



<https://amf.ui.ac.ir>

**Journal of Asset Management and Financing**

E-ISSN: 2383-1189

Vol. 11, Issue 4, No. 43, Winter 2024, p 1-28

Received: 02.05.2023 Accepted: 03.07.2023

Research Paper

## Explaining the Dimensions of Sentiment Management for Asset Management Services Customers Using Meta-Synthesis

Vahid Nasehifar\* 

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran  
nasehifar@atu.ac.ir

Zohreh Dehdashti Shahrokh

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran  
zdehdashti33@gmail.com

Mohammadtaghi Taghavifard

Professor, Department of Operations Management and Information Technology, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran  
dr.taghavifard@gmail.com

Mohsen Lalejini

Ph.D. Candidate, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran  
m.lalejini@gmail.com

### Abstract

This research seeks to provide a model for explaining the dimensions of customer sentiment management of asset management services, including investment funds and portfolio-managed accounts, using meta-synthesis application. By reviewing and screening 254 papers written between 2002-2022, coding was done by studying 49 studies. Finally, the components were classified with 32 final codes as basic themes and 5 codes as organizing themes. The reliability and validity of the model were calculated by a Kappa coefficient equal to 0.78, which is at the level of excellent agreement. Since this study uses the meta-synthesis method, its innovation is a method that examines all national and international studies in this field and identifies the dimensions of the subject completely and comprehensively for the readers. According to the results, the components of customer sentiment management dimensions of asset management services were categorized with five themes including the importance of sentiment management, influencing factors on customer sentiments, sentiment characteristics, sentiment management practices, and results of sentiment management. The results can be used by managers of asset management institutions in designing strategies for managing customers' sentiments.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Sentiment Management, Asset Management, Meta-synthesis, Capital Market.

### Introduction

Clients of asset management companies are people who invest in investment funds or privately managed accounts. Meanwhile, individual investors have emotional orientations (Tabatabaei, et al. 2021). Several studies such as Gutsche et al. (2023) and Heeb et al. (2022) showed that emotions play an important role in investment behaviors. In addition, Imbug et al. (2018), believe that managing sentiments and experiences is very important to attract new customers. The main problem is that due to insufficient research in the field of emotions, the managers of asset management companies in Iran do not have a framework to understand the dimensions of managing the sentiments of their customers. So, the research question is: what are the dimensions of managing the sentiments of clients of asset management services? Various research has been conducted in the field of investors' feelings and behavior in financial markets, such as the book *Investor Behavior* written by Baker and Riccardi (2014). In addition, Riccardi (2005) examined a large volume of literature in the field of behavioral finance and emotions, and it became a good starting point for those interested in this field. Goodell et al. (2023) also answered the question of which emotions in which conditions cause a certain effect in the market by reviewing thirty years of papers in the field of emotions and the stock market. So, the main objective of this research is to provide a framework for the optimal

\*Corresponding author

Nasehifar, V., Dehdashti Shahrokh, Z., Taghavifard, M. & Lalejini, M. (2024). Explaining the Dimensions of Sentiment Management for Asset Management Services Customers Using Meta-Synthesis. *Journal of Asset Management and Financing*, 11(4), 1-28.

2383-1189 © University of Isfahan



This is an open access article under the BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



<http://dx.doi.org/10.22108/AMF.2023.137559.1797>

design of marketing strategies based on customer sentiments by identifying the dimensions of customer sentiment management of asset management services.

### Materials and Methods

The method of this study is meta-synthesis, which is a type of literature review. The steps of this meta-synthesis are based on the seven-step method of Barroso and Sandelowski (2007). These steps consist of research question design, systematic literature review, search and selection of appropriate sources, information extraction from sources, analysis and combination of qualitative findings, quality control, and presentation of findings. In the first step, the research question was designed as follows: What are the dimensions of managing the sentiments of clients of asset management services? A systematic review of the texts with the keywords of customers' sentiment, experience, marketing, asset management, and emotions in the database was done. In this study, by examining 254 published papers and filtering the papers in terms of title, abstract, and content suitability with the subject under investigation from the years 2002 to 2022, finally studying 49 papers, three-stage coding (i.e. open, axial, and selective coding) was done. Finally, the components were categorized with 32 final codes under the title of basic themes and 5 codes under the title of organizing themes. The reliability and validity of the model were calculated through the Kappa coefficient equal to 0.78, which is at the level of excellent agreement.

### Research Findings

In the first step of this meta-synthesis, we found 254 papers, which were screened based on issues such as title, abstract, content, and research method, and the final 49 papers were selected for review in the next stages. Finally, after analyzing these papers line by line and combining the qualitative findings, 32 basic themes and 5 organizing themes were categorized as follows.

**Table 1. Organizing and basic themes**

Organizer themes	Basic themes
<b>The importance of sentiment management</b>	High effectiveness of asset management service customers from emotions
	Predictability of customer behavior
	Customer behavior control
	Creating value and rebuilding relationships with customers
	Attracting new customers
<b>Influencing factors on customer sentiments</b>	Trust in the asset management company
	Customer experiences
	The media
	Return on assets in asset management services
	Portfolio composition and asset management service risk
	The level of customer expectation of service quality
	Customer's risk-taking level
	Political and economic factors
	Financial and income profile of customers
	The level of knowledge and awareness of customers
The influence of people around	
<b>Results of sentiment management</b>	Create satisfaction
	Create a sense of security
	Build loyalty
	Changing customers' judgments
	Changing sales level and customer retention
	Reciprocal effect on employees
<b>Sentiments characteristics</b>	Lack of stability of emotions

	Spreading feelings to others
	Variety of positive and negative emotions
	Predictability of sentiment
	Ability to influence sentiment
	The complexity of managing sentiment
<b>Sentiment management practices</b>	Ways of recognizing emotions
	Choice of sentiment management strategy
	Tools for influencing emotional stimuli
	Effective communication to manage sentiment

### Discussion and Conclusions

Considering that the behavior of investors originates from their emotional tendencies (Hoseini & Morshedi, 2019) and until now a framework for optimizing marketing strategies based on the sentiments of clients of asset management services has not been available to managers, the purpose of this study was to explain the dimensions of managing the sentiments of clients of asset management services. The good news is that sentiments are predictable and can be influenced by proper management (Phung, T., & Khuong, 2016). Each customer faces different emotions such as fear or avoiding regret, overconfidence, conservatism, etc. (KhoshTinat & Nadi Ghomi, 2010). According to Wiener (2009), we should first recognize these feelings and then provide an appropriate response to them. Some of the factors influencing sentiments such as customer experiences, their financial and income profile, and their level of knowledge and awareness are individual characteristics. Some others, such as the level of risk-taking, level of customer expectation, and composition and risk of the portfolio are determined by the relationship between the customer and the company. Macro factors such as political and economic factors are also beyond the control of company managers (Khalifaoui, et al. 2019). Other factors such as trust in the company, advertising, communication with customers, and the returns of the funds are completely under the control of the companies. Therefore, managers are recommended to promote their company brand and provide good services. To influence sentiments, they can use effective communication tools such as public relations and information, electronic marketing, call center, advertising, and direct communication (Bandpay, et al. 2023).

### Acknowledgments

We are grateful to Mrs. Neda Omid, who accompanied the researchers during the stages of this study, including the coding of themes, and to Mrs. Akram Lalejini, who worked diligently in editing the paper.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## مقاله پژوهشی

# تبیین ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی با کاربرد فراترکیب

وحید ناصحی فر \*

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

nasehifar@atu.ac.ir

زهره دهدشتی شاهرخ

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

zdehdashti33@gmail.com

محمدتقی تقوی فرد

استاد، گروه مدیریت عملیات و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

dr.taghavifard@gmail.com

محسن لالجینی

دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

m.lalejini@gmail.com

## چکیده

**اهداف:** ارائه الگوی برای تبیین ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی (شامل صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سبدگردانی اختصاصی) با کاربرد فراترکیب است. روش: با بررسی ۲۵۴ مقاله منتشر شده و غربال کردن مقاله‌ها از حیث تناسب عنوان، چکیده و محتوا با موضوع موردبررسی در سال‌های ۲۰۰۲ الی ۲۰۲۲ در نهایت با مطالعه ۴۹ مقاله، کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی انجام شد. مؤلفه‌ها با ۳۲ کد نهایی با عنوان مضامین پایه و ۵ کد با عنوان مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی شد. پایایی و اعتبار مدل از طریق ضریب کاپا برابر با ۰/۷۸ محاسبه شد که در سطح توافق عالی قرار گرفته است.

**نوآوری:** از آنجا که در این پژوهش از روش فراترکیب استفاده می‌شود، نوآوری آن از حیث روش است که کلیه مطالعات داخلی و خارجی در این حوزه را بررسی و با اطمینان زیاد ابعاد موضوع را به‌طور کامل و جامع برای مخاطبان شناسایی می‌کند.

**نتایج:** طبق نتایج، مؤلفه‌های ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی با پنج مضمون سازمان‌دهنده دلایل اهمیت مدیریت احساسات مشتریان، عوامل اثرگذار بر احساسات مشتریان، ویژگی‌های احساسات، شیوه‌های مدیریت احساسات و پیامدهای مدیریت احساسات دسته‌بندی شد. نتایج این پژوهش مورد استفاده مدیران نهادهای مدیریت دارایی در طراحی استراتژی‌های مدیریت احساسات مشتریان قرار می‌گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** رضایت مشتری، مدیریت احساسات، مدیریت دارایی، روش فراترکیب، بازار سرمایه

\* نویسنده مسئول

ناصری فر، وحید، دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فرد، محمدتقی، و لالجینی، محسن. (۱۴۰۲). تبیین ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی با کاربرد فراترکیب. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱۱(۴)، ۱-۲۸.



## مقدمه

مشتریان، یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های شرکت‌ها هستند. امروزه اثرگذاری جدی احساسات مشتریان در خرید، استفاده، نگه‌داری و دوران‌دازی کالا و خدمات انکارناپذیر شده و این موضوع را به یکی از موضوعات مهم در مسیر جلب رضایت مشتریان در بازاریابی خدمات تبدیل کرده است. در سال‌های اخیر بازاریابی خدمات مالی در بین شرکت‌ها و نهادهای مالی و کارگزاران اهمیت زیادی دارد؛ زیرا رقابت بین این سازمان‌ها بسیار چشمگیر و تعداد رقبا زیاد شده است (Ansaari & Nasehifar, 2009). مشتریان شرکت‌های مدیریت دارایی، سرمایه‌گذارانی هستند که در صندوق‌های سرمایه‌گذاری یا سبدهای سرمایه‌گذاری اختصاصی آن شرکت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند و مدیران این نهادها به‌خوبی می‌دانند، موفقیت آنان در مسیر رسیدن به اهداف سازمان در گرو مدیریت احساسات و جلب رضایت مشتریان است؛ در حالی که سرمایه‌گذاران حقوقی در بازار سهام شخصیت‌های دارای اطلاعات مرتبط شناخته می‌شوند؛ اما این اعتقاد وجود دارد که سرمایه‌گذاران حقیقی جهت‌گیری‌های روانی و احساسی دارند و ممکن است که معامله‌گران اخلاقی‌تر شناخته شوند (Tabatabaei et al., 2021). از معروف‌ترین جهت‌گیری‌های احساسی سرمایه‌گذاران به ترس یا اجتناب از پشیمانی، اعتماد به نفس بیش‌ازحد، پافشاری بر عقیده، گریز از زیان، محافظه‌کاری و ... اشاره می‌شود (Khoshtinat & Nadi, 2010). رفتار احساسی سرمایه‌گذاران و مشتریان صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سبدگردانی اختصاصی در زیرمجموعه ادبیات مالی رفتاری طبقه‌بندی می‌شود؛ در حالی که در نظریه‌های مالی سنتی مانند نظریه مطلوبیت اقتصادی و رقابت فرض بر این است که سرمایه‌گذاران رفتاری عقلایی دارند، قادر به حل مسائل پیچیده هستند، ریسک‌گریز هستند و تصمیمات عقلایی خود را برای حداکثرسازی مطلوبیت موردانتظار بر مبنای اطلاعات بنا می‌کنند (Chenari Bouket et al., 2023)؛ اما دیدگاه‌های مالی رفتاری بیان می‌کند که رفتار سرمایه‌گذاران بیشتر از قضاوت‌ها، گرایش‌های احساسی و منابع اطلاعاتی غیررسمی اثر می‌پذیرد (Hoseini & Morshedi, 2019). گرایش احساسی سرمایه‌گذاران تا حدی است که نقش مهمی در تعیین قیمت دارایی‌ها نیز دارد (Tohidi, 2020). دل‌بستگی احساسی مشتریان، ارتباط عاطفی و روانی به برند است. وابستگی احساسی مشتریان، حس امنیت مشتری را افزایش می‌دهد و به افزایش اعتماد و تعهد مشتریان منجر می‌شود (Huang & Cai, 2015)؛ بنابراین اهمیت این پژوهش از این جهت است که با در نظر گرفتن پیوند عاطفی و احساسات مشتریان پیامدهای مرتبط با این موضوع همچون: اعتماد، رضایت، تعهد و وفاداری به خدمات شناسایی و ابعاد مدیریت احساسات مشتریان تبیین می‌شود (Ghayemalaei, 2018; cited in Park, 2013). در صورتی که سازمان متوجه شود، مشتریان وی بیشتر تحت تأثیر کدام احساسات تصمیم‌گیری می‌کند، استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات خود را با دقت بیشتری بر آن استوار می‌کند (Zohrevand et al., 2020). از آنجا که جذب سرمایه‌گذاران جدید و حفظ سرمایه‌گذاران فعلی این خدمات از دغدغه اصلی مدیران شرکت‌های مدیریت دارایی است، نتایج در بهبود استراتژی‌های مدیریت بازاریابی خدمات مدیریت دارایی مرتبط با تحلیل رفتار و احساسات مشتریان راهکاری جدید و نو ارائه می‌کند.

