکز کردن تقدیرنگی سرگردان جامعه | (۰/۸۶۲, ۰/۰, ۰/۵۱۰/۸۶۹) | ۰/۸۵۱ |
| کسب منفعت اقتصادی برای سرمایه‌گذار | (۰/۰, ۰/۷۳۸/۴۸۸, ۰/۸۹۳) | ۰/۸۳۹ | تلاش در جهت پذیرش اجتماعی | (۰/۷۳۸, ۰/۰, ۰/۴۸۸/۸۵۷) | ۰/۸۳۰ |

| متغیرها | میانگین فازی مثلثی (m, α , β) | فازی زدایی | متغیرها | میانگین فازی مثلثی (m, α , β) | فازی زدایی |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|
| معیار قرار گرفتن بازار سرمایه در معاملات | (۰/۰,۵۷۱/۳۲۱, ۰/۷۸۵) | ۰/۶۸۷ | تلاش در جهت رفع سرگردانی سرمایه گذار | (۰/۹۲۸, ۰/۰,۶۷۸/۹۵۳) | ۰/۹۹۷ |
| رشد و توسعه شاخص های اقتصادی | (۰/۰,۵۲۳/۲۸۵, ۰/۷۵۰) | ۰/۶۳۹ | پایین بودن شاخص رفاه اجتماعی | (۰/۵۱۱, ۰/۰,۲۹۷/۷۰۳) | ۰/۶۱۳ |
| کاهش ریسک سرمایه گذاری | (۰/۰,۵۴۰/۲۷۳, ۰/۷۸۵) | ۰/۶۵۱ | لزوم توسعه شاخص اقتصادی | (۰/۵۳۸, ۰/۰,۳۰۹/۷۵۰) | ۰/۶۴۵ |

پس از پایان یافتن نظرسنجی در مرحله اول باید نظرسنجی مرحله دوم نیز انجام گیرد تا بتوان نتایج به دست آمده از هر دو مرحله را باهم مقایسه کرد و نتیجه نظرسنجی مشخص گردد.

نظرسنجی مرحله دوم: در نظر سنجی مرحله دوم نیز پس از مشخص شدن تعداد پاسخ های داده شده به هر مؤلفه در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای مؤلفه ها از فرمول مینکوفسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه شد که نتایج در جدول شماره ۷ نشان داده شده است:

جدول ۷. میانگین دیدگاه های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله دوم

| متغیرها | میانگین فازی مثلثی (m, α , β) | فازی زدایی | متغیرها | میانگین فازی مثلثی (m, α , β) | فازی زدایی |
|--------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|---------------------------------|------------------------------------------------|---------------|
| ارتقاء عملکرد صنعت | (۰/۷۹۷, ۰/۰,۵۷۱/۹۲۸) | ۰/۹۱۱ | تلاش در جهت معرفی صنعت بورس | (۰/۸۳۲, ۰/۰,۶۰۷/۹۰۴) | ۰/۹۰۷ |
| شکل گیری تحولات سازنده در صنعت | (۰/۹۱۳, ۰/۰,۶۶۲/۹۷۱) | ۰/۹۹۰ | حفظ موجودیت و قوام صنعت | (۰/۵۷۱, ۰/۰,۳۳۲/۷۶۱) | ۰/۶۷۸ |
| درآمد زایی برای صنعت | (۰/۰,۵۸۳/۳۵۷, ۰/۷۶۱) | ۰/۸۸۴ | لزوم اعتمادسازی بین ذی نفعان | (۰/۸۰۹, ۰/۰,۵۸۳/۸۶۹) | ۰/۸۸۰ |

