

بررسی تاثیر هوش هیجانی و کیفیت رابطه بر بهبود اکوسیستم های پلتفرم های آنلاین در شرکت دی جی کالا (مطالعه موردی شهرستان ساری)

سیدياسر قاسمی^۱

تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۹

چکیده

پلتفرم آنلاین به عنوان یکی از کاربردی ترین و موفق ترین راه های ارتباط بین فروشندگان و خریداران و کسب درآمد تبدیل شده اند، این پلتفرم ها در عصر اینترنت موبایل و اقتصاد مشارکتی، روز به روز محبوب تر می شود. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هوش هیجانی و کیفیت رابطه بر بهبود اکوسیستم های پلتفرم های آنلاین (مطالعه موردی، شرکت دیجی کالا) می پردازد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع آوری اطلاعات توصیفی/ پیمایشی محسوب می شود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی و از آزمون رگرسیون و معادلات ساختاری جهت سنجش فرضیه ها با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که هوش هیجانی مشتریان، تأثیر مثبتی بر کیفیت روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات و کیفیت روابط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین دارد. کیفیت رابطه بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین دارد، کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین دارد.

کلمات کلیدی: اکوسیستم پلتفرم آنلاین، هوش هیجانی، کیفیت رابطه، وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین

^۱ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران شهرستان ساری

۱- مقدمه

پلتفرم آنلاین، واسطه‌ای برای تعامل بین دو نهاد بازار است که از اثرات خارجی شبکه برخوردار هستند (آرمسترانگ، ۲۰۰۶). با توسعه شبکه، خدمات پلتفرم آنلاین به بخشی ضروری از زندگی مردم تبدیل شده است و مدل‌های کسب و کار را به طور اساسی تغییر داده است. در خدمات پلتفرم‌های آنلاین، به تدریج اکوسیستم پلتفرم‌های آنلاین شکل گرفته است. اکوسیستم پلتفرم آنلاین نوعی اکوسیستم تجاری است که در آن نهادهای مختلف بازار برای به اشتراک گذاری منابع و همکاری در ارزش آفرینی بر اساس فنآوری، مکانیسم و قرارداد شرکت های پلت فرم آنلاین تعامل می‌کنند (ژانگ و یان، ۲۰۱۴).

خدمات اکوسیستم پلتفرم آنلاین که متفاوت از تعامل سنتی مشتری-شرکت است، شامل تعامل بین مشتری و پلتفرم آنلاین، مشتری و ارائه دهنده خدمات و همچنین بین پلتفرم آنلاین و ارائه دهنده خدمات است.

در حال حاضر برخی از محققان به وضوح پلتفرم آنلاین، خدمات پلتفرم آنلاین و اکوسیستم پلتفرم آنلاین را تعریف کرده‌اند (کارملو و خوان، ۲۰۱۳؛ هوآ، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۱۶) و همچنین ابعاد اکوسیستم پلتفرم آنلاین و همچنین مسیر نوآورانه مدل های کسب و کار و مدل توسعه برد - برد اکوسیستم پلتفرم آنلاین را مورد بحث قرار داده اند (چن و چن، ۲۰۱۶؛ یانگ، تیان و زی، ۲۰۱۹). مطالعات موجود توجه بیشتری به شکست خدمات و بازیابی خدمات دارد و عوامل موثر بر تاثیر بازیابی خدمات را از دیدگاه عدالت درک شده، مشارکت مشتری و قرارداد روانی مشتری مورد مطالعه قرار می دهد. در اکوسیستم پلتفرم آنلاین، به دلیل ناملموس بودن، همزمانی و ناهمگونی محصولات خدماتی (دو و فن، ۲۰۱۲)، شکست خدمات در اکوسیستم پلتفرم آنلاین اجتناب ناپذیر است که به بازیابی خدمات برای بازیابی اعتماد مشتری و افزایش رقابت شرکت‌های پلتفرم آنلاین نیاز دارد. با این حال تحقیق فعلی در مورد شکست خدمات اکوسیستم پلتفرم آنلاین و بازیابی خدمات هنوز وجود ندارد، بنابراین نیاز فوری به کشف مسائل شکست خدمات و بازیابی خدمات برای اکوسیستم پلتفرم آنلاین وجود دارد.

این مقاله به منظور کشف عمیق مکانیزم تاثیر بازیابی خدمات اکوسیستم پلتفرم آنلاین، عمیق تر کردن درک بازیابی خدمات اکوسیستم پلتفرم آنلاین و غنی کردن سیستم نظری خدمات اکوسیستم پلتفرم آنلاین، بر تاثیر هوش هیجانی مشتریان بر کیفیت رابطه و تاثیر کیفیت روابط مختلف و کشف مکانیزم شکل گیری وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین تمرکز می کند. این مطالعه تلاش می کند تا نظریه ها و سناریوهای بازیابی خدمات، هوش هیجانی و کیفیت رابطه را گسترش دهد و از یک چشم انداز گسترده تر به توضیح مکانیزم تاثیر بازیابی خدمات در اکوسیستم پلتفرم کمک کند. این مطالعه همچنین تلاش می کند تا مرجع نظری برای شرکت های خدمات پلتفرم آنلاین ارائه کند تا اثر بازیابی خدمات را بهبود بخشد، رقابت شرکت های پلتفرم آنلاین را بهبود دهد و توسعه سالم مدل کسب و کار اکوسیستم پلتفرم آنلاین را ارتقا دهد.