ارتباط با احساسات مشتریان سودآوری چشمگیری برای شرکت‌ها دارد. پژوهش بر روی صدها برند نشان‌دهنده آن است که اندازه‌گیری احساسات مشتریان بیش از هر شاخصه دیگری همچون آگاهی از برند و رضایت مشتری گویای ارزش آینده مشتریان است؛ اما شناسایی و اندازه‌گیری محرک‌های احساسی کار ساده‌ای نیست. علت این است که ممکن است گاهی خود مشتریان نیز نسبت به آنها آگاه نباشند (Magids et al., 2015). در حال حاضر، شرکت‌های مدیریت دارایی در ایران گاهی با چالش‌هایی نظیر ناآگاهی از انتظارات و شیوه‌های تصمیم‌گیری مشتریان خود و بروز احساسات غیرمنطقی روبرو هستند؛ اما الگوی علمی که ابعاد موضوع پیشروی را برای ایشان مشخص کند، در اختیار ندارند؛ بنابراین تبیین ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی گامی بنیادین برای شناخت این حوزه بوده و با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی درباره ابعاد مدیریت احساسات مشتریان در

1. Brand Trust

2. Brand Satisfaction

3. Brand Commitment

4. Brand Loyalty

حوزه خدمات مدیریت دارایی در بازار سرمایه ایران انجام نشده است، ضرورت این مطالعه دوچندان می‌شود. از آنجا که این مطالعه از روش فراترکیب برای شناسایی این ابعاد استفاده می‌کند، گفته می‌شود، نوآوری آن از حیث روش است که کلیه مطالعات داخلی و خارجی در این حوزه بررسی شده و ابعاد موضوع را به‌طور کامل برای مخاطبان شناسایی می‌کند؛ بنابراین مسئله پژوهش حاضر این است که با شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی، مدیران نهادهای مدیریت دارایی با ابعاد حوزه مدیریت احساسات آشنا تر شوند و استراتژی‌های بازاریابی خود را که اثرگذار بر احساسات و رفتار مشتریان هستند، متناسب با نیازمندی‌های خود طراحی کنند. ساختار پژوهش حاضر از چهار بخش تشکیل شده است. در ادامه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه می‌شود. در بخش دوم، روش پژوهش بیان شده و سپس به بررسی یافته‌ها توجه می‌شود. در انتها نتایج پژوهش ارائه شده و پیشنهادهای مربوط به نتایج پژوهش ارائه می‌شود.

### مبانی نظری

پس از یک دوره طولانی که در آن تصور می‌شد، مصرف‌کنندگان تصمیمات منطقی زیادی بر پایه خصوصیات و مزایای محصول می‌گیرند، در دو دهه اخیر پژوهشگران بازاریابی شروع به مطالعه احساسات برانگیخته از محرک‌های بازاریابی، محصولات و برندها کرده‌اند. باید اشاره کرد که مطالعات زیادی همچون بررسی‌های فیلیپس و بامگارتنر (2002) در حوزه تأثیر احساسات مصرف‌کننده بر روی پاسخ‌های احساسی آنان نسبت به تبلیغات و تأثیر احساسات آنان بر روند موفقیت شرکت‌ها صورت گرفته است. احساسات فقط درباره رضایت و مثبت بودن مصرف‌کنندگان استفاده نمی‌شود، بلکه به صورت منفی مانند اعتراض و شکایت به کیفیت محصولات یا خدمات هم ارائه می‌شود (Nezhadsafavi, 2014). پژوهشگران برای رسیدن به اجماع مشترکی بر تعریف احساسات، چالش داشتند؛ به‌عنوان مثال، کابانک<sup>۱</sup> (2002) احساس را به‌عنوان «هرگونه تجربه ذهنی با شدت زیاد و محتوای لذت‌بخش بالا» تعریف کرده است. تعریف او از احساس از سه شرط مشتق شده است: ۱. احساس تجربه‌ای ذهنی است؛ ۲. احساس دارای چهار بعد ذهنی (کیفیت، شدت، لذت‌طلبی و مدت) است؛ ۳. هر شیء ذهنی دارای طبیعت و مدت‌زمان است (Cabanac, 2002). باگوزی<sup>۲</sup> و همکاران (1999)، احساسات را «وضعیت روانی آمادگی ناشی از ارزیابی شناختی رویدادها یا افکار» تعریف کردند (Torres et al., 2019). احساسات با ارزیابی فرد از معنی شخصی تجربیات مواجه شده شروع می‌شود و اغلب نتیجه تلاش‌های ارزیابی شناختی است (Lazarus, 1991). Fredrickson (2001) پژوهش‌هایی همچون غیورباغبانی و بهبودی (2017) تأثیر احساسات را بر رفتار مشتریان مستند کرده است (Bagozzi et al., 1999; Fredrickson, 2001). گاجه<sup>۳</sup> و همکاران (2023) نیز به این موضوع اشاره داشتند که احساسات مثبت نقش مهمی بر رفتارهای سرمایه‌گذاری پایدار دارد. در پژوهشی دیگر تأثیر احساسات و حالات سرمایه‌گذار بر ریسک‌پذیری بررسی و این نتیجه حاصل شد که احساسات مثبت ریسک‌پذیری را افزایش و احساسات منفی ریسک‌پذیری را کاهش می‌دهد (Baker & Riccardi, 2014). با وجود پذیرش اثرگذاری احساسات بر رفتار و تصمیمات سرمایه‌گذاری، نظرات در رابطه با اینکه این اثرگذاری به تصمیمات سرمایه‌گذاری بدتر یا بهتر منجر می‌شود، متفاوت است (Fenton-O'Creevy et al., 2011). مطالعاتی همچون آرنولد و پرایس<sup>۴</sup> (1993)، وارگو و لوش<sup>۵</sup> (2004)، آرنولد و تامپسون<sup>۶</sup> (2005) به این موضوع اشاره داشتند که احساسات مشتریان در تجربه خدمات نه تنها برای خودشان، بر ارائه‌دهندگان خدمات و سایر مشتریان حاضر و در نتیجه تجربه خدمات به‌طور کلی تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین برای بازاریابان خدمات نه تنها مدیریت مشارکت مشتریان مهم است، لازم است تا مدیریت احساسات مشتریان را نیز بشناسند

1. Philips & Baumgartner

2. Cabanac

3. Bagozzi

4. Gutsche

5. Arnould and Price

6. Vargo and Lusch

7. Thompson



تا درک کامل تری از تجربه خدمات داشته باشند. روزن و همکاران<sup>۱</sup> (2019) نشان دادند که اهمیت مدیریت احساسات مشتریان و تجربه مثبت آنان به گونه‌ای است که این مؤلفه نقاط منفی را درخصوص خدمات پنهان می‌کند و باعث بازسازی رابطه با مشتریان می‌شود. فرناندز و پینتو<sup>۲</sup> (2019) نیز به این نتیجه دست یافتند که مدیریت احساسات مشتریان نوعی استراتژی برای ایجاد ارزش، رضایت، تمایز و وفاداری مشتریان است. به علاوه، ایمباگ و همکاران<sup>۳</sup> (2018) بر این اعتقاد هستند که مدیریت احساسات و تجربیات برای جذب مشتریان جدید بسیار مهم است.

علاوه بر توضیحات بالا، ویلیامز<sup>۴</sup> (2007) در زمینه مدیریت احساسات چهار استراتژی ارائه کرده است که عبارت‌اند از: ۱. اصلاح موقعیت (اصلاح یا تغییر وضعیت با حذف برخی یا همه عناصر تحریک‌کننده احساس)؛ ۲. استقرار توجه (هدایت توجه هدف به چیزی خوشایندتر. انتخاب اینکه بر روی کدام جنبه‌های موقعیت تمرکز کنید تا حواس خود را از عناصر موقعیتی که برای اهداف، نگرانی‌ها یا رفاه مضر است یا به طور کامل از موقعیت دور کنید)؛ ۳. تغییر شناختی (ارزیابی مجدد وضعیت مثبت تر. انتخاب اینکه کدام یک از معانی احتمالی به موقعیت متصل می‌شود، ارزیابی مجدد یا تفسیر مجدد موقعیت به عنوان پتانسیل کمتر برای آسیب رساندن به اهداف، نگرانی‌ها و رفاه)؛ ۴. تعدیل پاسخ احساسی (سرکوب پاسخ‌های احساسی با تأثیر مستقیم بر پاسخ‌های فیزیولوژیکی، تجربی یا رفتاری). این راهبردها با هدف کاهش احساسات منفی دیگران (یا احساسات منفی قریب‌الوقوع) از طریق کاهش احساسات منفی و افزایش احساسات مثبت انجام می‌شود (Little et al., 2012). به گفته لی و همکاران<sup>۵</sup> (2012) احساس و نیت رفتاری اغلب به منظور ارزیابی پتانسیل مشتریان برای خرید مجدد استفاده می‌شود؛ از این رو، یک پیش‌بینی‌کننده به نسبت دقیق برای رفتار آینده در نظر گرفته می‌شود؛ در نتیجه بسیاری از پژوهشگران ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت در تعیین نیت رفتاری و مدیریت احساسات مشتریان را در نظر می‌گیرند (Taghipourian & Ashtiani, 2019). عوامل مختلفی هست که بر احساسات سرمایه‌گذاران و رفتار ناشی از آن اثر می‌گذارد. یکی از آنها ارزش بنیادی دارایی‌ها و دیگری رفتار سایر سرمایه‌گذاران است. در شرایطی که ناطمینانی در رابطه با ارزش بنیادین دارایی‌ها رو به افزایش باشد، سرمایه‌گذاران بیش از پیش تحت تأثیر رفتار سایر سرمایه‌گذاران و انتظارات آنها از بازده دارایی‌ها قرار می‌گیرند (Emadifar, et al., 2021). مدیریت دارایی در بازار سرمایه به مدیریت حرفه‌ای سرمایه‌گذاری‌ها از طرف شرکت‌های سب‌گردان، مشاور سرمایه‌گذاری، کارگزاری و تأمین سرمایه و در قالب صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک و قابل معامله و سب‌گردانی اختصاصی اطلاق می‌شود. این خدمات شامل انتخاب، نظارت و بهینه‌سازی دارایی‌ها با هدف دستیابی به اهداف سرمایه‌گذاری در عین به حداقل رساندن ریسک است. این شرکت‌ها از ابزارهای تحلیلی برای تصمیم‌گیری درباره سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند. این موارد شامل گزارش‌های مالی، داده‌های بازار، شاخص‌های اقتصادی، الگوهای ارزیابی ریسک، ابزارهای فناوری مانند سیستم‌های معاملاتی الگوریتمی و هوش مصنوعی است (Berangi Taleghani et al., 2015).

پژوهش‌های مختلف خارجی و داخلی در زمینه احساسات و رفتار سرمایه‌گذاران در بازارهای مالی انجام شده است. کتاب رفتار سرمایه‌گذار نوشته باکر و ریکاردی<sup>۶</sup> (2014) یکی از این موارد است. ریکاردی<sup>۷</sup> (2005) حجم زیادی از ادبیات و مقاله‌های حوزه مالی رفتاری و احساسات را بررسی کرد و نقطه شروع خوبی برای علاقه‌مندان این حوزه شد. پژوهشگران متعددی به تأثیر احساسات بر رفتار سرمایه‌گذاران و پیامدهای آن توجه کردند. گودل و همکاران<sup>۸</sup> (2023) با بررسی سی سال مقاله‌های حوزه احساسات و مالی با تمرکز بر بازار سهام به پاسخ این پرسش توجه کردند که چه احساساتی در چه شرایطی باعث ایجاد یک اثر مشخص در بازار می‌شود.