| متغیرها | میانگین فازی مثلثی (m, α , β) | فازی زدایی | متغیرها | میانگین فازی مثلثی (m, α , β) | فازی زدایی |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|
| شکل گیری سبک جدیدی از زندگی | (۰/۰,۵۹۵/۳۵۷, ۰/۷۹۹) | ۰/۷۰۵ | لزوم ایجاد پویایی در صنعت | (۰/۸۴۵, ۰/۰,۵۹۵/۹۱۶) | ۰/۹۲۵ |
| رفع دغدغه های ذهنی سرمایه گذاران | (۰/۰,۷۰۹/۴۲۸, ۰/۸۵۷) | ۰/۸۰۴ | لزوم معرفی بستری شفاف جهت سرمایه گذاری | (۰/۷۹۷, ۰/۰,۵۶۱/۸۸۹) | ۰/۸۹۹ |
| ایجاد امنیت اقتصادی سرمایه گذار | (۰/۰,۶۱۹/۳۸۰, ۰/۸۰۹) | ۰/۷۲۶ | ضرورت ایجاد درآمد قابل تصرف برای سرمایه گذاران | (۰/۷۶۱, ۰/۰,۵۱۱/۸۷۶) | ۰/۸۳۱ |
| ایجاد رفتارهای اقتصادی مناسب | (۰/۰,۷۳۸/۵۰۰, ۰/۸۸۰) | ۰/۸۳۴ | لزوم متمرکز کردن نقدینگی سرگردان جامعه | (۰/۷۷۳, ۰/۰,۵۳۵/۸۶۹) | ۰/۸۵۷ |
| کسب منفعت اقتصادی برای سرمایه گذار | (۰/۰,۷۱۱/۴۳۵, ۰/۸۷۶) | ۰/۷۹۹ | تلاش در جهت پذیرش اجتماعی | (۰/۷۳۸, ۰/۰,۵۰۱/۸۴۵) | ۰/۸۲۴ |
| معیار قرار گرفتن بازار سرمایه در معاملات | (۰/۰,۵۲۳/۳۳۱, ۰/۸۸۵) | ۰/۶۶۹ | تلاش در جهت رفع سرگردانی سرمایه گذار | (۰/۹۰۹, ۰/۰,۶۶۴/۹۴۶) | ۰/۹۹۶ |
| رشد و توسعه شاخص های اقتصادی | (۰/۰,۵۲۳/۲۹۷, ۰/۷۳۸) | ۰/۶۳۲ | پایین بودن شاخص رفاه اجتماعی | (۰/۰,۳۳۲/۷۱۴) (۰/۵۳۵) | ۰/۶۳۲ |
| کاهش ریسک سرمایه گذاری | (۰/۰,۵۲۳/۲۸۵, ۰/۷۵۰) | ۰/۶۳۹ | لزوم توسعه شاخص اقتصادی | (۰/۵۷۱, ۰/۰,۳۶۹/۷۵۰) | ۰/۶۶۷ |

بعد از انجام دو مرحله نظرسنجی؛ اختلاف میانگین فازی زدایی شده پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار در صنعت بورس در مرحله اول و دوم به شرح جدول ۸ ارائه می گردد:

جدول ۸. اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم نظرسنجی

| متغیرها | میانگین فازی زدایی مرحله (۱) | میانگین فازی زدایی مرحله (۲) | اختلاف میانگین فازی | متغیرها | میانگین فازی زدایی مرحله (۱) | میانگین فازی زدایی مرحله (۲) | اختلاف میانگین فازی |
|------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------|------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------|
| ارتقاء عملکرد صنعت | ۰/۹۱۹ | ۰/۹۱۱ | ۰/۰۰۸ | تلاش در جهت معرفی صنعت بورس | ۰/۹۸۲ | ۰/۹۰۷ | ۰/۱۵ |
| شکل گیری تحولات سازنده در صنعت | ۰/۹۹۴ | ۰/۹۹۰ | ۰/۰۰۴ | حفظ موجودیت و قوام صنعت | ۰/۷۲۰ | ۰/۶۷۸ | ۰/۰۴۲ |
| درآمد زایی برای صنعت | ۰/۸۶۷ | ۰/۸۸۴ | ۰/۰۱۷ | لزوم اعتمادسازی بین ذی‌نفعان | ۰/۸۷۵ | ۰/۸۸۰ | ۰/۰۰۵ |
| شکل گیری سبک جدیدی از زندگی | ۰/۶۹۹ | ۰/۷۰۵ | ۰/۰۰۶ | لزوم ایجاد پویایی در صنعت بیمه | ۰/۹۲۸ | ۰/۹۲۵ | ۰/۰۰۳ |
| رفع دغدغه های ذهنی سرمایه گذاران | ۰/۸۴۸ | ۰/۸۰۴ | ۰/۰۴۴ | لزوم معرفی بستری شفاف جهت سرمایه گذاری | ۰/۹۳۴ | ۰/۸۹۹ | ۰/۰۳۵ |
| ایجاد امنیت اقتصادی سرمایه گذار | ۰/۷۳۲ | ۰/۷۲۶ | ۰/۰۰۶ | ضرورت ایجاد درآمد قابل تصرف برای سرمایه گذاران | ۰/۸۵۴ | ۰/۸۳۱ | ۰/۰۲۳ |
| ایجاد رفتارهای اقتصادی مناسب | ۰/۸۳۰ | ۰/۸۳۴ | ۰/۰۰۴ | لزوم متمرکز کردن نقدینگی سرگردان جامعه | ۰/۸۵۱ | ۰/۸۵۷ | ۰/۰۰۶ |
| کسب منفعت اقتصادی برای سرمایه گذار | ۰/۸۳۹ | ۰/۷۹۹ | ۰/۰۴ | تلاش در جهت پذیرش اجتماعی | ۰/۸۳۰ | ۰/۸۲۴ | ۰/۰۰۶ |
| معیار قرار گرفتن بازار سرمایه در معاملات | ۰/۶۸۷ | ۰/۶۶۹ | ۰/۰۱۸ | تلاش در جهت رفع سرگردانی سرمایه گذار | ۰/۹۹۷ | ۰/۹۹۶ | ۰/۰۰۱ |
| رشد و توسعه شاخص های اقتصادی | ۰/۶۳۹ | ۰/۶۳۲ | ۰/۰۰۷ | پایین بودن شاخص رفاه اجتماعی | ۰/۶۱۳ | ۰/۶۳۲ | ۰/۰۱۹ |
| کاهش ریسک سرمایه گذاری | ۰/۶۵۱ | ۰/۶۳۹ | ۰/۰۱۲ | لزوم توسعه شاخص اقتصادی | ۰/۶۴۵ | ۰/۶۶۷ | ۰/۰۲۲ |

در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی در هر دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود (خدابخشی و دیگران، ۱۳۹۸) بنابراین نتایج مقایسه دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و دوم، نشان می‌دهد که اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ می‌باشد، از این رو، خبرگان در خصوص پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار به اجماع رسیده‌اند و لذا نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌گردد. اولویت بندی عوامل شناسایی شده در بخش کیفی با توجه به نتایج حاصل از اختلاف میانگین فازی جدول ۱۲، به صورت پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار به ترتیب اولویت در جدول ۹ و ۱۰ نشان داده شده است:

جدول ۹. اولویت بندی پیشایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار

| ردیف | شاخص | رتبه بندی |
|------|------------------------------------------------|-----------|
| ۱ | تلاش در جهت رفع سرگردانی سرمایه گذاران | اول |
| ۲ | لزوم ایجاد پویایی در صنعت | دوم |
| ۳ | لزوم اعتمادسازی بین ذی نفعان | سوم |
| ۴ | لزوم متمرکز کردن نقدینگی سرگردان جامعه | چهارم |
| ۵ | تلاش در جهت پذیرش اجتماعی | چهارم |
| ۶ | پایین بودن شاخص رفاه اجتماعی | پنجم |
| ۷ | لزوم توسعه شاخص اقتصادی | ششم |
| ۸ | ضرورت ایجاد درآمد قابل تصرف برای سرمایه گذاران | هفتم |
| ۹ | لزوم معرفی بستری شفاف جهت سرمایه گذاری | هشتم |
| ۱۰ | حفظ موجودیت و قوام صنعت | نهم |
| ۱۱ | تلاش در جهت معرفی صنعت بورس | دهم |