دیجی کالا بزرگترین بازارگاه و فروشگاه آنلاین در ایران و مستقر در تهران است که روزانه بیش از ۵،۴ میلیون بازدیدکننده دارد و ۸۵ درصد سهم بازار فروش آنلاین در ایران را از آن خود کرده است و یکی از بزرگترین خردهفروشی های آنلاین در خاورمیانه است (شفیعی برزی، ۱۳۹۵). بنابر آمار منتشر شده تا اوایل سال ۱۴۰۰ در این بستر بیش از ۴ میلیون کالای مختلف توسط ۱۶۰ هزار فروشنده برای فروش عرضه شده است و ظرفیت پردازش ۶۰۰ هزار کالا در روز را دارد. مدل کسب و کار دیجی کالا یک آمیختگی از بازارگاه مجازی و خرده فروشی است. به غیر از فروشگاه آنلاین، زیرمجموعه های دیجی کالا شامل دیجی استایل (پوشاک)، فیدیبو (کتاب الکترونیک)، دیجی پی (فین تک)، دیجی نکست (نوآوری)، دیجی کلاب (تشویق مشتریان وفادار)، دیجی پلاس، کمدا، پیندو و دیجی اکسپرس هستند.

در این پژوهش به این سؤال پاسخ داده می شود که آیا هوش هیجانی مشتریان و کیفیت رابطه بر بهبود اکوسیستم های پلتفرم های آنلاین در شرکت دی جی کالا تاثیر دارد؟

۲- مبانی نظری تحقیق

۱-۱- اکوسیستم پلتفرم آنلاین

با ایجاد پلتفرم آنلاین، شرکت های پلتفرم آنلاین ارائه دهندگان خدمات جدید را جذب می کنند تا به آن ها کمک کنند منابع را به اشتراک بگذارند و ارزش ایجاد کنند تا اکوسیستم پلتفرم آنلاین را ایجاد نمایند. اکوسیستم پلتفرم آنلاین نوعی اکوسیستم تجاری است که در آن، نهادهای مختلف بازار برای به اشتراک گذاری منابع و هماهنگی ایجاد ارزش براساس فناوری، مکانیسم و قرارداد شرکت های پلتفرم آنلاین تعامل می کنند (ژانگ و یان، ۲۰۱۴؛ هوآ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶). روند بازیابی خدمات، اتحادهای مدولار و توسعه بدون مرز، در زمینه "اینترنت" تاثیر صنعتی بر شرکت ها دارد. رقابت بین شرکت ها، به رقابت اکوسیستم متمرکز بر شرکت های پلتفرم آنلاین تبدیل می شود که شرکت ها را به طور فعال یا منفعلانه در شبکه ها قرار می دهد (هاکلین و همکاران، ۲۰۰۹؛ تیوانا و همکاران، ۲۰۱۰).

۱-۲- کیفیت رابطه

از دهه ۱۹۹۰، تحقیق در مورد کیفیت رابطه به صورت فعالانه انجام شده است. معنای کیفیت رابطه به دلیل موضوعات مختلف تحقیقاتی متفاوت است. بسیاری از محققان کیفیت رابطه را در زمینه خاص آن بررسی کرده اند. مفهوم کیفیت رابطه را می توان از منظر ارتباط بین فردی بین دو طرف یا از منظر سود، درک و واسازی کرد (هی و همکاران، ۲۰۱۸). از نظر صنعت خدمات، کیفیت رابطه به رضایت مشتری و اعتماد به ارائه دهندگان خدمات اشاره دارد (کراسبی و همکاران، ۱۹۹۰؛ رفیق و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیق در مورد ابعاد کیفیت رابطه نیز به صورت فعالانه انجام شده است.

۱-۳- وفاداری مشتری

محققان به طور کلی تمایل دارند وفاداری مشتری را از دیدگاه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تعریف کنند که به ترجیح انتخاب مشتری و رفتار خرید مکرر برای محصولات یا خدمات شرکت ها در یک دوره طولانی از زمان اشاره دارد. ابعاد وفاداری مشتری را می توان به مولفه های شناختی، مولفه عاطفی و رفتار، قصد بازسازی، خرید مکرر، توصیه به دیگران، توجه و غیره تقسیم کرد (چوی و همکاران، ۲۰۱۲؛ کوندو و بوز، ۲۰۱۵). هنگامی که سوتانو و میناتیو (۲۰۱۴) کیفیت محصول، رضایت مشتری و وفاداری مشتری به محصولات خدماتی را در بعد توسعه مقیاس مطالعه کردند، مقیاس وفاداری مشتری را توسعه دادند. محققان بر این

باورند که رضایت مشتری بر رفتار خرید مشتریان در آینده تاثیر خواهد گذاشت که مقدمه وفاداری مشتری است.

۱-۴- پلتفرم

پلتفرم گروهی از تکنولوژی‌هایی است که به عنوان یک پایه و بیس در کنار اپلیکیشن‌ها، فرایندها و تکنولوژی‌های دیگر کار می‌کند. پلتفرم در کامپیوتر و لپتاپ، یک سخت افزار پایه، نرم افزار یا همان سیستم اجرایی محسوب می‌شود که در آن برنامه‌های نرم افزاری می‌توانند اجرا شوند و در واقع پلتفرم تعیین می‌کند که کدام برنامه یا نرم افزار قابل اجرا خواهد بود (کیم و همکاران، ۲۰۱۷).