1. Roozen & Katidis

2. Fernandes & Pinto

3. Imbug

4. Williams

5. Lee

6. Mutual Fund

7. Exchange Traded Fund

8. Baker & Riccardi

9. Riccardi

1. Goodell



سাহنی<sup>1</sup> (2023) اثر هفت خطای ذهنی را بر رفتار سرمایه‌گذاری بررسی کرد و به این نتیجه رسید که همه خطاها بر رفتار سرمایه‌گذاری اثرگذارند. لین<sup>2</sup> (2012) به این نتیجه رسید که بین سرمایه‌گذاران عجول رابطه مستقیمی بین پذیرش ریسک زیاد و رفتار توده‌وار وجود دارد. دباتا<sup>3</sup> و همکاران (2017) اثر تمایلات سرمایه‌گذاران را بر نقدینگی بازارهای سهام نوظهور بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که این تمایلات تأثیر مستقیمی بر نقدینگی دارد. ژانگ<sup>4</sup> و همکاران (2017) به ارتباط بین احساسات سرمایه‌گذاران با بازده شاخص‌های بورسی چین توجه کردند و به این نتیجه رسیدند که ارتباط بین متغیرهای محلی قوی‌تر از ارتباط بین متغیرها در مناطق مختلف است. البته<sup>5</sup> و همکاران (2019) نقش تمایلات را بر رابطه بین پاداش ریسک سرمایه‌گذار و بازده سهام بی‌تأثیر دانستند. سامرز و داکسبری<sup>6</sup> (2012) تأثیر احساسات را بر تصمیمات سرمایه‌گذاری بررسی و به عملکرد دو گروه سرمایه‌گذار پس از تغییرات قیمت‌ها توجه کردند. در گروه اول دارایی‌ها به ایشان ارث رسیده بود و در گروه دوم خود دارایی‌ها را خریده بودند. طبق یافته، دو گروه که دارای منشأ دارایی متفاوتی بودند، احساسات متفاوت و به تبع آن رفتار سرمایه‌گذاری متفاوتی را از خود نشان دادند. مهم‌ترین احساسات به عقیده نویسندگان این پژوهش عبارت از ناراحتی، پشیمانی، خوشحالی و هیجان بودند؛ بنابراین عمده مطالعات به اثرگذاری احساسات بر رفتار سرمایه‌گذاران و مشتریان خدمات مدیریت دارایی توجه کردند. برخی پژوهشگران نیز ویژگی‌های احساسات را بررسی کردند؛ به‌طور مثال، چن و همکاران<sup>7</sup> (2021) موضوع اشاعه‌پذیری احساسات را بررسی کردند و نشان دادند، هنگامی که سرمایه‌گذاران احساسی بر بازار مسلط می‌شوند، احساسات آنها در سراسر بازار پراکنده می‌شود. برخی دیگر از پژوهشگران مانند وینر<sup>8</sup> (2009) و اسلام و همکاران<sup>9</sup> (2019) نیز به الگوهایی برای تحلیل احساسات نیز توجه کردند. وینر (2009) الگوی سه بخشی را برای ارتباط با مشتریان ارائه داد و به اهمیت درک رفتارهای سمت راست مغز سرمایه‌گذاران از طریق تکنیک تشخیص، واکنش و پاسخ توجه کرد.

در داخل کشور نیز پژوهش‌های مختلفی در زمینه‌های مالی رفتاری، آثار احساسات و عوامل اثرگذار بر آن انجام شده است. در این میان سرلک و همکاران (2012)، حیدرپور و همکاران (2013)، طباطبایی و همکاران (2021) و توحیدی (2020) رابطه بین احساسات و رفتار سرمایه‌گذاران و بازده دارایی‌ها را بررسی کردند. کاردان و همکاران (2018) به اهمیت بررسی موضوع احساسات مشتریان توجه کردند. آنها با بررسی اثر تمایل‌های سرمایه‌گذاران بر ارزش‌گذاری دارایی‌ها اعلام کردند که اضافه‌کردن شاخص‌های احساسات به الگوی ارزش‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای سبب افزایش توضیح‌دهندگی الگوی ذکر شده می‌شود؛ همچنین سرآبادانی و همکاران (2023)، فتحی و همکاران (2016)، غیور باغبانی و بهبودی (2017)، خاکساریان و همکاران (2020)، شریف فر و عزیزی (2013) به بررسی عوامل اثرگذار بر احساسات و رفتار سرمایه‌گذاران توجه کردند که نمونه‌ای از آن پژوهش فلاح‌پور و عبداللهی (2011) است که نشان دادند، ریسک‌پذیری، اعتماد، آگاهی و خودکارآمدی بر احساسات و ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاران اثر دارد. برخی پژوهشگران مانند بندپی و همکاران (2023) نیز به استراتژی‌ها و ابزارهای مدیریت احساسات مشتریان توجه کردند. آنها مدلی در زمینه شناسایی عوامل آمیخته ارتباطات بازاریابی در بورس تهران به‌عنوان مهم‌ترین ابزار مدیریت احساسات سرمایه‌گذاران ارائه دادند. ابعاد این مدل در بخش روش‌های ارتباطات بازاریابی عبارت از روابط عمومی، بازاریابی الکترونیکی، فروش شخصی، پیشبرد فروش، تبلیغات، بازاریابی مستقیم و در بخش ابزارهای ارتباطات بازاریابی شامل ابزارهای فناوری، ابزار تبلیغات، ابزار محصول و ابزار مدیریتی بودند.

1. Sahni

2. Lin

3. Debata

4. Zhang

5. He

6. Summers &amp; Duxbury

7. Chen

8. Weiner

9. Islam

در این بخش، با بررسی پیشینه پژوهش داخلی و خارجی به مواردی جالب توجهی همچون تأکید پژوهشگران بر اثرگذاری احساسات بر رفتار سرمایه‌گذاران و مشتریان خدمات مدیریت دارایی، عوامل اثرگذار بر احساسات و ویژگی‌ها و انواع احساسات دست یافته شد.

### روش پژوهش

روش این پژوهش فراترکیب است که یکی از اقسام روش‌های کیفی است. فراترکیب زیرمجموعه روش‌های فرامطالعه است. پنج و دی فرامطالعه را شامل چهار قسمت اصلی به شرح ذیل می‌دانند: فراترکیب: تحلیل کیفی یافته‌های پژوهش‌های گذشته؛ فراروش: تحلیل روش‌شناسی پژوهش‌های گذشته؛ فرانظریه: تحلیل نظریه‌های پژوهش‌های گذشته؛ فراتحلیل: تحلیل کمی یافته‌های پژوهش‌های گذشته است (SalehneZhad et al., 2018).

فراترکیب اطلاعات و یافته‌های مستخرج از سایر مطالعات کیفی را با موضوعات مشابه بررسی می‌کند. فراترکیب نمونه‌های خود را از مطالعات کیفی مرتبط با سؤال پژوهش انتخاب می‌کند. در فراترکیب به جای ارائه چکیده کاملی از یافته‌ها، ترکیبی تفسیری از آنها ارائه می‌شود (Zimmer, 2006). در فراترکیب لازم است، پژوهشگر به‌طور دقیق یافته را بررسی و آنها را باهم ترکیب کند. با تحلیل یافته‌های منابع، پژوهشگران کلماتی را استخراج می‌کنند که برگردان جامع‌تری از موضوع موردبررسی است. استفاده از فراترکیب مشابه نگرش نظام‌مند نتیجه‌ای را حاصل می‌کند که بزرگ‌تر از مجموع بخش‌هایش است (Sohrabi, et al., 2011). برای انجام پژوهش‌های فراترکیب مدل‌های مختلفی همچون باروسو و سندلوسکی<sup>۷</sup> (2007) و والش و دان<sup>۸</sup> (2005) ارائه شده است. مراحل این پژوهش براساس شیوه هفت مرحله‌ای باروسو و سندلوسکی<sup>۹</sup> (2007) در فراترکیب است که این گام‌ها در شکل (۱) نمایش داده شده است:



شکل (۱) گام‌های فراترکیب براساس روش هفت مرحله‌ای (Sandlowski and Barroso, 2007)

Figure (1) Meta synthesis steps based on the seven-step method (Sandlowski and Barroso, 2007)

1. Meta- Study
2. Bench & die
3. Meta- Synthesis
4. Meta- Method
5. Meta- Theory
6. Meta- Analysis
7. Sandelowski & Barroso
8. Walsh & Downe
9. Sandelowski & Barroso

مراحل اول شامل طراحی سؤال پژوهش، مرور ادبیات نظام‌مند و انتخاب منابع مناسب از پایگاه‌های اطلاعاتی است. هدف اصلی، بهبود استراتژی‌های بازاریابی نهادهای مدیریت دارایی مرتبط با احساسات مشتریان حقیقی به منظور ارتقای جذب و نگه‌داشت آنهاست. هر مطالعه باید دارای پایایی و اعتبار مناسب باشد. در این پژوهش از چک‌لیستی که شامل معیارهای مختلف برای ارزیابی کیفیت هر یک از مطالعات اولیه است، استفاده شده است. هدف از نمره‌دهی به هر مطالعه، افزایش اعتبار مطالعه با چک‌لیست‌های ابزار مناسب و حذف مطالعات کم کیفیت است (Erwin et al., 2011). در پژوهش کیفی منظور از اعتبار مفاهیمی شامل دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری نتایج پژوهش است. یکی از شاخص‌های پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. درصد اتفاق نظر بین دو مشاهده‌گر اغلب در ارزیابی کیفیت مشاهدات آنها از نتایج حائز اهمیت است (Braun & Clarke, 2006). در مباحث آمار استنباطی مفهومی به نام اندازه‌گیری توافق وجود دارد که به بررسی و ارزیابی ارتباط بین دو کمیت توجه می‌کند. تفاوت این مفهوم با سایر مفاهیم ارتباط آماری<sup>۲</sup>، سنجش جداگانه اندازه‌های این دو کمیت توسط دو فرد، پدیده یا دو منبع تصمیم‌گیری است. اندازه توافق با ضریبی به نام ضریب کاپای کوهن<sup>۳</sup> سنجیده می‌شود (Viera et al., 2005). شاخص آماری کاپا با معادله زیر تعریف می‌شود:

$$\text{کاپا} = \frac{(\text{درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانس انتظار می رود}) - (\text{درصد اتفاق نظر مشاهده شده})}{(\text{درصد اتفاق نظری که فقط بر حسب شانس انتظار می رود}) - 100\%}$$

## یافته‌ها

نخستین گام فراترکیب، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. نخستین سؤال برای شروع عبارت بود از: «ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی چیست؟» در جدول (۱) معیارهای اولیه جستجوی منابع مبتنی بر سؤال‌های پژوهش بیان شده است.

جدول (۱) معیارهای اولیه جستجوی منابع

Table (1) Basic search criteria

شاخص‌ها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
موضوع مورد مطالعه	بررسی احساسات مشتریان	عدم بررسی احساسات مشتریان
زمان پژوهش‌ها	مطالعات منتشر شده از سال ۲۰۰۲ تاکنون	پژوهش‌ها قبل از سال ۲۰۰۲
زبان پژوهش‌ها	انگلیسی	غیر انگلیسی
محدوده جغرافیایی	همه کشورها	-
نوع سند	مقالات و گزارش‌های چاپ شده	مطالب غیر معتبر

1. Agreement Measurement

2. Correlation

3. Cohen's kappa coefficient

گام دوم، بررسی نظام‌مند متون است. در این مرحله پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشر شده در نشریات معتبر با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب توجه کرد. ابتدا، کلمات کلیدی شامل احساسات مشتریان، تجربه، بازاریابی، مدیریت دارایی و هیجان‌ناظر پایگاه داده جستجو شد. در جدول (۲) پایگاه‌های مورد بررسی نشان داده شده است.

