

عنوان مقاله:

تبیین ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی با کاربست فراترکیب

محل انتشار:

مدیریت دارایی و تامین مالی، دوره 11، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

وحید ناصحی فر - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

زهره دهدشتی شاهرخ - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد تقی تقوی فرد - استاد، گروه مدیریت عملیات و فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

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

خلاصه مقاله:

اهداف: ارائه الگویی برای تبیین ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی (شامل صندوق های سرمایه گذاری و سیدگردانی اختصاصی) با کاربست فراترکیب است. روش: با بررسی ۲۵۴ مقاله منتشرشده و غربال کردن مقاله ها از حیث تناسب عنوان، چکیده و محتوا با موضوع موردبررسی در سال های ۲۰۰۲ الی ۲۰۲۲ درنهایت با مطالعه ۴۹ مقاله، کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و انتخابی انجام شد. مولفه ها با ۳۲ کد نهایی با عنوان مضامین پایه و ۵ کد با عنوان مضامین سازمان دهنده دسته بندی شد. پایایی و اعتبار مدل از طریق ضریب کاپا برابر با ۷۸/۰ محاسبه شد که در سطح توافق عالی قرار گرفته است. نوآوری: از آنجا که در این پژوهش از روش فراترکیب استفاده می شود، نوآوری آن از حیث روش است که کلیه مطالعات داخلی و خارجی در این حوزه را بررسی و با اطمینان زیاد ابعاد موضوع را به طور کامل و جامع برای مخاطبان شناسایی می کند. نتایج: طبق نتایج، مولفه های ابعاد مدیریت احساسات مشتریان خدمات مدیریت دارایی با پنج مضمون سازمان دهنده دلایل اهمیت مدیریت احساسات مشتریان، عوامل اثرگذار بر احساسات مشتریان، ویژگی های احساسات، شیوه های مدیریت احساسات و پیامدهای مدیریت احساسات دسته بندی شد. نتایج این پژوهش مورد استفاده مدیران نهادهای مدیریت دارایی در طراحی استراتژی های مدیریت احساسات مشتریان قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، مدیریت احساسات، مدیریت دارایی، روش فراترکیب، بازار سرمایه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1853857>