۱-۴- پیشنهاد تحقیق

جیانو وی و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان تاثیر هوش هیجانی و کیفیت رابطه بر اثر بهبود خدمات اکوسیستم های پلتفرم آنلاین رویکرد های عملکرد خدمات در محیط شبکه دستخوش تغییرات اساسی شده و اثر بهبود خدمات اکوسیستم پلتفرم آنلاین باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در این مقاله بر اساس نظرسنجی پرسشنامه جفتی ، مکانیسم تاثیر اثر بهبود خدمات در اکوسیستم پلتفرم از منظر هوش هیجانی و کیفیت رابطه مورد بحث قرار می گیرد. نتایج نشان می دهد که هوش هیجانی کارکنان خدمات، تاثیر مثبتی بر کیفیت روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات و کیفیت روابط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین دارد. کیفیت رابطه بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات تاثیر مثبتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین دارد ، کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین دارد. این مقاله برای تعمیق درک مکانیسم تاثیر اثر بهبود خدمات اکوسیستم پلتفرم های آنلاین ، ارتقاء اثر بهبود خدمات و ارتقا توسعه سالم مدل کسب و کار پلتفرم های آنلاین مفید است.

جیفن مو و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان ظرفیت بازاریابی فروشنده، شهرت برند و سفر مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی ظرفیت بازاریابی فروشنده و شهرت برند در عملکرد شرکت و رفتارهای مشتری نقش کلیدی دارند. با این حال ، دانش کمی در مورد چگونگی اهمیت این دو بعد در حوزه پر اهمیت و روز افزون پلتفرم های تجارت الکترونیکی ،

جایی که فروشندگان متنوعی وجود دارند و شهرت برند را به چالش می کشند، وجود دارد. این تحقیق اثرات ظرفیت بازاریابی و شهرت برند را بر نتایج سفر خرید اصلی مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی، از زمان کلیک تا وب گردی، خرید و پشیمانی پس از خرید، بررسی می کند. نتایج این مطالعه با استفاده از داده های مربوط به خرید گوشی های هوشمند از یک پلتفرم پیشرو در تجارت الکترونیکی، تأثیر مثبت و فزاینده ظرفیت بازاریابی را بر نتایج سفر مصرف کننده نشان می دهد. این تحقیق همچنین دیدگاه متفاوت تری از شهرت برند در محیط های تجارت الکترونیکی را ترسیم می کند و تأثیرات متفاوت U شکل شهرت برند را بر نتایج سفر مصرف کننده نشان می دهد. این یافته ها مفاهیمی را برای برند ها و فروشندگان در پلتفرم های تجارت الکترونیکی ارائه می کند.

ژانگ و مو (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان ظرفیت بازاریابی فروشنده، شهرت برند و سفر مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی ظرفیت بازاریابی فروشنده و شهرت برند در عملکرد شرکت و رفتارهای مشتری نقش کلیدی دارند. با این حال، دانش کمی در مورد چگونگی اهمیت این دو بعد در حوزه پر اهمیت و روز افزون پلتفرم های تجارت الکترونیکی، جایی که فروشندگان متنوعی وجود دارند و شهرت برند را به چالش می کشند، وجود دارد. این تحقیق اثرات ظرفیت بازاریابی و شهرت برند را بر نتایج سفر خرید اصلی مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی، از زمان کلیک تا وب گردی، خرید و پشیمانی پس از خرید، بررسی می کند. نتایج این مطالعه با استفاده از داده های مربوط به خرید گوشی های هوشمند از یک پلتفرم پیشرو در تجارت الکترونیکی، تأثیر مثبت و فزاینده ظرفیت بازاریابی را بر نتایج سفر مصرف کننده نشان می دهد. این تحقیق همچنین دیدگاه متفاوت تری از شهرت برند در محیط های تجارت الکترونیکی را ترسیم می کند و تأثیرات متفاوت U شکل شهرت برند را بر نتایج سفر مصرف کننده نشان می دهد. این یافته ها مفاهیمی را برای برند ها و فروشندگان در پلتفرم های تجارت الکترونیکی ارائه می کند.

حکمتی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان تاثیرات هوش هیجانی بر بهبود و توسعه سازمانی این مقاله به موضوع هوش هیجانی و کاربرد آن در مدیریت سازمان ها، کارکنان، ارتباط با مشتری، مدیریت بازار و ... می پردازد. هم چنین به موضوع هوش بین فردی، امید و