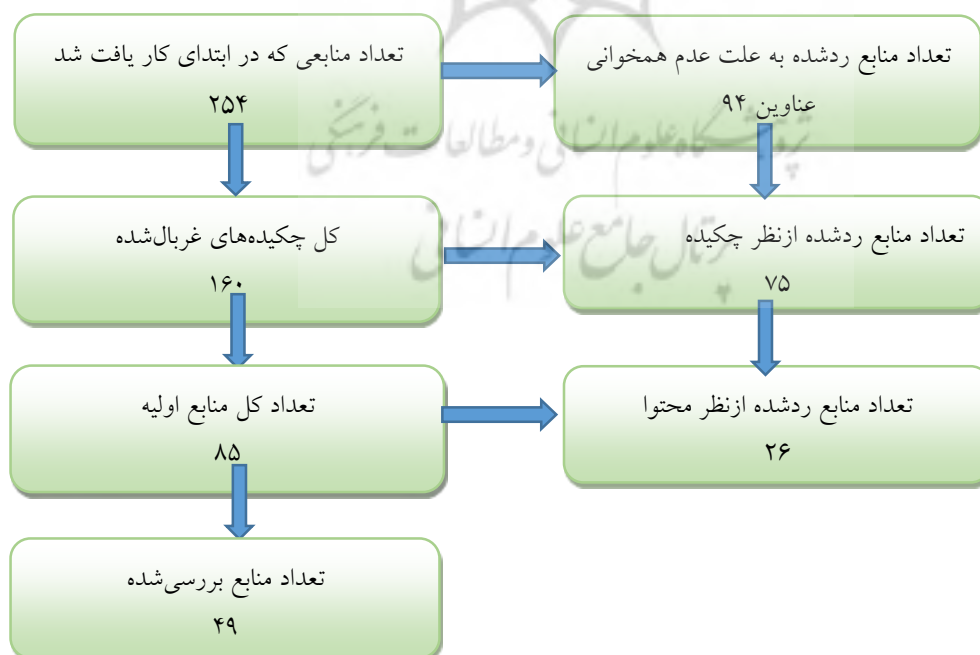
جدول (۲) پایگاه‌های جستجوی منابع پژوهش

Table (2) Search databases

آدرس	نام پایگاه	ردیف
Scholar.google.com	پایگاه مقالات گوگل	۱
Wiley.com	انتشارات وایلی	۲
Sciencedirect.com	پایگاه داده ساینس دایرکت	۳
Scopus.com	اسکوپوس	۴
Iefpedia.com	پایگاه پژوهش‌های دانشگاهی	۵

پس از شناسایی واژه‌های کلیدی، مجموعه مقاله‌های حاوی واژه‌های کلیدی شناسایی شد. برای فرآیند جستجوی ادبیات از پایگاه داده‌های مندرج در جدول (۲) استفاده شد. این مقالات براساس مواردی چون عنوان، چکیده، محتوا و روش پژوهش غربال و مقاله‌های نهایی استخراج شد.

ابتدا، مقالات یافته شده برابر با ۲۵۴ مقاله بود. در این مرحله، یک پروتکل بررسی که از سوی کریپندورف<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) پیشنهاد شده است، برای تجزیه و تحلیل مناسب بودن اسناد انتخاب شده به منظور تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شد. سپس مقاله‌های با عنوان‌های غیرمرتبط حذف شد که شامل ۹۴ مقاله بود. در مرحله بعد ۱۶۰ چکیده بررسی و ۷۵ مقاله با چکیده غیرمرتبط در این مرحله رد شد. در مرحله سوم، مقالات با محتوای غیرمرتبط حذف شد. در واقع، ۲۶ مقاله حذف و ۴۹ مقاله برای بررسی در مراحل بعد انتخاب شد. در شکل (۲) مدل بازبینی فرایند فراترکیب طبق رویکرد باروسی و سندلوسکی برای این روش تجزیه و تحلیل ارائه شده است.



1. Customer Sentiments
2. Experience
3. Marketing
4. Asset Management
5. Emotions
6. Krippendorff

شکل (۲) مدل بازبینی فرایند فراترکیب طبق رویکرد سندلوسکی و باروسو

**Figure (2) The revision model of meta synthesis process according to the approach of Sandelowski and Barroso approach**

اسنادی که قبل از سال ۲۰۰۲ منتشر شده‌اند، غیر از یک مطالعه واتسون و همکاران (۱۹۸۸) (به دلیل ذکر کامل انواع احساسات) برای فرآیند تجزیه و تحلیل محتوا انتخاب نشد. استفاده از این معیارهای ورود و خروج به انتخاب ۴۹ سند به شرح زیر منجر شد که تمام الزامات تعیین شده توسط پروتکل بررسی را برآورده می‌کردند.

جدول (۳) مقالات مستخرج از پایگاه‌های داده

**Table (3) Articles extracted from databases.**

ردیف	نویسنده	نوع سند	کد	ردیف	نویسنده	نوع سند	کد
۱	هانگ و کای <sup>۳</sup> (2015)	مقاله	Fin01	۲۶	روزن و همکاران <sup>۱</sup> (2019)	مقاله	Fin26
۲	هاوکینز و همکاران <sup>۲</sup> (2009)	مقاله	Fin02	۲۷	ایمباگ و همکاران <sup>۴</sup> (2018)	مقاله	Fin27
۳	کرنزبوهلر و همکاران <sup>۵</sup> (2017)	مقاله	Fin03	۲۸	فرناندز و پیتو <sup>۶</sup> (2019)	مقاله	Fin28
۴	ژانگ و شن <sup>۹</sup> (2017)	مقاله	Fin04	۲۹	یون و لی <sup>۱</sup> (2017)	مقاله	Fin29
۵	مایر و شوآگر <sup>۷</sup> (2007)	مقاله	Fin05	۳۰	جین و همکاران <sup>۱</sup> (2017)	مقاله	Fin30
۶	کیلر <sup>۲</sup> (2008)	مقاله	Fin06	۳۱	فردریکسون (2001)	مقاله	Fin31
۷	واتسون <sup>۱</sup> و همکاران (1988)	مقاله	Fin07	۳۲	گروال <sup>۳</sup> و همکاران (2009)	مقاله	Fin32
۸	وارشניה و داس <sup>۸</sup> (2017)	مقاله	Fin08	۳۳	مورمن و وولکمن <sup>۵</sup> (2007)	مقاله	Fin33
۹	متیلا و انز <sup>۸</sup> (2002)	مقاله	Fin09	۳۴	کارالویسیوس <sup>۷</sup> و همکاران (2018)	مقاله	Fin34
۱۰	ژائو و همکاران <sup>۱</sup> (2018)	مقاله	Fin10	۳۵	میائو <sup>۹</sup> و همکاران (2014)	مقاله	Fin35
۱۱	وارگو و لوش <sup>۱</sup> (2004)	مقاله	Fin11	۳۶	تاسکی و کو <sup>۱</sup> (2016)	مقاله	Fin36
۱۲	آرنولد و تامپسون <sup>۲</sup> (2005)	مقاله	Fin12	۳۷	تورس و همکاران <sup>۳</sup> (2019)	مقاله	Fin37

1. Watson

2. Roozen

3. Huang & Cai

4. Imbug

5. Hawkins

6. Fernandes & Pinto

7. Kranzbühler

8. Yoon & Lee

9. Zhang & Shen

1. Jain 0

1. Meyer & Schwager 1

1. Keller 2

1. Grewal 3

1. Watson 4

1. Muermann & Volkman 5

1. Varshneya & Das 6

1. Karalevivius 7

1. Mattila & Enz 8

1. Miao 9

2. Zhao 0

2. Tasci & Ko 1

2. Vargo & Lusch 2

2. Torres 3

2. Arnould & Thompson 4

ردیف	نویسنده	نوع سند	کد	ردیف	نویسنده	نوع سند	کد
۱۳	اوپاتا <sup>۱</sup> و همکاران (2019)	مقاله	Fin13	۳۸	گانگ <sup>۱</sup> و همکاران (2015)	مقاله	Fin38
۱۴	جی <sup>۲</sup> و همکاران (2018)	مقاله	Fin14	۳۹	آلنواز و همسلی برون <sup>۳</sup> (2018)	مقاله	Fin39
۱۵	گورسوی و همکاران <sup>۴</sup> (2017)	مقاله	Fin15	۴۰	ویلیامز <sup>۵</sup> (2007)	مقاله	Fin40
۱۶	لین و ژانگ <sup>۶</sup> (2020)	مقاله	Fin16	۴۱	سوانسون و پساما <sup>۷</sup> (2018)	مقاله	Fin41
۱۷	فلورز <sup>۸</sup> (2013)	مقاله	Fin17	۴۲	پانگ و خوانگ <sup>۹</sup> (2016)	مقاله	Fin42
۱۸	مجیدز <sup>۱</sup> و همکاران (2015)	مقاله	Fin18	۴۳	تچامیو <sup>۱۰</sup> (2020)	مقاله	Fin43
۱۹	قیم اعلائی و همکاران، (2018)؛ به نقل از پارک <sup>۱۱</sup> (2013)	مقاله	Fin19	۴۴	اینیو <sup>۱۲</sup> و همکاران (2013)	مقاله	Fin44
۲۰	آکگیون، کسکین <sup>۱۳</sup> (2017)	مقاله	Fin20	۴۵	دان و شاو <sup>۱۴</sup> (2017)	مقاله	Fin45
۲۱	سامرز و داکسبری <sup>۱۵</sup> (2012)	مقاله	Fin21	۴۶	مورلی <sup>۱۶</sup> (2013)	مقاله	Fin46
22	لیی <sup>۱۷</sup> و همکاران (2012)	مقاله	Fin22	۴۷	جمروز <sup>۱۸</sup> (2016)	مقاله	Fin47
۲۳	آکرت و همکاران <sup>۱۹</sup> (2003)	مقاله	Fin23	۴۸	خالفوری و همکاران <sup>۲۰</sup> (2019)	مقاله	Fin48
۲۴	کیان و ژنگ <sup>۲۱</sup> (2015)	مقاله	Fin24	۴۹	شو <sup>۲۲</sup> (2010)	مقاله	Fin49
۲۵	فریچالد <sup>۲۳</sup> (2014)	مقاله	Fin25				

در تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی برای شناسایی مؤلفه اصلی ابتدا، ۴۹ مقاله شناسایی و ۳۲ مضمون پایه استخراج شد که با توجه به نوع تحلیل آنها در قالب ۵ عنوان مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی شد.

جدول (۴) مضامین شناسایی شده برای مدیریت احساسات مشتریان مدیریت دارایی

**Table (4) Identified themes for sentiment management of asset management customers.**

1. Gong	
2. Opata	
3. Alnawas & Hemsley-Brown	
4. Ji	
5. Williams	
6. Gursoy	
7. Svensson & Pesämaa	
8. Lin & Zhang	
9. Phung & Khuong	
1. Florez	0
1. Tchamyou	1
1. Magids	2
1. Ennew	3
1. Park	4
1. Dunne & Shaw	5
1. Akgün, Keskin	6
1. Morley	7
1. Summers & Duxbury	8
1. Jamróz	9
2. Lee	0
2. Khalfaoui	1
2. Ackert	2
2. Shu	3
2. Qian & Zheng	4
2. Fairchild	5