جدول ۱۰. اولویت‌بندی پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه‌گذار

| رتبه‌بندی | شاخص | ردیف |
|-----------|------------------------------------------|------|
| اول | ایجاد رفتارهای اقتصادی مناسب | ۱ |
| دوم | شکل‌گیری تحولات سازنده در صنعت | ۲ |
| سوم | شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی | ۳ |
| چهارم | ایجاد امنیت اقتصادی سرمایه‌گذار | ۴ |
| پنجم | رشد و توسعه شاخص‌های اقتصادی | ۵ |
| ششم | ارتقاء عملکرد صنعت | ۶ |
| هفتم | کاهش ریسک سرمایه‌گذاری | ۷ |
| هشتم | درآمد زایی برای صنعت | ۸ |
| نهم | معیار قرار گرفتن بازار سرمایه در معاملات | ۹ |
| دهم | رفع دغدغه‌های ذهنی سرمایه‌گذاران | ۱۰ |
| یازدهم | کسب منفعت اقتصادی برای سرمایه‌گذار | ۱۱ |

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت بورس به‌عنوان یکی از بخش‌های خدماتی پیشرو در توسعه اقتصادی کشورها و به‌عنوان عاملی جهت رشد و توسعه اقتصاد است و نقش اساسی آن در زندگی اقتصادی مردم بر کسی پوشیده نیست اما با توجه به نقش اساسی آن در رشد و توسعه اقتصادی پایدار در بخش‌های مختلف تجاری، خدماتی و اقتصادی و علیرغم وجود مزایای بسیار به‌زعم آمار و ارقام موجود و شرایطی که در حال حاضر در این صنعت رخ داده است از جایگاه مناسبی برخوردار نبوده و اکثریت مردم جامعه نسبت به عملکرد آن سرگردان هستند، لذا شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه‌گذاران اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این پژوهش باهدف شناسایی و تبیین پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی مشتری در صنعت بورس انجام گرفته و نتایج پژوهش

بخش کیفی با استفاده از تکنیک دلفی فازی اولویت بندی و مشتمل بر شناسایی یازده عامل به عنوان پیشایندها یا به عبارتی عوامل به وجود آورنده مدیریت سرگردانی سرمایه گذار است که بر مبنای یافته‌های پژوهش به ترتیب اهمیت و اولویت شامل تلاش در جهت رفع سرگردانی سرمایه گذاران، لزوم ایجاد پویایی در صنعت، لزوم اعتمادسازی بین ذی‌نفعان، لزوم متمرکز کردن نقدینگی سرگردان جامعه، تلاش در جهت پذیرش اجتماعی، پایین بودن شاخص رفاه اجتماعی، لزوم توسعه شاخص اقتصادی، ضرورت ایجاد درآمد قابل تصرف برای سرمایه گذاران، لزوم معرفی بستری شفاف جهت سرمایه گذاری، حفظ موجودیت و قوام صنعت و تلاش در جهت معرفی صنعت بورس هستند.

همچنین نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که از میان عوامل شناسایی شده به عنوان پیشایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار رفع سرگردانی سرمایه گذاران به عنوان اولویت مطرح شده است و این نشان دهنده مسئله مهم و اساسی سرگردانی سرمایه گذاران در شرایط کنونی در بازار سرمایه است، سرگردانی سرمایه گذاران در باب چگونگی عملکرد بازار سرمایه در آینده و ابهام آنان و رفع آن یکی از علل مدیریت سرگردانی است از دیدگاه خبرگان برای جلب اعتماد سرمایه گذاران باید دلایل و چگونگی سرگردانی و علت اصلی آن بررسی گردد و جهت ممانعت از سرمایه گذاری در منابع غیر اثربخش، بازار سرمایه به عنوان بستری امن و مطمئن به مردم معرفی گردد.