خوش بینی و نقش آنها در مدیریت بازار پرداخته می شود. از آنجایی که هیجان جزئی از زندگی و وجود ادمی است کنترل و رشد آن باعث بوجود آمدن خصلت ها و شخصیت بزرگی در فرد می باشد. کارکنان که معمولا در پایین ترین رده سازمانی قرار دارن در ارتباط مستقی با مردم، مشتری و ... هستند و هوش هیجانی و توانایی ارتباط برقرار کردن و کنترل آن در کلیه امور سازمان مانند مشتری مداری، مدیریت بازار، مدیریت بحران و مدیریت سازمان دارد. هوش هیجانی است. هوش هیجانی موضوعی است که سعی در تشریح و تفسیر جایگاه هیجان های و احساسات در توانمندی های انسانی دارد. مدیران برخوردار از هوش هیجانی، رهبران موثری هستند که اهداف را با حداکثر بهره وری، رضایتمندی و تعهد کارکنان محقق می سازند. سعادت (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان بررسی تاثیر هوش هیجانی بر کیفیت روابط هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر هوش هیجانی بر کیفیت روابط اجتماعی در یک نمونه ی دانش جویی است. سی صد داوطلب (۱۵۰ دختر و ۱۵۰ پسر) از دانش جویان رشته های مختلف دانشگاه تهران در این پژوهش شرکت کردند. از آزمودنی ها خواسته شد به پرسش های هوش هیجانی و مشکلات بین شخصی پاسخ دهند. برای تحلیل داده های پژوهش، شاخص ها و روش های آماری، مانند فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، آزمون t، ضریب هم بسته گی، و تحلیل رگرسیون به کار گرفته شد. یافته ها نشان داد که بین هوش هیجانی و مشکلات بین شخصی دانش جویان هم بسته گی منفی معنادار وجود دارد. هوش هیجانی، هم چنین با زمینه های مختلف مشکلات بین شخصی دانش جویان، هم چون قاطعیت، مردم آمیزی، صمیمیت، و مسئولیت پذیری، هم بسته گی منفی معنادار دارد. هوش هیجانی، با تقویت سلامت روانی، توان هم دلی با دیگران، سازش اجتماعی، بهزیستی هیجانی، و رضایت از زنده گی، مشکلات بین شخصی را کاهش می دهد و زمینه ی بهبود روابط اجتماعی را فراهم می سازد. هوش هیجانی، هم چنین از راه ویژگی های ادراک هیجانی، آسان سازی هیجانی، شناخت هیجانی، و مدیریت هیجان ها، و با سازوکارهای پیش بینی، افزایش توان کنترل، و تقویت راهبردهای رویارویی کارآمد، به فرد کمک می کند تا کیفیت روابط اجتماعی را بهتر سازد.

نعیمی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تحلیل تأثیر هوش هیجانی بر روحیه کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تربیت مدرس هدف این تحقیق توصیفی-همبستگی بررسی تأثیر هوش هیجانی بر روحیه کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های کشاورزی در دانشگاه تربیت مدرس است. جامعه آماری تحقیق شامل ۷۶۴ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس بود که با توجه به جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۲۵۶ نفر از آنان با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه با نظر پانلی از متخصصان ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه تربیت مدرس، تأیید شد. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق آزمون مقدماتی انجام شد و میانگین مقادیر آلفای کرونباخ برای بخش هوش هیجانی ۰/۷۲ و برای بخش روحیه کارآفرینی ۰/۸۵ محاسبه شد. همچنین روایی تشخیصی و پایایی ترکیبی ابزار تحقیق نیز از طریق برآورد مدل اندازه‌گیری و پس از انجام اصلاحات لازم تعیین شد. برای پردازش داده‌ها از روش تحلیل واریانس - کوواریانس در دستگاه معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق نشان داد که هوش هیجانی بر روحیه کارآفرینی دانشجویان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد به طوری که این متغیر در حدود ۵۵ درصد از واریانس روحیه کارآفرینی را تبیین کرد.

بنابراین فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

فرضیه اصلی

هوش هیجانی و کیفیت رابطه بر بهبود اکوسیستم‌های پلتفرم‌های آنلاین در شرکت دی جی کالا تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

H_۱: هوش هیجانی مشتریان تأثیر مثبتی بر کیفیت روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات دارد.

H_۲: هوش هیجانی مشتریان تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین دارد.

H^۳: کیفیت ارتباط بین مشتری و ارائه دهنده خدمات تاثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط بین مشتری و پلتفرم های آنلاین دارد.

H^۴: کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری به پلتفرم های آنلاین دارد.

۳- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش به صورت (توصیفی - پیمایشی) و از نظر هدف (کاربردی) می باشد.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

در پژوهش حاضر جامعه آماری با توجه به موضوع، اهداف پژوهش شامل مشتریان و کاربران اپلیکیشن دیجی کالا در شهرستان ساری که از این سامانه (شرکت دیجی کالا) اقدام به خرید می کنند.

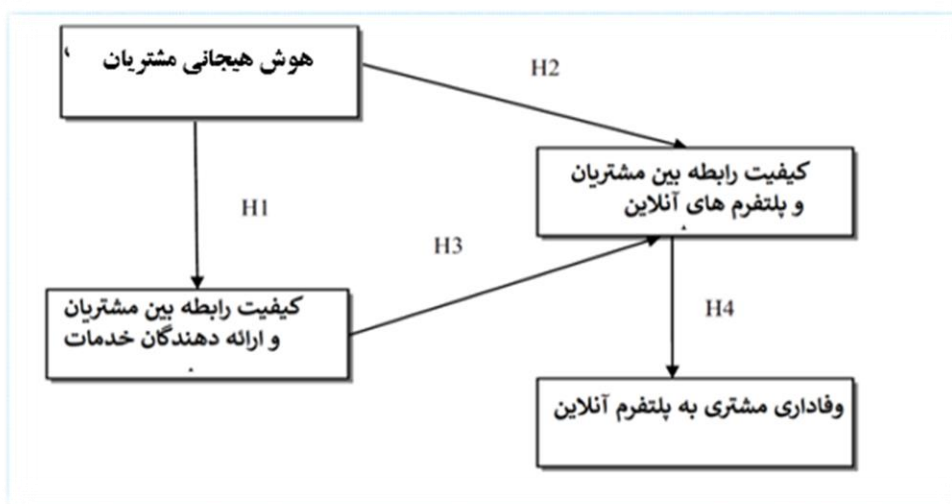
۳-۲- روش ها و ابزار گردآوری اطلاعات:

روش گردآوری داده ها کتابخانه ای و میدانی بوده است. در روش کتابخانه ای، کتاب ها، مقالات و اسناد و مدارک مربوط به تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است و برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش با رجوع به منابع کتابخانه ای و اسناد موجود برخی از اطلاعات مورد نیاز حاصل گردید.