منبع	کدهای باز / توصیفی	مضامین پایه
هانگ و کای <sup>۱</sup> (2015)	دل‌بستگی احساسی مشتریان، ارتباط عاطفی و روانی به برند است. در واقع، دل‌بستگی تمایل قوی افراد نسبت به برند و حفظ آن است. وابستگی احساسی مشتریان حس امنیت را افزایش می‌دهد.	ایجاد حس امنیت
هاوکنز و همکاران <sup>۲</sup> (2009)	ایجاد افراد آگاه‌تر شامل آموزش مصرف‌کنندگان درباره رفتارهای مصرفی خود و تلاش بازاریان برای تأثیرگذاری بر آنها به گونه‌ای است که شهروندی سالم‌تر، رفتار خرید مؤثر و اخلاق تجاری منطقی ایجاد کند.	سطح دانش و آگاهی مشتریان
کرنزبوهرلر و همکاران <sup>۳</sup> (2017)	مصرف‌کننده و مشتری فقط یک موجود منطقی نیست و رفتارهای آن جوانب دیگری مانند عواطف، ضمیر ناخودآگاه و احساسات به غیر از عقلایی بودن دارد.	کنترل رفتار مشتریان
ژانگ و شن <sup>۴</sup> (2017)	سرمایه‌گذاران در تصمیمات خود به‌طور کامل عقلایی عمل نمی‌کنند.	پیچیدگی مدیریت احساسات
مایر و شوگر <sup>۵</sup> (2007)	البته باید متذکر شد که مدیریت تجربه مشتری و ارتقای تجربیات آنان کار راحتی نیست.	ایجاد وفاداری
کیلر <sup>۶</sup> (2008)	اگر مشتریان یک شرکت احساس رضایت و عشق بیشتری نسبت به برند، محصول و خدمات داشته باشند، وفاداری بیشتری نیز به آن خواهند داشت.	تنوع احساسات مثبت و منفی
واتسون و همکاران <sup>۷</sup> (1988)	ده احساس مثبت: توجه، فعال، هوشیار، هیجان‌زده، مشتاق، مصمم، الهام‌گرفته، مغرور، علاقه‌مند و قوی، ده احساس منفی: خصمانه، تحریک‌پذیر، شرم‌نده، گناهکار، فرومانده، ناراحت، ترسیده، سراسیمه، وحشت‌زده و عصبی	پیش‌بینی رفتار مشتریان
وارشنیا و داس <sup>۸</sup> (2017)	برای درک روان‌شناسی مصرف‌کنندگان، درک نقش احساسات مصرف‌کنندگان ضروری است.	شیوه‌های تشخیص احساسات
متیلا و انز <sup>۹</sup> (2002)	احساسات یا حالت‌های احساسی از طریق حالات چهره و زبان بدن در ملاقات‌های خدماتی نشان داده می‌شود.	اثرگذاری بر قضاوت‌ها
ژائو و همکاران <sup>۱۰</sup> (2018)	احساسات مثبت و منفی مشارکت مستقلاً در قضاوت‌های مطلوب یا نامطلوب دارند.	اشاعه احساسات به سایرین
وارگو و لوش <sup>۱</sup> (2004)؛ آرنولد و تامپسون <sup>۱</sup> (2005)	کنترل احساسات از سوی مشتریان بر تجربه خدمات نه تنها برای خودشان، برای ارائه‌دهندگان خدمات و سایر مشتریان حاضر و در نتیجه تجربه خدمات به‌طور کلی تأثیر می‌گذارد.	تأثیر اطرافیان
اوپاتا و همکاران <sup>۱</sup> (2019)	اشتیاق سرمایه‌گذاران تبادل اطلاعات را تقویت می‌کند و احساسات سرمایه‌گذاران بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد.	

1. Huang &amp; Cai

2. Hawkins

3. Kranzbühler

4. Meyer &amp; Schwager

5. Keller

6. Watson

7. Varshneya &amp; Das

8. Mattila &amp; Enz

9. Zhao

1. Vargo &amp; Lusch 0

1. Arnould &amp; Thompson 1

1. Opata 2

منبع	کدهای باز/ توصیفی	مضامین پایه
جی <sup>۱</sup> و همکاران، (2018)؛ گورسوی و همکاران <sup>۲</sup> (2017)؛ لین و ژانگ <sup>۳</sup> (2020)	احساسات و رفتارهای مصرف‌کنندگان و مشتریان به سایر مشتریان هم منتقل می‌شود.	تغییر میزان فروش خدمات و ماندگاری مشتریان
فلورز <sup>۴</sup> (2013)	در این مسیر راهبرد ارتباطات اثربخش بازاریابی را به اجرا درمی‌آورد؛ زیرا مشتریان مهم‌ترین رکن بازاریابی هستند.	ارتباطات اثربخش برای مدیریت احساسات
مجیدز و همکاران (2015)	اگر شرکت‌ها بتوانند قوی‌ترین محرک‌های احساسی را بر مشتریان شان تشخیص دهند، استراتژی‌های بازاریابی خود را بر تقویت این محرک‌ها متمرکز می‌کنند.	ابزارهای اثرگذاری بر محرک‌های احساسی
قیم‌اعلابی و همکاران (2018)؛ به نقل از پارک <sup>۶</sup> (2013)	با در نظر گرفتن پیوند عاطفی و احساس مشتریان پیامدهای مرتبط با این موضوع شامل: اعتماد، رضایت، تعهد و وفاداری به خدمات معرفی می‌شود.	تغییر قضاوت‌های مشتریان اعتماد به شرکت مدیریت دارایی
آکگین، کسکین <sup>۷</sup> (2017)	احساسات مثبت رضایت مشتری را افزایش و احساسات منفی رضایت مشتریان را کاهش می‌دهد.	ایجاد رضایت‌مندی
سامرز و داکسبری <sup>۸</sup> (2012)	که شناخت یا سوگیری‌های احساسی باعث ایجاد تأثیر در گرایش می‌شود.	تغییر قضاوت‌های مشتریان
لیی <sup>۹</sup> و همکاران (2012)	در حوزه ضرر، پشیمانی، احتمال کمتری برای فروش سرمایه‌آز دست‌رفته پیش‌بینی می‌کند؛ در حالی که در حوزه سود، غرور پیش‌بینی شده‌ی بالا نشان‌دهنده‌ی احتمال بیشتری برای فروش یک سرمایه‌گذاری برنده است	تغییر میزان فروش خدمات و ماندگاری مشتریان
آکرت و همکاران <sup>۱۰</sup> (2003) کیان و ژنگ <sup>۱۱</sup> (2015) فریچالد <sup>۱۲</sup> (2014)	احساسات به تمایل به عمل منجر می‌شود. شدت عاطفی سرمایه‌گذاران بر تأثیر گله‌ای در بازار سهام تأثیر می‌گذارد. احساسات ممکن است مانع تصمیم‌گیری مؤثر مالی شوند.	ایجاد ارزش و بازسازی رابطه با مشتریان
روزن و همکاران <sup>۱۳</sup> (2019)	اهمیت مدیریت احساسات مشتریان و تجربه مثبت آنان به گونه‌ای است که این مؤلفه نقاط منفی را در خصوص خدمات پنهان می‌کند و باعث بازسازی رابطه با مشتریان می‌شود.	ایجاد ارزش و بازسازی رابطه با مشتریان
لی و همکاران <sup>۱۴</sup> (2012)	احساس و نیت رفتاری اغلب برای ارزیابی پتانسیل مشتریان برای خرید مجدد استفاده می‌شود؛ از این رو، به‌عنوان یک پیش‌بینی به نسبت دقیق برای رفتار آینده در نظر گرفته می‌شود.	پیش‌بینی‌کننده رفتار مشتریان
ایمباگ و همکاران <sup>۱۵</sup> (2018)	مدیریت احساسات و تجربیات برای جذب مشتریان جدید بسیار مهم است.	جذب مشتریان جدید
فرناندز و پینتو <sup>۱۶</sup> (2019)	مدیریت احساسات مشتریان نوعی استراتژی برای ایجاد ارزش، رضایت، تمایز و وفاداری مشتریان است.	ایجاد ارزش و بازسازی رابطه با مشتریان

1. Ji

2. Gursoy

3. Lin &amp; Zhang

4. Florez

5. Magids

6. park

7. Akgün &amp; Keskin

8. Summers &amp; Duxbury

9. Lee

10. Ackert

11. Qian &amp; Zheng

12. Fairchild

13. Rozen

14. Lee

15. Imbug

16. Fernandes &amp; Pinto

منبع	کدهای باز / توصیفی	مضامین پایه
یون و لی <sup>۱</sup> (2017)	با توجه به اهمیت این تجربیات، سازمان‌ها و مؤسسات و بنگاه‌های تجاری همیشه باید درصدد ایجاد تجربیات مثبت برای مشتریان خود باشند.	وضعیت مالی و درآمدی مشتریان
جین و همکاران <sup>۲</sup> (2017)	تجربه مشتری به‌عنوان یک استراتژی برای ایجاد ارزش و افزایش رضایت، تمایز، تصویر، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تأیید شده است.	تجارب مشتری
ایمباگ و همکاران (2018)	تجربه مشتری به مجموعه‌ای از روابط بین مشتری و محصول باز می‌گردد که موجب تحریک احساسات یا تحریک واکنش مشتری می‌شود.	تجارب مشتری
فردریکسون (2001)	احساسات با ارزیابی فرد از معنی شخصی تجربیات مواجه‌شده شروع می‌شود.	وضعیت مالی و درآمدی مشتریان
گروال <sup>۳</sup> و همکاران (2009)	چهار بعد را برای تجربه مشتری در نظر گرفتند که عبارت‌اند از: عاطفی، احساسی، رفتاری و عقلانی	تجارب مشتری
مورمن و وولکمن <sup>۴</sup> (2007)	سرمایه‌گذاران با تجربه تجاری کمتر و/یا درآمد کمتر دارای احساسات و تأثیرپذیری بیشتر از احساسات هستند.	تجارب مشتری
کارالویس-یوس <sup>۵</sup> و همکاران (2018)	احساسات نشأت گرفته از اخبار رسانه‌ها در تحرکات کوتاه‌مدت قیمت بیت‌کوین اثرگذار است.	اثر گذاری رسانه‌ها بر احساسات
میائو <sup>۶</sup> و همکاران، (2014)؛ تاسکی و کو <sup>۷</sup> (2016)؛ تورس و همکاران <sup>۸</sup> (2019)	ممکن است مشتریان واکنش‌های احساسی مختلفی را قبل از مصرف، در طول مصرف و پس از تجربه مصرف از خود نشان دهند؛ در نتیجه منطقی است که فرض شود، احساسات در مراحل مختلف تجربه‌ای گسترده نوسان داشته باشند.	نبود ثبات احساسات
گانگ <sup>۹</sup> و همکاران (2015)	همه احساسات پیچیده بشری ترکیبی متفاوت از احساسات پایه‌ای هستند.	تنوع احساسات مثبت و منفی
آلنواز و همسلی برون <sup>۱</sup> (2018)	مزاحمت، اضطراب، ناامیدی، ناراحتی و تنش را احساساتی می‌دانند که به‌طور چشمگیری فرایند تغییر خدمات مشتریان را شکل می‌دهد.	تنوع احساسات مثبت و منفی
ویلیامز <sup>۱</sup> (2007)	اصلاح موقعیت، استقرار توجه، تغییر شناختی، تعدیل پاسخ احساسی	اندخاب استراتژی مدیریت احساسات
سوانسون و پساها <sup>۲</sup> (2018)	عواطف ناراحت‌کننده کمک دیگران را به‌طور کلی و در تعامل با خدمات کارکنان جلب می‌کند.	اثر متقابل بر کارکنان
پانگ و خوانگ <sup>۳</sup> (2016)	نظریه پشیمانی این فرض مهم را مطرح می‌کند که احساسات پیش‌بینی‌پذیر هستند.	پیش‌بینی‌پذیری احساسات
مایر و همکاران <sup>۴</sup> (2021)	مدیران، بازاریابان و فروشندگان به راهبردها و استراتژی‌هایی نیاز دارند تا به‌خوبی احساسات، هیجانات و رفتارهای مشتریان را کنترل کرده و به‌سمتی هدایت کنند که موفقیت سازمان را به‌همراه خواهد داشت.	امکان اثرگذاری بر احساسات مشتریان

1. Yoon &amp; Lee

2. Jain

3. Grewal

4. Muermann &amp; Volkman

5. Karalevius

6. Miao

7. Tasci &amp; Ko

8. Torres

9. Gong

1. Alnawas &amp; Hemsley-Brown 0

1. Williams 1

1. Svensson &amp; Pesämaa 2

1. Phung &amp; Khuong 3

1. Meyer 4

مضامین پایه	کدهای باز/ توصیفی	منبع
اثرپذیری زیاد مشتریان خدمات مدیریت دارایی از احساسات	خدمات مالی به افراد کمک می‌کند تا درآمد خود را هموار کنند، در برابر خطرات بیمه شوند و فرصت‌های سرمایه‌گذاری را گسترش دهند. خدمات مالی با بسیاری از کالاهای فیزیکی دیگر متفاوت است؛ در نتیجه تمرکز توجه در فرآیند بازاریابی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی متفاوت خواهد بود.	تچامیو <sup>۱</sup> (2020)
ترکیب سبد و ریسک ابزار مدیریت دارایی	غلبه بر کیفیت تجربه و اعتبار به این معناست که مصرف‌کنندگان خدمات مالی بسیار کمتر از آنچه به احتمال دریافت می‌کنند، مطمئن هستند و در نتیجه احتمال بیشتری دارد که هنگام تصمیم‌گیری برای خرید میزان جالب‌توجهی از ریسک درک‌شده را تجربه کنند.	اینیو و همکاران <sup>۲</sup> (2013)
سطح انتظار مشتری از کیفیت خدمات	باید گفت همه افراد از مهارت، اطلاعات یا زمان کافی برای این سرمایه‌گذاری بهره‌مند نیستند؛ به همین دلیل آنها باید با استفاده از روش‌های غیرمستقیم مانند صندوق‌های سرمایه‌گذاری از ارزش پول خود محافظت کنند.	دان و شاو <sup>۳</sup> (2017)
عوامل سیاسی و اقتصادی	صندوق‌ها نیز مانند سایر گزینه‌های سرمایه‌گذاری دارای ریسک خاصی هستند. انتخاب صندوق به معنای ریسک قابل حصول به‌طور دقیق در ارتباط با افق سرمایه‌گذاری است. یکی از دلایلی که سرمایه‌گذاران واحدها را می‌خرند، پیش‌بینی سودآوری است که مدیران صندوق به آن دست پیدا می‌کنند.	مورلی <sup>۴</sup> (2013)
بازده دارایی‌ها	بحران مالی اخیر جهانی در سال ۲۰۰۸، سقوط سهام در سال ۲۰۱۰ در ایالات متحده، بحران بدهی اروپا در سال ۲۰۱۱، سقوط بازار سهام چین در سال ۲۰۱۵، داوجونز و کانول، قیمت سهام ۱۹۹۶ و موارد خیلی بیشتر، به احساسات سرمایه‌گذاران و رفتارهای سرمایه‌گذاری آنها آسیب رسانده است.	خالفوری و همکاران <sup>۵</sup> (2019)
سطح ریسک‌پذیری	بازده دارایی با روحیه سرمایه‌گذاران همبستگی منفی داشت. افراد دارای روحیه شاد با سطح بالاتری از تحمل ریسک مالی همبستگی مثبت دارند.	شو <sup>۶</sup> (2010) پانگ و خوانگ (2016)

بر این اساس، مضامین سازمان‌دهنده همانند جدول (۵) استخراج می‌شود.