همچنین با بررسی و تعمق در پیامدهای حاصل از مدیریت سرگردانی سرمایه گذار در صنعت بورس می‌توان گفت که پسایندها یا پیامدهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار نیز مشتمل بر یازده عامل است که به ترتیب اولویت شامل ایجاد رفتارهای اقتصادی مناسب، شکل‌گیری تحولات سازنده در صنعت، شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی، ایجاد امنیت اقتصادی سرمایه گذار، رشد و توسعه شاخص‌های اقتصادی، ارتقاء عملکرد صنعت، کاهش ریسک سرمایه گذاری، درآمد زایی برای صنعت، معیار قرار گرفتن بازار سرمایه در معاملات، رفع دغدغه‌های ذهنی سرمایه گذاران، کسب منفعت اقتصادی برای سرمایه گذاری باشند. ایجاد رفتارهای اقتصادی مناسب، شکل‌گیری تحولات سازنده در صنعت به عنوان مهم‌ترین پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار شناسایی شده‌اند.

در صورتی که مدیریت سرگردانی سرمایه گذاران به خوبی اجرا گردد موجب می شود که تصویر ذهنی مناسبی در میان سرمایه گذاران در خصوص بازار سرمایه ایجاد شود و متولیان امر بر این مسئله دقت بیشتری داشته باشند به طور کل نتایج حاصل از این پژوهش در صنعت بورس نتایجی را برای این صنعت خواهد داشت که می توان به توجه و افزایش حساسیت نسبت به مسائل و مشکلات سرمایه گذاران، بازنگری در فرایندها و ارتقای مستمر خدمات به ویژه عملکرد بهتر نیروی انسانی که مطمئناً در کیفیت و کمیت ارائه خدمات از سوی سازمان مؤثر خواهد بود و کارایی و اثربخشی شرکت را در ارائه خدمات افزایش خواهد داد که این امر موجبات بهره‌وری، ثبات مالی و سودآوری خواهد کرد.

در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید عنوان نمود که پژوهش‌های مختلفی در حوزه سردرگمی مشتری صورت گرفته و پژوهشی که به طور مستقیم به پدیده مدیریت سرگردانی سرمایه گذار و بررسی پیشایندها و پسایندهای آن در صنعت بورس پردازد یافت نگردید لذا می توان گفت اکثر پژوهش‌های صورت گرفته به بررسی عوامل مؤثر بر سردرگمی پرداخته شده است به طور نمونه ویشاخا چاوهران و ساگر (۲۰۲۰) در بررسی سردرگمی مصرف کننده در تصمیم گیری و انتخاب مراقبت‌های بهداشتی، (ارمک و کاواک، ۲۰۱۷) بهبود مقیاس‌های سردرگمی مصرف کننده مبتنی بر محرک‌های موجود، ساچین وهمکاران (۲۰۱۷) تحلیل تجربی تأثیر سبک‌های تصمیم گیری در سردرگمی مصرف کننده و خادمی و همکاران (۱۳۹۷) به نقش عوامل محیطی و چاوهران و ساگر (۲۰۲۰) به نقش عوامل اجتماعی در پژوهش خود اشاره داشته‌اند.

در خصوص محدودیت‌های پژوهش حاضر باید گفت که کم بودن ادبیات و مبانی نظری یا به عبارتی کم بودن پژوهش‌های مشابه مرتبط با پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار که قابلیت مقایسه نتایج را کاهش می دهد و همچنین استفاده از نمونه و یا تعداد مشارکت کنندگان محدود در پژوهش به عنوان مهم ترین محدودیت پژوهشگر در روند انجام پژوهش بوده است. با توجه به مطالب ذکر شده پیشنهادات زیر ارائه میگردد:

با توجه به نقش بازار سرمایه به عنوان یکی از ارکان توسعه یافتگی اقتصاد هر کشور و بر اساس یافته‌های پژوهش مبنی بر شناسایی و اولویت بندی پیشایندها و پسایندهای مدیریت سرگردانی سرمایه گذار و اهمیت این پدیده، پیشنهاد می‌شود که جهت مقابله با این پدیده و ارائه سازوکارهایی جهت مدیریت آن توجه ویژه اعمال شود.