در این تحقیق جهت شناسایی بررسی تاثیر هوش هیجانی و کیفیت رابطه بر بهبود اکوسیستم های پلتفرم های آنلاین اقدام به تهیه پرسشنامه گردیده است که طراحی و تدوین آن با همکاری و راهنمایی استاد محترم راهنما صورت گرفته است و نمونه آن در انتهای پایان نامه ارائه گردیده است. در ابتدای پرسشنامه، هدف از تحقیق، تهیه و ارسال پرسشنامه ذکر گردیده است، پس از آن مشخصات فردی و سازمانی و در نهایت سوالات مطرح شده است. سوالات بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت تنظیم گردیده اند که شامل پنج طیف خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد است.

ابزار اصلی اندازه گیری و نحوه گردآوری اطلاعات در این پژوهش را پرسشنامه در بر می گیرد که این پرسشنامه بصورت استاندارد می باشد که از پژوهش جیائو وی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش شان بکار برده شده استفاده می گردد.

۳-۳- مدل و نحوه اندازه گیری متغیرها:



منبع: جیائو وی و همکاران (۲۰۲۰)

۳-۴- تعیین روایی پرسش نامه

مقصود از روایی آن است که ابزار اندازه گیری، بتواند ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی، از آن روست که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (خاکی، ۱۳۹۰). ابزار اندازه گیری ممکن است برای اندازه گیری یک خصیصه ویژه بر روی یک جامعه آماری دارای اعتبار باشد، در حالی که برای سنجش همان خصیصه بر روی یک جامعه آماری دیگر، از هیچگونه اعتباری برخوردار نباشد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۵). به عبارت دیگر منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار گردآوری اطلاعات دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد؛ یعنی این که داده های گردآوری شده عین واقعیت را نشان دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۹)

بررسی تاثیر هوش هیجانی و کیفیت رابطه بر بهبود اکوسیستم های پلتفرم و ...

برای اطمینان در مورد روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات استاد راهنما استفاده شد و اصلاحات لازم لحاظ گردید. همچنین روایی سازه پرسش نامه از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد.

۳-۵- تعیین پایایی پرسش نامه

پایایی میزان اعتبار یا اعتماد پذیری ابزار و سازگاری آن را در اندازه گیری یک مفهوم نشان می دهد. همچنین به این معناست که اگر یک آزمون را چندین بار تکرار نمائیم، نتایج حاصله می بایست نسبتاً یکسان باشند. به منظور اطمینان بیشتر از پایا بودن آن ها، تعداد ۳۰ پرسش نامه قبل از اجرای نهایی، به طور تصادفی در بین آزمودنی ها اجرا گردید و پس از جمع آوری مقدار آلفای کرونباخ آن ها برابر جدول زیر محاسبه شد.

جدول (۱): آزمون کرونباخ پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	میزان آلفای کرونباخ	وضعیت الفای متغیر
پایایی کل	۱۶	۰.۹۱	قابل قبول
هوش هیجانی مشتریان	۵	۰.۹۳	قابل قبول
کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات	۴	۰.۹۱	قابل قبول
کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین	۴	۰.۹۰	قابل قبول
وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین	۳	۰.۸۸	قابل قبول

منبع: یافته های تحقیق

۴- تجزیه و تحلیل آماری

۴-۱- آمار توصیفی

هوش هیجانی مشتریان

مطابق جدول میانگین امتیاز هوش هیجانی مشتریان معادل ۳/۵۷۸۸ و با انحراف معیار ۰/۵۷۴۵ است و میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار (۳) است. همچنین کمترین امتیاز مربوط به هوش هیجانی مشتریان ۲، بیشترین امتیاز معادل ۵، ضریب چولگی ۰/۱۴۵ و ضریب کشیدگی ۰/۳۱۸- می باشد.

جدول (۲): توصیف متغیر هوش هیجانی مشتریان

ضریب	ضریب چولگی	واریانس	انحراف	میانگین	بیشترین	کمترین	تعداد

					معیار			کشیدگی
هوش هیجانی مشتریان	۳۸۴	۲.۰۰	۵.۰۰	۳.۵۷۸۸	۰.۵۷۴۵۸	۰.۳۳۰	۰.۱۴۵	-۰.۳۱۸
Valid N (listwise)	۳۸۴							

کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات

مطابق جدول میانگین امتیاز کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات معادل ۳/۷۵۳۶ و با انحراف معیار ۰/۵۹۸۸ است و میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار (۳) است. همچنین کمترین امتیاز مربوط به کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات ۱/۶۰، بیشترین امتیاز معادل ۵، ضریب چولگی ۰/۸۰۶- و ضریب کشیدگی ۱/۴۱۱ می باشد.

جدول (۳): توصیف متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
کیفیت رابطه	۳۸۴	۱.۶۰	۵.۰۰	۳.۷۵۳۶	۰.۵۹۸۸۱	۰.۳۵۹	-۰.۸۰۶	۱.۴۱۱
Valid N (listwise)	۳۸۴							

کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین

مطابق جدول میانگین امتیاز کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین معادل ۳/۷۳۴۵ و با انحراف معیار ۰/۴۹۲۴ است و میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار (۳) است. همچنین کمترین امتیاز مربوط به کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین ۱/۸۰، بیشترین امتیاز معادل ۴/۹۰، ضریب چولگی ۰/۴۱۴- و ضریب کشیدگی ۰/۶۲۹ می باشد.