جدول (۵) مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه

Table (5) Organizing themes and basic themes.

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
اهمیت مدیریت احساسات مشتریان	اثرپذیری زیاد مشتریان خدمات مدیریت دارایی از احساسات پیش‌بینی رفتار مشتریان کنترل رفتار مشتریان ایجاد ارزش و بازسازی رابطه با مشتریان جذب مشتریان جدید اعتماد به شرکت مدیریت دارایی
عوامل اثرگذار بر احساسات مشتریان	تجارب مشتری رسانه‌ها

1. Tchamyou
2. Ennew, et al
3. Dunne, & Shaw
4. Morley
5. Jamróz
6. Khalfaoui
7. Shu

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
	بازده دارایی‌ها در ابزار مدیریت دارایی
	ترکیب سبد و ریسک ابزار مدیریت دارایی
	سطح انتظار مشتری از کیفیت خدمات
	سطح ریسک‌پذیری مشتری
	عوامل سیاسی و اقتصادی
	وضعیت مالی و درآمدی مشتریان
	سطح دانش و آگاهی مشتریان
	تأثیر اطرافیان
	ایجاد رضایت‌مندی
	ایجاد حس امنیت
	ایجاد وفاداری
پیامدهای مدیریت احساسات مشتریان	تغییر قضاوت‌های مشتریان
	تغییر میزان فروش خدمات و ماندگاری مشتریان
	اثر متقابل بر کارکنان
	عدم ثبات احساسات
	اشاعه احساسات به دیگران
ویژگی‌های احساسات	تنوع احساسات مثبت و منفی
	پیش‌بینی‌پذیری احساسات
	امکان اثرگذاری بر احساسات
	پیچیدگی مدیریت احساسات
	شیوه‌های تشخیص احساسات
شیوه‌های مدیریت احساسات	انتخاب استراتژی مدیریت احساسات
	ابزارهای اثرگذاری بر محرک‌های احساسی
	ارتباطات اثربخش برای مدیریت احساسات

بر اساس مقالات به‌دست‌آمده شاخص کاپا برابر با مقدار  $0/78$  به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار کدهای استخراج‌شده بود (Viera et al., 2005) که در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶) ضریب توافق کاپا

Table (6) Kappa Coefficient

شرح	مقدار	خطای انحراف	تقریب آماره تی	سطح معناداری
کاپا	$0/78$	$0/384$	$2/571$	$0/04$
مقیاس توافق	۵۵			
	تعداد موارد معتبر			

### نتیجه‌گیری

پس از ورود عامه مردم به بازار سرمایه ایران در سال ۱۳۹۹ و زیان ناشی از ریزش‌های سنگین سهام برای کسانی که مستقیم بر سهام شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کرده بودند و مشاهده عملکرد بهتر صندوق‌های سرمایه‌گذاری به‌عنوان یکی از ابزارهای سرمایه‌گذاری غیرمستقیم اقبال به این ابزارها بیشتر شده است و شرکت‌های مدیریت دارایی با حجم بیشتری از سرمایه‌گذاران روبه‌رو هستند که به‌عنوان مشتریان صندوق‌ها و سبدگردانی اختصاصی قصد حفاظت از سرمایه خود را دارند (Dunne & Shaw, 2017). خدمات

مدیریت دارایی به افراد کمک می‌کند تا در برابر برخی خطرات سرمایه‌گذاری بیمه شده و فرصت‌های سرمایه‌گذاری را گسترش دهند (Tchamyu, 2020). در این میان، مدیران نهادهای مالی که پیش از این ارتباط کمتری با مفاهیم بازاریابی داشتند، نیازی بیش از پیش برای حفظ و نگه‌داشت مشتریان خود پیدا کرده‌اند؛ زیرا تعداد و شدت رقابت در این صنعت رو به افزایش است (Ansaari & Nasehifar, 2009). احساسات و تجربه مشتری همواره یکی از حوزه‌های پژوهشی موردعلاقه پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده بوده است. از سوی دیگر، پژوهشگران حوزه مالی رفتاری نیز معتقد هستند که رفتار سرمایه‌گذاران بیشتر از قضاوت‌ها و گرایش‌های احساسی آنها نشأت می‌گیرد (Hoseini & Morshedi, 2019). خدمات مدیریت دارایی در بازار سرمایه به آن دلیل که به‌طور جدی بر دارایی‌های مالی مشتری تأثیر می‌گذارد (Ackert et al, 2003)، خدمتی هیجان‌زاست؛ بنابراین مطالعه حوزه احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی که آمیخته‌ای از حوزه‌های مالی رفتاری و رفتار مصرف‌کننده است، اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. این پژوهش به تبیین ابعاد مدیریت احساسات مشتریان مدیریت دارایی با استفاده از کاربرد فراترکیب توجه کرده است. در این راستا و با استفاده از پیشینه مطالعاتی، ۲۵۴ مقاله مطالعه و با بررسی سطر به سطر ۴۹ سند کدگذاری‌ها انجام شده است. مؤلفه‌ها با ۳۲ کد نهایی با عنوان مضامین پایه و ۵ کد با عنوان مضامین سازمان‌دهنده اهمیت مدیریت احساسات مشتریان، عوامل اثرگذار بر احساسات مشتریان، ویژگی‌های احساسات، شیوه‌های مدیریت احساسات و پیامدهای مدیریت احساسات دسته‌بندی شدند. براساس الگوی به‌دست‌آمده می‌توان به‌صورت کل‌نگر حوزه مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی را تحلیل کرد و پیشنهادهای کاربردی ارائه داد.

همان‌طور که به نقل از گاجه‌او همکاران (2023) اشاره شد، احساسات نقش مهمی بر رفتار سرمایه‌گذاران دارد؛ بنابراین مدیریت احساسات مشتریان از این حیث حائز اهمیت می‌شود که این احساسات را پیش‌بینی و آنها را کنترل می‌کند تا در نتیجه آن ارزش بیشتر برای مشتریان فعلی خلق و مشتریان جدیدی جذب شود. علاوه بر این، در نتیجه مدیریت صحیح احساسات مشتریان و اثرگذاری بر قضاوت‌های ایشان می‌توان به مشتریانی راضی، وفادار و دارای حس اعتماد و امنیت بالا دست یافت (Ghayemalae, 2018; cited in Park, 2013) و نتایج آن را در تغییر میزان فروش خدمات و ماندگاری بیشتر مشتریان نیز مشاهده کرد؛ اما مدیریت احساسات حوزه‌ای پیچیده است؛ زیرا حتی خود مشتریان نیز ممکن است نسبت به محرک‌های احساسی اثرگذار بر خود آگاه نباشند (Magids et al., 2015)؛ اما خبر خوب این است که احساسات پیش‌بینی‌پذیر هستند، ثبات ندارند و با مدیریت صحیح بر آنها اثر گذاشته می‌شود (Phung & Khuong, 2016). اثرگذاری بر احساسات یک مشتری از نظر دیگری نیز حائز اهمیت است؛ زیرا احساسات پدیده‌ای اشاعه‌پذیر به دیگران است؛ همان‌طور که چن و همکاران (2021) نیز نشان دادند، هنگامی که سرمایه‌گذاران احساسی بر بازار مسلط می‌شوند، احساسات آنها در سراسر بازار پراکنده می‌شود. برای مدیریت صحیح احساسات ابتدا، باید عوامل اثرگذار بر آنها را شناسایی کرد. بعضی از این عوامل مانند تجارب مشتری، و وضعیت مالی و درآمدی آنها و سطح دانش و آگاهی مشتریان از ویژگی‌های فردی مشتریان است و امکان تغییر زیاد آنها جز از طریق ارائه آموزش در حوزه‌های سرمایه‌گذاری و خدمات مدیریت دارایی برای شرکت‌های مدیریت دارایی میسر نیست؛ بنابراین به مدیران این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود، در بخش‌بندی بازار خود بیشتر به سمت مشتریان آگاه‌تر و دارای تجارب سرمایه‌گذاری بیشتر گرایش پیدا کنند و محتوای آموزشی کافی در اختیار مشتریان فعلی خود قرار دهند. بعضی از عوامل دیگر مانند سطح ریسک‌پذیری مشتری، سطح انتظار مشتری از کیفیت خدمات و ترکیب سبد و ریسک ابزار مدیریت دارایی در ارتباط بین مشتری و شرکت تعیین می‌شود. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در خدمت‌سب‌گردانی اختصاصی به‌طور کامل سطح ریسک‌پذیری مشتری را تشخیص دهند، ترکیب سبد وی را متناسب با آن بچینند و انتظار مشتری را به‌طور کامل مدیریت کنند که در صورت ریسک‌پذیر بودن باید انتظار زیان زیاد در سبد خود و در صورت ریسک‌گریز بودن و رشد بازار انتظار عقب‌ماندن بازده سبد از کل بازار را پیش‌بینی کرده باشد. در خدمت‌سب‌گردانی نیز راهنمایی کامل برای انتخاب نوع صندوق و سهم آن را در سبد دارایی‌ها در اختیار مشتریانشان قرار دهند. بخش دیگر، عوامل سطح کلان مانند عوامل سیاسی و اقتصادی هستند

1. Gutsche

2. Chen



(Khalfaoui et al., 2019) که به طور کامل از کنترل مدیران شرکت‌ها خارج است؛ اما با وجود تورم ساختاریافته در کشور پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های مدیریت دارایی، ابزارها و صندوق‌هایی که بتواند تورم را پوشش دهد یا همانند صندوق‌های اهرمی، امکان کسب بازده بیشتر از تورم را برای سرمایه‌گذاران فراهم می‌کند، توسعه دهند. سایر عوامل اثرگذار بر احساسات مشتریان مانند اعتماد به شرکت، تبلیغات و ارتباطات با مشتری و بازده صندوق‌ها و سبدهای سرمایه‌گذاری به طور کامل در اختیار مدیران شرکت‌هاست. از آنجا که اعتماد به برند موجب تعهد و وابستگی مشتریان می‌شود (Huang & Cai, 2015)، به طور جدی به مدیران نهادهای مدیریت دارایی توصیه می‌شود، در حوزه ارتقای برند خود فعالیت کنند؛ همچنین فرایندهایی استاندارد برای مدیریت صحیح صندوق‌ها و سبدهای سرمایه‌گذاری خود پیاده کنند تا ابزارهای آنها همواره عملکردی خوب به مشتریان نشان ارائه دهد. حوزه مهم دیگر، تبلیغات و ارتباطات با مشتری است. در طول دوره دریافت خدمت، مشتری ممکن است با احساسات مختلفی روبه‌رو شود. از معروف‌ترین این احساسات به ترس یا اجتناب از پشیمانی، اعتماد به نفس بیش از حد، پافشاری بر عقیده، گریز از زیان، محافظه‌کاری و ... اشاره می‌شود (Khoshtinat & Nadi Ghomi, 2010)؛ بنابراین طبق نظر وینر<sup>۲</sup> (2009) باید ابتدا، این احساسات را تشخیص داد و سپس واکنش و پاسخ مناسب برای آنها ارائه کرد. این پاسخ از طریق ارتباطات اثربخش و ابزارهای اثرگذار مانند روابط عمومی و اطلاع‌رسانی، بازاریابی الکترونیکی، مرکز تماس، تبلیغات و بازاریابی و ارتباط مستقیم میسر می‌شود (Bandpay et al., 2023) که به مدیران توصیه می‌شود، واحدهای ذکر شده را در شرکت خود برای ارائه ارتباطات اثربخش با مشتریان توسعه دهند. با در اختیار داشتن این ابزارها طبق نظر ویلیامز<sup>۳</sup> (2007) یکی از چهار استراتژی ۱. اصلاح موقعیت (اصلاح یا تغییر وضعیت با حذف برخی یا همه عناصر تحریک‌کننده احساس)؛ ۲. استقرار توجه (هدایت توجه هدف به چیزی خوشایندتر)؛ ۳. تغییر شناختی (ارزیابی مجدد یا تفسیر مجدد موقعیت)؛ ۴. تعدیل پاسخ احساسی (سرکوب پاسخ‌های احساسی با تأثیر مستقیم بر پاسخ‌های فیزیولوژیکی، تجربی یا رفتاری) در زمینه مدیریت احساسات را پیاده کرد.