- یکی از مهم‌ترین پیشایندهای مدیریت سرگردانی در خدمات بورس، تلاش در جهت رفع سرگردانی سرمایه گذاران در شرایط حال کشور است که این مسئله به عدم آگاهی اکثریت مردم و سردرگمی آنان در خصوص چرایی و عملکرد بورس در جامعه برمی‌گردد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود با تجهیز دانش تخصصی و کسب مهارت‌های مورد نیاز جهت سرمایه گذاری و با استفاده از نیروی انسانی دانش محور و ماهر در کنار سرمایه گذاران مبتدی توجه بیشتری به این امر مبذول گردد.

- یکی از خصوصیات کشورهای توسعه یافته، رفتن به سمت پویایی است، بدین صورت که در تمام زمینه‌ها با توجه به شرایط زمان و پیشرفت‌های علوم و فناوری حرکت می‌کنند، صنعت بورس یکی از مواردی که مستلزم پویایی و حرکت بر اساس شرایط است در همین راستا پیشنهاد می‌شود که اصلاحات اساسی در برخی از قوانین مرتبط با صنعت بورس و نحوه ارائه خدمات با توجه به شرایط و اوضاع و احوال مشتریان و شرایط بازار ایران صورت بگیرد.

- با توجه به آمار و ارقام متنوع و گاه متناقض در زمینه فراز و نشیب‌های زیاد در بورس کشور در سال‌های اخیر در این زمینه اقدامات لازم در بحث مدیریت این پدیده اتفاق بیفتد. پیشنهاد می‌شود با اتخاذ رویکردهای نوین در جذب و حفظ مشتریان، اعتمادسازی همچنین ارائه خدمات متناسب در اولویت برنامه‌ها قرار گیرد، باید بر این نکته تاکید کرد که جبران بی اعتمادی مردم به بورس زمان بر خواهد بود اما در صورتی که اعتماد در بین سرمایه گذاران ادراک شود، بازار سرمایه به عنوان بستری امن و مطمئن برای مردم به موضوعی الزام آور تبدیل می‌شود.

- هر چند که دولت علاقه‌مند به حل مشکلات در بازار سرمایه است ولی تا زمانی که سیاست‌های واحدی در مورد اقتصاد داخلی و سیاست‌های خارجی شکل نگیرد و فعالان حوزه بازار سرمایه به یک ثبات کلی در تصمیم‌گیری‌های خود نرسند، نوسانات در بازار سرمایه را وجود خواهد داشت چراکه در حال حاضر با وجود ایجاد بی‌اعتمادی در بین سرمایه‌گذاران این بازار شاهد ترس، احتیاط‌ها و ریسک است.

- در صورتی که سرگردانی سرمایه‌گذاران مدیریت گردد و در اجرای صحیح آن مداومت و اهتمام وجود داشته باشد می‌توان از پیامدهایی ذکر شده در پژوهش حاضر بهره جست.