جدول (۴): توصیف متغیر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین	۳۸۴	۱.۸۰	۴.۹۰	۳.۷۳۴۵	۰.۴۹۲۴۹	۰.۲۴۳	-۰.۴۱۴	۰.۶۲۹

بررسی تاثیر هوش هیجانی و کیفیت رابطه بر بهبود اکوسیستم های پلتفرم و ...

Valid N (listwise)	۳۸۴						
--------------------	-----	--	--	--	--	--	--

وفاداری مشتری

مطابق جدول میانگین امتیاز وفاداری مشتری معادل $3/7636$ و با انحراف معیار $0/6292$ است و میانگین به دست آمده بیشتر از میانگین مورد انتظار (۳) است. همچنین کمترین امتیاز مربوط به وفاداری مشتری $1/75$ ، بیشترین امتیاز معادل 5 ، ضریب چولگی $-0/742$ و ضریب کشیدگی $0/462$ می باشد.

جدول (۵): توصیف متغیر وفاداری مشتری

ضریب کشیدگی	ضریب چولگی	واریانس	انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	تعداد
.۴۶۲	-۰.۷۴۲	.۳۹۶	.۶۲۹۲۳	۳.۷۶۳۶	۵.۰۰	۱.۷۵	۳۸۴ وفاداری مشتری

۴-۲- آماراستنباطی

بررسی آزمون کرونیخ

آزمون حاضر جهت پایایی داده های پرسشنامه ها تداعی گردیده است که میزان ضریب آلفا که بیش از هفتاد درصد باشد نشان دهنده پایایی بالای این داده ها می باشد که در ذیل جداول مربوط به این فرایند و آزمون وارد گردیده است. با توجه به جدول فوق می توان بیان کرد که پرسش نامه از پایایی خوبی برخوردار بوده است.

جدول (۶): آزمون کرونیخ پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	میزان آلفای کرونیخ	وضعیت الفای متغیر
پایایی کل	۱۶	۰.۹۱	قابل قبول
هوش هیجانی مشتریان	۵	۰.۹۳	قابل قبول
کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات	۴	۰.۹۱	قابل قبول
کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین	۴	۰.۹۰	قابل قبول
وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین	۳	۰.۸۸	قابل قبول

منبع: یافته های تحقیق

آزمایش رابطه تأثیر مستقیم

در این پژوهش، مدل معادله‌ی ساختاری به منظور تجزیه و تحلیل رابطه تأثیر مستقیم بین متغیرها مورد استفاده قرار گرفته است. در مقایسه با تجزیه و تحلیل رگرسیون، مدل معادله‌ی ساختاری برای آزمایش فرضیه مناسب‌تر است، زیرا تجزیه و تحلیل از جنبه‌های گوناگون را امکان‌پذیر می‌سازد، در حالی که تجزیه و تحلیل رگرسیون، وجود و نقش متغیرهای مستقل در متغیر وابسته را نادیده می‌گیرد (وو ۲۰۱۰). در این پژوهش، نرم‌افزار Amos ۲۳٫۰ به منظور آزمایش فرضیه‌ی پژوهش با مدل معادله‌ی ساختاری مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۷؛ ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱: هوش هیجانی مشتریان	۰.۸۱۶			
۲: کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات	۰.۶۰۱۰	۰.۷۷۹		
۳: کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین	۰.۵۸۰	۰.۶۷۴	۰.۷۹۶	
۴: وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین	۰.۴۴۵	۰.۵۳۶	۰.۶۶۶	۰.۷۵۵

همان‌طور که در جدول بالا نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ۰.۴ بالاتر می‌باشد که نشان دهنده رابطه متوسط رو به بالا بین متغیرها می‌باشد. فرضیه فرعی اول:

هوش هیجانی مشتریان تأثیر مثبتی بر کیفیت روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات

دارد

جدول (۸): آزمون رگرسیون بین متغیر مولفه‌های هوش هیجانی مشتریان و کیفیت روابط

مقدار R	ضریب تعیین	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۸۲	۱/۱	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد متغیر مولفه‌های هوش هیجانی مشتریان، بر کیفیت روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات در سطح ۹۵٪ تأثیر معنی-داری می‌گذارد، شدت این تأثیر برابر با ۰/۸۲ می‌باشد جهت تعیین این تأثیر با توجه به ضریب بتا مشاهده می‌شود که این تأثیر مسقیم و مثبت می‌باشد از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر ۰/۶۸ می‌باشد یعنی متغیر مستقل ۶۸ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش بینی کند.

فرضیه فرعی دوم:

هوش هیجانی مشتریان تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین دارد.

جدول (۹) آزمون رگرسیون بین هوش هیجانی مشتریان بر کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین

مقدار R	ضریب تعیین	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۶۱	۱/۰۲	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ می باشد متغیر مولفه های هوش هیجانی مشتریان بر کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین در سطح ۹۵٪ تاثیر معنی داری می گذارد، شدت این تاثیر برابر با ۰/۶۱ می باشد جهت تعیین این تاثیر با توجه به ضریب بتا مشاهده می شود که این تاثیر مستقیم و مثبت می باشد از سویی ضریب تعیین ۰/۳۷ در این فرضیه برابر می باشد یعنی متغیر مستقل ۳۷ درصد تغییرات متغیر وابسته را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه فرعی سوم:

کیفیت ارتباط بین مشتری و ارائه دهنده خدمات تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط بین مشتری و

پلتفرم های آنلاین دارد.

جدول (۱۰) آزمون رگرسیون بین متغیر کیفیت ارتباط بین ارائه دهنده خدمات بر کیفیت ارتباط پلتفرم های آنلاین

مقدار R	ضریب تعیین	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۰/۳۱	۰/۰۹	۰/۳۱	۱/۹	۰/۰۱

با توجه به سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ می باشد متغیر مولفه های کیفیت ارتباط بین مشتری و ارائه دهنده خدمات بر کیفیت ارتباط بین مشتری و پلتفرم های آنلاین در سطح ۹۵٪ تاثیر معنی داری می گذارد، شدت این تاثیر برابر با ۰/۳۱ می باشد جهت تعیین این تاثیر با توجه به ضریب بتا مشاهده می شود که این تاثیر مسقیم و مثبت می باشد از سویی ضریب تعیین در این فرضیه ۰/۰۹ می باشد یعنی متغیر مستقل ۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را می تواند پیش بینی کند.

فرضیه فرعی چهارم:

کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری به پلتفرم های آنلاین دارد.

جدول (۱۱) آزمون رگرسیون بین متغیر کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین بر وفاداری مشتری

مقدار R	ضریب تعیین	ضریب بتا	مقدار ثابت	سطح معنی داری
۰/۵۹	۰/۳۴	۰/۵۹	۱۱/۶۱	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ می باشد متغیر مولفه های کیفیت ارتباط بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین بر وفاداری مشتری در سطح ۹۵٪ تاثیر معنی داری می گذارد، شدت این تاثیر برابر با ۰/۵۹ می باشد جهت تعیین این تاثیر با توجه به ضریب بتا مشاهده می شود که این تاثیر مسقیم و مثبت می باشد از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر ۰/۳۴ می باشد یعنی متغیر مستقل ۳۴ درصد تغییرات متغیر وابسته را می تواند پیش بینی کند.

بررسی ضریب مسیر مدل تحقیق

در این بخش به کمک تکنیک تحلیل مسیر و نرم افزار لیزرل به بررسی فرضیه های تحقیق (بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته) می پردازیم. در این تکنیک هنگامی که یک مدل تخمین زده می شود برنامه نرم افزاری یکسری آمارهایی از قبیل بارعاملی، T-Value و غیره و همچنین شاخصهایی درباره ارزیابی تناسب مدل با داده ها منتشر می کند. مهم ترین شاخص تناسب مدل، مقدار RMSR می باشد. لازم به ذکر است مقدار بار عاملی مسیر نشان دهنده ی آن است که چقدر ارتباط میان متغیر وابسته و مستقل قوی است. که اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ رابطه بین دو متغیر قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است و همچنین اگر مقدار T-value بالای ۱.۹۶ با سطح اعتبار ۵ درصد و ۲.۵۸ با سطح اعتبار ۱ درصد رابطه بین دو متغیر تایید می شود. همچنین در صورتی که شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول (۱۲): نتایج آزمایش فرضیه ها

فرضیه	مسیر ساختاری	ضریب مسیر استاندارد سازی	مقدار T	نتایج

فرضیه ۱	هوش هیجانی مشتریان ← کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات	۰.۷۰	۴.۱۱۵	تأیید شده
فرضیه ۲	هوش هیجانی مشتریان ← کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین	۰.۶۲۰	۳.۹۹۱	تأیید شده
فرضیه ۳	کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات ← کیفیت رابطه مشتریان و پلتفرم های آنلاین	۰.۳۳	۵.۵۶۲	تأیید شده
فرضیه ۴	کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین ← وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین	۰.۵۸۲	۳.۸۰۶	تأیید شده
* $p < .۰۵$, ** $p < .۰۱$, *** $p < .۰۰۱$				

۵- نتیجه گیری

ابتدا طبق نتیجه‌ی تحقیق، هوش هیجانی مشتریان تأثیر مثبت قابل توجهی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات و کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین دارد، که نشان می‌دهد هوش هیجانی مشتریان نقش مهمی در بهبود کیفیت رابطه دارد. معنا آن از این جهت است که شرکت دیجی کالا در چند سال گذشته پیشرفت چشمگیری در زمینه فروش آنلاین داشته و با بهبود اپلیکیشن خود خرید مشتریان را راحت تر و جذب مشتری بسیاری داشته است.

از آنجایی که مشتریان در هر ساعت از شبانه روز و با ساده ترین موبایل می توانند کالا مورد نظر خود را انتخاب و همچنین در کمترین زمان کالا خود را تحویل بگیرند. لذا مشتریان این فروشگاه آنلاین جز محبوب ترین فروشگاه آنلاین کشور می باشد. از ویژگی های بسیار خوب این اپلیکیشن این می باشد که مشتریان می توانند قبل خرید نظرات و پیشنهادهای سایر کاربران در مورد کالای مورد نظر را بخوانند و با آنها تبادل نظر کنند و با هوشی بالا کالا و محصول را انتخاب کنند.

بنابراین در فرایند فروش آنلاین، شرکت‌های خدماتی باید سطح هوش هیجانی مشتریان را ارزیابی کنند. تجزیه و تحلیل تجربی این پژوهش نشان می‌دهد کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری نسبت به پلتفرم آنلاین دارد، در حالی که کیفیت

رابطه بین مشتریان و تأمین‌کنندگان خدمات تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین دارد.

بنابراین تأمین‌کنندگان خدمات باید راهبرد و فرایند بازیابی را بهینه سازند، روش‌های علمی بازیابی را به منظور کاهش نارضایتی مشتری در مورد تبدیل دشمنی به دوستی به کار برند و کیفیت رابطه بین مشتریان و تأمین‌کننده‌ی خدمات را بهبود بخشند. بر این اساس، باید مشتریان را راهنمایی کنند تا رابطه با پلتفرم آنلاین را بهبود بخشند، تسهیلات پلتفرم را عمومی سازند و کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم آنلاین را بهبود بخشند.

۶- منابع

حکمتی، اکبر؛ خلیفه، محمد؛ سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۸) "تأثیرات هوش هیجانی بر بهبود و توسعه سازمانی". چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، ۲۰-۱۸۹.

سعادت، رضا (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر هوش هیجانی بر کیفیت روابط"، ماهنامه مدیریت مرزهای نو، شماره ۲۰، ۳۰.

کیا، محمدرضا (۱۳۹۹)، "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران". مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۲.

محمدپور، مهدی (۱۳۹۶) "بررسی تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر وفاداری با تبیین نقش رضایت، ارزش ادراک‌شده و تبلیغات توصیه‌ای؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های شهر تهران"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین علمی - پژوهشی ویژه نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار.

محمدی، علی؛ طاهری، منوچهر (۱۳۹۷) "تأثیر چارچوب‌های هوش هیجانی در افزایش بهره‌وری سازمانی (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت استان اردبیل)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه اردبیل، دانشکده مدیریت و علوم انسانی.

موتمنی، مائده؛ (۱۳۹۶) "شناسایی ابعاد شخصیتی برند، و تأثیر آن بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به برند"، فصلنامه تحقیقات مدیریت برند، بهمن ۱۳۹۶

نعیمی، فرهاد؛ فاطمی، زهرا؛ (۱۳۹۷) "تحلیل تأثیر هوش هیجانی بر روحیه کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تربیت مدرس". روش‌های تحقیق در علوم تربیتی، انتشارات رشد.

هاشمی، رضا؛ عزیزی، محمد؛ (۱۳۹۹) " بررسی تاثیر کیفیت خدمات آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی (مورد مطالعه: کاربران سامانه دیوار)"، هفتمین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، علوم انسانی. اردیبهشت ۱۳۹۹.

سایت دیجی کالا ۱۳۹۸؛ "بزرگترین فروشگاه آنلاین ایران" دیجیاتو. ۲۶-۰۷-۲۰۲۰.

Retrieved ۲۰۲۱-۰۶-۱۹.

Aaker, D.A., ۱۹۹۱. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.

Albrecht, A. K., Walsh, G., & Beatty, S. E. (۲۰۱۷). Perceptions of group versus individual service failures and their effects on customer outcomes: The role of attributions and customer entitlement. *Journal of Service Research*, ۲۰(۲), ۱۸۸-۲۰۳.

Ashraf, H. A., & Manzoor, N. (۲۰۱۷). An examination of customer loyalty and customer participation in the service recovery process in the Pakistani hotel industry: A pitch. *Accounting & Management Information Systems*, ۱۶(۱), ۱۹۹-۲۰۵.

Assefa, E. S. (۲۰۱۴). The effects of justice oriented service recovery on customer satisfaction and loyalty in retail banks in Ethiopia. *Emerging Markets Journal*, ۴(۱), ۴۹-۵۸.

Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Douglas, H. K. (۲۰۱۶). Multiple paths to customer delight: The impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, ۳۰(۳), ۲۷۷-۲۸۹.

Bernardo, M., Llach, J., Marimonc, J., & Alonso-Almeid, M. M. (۲۰۱۳). The balance of the impact of quality and recovery on satisfaction: The case of e-travel. *Total Quality Management*, ۲۴(۱۲), ۱۳۹۰-۱۴۰۴.

Borah, S. B., Prakhya, S., & Sharma, A. (۲۰۲۰). Leveraging service recovery strategies to reduce customer churn in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۸(۵), ۸۴۸-۸۶۸.

Brackett, M. A., Brackett, R. M., & Bosco, J. S. (۲۰۰۵). Emotional intelligence and relationship quality among couples. *Personal Relationships*, ۱۲(۲): ۱۹۷-۲۱۲.

Carmelo, C., & Juan, S. (۲۰۱۳). Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets. *Strategic Management Journal*, ۳۴, ۱۳۳۱-۱۳۵۰.

Chaouali, W., Souiden, N., & Ringle, C. M. (۲۰۲۰). Elderly customers' reactions to service failures: The role of future time perspective, wisdom and emotional intelligence. *Journal of Services Marketing*, ۹. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0318>.

Chatterjee, S., ۲۰۱۹. Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decis. Support Syst.* ۱۱۹, ۱۴-۲۲. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.02.008>.

- Daus, C., & Rater, M. (۲۰۰۱). Employee emotional expression in a customer service scenario: Interactions and implications for performance review outcomes. *Journal of Quality Management*, ۶(۲), ۳۴۹-۳۷۰.
- Doney, P.M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (۱۹۹۸). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, ۲۳(۳), ۶۰۱-۶۲۰.
- Dong, X. Z. (۲۰۱۵). Research on online customer loyalty of platform shopping website: A double intermediary path based on relationship quality and website attachment. *Journal of Marketing Science*, ۱۱(۴), ۱۰۴-۱۲۸.
- Du, J. G., & Fan, X. C. (۲۰۱۲). The influence of face loss on customer complaint tendency in the context of service failure. *Management Review*, ۲۴(۱۰), ۹۱-۹۹.