این پژوهش محدودیت‌هایی داشته است که یکی از موارد آن نبود امکان بررسی کلیه پایگاه‌های داده به دلیل مسائل تحریمی و نبود ظرفیت زمانی برای بررسی کلیه پایگاه‌هاست. از دیگر محدودیت‌ها، مربوط به محدودیت در روش پژوهش است که امکان اولویت‌بندی مضامین را در اختیار نمی‌دهد و لازم است، با استفاده از سایر روش‌های پژوهش به این مهم توجه شود. محدودیت دیگر، تمرکز بر پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور به دلیل کمبود عمق پژوهش‌های داخلی است که از میزان بومی بودن نتایج پژوهش می‌کاهد. به عنوان پیشنهاد پژوهش برای پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران با استفاده از روش‌های کمی و کیفی اقدام به ارائه الگویی بومی از مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی کنند؛ همچنین پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران به بررسی شیوه‌های شناسایی احساسات مختلف متأثر از عوامل اثرگذار بر احساسات مشتریان مدیریت دارایی توجه کرده و استراتژی‌های مدیریت این احساسات را آزمون کنند.

## منابع

انصاری رنانی، قاسم. و ناصحی فر، وحید. (۱۳۸۶)، الگوی کارآمد بازاریابی خدمات مالی در بورس اوراق بهادار تهران. *مطالعات مدیریت*. ۱۲۳، ۱۳۹-۵۶.

برنگی طالقانی، ولی‌الله. و پهلوان، خاطره. (۱۳۹۴)، بررسی کارایی صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سهام فعال در بازار سرمایه کشور با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها (مطالعه موردی: ۵۴ صندوق سرمایه‌گذاری در سهام در سال مالی ۲۰۱۳). *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*.

1. Leveraged Funds

2. Weiner

3. Williams

- بندی، شهرام، ایمان خان، نیلوفر، گرجی، محمدباقر. و اخوان فر، امیر. (۱۴۰۲). برآزش و اعتباریابی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بورس اوراق بهادار. *دانش سرمایه‌گذاری*، ۱۳ (۴۹)، ۷۷-۱۰۰.
- تقی پوریان، محمدجواد. و آشتیانی، ندا (۱۳۹۸)، «نقش دل‌بستگی احساسی برند بر واکنش‌های رفتاری خریداران»، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۴ (۴۲)، ۴۳-۵۵.
- توحیدی، محمد. (۱۳۹۹)، استخراج شاخص ترکیبی گرایش احساسی در بورس اوراق بهادار تهران. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*. (۲)۸، ۴۹-۶۸. <https://doi.org/10.22108/amf.2019.116219.1402>
- سرآبادانی، امیر، باغانی، علی، حمیدیان، محسن، امام وردی، قدرت‌الله. و نورالله زاده، نوروز. (۱۴۰۲). نقش متغیرهای کلان اقتصادی در نااطمینانی بورس اوراق بهادار تهران با رویکرد استفاده از فیلترینگ ریسک، شبیه‌سازی MCMC و رهیافت ARDL، *دانش سرمایه‌گذاری*، ۱۳ (۴۹)، ۱-۲۶.
- سرلک، کبری، علی پور درویش، زهرا. و وکیلی فرد، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر تصمیم‌گیری احساسی سرمایه‌گذاران و متغیرهای تکنیک بنیادی بر بازده سهام در بورس اوراق بهادار تهران. *دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی)*، ۵ (۱۶)، ۱-۱۲.
- سهرابی، بابک، اعظمی، امیر. و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰)، آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب، *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۶، ۹-۲۴.
- شریف‌فر، امیر. و عزیز، شهریار. (۱۳۹۲). عوامل تعیین‌کننده انتخاب صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک: رویکرد پژوهش آمیخته. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱ (۲)، ۳۵-۵۰.
- حسینی، علی. و مرشدی، فاطمه (۱۳۹۸). تأثیر احساسات سرمایه‌گذاران بر پویایی معاملات بورس اوراق بهادار تهران، *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، سال یازدهم، ۴۴، ۱-۲۲.
- حیدرپور، فرزانه، تاروی وردی، یدالله. و محرابی، مریم. (۱۳۹۲). تأثیر گرایش‌های احساسی سرمایه‌گذاران بر بازده سهام. *دانش مالی تحلیل اوراق بهادار*، ۶ (۱)، ۱-۱۳.
- چناری بوکت، حسن، بنی مهد، بهمن. و احمدزاده، حمید. (۱۴۰۲). تبیین تئوریک زمان‌بندی اعلان سود برای قضاوت (رفتار) سرمایه‌گذاران با رویکرد انتقادی، *دانش سرمایه‌گذاری*، ۱۳ (۴۹)، ۲۷-۵۰.
- خاکساریان، فاطمه، آزادی، کیهان. و میربرگ کار، مظفر. (۱۳۹۹)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سهامداران در بازار بورس ایران. *فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ۱۱ (۴۵)، ۱-۲۹.
- خوش‌طینت، محسن. و نادى قمی، ولی‌الله. (۱۳۸۸). چارچوب رابطه رفتار اطمینان‌بخش از حد سرمایه‌گذاران بر بازده سهام، *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۲ (۲۵)، ۱۹۸-۲۱۴.
- زهرة وند، علی‌اکبر، سلیمانی، مجید. و احمدی، سیروس. (۱۳۹۹). ارتباط بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی ورزشی، *نقش میانجی ارزش ادراک‌شده و وابستگی به مکان. مدیریت بازاریابی*، ۱۵ (۴۷)، ۶۹-۸۶.
- صالح نژاد، عبدالله، درویش، حسن، احمدی، علی‌اکبر. و فروزنده، لطف‌الله. (۱۳۹۷)، فراترکیب مطالعات منزلت کارکنان در ایران. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱۰ (۲ (پیاپی ۳۲))، ۱۱-۳۳.
- طباطبائی، الهام، ابراهیم‌نژاد، علی. و طالبیان، مسعود. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط خریدوفروش پرشدت سرمایه‌گذاران حقیقی و بازده سهام در بازار سهام ایران. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱ (۹)، ۱۱۳-۱۳۸. <https://doi.org/10.22108/amf.2021.126141.1610>
- عمادی فر، فرزام، طباطبائی نسب، زهره، ابطحی، یحیی. و توتونچی، جلیل. (۱۴۰۰). برآورد تنش مالی در اقتصاد ایران با تأکید بر پیامدهای آن برای مدیریت دارایی‌های بنگاه و خانوار. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۱ (۹)، ۴۱-۶۲. <https://doi.org/10.22108/amf.2020.123729.1553>

غیور باغبانی، مرتضی، بهبودی، امید. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر در بروز رفتار سرمایه‌گذاران با رویکرد پدیدار نگاری. مدیریت دارایی و تأمین مالی. (۳) ۵. ۵۷-۷۶.

فلاح‌پور، سعید. و عبداللهی، غلامرضا. (۱۳۹۰). شناسایی و وزندهی تورش‌های رفتاری سرمایه‌گذاران در بازار بورس اوراق بهادار تهران: رویکرد AHP فازی، دو فصلنامه پژوهش‌های مالی، ۹۹ (۳۱) ۱۳. ۹۹-۱۲۰.

قیم‌اعلایی، کیوان، اسماعیل‌پور، حسن، سعیدینیا، حمیدرضا. و حق‌شناس، فریده (۱۳۹۸)، «ارائه مدل مفهومی تجربه مشتریان از وابستگی به برند براساس نظریه داده‌بنیاد»، مجله مدیریت بازاریابی، ۳۹، ۳۷-۱۹.

کاردان، بهزاد، ودیعی، محمدحسین. و ذوالفقار آرائی، محمدحسین. (۱۳۹۸). نقش تمایلات رفتاری (احساسات و هیجانات) سرمایه‌گذاران در ارزش‌گذاری شرکت. دانش حسابداری، ۸ (۴)، ۷-۳۵. <https://doi.org/10.22103/jak.2017.10630.2454>

نژاد صفوی، محمد. (۱۳۹۶). تأثیر اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و قصد خرید. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه تبریز.

## References

- Ackert, L. F., Church, B. K., & Deaves, R. (2003). Emotion and financial markets. *Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review*, 88(2), 33-41.
- Akgün, A. E., Keskin, H., & Koçak Alan, A. (2017). Emotional prototypes, emotional memory usages, and customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 494-520. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1336543>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125-147. <https://www.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0058>
- Ansaari R., G., & Nasehifar, V. (2008). Effective model in financial services marketing in Tehran Stock Exchange. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*, 18(56), 123-140. [In Persian].
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://www.doi.org/10.1086/426626>.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://www.doi.org/10.1177/0092070399272005>.
- Baker, K., & Riccardi, V. (2014). *Investment behavior: The psychology of financial planning and investing*. Canada: John Wiley & Sons.
- Bandpey, S., Imankhan, N., Gorji, M., & Akhavanfar, A. (2023). Design and validation of an integrated marketing communication model in the Stock Exchange. *Journal of Investment Knowledge*, 13(49), 77-100 [In Persian].
- Berangi T. V., & Pahlavan, K. (2015). Investigating the efficiency of active stock investment funds in the country's capital market using the data coverage analysis approach (case study: 54 stock investment funds in fiscal year 2013). *International Conference on Management and Economics in the 21st Century* [In Persian].
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://www.doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Cabanac, M. (2002). What is emotion?. *Journal of Behavioral Processes*, 60(2), 69-83. [https://www.doi.org/10.1016/s0376-6357\(02\)00078-5](https://www.doi.org/10.1016/s0376-6357(02)00078-5)
- Chenari Buket, H., Banimahd, B., & Ahmadzadeh, H. (2023). A theoretical explanation of earnings announcement timing for investor judgment (behavior) with a critical approach. *Journal of Investment Knowledge*, 13(49), 27-50 [In Persian].
- Chen, Y., Zhu, S., & He, H. (2021). The influence of investor emotion on the stock market: Evidence from an infectious disease model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, Special Issue, 21-33. <https://www.doi.org/10.1155/2021/5520276>
- Debata, B., Dash, S. R., & Mahakud, J. (2017). Investor sentiment and emerging stock market liquidity. *Finance Research Letters*, 26, 15-31. <https://www.doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.006>
- Dunne, P. G., & Shaw, F. (2017). *Investment fund risk: The tale in the tails*. (n.p). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2905680>
- Emadifar, F., Tabatabaianasab, Z., Abtahi, S. Y., & Totonchi, J. (2021). Estimating financial stress in Iran's economy: Emphasizing its consequences for managing business and family assets. *Journal of Asset Management and Financing*, 9(1), 41-62. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/amf.2020.123729.1553>
- Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (2013). *Financial services marketing: An international guide to principles and practice*. Routledge.

- Erwin, E. J., Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). Understanding qualitative meta synthesis: Issues and opportunities in early childhood intervention research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200. <http://dx.doi.org/10.1177/1053815111425493>
- Fairchild, R. (2014). Emotions in the financial markets. In: *Investor Behavior: The Psychology of Financial Planning and Investing*, Wiley, 347-364. <https://doi.org/10.1002/9781118813454.ch19>
- Fallahpour, S., & Abdollahi, G. (2012). Determining and prioritizing behavioral biases of investors in the Tehran Stock Exchange: A fuzzy AHP approach. *Journal of Financial Research*, 13(31), 99-120 [In Persian].
- Fathi, S., Konjkave Monfared, A. R., & Ranjbarian, B. (2016). Role of psychological factors and awareness on the intention to invest with emphasis on the mediate role of the perceived risk of customers of investment services. *Financial Knowledge of Securities Analysis*, 9(30), 1-15.
- Fenton-O'Creedy, M., Davies, G., Lins, J. T., Richards, D., Vohra, S., & Schaaf, K. (2011). Emotion regulation and trader performance. *15th Conference of the European Association of Work and Organizational Psychology*, Maastricht.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Florez, C. L. (2013). *The impact of the doping effect on cycling sponsorship: Analysis of brand lovers and cycling fans consumer reaction*. M.A. Thesis. Kassel, Germany. <https://doi.org/10.22089/smrj.2019.6875.2438>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218. <https://www.doi.org/10.1037/0003-066x.56.3.21>
- Ghayemalae, K., Esmailpour, H., Saeednia, H., & Haghshenas, F. (2019). Presentation of a conceptual model of customer experience management of brand relation based on foundation data theory. *Journal of Marketing Management*, 13(39), 19-36 [In Persian].
- Ghayour Baghbani, S. M., & Behboodi, O. (2017). Factors affecting the behavior of investors regarding phenomenographical approach. *Journal of Asset Management and Financing*, 5(3), 57-76. [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/amf.2017.21173>
- Gong, S., Dai, Y., Ji, J., Wang, J., & Sun, H. (2015). Emotion analysis of telephone complaints from customer based on affective computing. *Computational Intelligence and Neuroscience*, (2015), 1-9. <https://doi.org/10.1155/2015/506905>
- Goodell, J. W., Kumar, S., Rao, P., & Verma, S. (2023). Emotions and stock market anomalies: A systematic review. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100722. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100722>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizational framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001.
- Gursoy, D., Cai, R. R., & Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors: Influence of customer misbehavior on the service experience of by-standing customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2341-2360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0454>
- Gutsche, G., Wetzels, H., & Ziegler, A. (2023). Determinants of individual sustainable investment behavior - A framed field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 209, 491-508. <https://www.doi.org/10.1016/j.jebo.2023.03.016>
- Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2009). *Consumer behavior*. McGraw-Hill Publishing.
- Heidarpour, F., Tariverdi, Y., & Mehrabi, M. (2013). Effect of sentimental tendency on stock returns. *Journal of Financial Knowledge of Securities Analysis*, 6(1), 1-13 [In Persian].
- He, Z., He, L., & Wen, F. (2019). Risk compensation and market returns: The role of investor sentiment in the stock market. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(3), 704-718. <https://www.doi.org/10.1080/1540496X.2018.1460724>
- Hoseini, S. A., & Morshedi, F. (2019). The effect of investors' sentiments on the dynamics of Tehran Stock Exchange transactions. *Journal of Financial Accounting and Auditing Research*, 11(44), 1-22 [In Persian].
- Huang, Z., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands: When hosts become guests. *Journal of Tourism Management*, 46, 431-443. <https://www.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.013>
- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i3/3909>
- Islam, S., Rahman, M., Ali, S. T. Z., & Shahrior, T. (2019). *A multimodal approach of sentiment analysis to predict customer emotions towards a product*. PhD Thesis. Brac University.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience, a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jamróz, P. (2016). The effect of new socially responsible investment funds in Poland. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 82(2), 495-506. <http://dx.doi.org/10.18276/frfu.2016.4.82/2-43>
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Leong, A. M. W. (2018). A multilevel investigation of China's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2132-2152. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0474>



- Karalevicius, V., Degrande, N., & De Weerd, J. (2018). Using sentiment analysis to predict interday Bitcoin price movements. *Journal of Risk Finance*, 19(1), 56-75. <https://doi.org/10.1108/JRF-06-2017-0092>
- Kardan, B., Vadeei, M. H., & ZolfagharArani, M. H. (2018). The role of behavioral tendencies (sentiment) of investors in the valuation of the company. *Journal of Accounting Knowledge*, 8(4), 7-35. [In Persian]. <https://www.doi.org/10.22103/jak.2017.10630.2454>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Third Edition. Pearson Prentice Hall.
- Khaksarian, F., Azadi, K., & Mirbargkar, S. M. (2020). Identifying and ranking factors affecting shareholders' decision to invest in the Iranian Stock Exchange. *Journal of Financial Engineering and Portfolio Management*, 11(45), 1-29. [In Persian].
- Khalfaoui, R., Sarwar, S., & Tiwari, A. K. (2019). Analyzing volatility spillover between the oil market and the stock market in oil-importing and oil-exporting countries: Implications on portfolio management. *Journal of Resources Policy*, 62, 22-32. <https://www.doi.org/10.1016/j.resourpol.2019.03.00>
- Khoshtinat, M., & Nadi Ghomi, V. (2010). The framework of relation of investors' overconfidence behavior with stock return. *Journal of Empirical Studies in Financial Accounting*, 2(25), 198-214. [In Persian].
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Third Edition. California, CA: Sage Publications.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, C., Kräussl, R., & Paas, L. (2012). *The effect of anticipated and experienced regret and pride on investors' future selling decisions (No. 2012/17)*. Center for Financial Studies (CFS).
- Lin, H. W. (2012). How herding bias could be derived from individual investor types and risk tolerance?. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 6(6), 1395-1400.
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1967-1985. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0694>
- Little, L. M., Klumper, D., Nelson, D. L., & Gooty, J. (2012). Development and validation of the interpersonal emotion management scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(2), 407-420. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.2044-8325.2011.02042.x>
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions a better way to drive growth and profitability. *Harvard Business Review*, 93(11), 66-76.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1094670502004004004>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Meyer, M., Siemon, D., & Robra-Bissantz, S. (2021). Emotion-based IS support for customer-salesperson interaction. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*. <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2021.538>
- Miao, L., Lehto, X., & Wei, W. (2014). The hedonic value of hospitality consumption: Evidence from spring break experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 99-121. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766582>
- Morley, J. (2013). The separation of funds and managers: A theory of investment fund structure and regulation. *Yale Law Journal*, 123, 1228. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2240468>
- Muermann, A., & Volkman, J. M. (2007). Regret, pride, and the disposition effect. *PARC Working Paper Series*, 11. [https://repository.upenn.edu/parc\\_working\\_papers/11](https://repository.upenn.edu/parc_working_papers/11).
- Nezhad Safavi, M. (2014). *The effect of brand communities in social networks on brand trust and purchase intention*. MA Thesis. Tabriz University [In Persian].
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Opata, E. S. (2019). Customer willingness to participate in value co-creation: The moderating effect of social ties (empirical study of automobile customers in Ghana). *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://www.doi.org/10.1080/23311975.2019.1573868>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327663JCP1203\\_06](https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S15327663JCP1203_06)
- Phung, T., & Khuong, M. (2016). *The impact of the big five traits and mood on investment performance, a study of individual investors in Vietnam*. Available at: SSRN <https://www.doi.org/10.2139/ssrn.2883425>

- Qian, Z., Tang, S., Zhang, X., & Zheng, Z. (2015). The independent spreaders involved SIR rumor model in complex networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 429, 95-102. <https://www.doi.org/10.1016/j.physa.2015.02.022>
- Riccardi, A. (2005). On the evolution of interpreting strategies in simultaneous interpreting. *Meta: Journal des Traducteurs*, 50(2), 753-767. <https://www.doi.org/10.7202/011016ar>
- Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The importance of the service and shopping customer experience in a retail environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247-279. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1619064>
- Sahni, T. (2023). An insight into the behavioral factors affecting investment decision making W.R.T. Punjab. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 14(2), 417-422. <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.S02.50>
- Salehnezhad, S. A., Darvish, H., Ahmadi, A. A., & Foroozandeh, L. (2018). Meta-analysis of the research on the dignity of employees in Iran. *Journal of Research in Human Resources Management*, 10(2-32), 11-33 [In Persian].
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer.
- Sarabadani, A., Baghani, A., Hamidian, M., Emamverdi, G., & Noroolahzadeh, N. (2023). Investigation of the role of macroeconomic variables in Tehran Stock Exchange uncertainty using risk filtering, MCMC simulation and ARDL approaches. *Journal of Investment Knowledge*, 13(49), 1-26 [In Persian].
- Sarlak, K., Alipour Darvish, Z., & Vakili Fard, H. R. (2012). The impact of sentimental decision investors and fundamental variables techniques on stock returns in the Tehran Stock Exchange. *Financial Knowledge of Securities Analysis (Financial Studies)*, 5(16), 1-12 [In Persian].
- Shariffar, A., & Azizi, S. (2013). Mutual fund selection determinants: A mixed method approach. *Journal of Asset Management and Financing*, 1(2), 35-50. [In Persian].
- Shu, H. C. (2010). Investor mood and financial markets. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(2), 267-282.
- Singh, A., Sharma, A., Singh, K. K., & Dhull, A. (2020). Sentiment analysis of social networking data using categorized dictionary. *Journal of Information Technology Management*, 12(4), 105-120. <https://www.doi.org/10.22059/jitm.2020.297562.2465>
- Sohrabi, B., Azami, A., & Yazdani, H. (2011). The pathology of research on Islamic management with an over-combined approach. *Journal of Public Administration Perspective*, 6, 24-9 [In Persian].
- Summers, B., & Duxbury, D. (2012). Decision-dependent emotions and behavioral anomalies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(2), 226-238. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.obhdp.2012.03.004>
- Svensson, M., & Pesämaa, O. (2018). How does a caller's anger, fear and sadness affect operators' decisions in emergency calls?. *International Review of Social Psychology*, 31(1), 114-143. <https://doi.org/10.5334/irsp.89>
- Tabatabaei, S. E., Ebrahimnejad, A., & Talebian, M. (2021). Individual investors' intensive trading and stock returns: Evidence from Tehran Stock Exchange TSE. *Journal of Asset Management and Financing*, 9(1), 113-138. [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/amf.2021.126141.1610>
- Taghipourian, M. J., & Ashtiani, N. (2020). The role of brand emotional attachment on behavioral responses of luxury car buyers in Tehran. *Journal of Marketing Management*, 14(42), 43-55. [In Persian].
- Tasci, A. D., & Ko, Y. J. (2016). A fun-scale for understanding the hedonic value of a product: The destination context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 162-183. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2015.1038421>
- Tchamyou, V. S. (2020). Education, lifelong learning, inequality, and financial access: Evidence from African countries. *Contemporary Social Science*, 15(1), 7-25. <https://www.doi.org/10.1080/21582041.2018.1433314>
- Tohidi, M. (2020). Extracting composite sentiment index for Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 8(2), 49-68. doi: 20.1001.1.23831170.1399.8.2.4.1 [In Persian].
- Torres, E. N., Wei, W., Hua, N., & Chen, P. J. (2019). Customer emotions minute by minute: How guests experience different emotions within the same service environment. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 128-138.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.2403>
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57. <https://www.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.010>
- Viera, A. J., Joanne, M. D., & Garrett, M. (2005). Understanding interobserver agreement: The kappa statistic. *Journal of Family Medicine*, 37(5), 365-369. PMID: 15883903.
- Walsh, D., & Downe, S. (2006). Appraising the quality of qualitative research. *Midwifery*, 22(2), 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2005.05.004>
- Walsh, G., & Wiedmann, K. P. (2008). Branding Germany-managing internal and external country reputation. In: Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 154-158. <https://doi.org/10.4324/9780080554570>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- Weiner, B. J. (2009) A theory of organizational readiness for change. *Implementation Science*, 4(1), 67. doi: 10.1186/1748-5908-4-67.



- Williams, M. (2007). Building genuine trust through interpersonal emotion management: A threat regulation model of trust and collaboration across boundaries. *Academy of Management Review*, 32(2), 595-621. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/20159317>
- Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1281192>
- Zhang, Y., Zhang, Y., Shen, D., & Zhang, W. (2017). Investor sentiment and stock returns: Evidence from provincial TV audience rating in China. *Physical A: Statistical Mechanics and its Applications*, 466, 288-294. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1281192>
- Zhao, Y., Yan, L., & Keh, H. T. (2018). The effects of employee behaviors on customer participation in the service encounter: The mediating role of customer emotions. *European Journal of Marketing*, 52(5-6), 1203-1222. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0559>
- Zimmer, L. (2006) Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x>
- Zohrevand, A., Soleimani, M., & Ahmadi, S. (2020). The Relationship between sensory marketing and the loyalty of private sports club customers, the mediated role of perceived value and location dependency. *Journal of Marketing Management*, 15(47), 69-86. [In Persian]. <https://sid.ir/paper/950928/en>