References

- AmirHosseini, S. Roshani, F. Fathi, F. (2017). The Impact of Consumer Confusion on decision making and Loyalty to the Sportwear Brand, *Applied Research in Sport Management*, 3(6), 87-100. (In Persian)
- Badaghi, Hamid, Rezaei, Hamidreza, Zamani Thani, Fahimeh. (1399). Investigating the Relationship between Venture Capital and Human Capital in Companies Listed on the Tehran Stock Exchange, *Accounting and Social Interest*, 10 (1), 159-183. (In Persian)
- Broilo, L. P. Espartel, L. B. & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3), 193 – 211
- Chauhan, Vishakha & Sagar, Mahim. (2020). Consumer confusion in healthcare decision-making and choice: a qualitative exploration of patient confusion, *Journal of marketing theory and practice*, Pages 323-342
- Chun Kim. E. and Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271
- Danaeifard, Hassan; Alwani, Seyed Mehdi; Azar, Adel. (2010). *Methodology of Qualitative Research in Management Research, Community Approach*, Tehran, Saffar Publications
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*: SAGE Publications Limited, 1-303
- Ebina, Takeshi. Kinjo, Keita. (2017). *Consumer confusion from price competition and excessive product attributes under the curse of dimensionality*, Springer – Verlag London Ltd.
- Ermeç Sertoglu & Bahtisen Kavak. (2017). A more comprehensive view of consumer confusion Scale Development, *Journal of international consumer marketing*, 265-276
- Farman Ara, Omid, Arefnejad, Meysam, Jafari, Mahboubeh. (2016). The effect of working capital management and financial leverage on the profitability of some companies of Tehran Stock Exchange. 10 (34), 167-187, (In Persian).
- Gholami Qajari, Hassan; Kalateh Seifri, Masoumeh (2020). "Designing a model of customer confusion in the selection of follower sports equipment, physiology research and management in sports". Volume 12, Number 2, pp. 100-85, (In Persian).
- Habibi, Arash; Izdiar, Azita. (2015). *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making*, Inscription Gil Publications, (In Persian).

- Hall-Philips Adrienne, Shah. Shah.(2017).Unclarity Confusion and expiration data labels in the United States:A Consumer perspective; *Journal of Retailing and Consumer Services*, 118-127
- Islami Mofidabadi, Hossein, Ghadmiari, Mohammad. (1400). The effect of managers' rewards on the risk-taking of companies listed on the Tehran Stock Exchange, *Accounting and Social Interest*, 11 (2), 61-82. (In Persian).
- afari, Keramat; Azadi, kayhan; Fadai, Mehdi. (2022). Providing a model for identifying factors affecting audit quality using Delphi method and fuzzy logic, *accounting knowledge and management auditing*, 10 (38), 269-284, (In Persian).
- Jazani, Nasrin; Azizi, Shahriar; Halvaei, Ali Asgar. (2011). Customer Decision Styles Based on Sprolls and Kendall Model, *Business Management Perspective*, No. 3, Consecutive 36, pp. 9-26, (In Persian).
- Johnson, Richard W. Woolridge & Joseph R.bell. (2019).The Impact of Consumer Confusion on Mobile Self Checkout Adoption; *Journal of Computer Information Systems*, 9-11
- Khademi, Mehdi; Georgian, Najmeh; Fathi, Hanieh.(2019). Impact of information track and store environment on purchase value; Analysis of the role of confusion and motivation. *Business Management Quarterly*, 4 (10), 741-760, (In Persian).
- Khoda Bakhshi, Akbar; Jafari, Mohammad; Shariatnejad, Ali; Mousavi, Sayedah Nasim. (2018). Identifying and explaining the success factors in the implementation of the breakthrough strategy in growth (a case study of emerging companies in Lorestan province), *Technology Development Management Quarterly*, 7th volume, number 4, 127-150. (In Persian).
- Khorasani Kiasari, Seyed Mahmoud and Ghasemi, Esmaeil. (2017). The effect of income diversification on adjusted returns with risk of banks listed on the Tehran Stock Exchange, 3rd International Conference on Industrial Management and Engineering, Tehran, <https://civilica.com/doc/756794>, (In Persian).
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing* 80 (6), 36-68.
- Latifi, Somayeh; Raheli, Hosseini; Hossein Yadavar, Hossein; Saadi, Heshmatullah; Shahrestani, Seyed Ali. (2019). Identifying and explaining the implementation stages of conservation agriculture development in Iran with fuzzy Delphi approach, *Iranian Biosystem Engineering*, Volume 49, Number 1, pp. 120-107, (In Persian).
- Mafakheri Nia, Frank, Jamali, Jafar, Saeedi, Ali. (2021). Developing a Conceptual Model for Supervising Stock Exchange Issuers with an Investor Rights Protection Approach, *14 Quarterly Journal of the Stock Exchange*, (56): 347-371, (In Persian).

- Mahimani, Marjan; Heidarzadeh, Kambiz; Mansoorian, Yazdan. (2020). Phenomenological view means lived experience of confusion in product selection, *Business Management*, 11 (3), 609-630, (In Persian).
- Matzler, Kurt, Bidmon, Sonja, RitaFaullant, Marliese Fladnitzer Martin Waiguny.(2005). Dimension and consequences of customer e-confusion in online buying behavior.1-14
- Matzler, Kurt. Stiger, Daniel. Fuller. Johann (2011).Consumer Confusion in internet –based Mass Customization. Testing a Network of Antecedents and Consequences, 34: 231-247
- Matzler, Kurt. Bidmon, Sonja. Faullant, Rita. Fladnitzer, Marliese. Waiguny, Martin. (2016), Dimension and consequences of customer e-confusion in online buying behavior ,pp1-14
- Ming Tsai, Juin. Hung, Shiu-Wan.Yang, Ting-Ting (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours, *Journal of Business Research*, 350_361
- Mitchell, G. Walsh and M. Yami, (2004). REVIEWING AND REDEFINING THE CONCEPT OF CONSUMER CONFUSION, Version 3
- Moon, S un_Jung.John P.Costello&Dong_Mo Koo. (2017).The Impact of Consumer Confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction, *International Journal of Advertising*,36:2,246-271
- Mousavi, Seyed Najmuddin; Saedi, Abdullah; Momeni Mafard, Masouma. (2019). Identifying and explaining the antecedents and consequences of human resources conscious shutdown using the fuzzy Delphi approach, *Organizational Behavior Studies Quarterly*, 9th year, number 1 (serial number 33), 57-82
- Rabbani Mehr, Maedeh; Sanayei, Ali; Kazemi, Ali. (2022). Analysis of structures affecting consumer behavior in social capital management and facilitating the implementation of local water markets, *Scientific Journal of Business Management Exploration*, Year 13, Number 25, 131-114, (In Persian).
- Rostami Nowruzabad, Mojtaba, Sedaghat, Parasto, Habibi, Fateh. (2015). Investigating the Factors Affecting the Behavior of Investors in the Tendency to Reinvest (Case Study: Tehran Stock Exchange Investors. *Financial Management Perspective*. 5 (10), 69-94, (In Persian).
- Sprotles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers'decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279
- Sachin Coothoopermal. Hemant Chitoo.(2017).The impact of consumer decision – making style on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*.41.312-324

- Sladoje, N; Lindblad, J; & Nyström, I. (2011). Defuzzification of spatial fuzzy sets by feature distance minimization. *Image and Vision Computing*, 29(2-3), 127-141
- Thuan, L. T. Ngoc, N. H. & Trang, N. T. (2018). Does customer experience management impact customer loyalty shopping at supermarket? The case in the Mekong Delta, Vietnam. *Economics World*, 6(1), 13-21
- Vishakha, Chauhan. & Mahim, Sagar. (2020). Consumer confusion in healthcare decision-making and choice: a qualitative exploration of patient confusion, *Journal of marketing theory and practice*, Pages 323-342
- Wobker, I. Eberhardt, T. & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in german food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8):752-774
- Walsh, G. Mitchell, V. W. and Hennig-Thurau, T. (2005). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1): 73-95
- Walsh, G. & Mitchell, V.W, (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, and consumer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), pp. 838-859.
- Wang. Shouhong, Wang. Hai, Khalil.Nadia. (2018). *A Thematic Analilsis of interdisciplinary journal of information knowledge and management*. Volume 13.201-231
- Yuwen Shiu. Jerry. (2017). investigating consumer confusion in the retailing context: the causes and outcomes. *Total Quality Management & Business Excellence*. 28:7-8.746-764.

COPYRIGHTS



This is an open access article under the CC-BY 4.0 license.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی