

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی مبتنی بر ابعاد اتمسفر (جو) ارتباطی (مطالعه موردی صادرکنندگان فرش شهرهای تهران و مشهد)

پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۲

دریافت: ۱۴۰۱/۴/۱

سهیلا خدای^۱ (نویسنده مسئول)بهاره اصانلو^۲امید دارینی^۳

چکیده

واریانس یکطرفه (ANOVA) و جایگزین‌های غیرپارامتریک آن یعنی آزمون U مان-ویتنی و کراسکال-والیس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که سطوح بالاتر هوش هیجانی صادرکننده، ارتباطات و پیوند اجتماعی با واردکننده را تقویت می‌کند و در عین حال فاصله در روابط کاری را کاهش می‌دهد. قابلیت رابطه به طور مثبت تحت تأثیر ارتباطات و پیوند اجتماعی است، اما به طور منفی تحت تأثیر فاصله و تعارض است. نتایج همچنین اثر مستقیم و مثبت قابلیت رابطه و هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی را تایید می‌کند. با توجه به یافته‌های پژوهش، صادرکنندگان می‌توانند با ارائه آموزش‌های بیشتر در حوزه هوش هیجانی و توجه به ابعاد مختلف جو ارتباطی شرایط و سود نهایی خود را ارتقا دهند.

علیرغم اهمیت حیاتی هوش هیجانی و قابلیت‌های ارتباطی در روابط و عملکرد برون مرزی سازمان، نقش آنها در بهبود عملکرد صادراتی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته شده است. با تکیه بر تئوری تنظیم هیجان در صادرات در تحقیق حاضر مدلی در جهت بررسی پیوندهای بین هوش هیجانی صادرکنندگان و قابلیت‌های ارتباطی بر عملکرد صادراتی پیشنهاد شده است. این پژوهش از نوع توصیفی کاربردی است، داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه بین صادرکنندگان فرش شهرهای تهران و مشهد جمع‌آوری شده است، روایی محتوایی با نظر خبرگان تایید شده است و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و آزمون‌های تحلیل

طبقه‌بندی JEL: F19, M54, M59

عملکرد صادراتی / هوش هیجانی / قابلیت رابطه‌ای / جو ارتباطی

۱. مقدمه: طرح مسأله

احساسات نیروهای روانی مهمی هستند که می‌توانند بر رفتار طرفین در رابطه خریدار و فروشنده تأثیر بگذارند و در نهایت موفقیت یا شکست رابطه را تعیین کنند (براون، کرون و اسلوکوم، ۱۹۹۷؛ کادیک- مگلایک و همکاران، ۲۰۱۶). احساسات با ارائه اطلاعات در مورد محیط اجتماعی و ایجاد انگیزه برای رفتارهای اجتماعی قابل قبول، تعاملات رفتاری در رابطه را شکل می‌دهند (شیوتا و همکاران ۲۰۰۴). احساسات از نظر ماهیت پیچیده، پویا و چند وجهی هستند و میزان جذب، پردازش و استفاده از دانش احساسات تا حد زیادی به سطح هوش هیجانی طرفین رابطه وابسته است (کیدول و همکاران ۲۰۱۱). هوش هیجانی به عنوان "زیرمجموعه‌ای از هوش اجتماعی تعریف می‌شود که شامل توانایی نظارت بر احساسات و عواطف خود و دیگران، ایجاد تمایز بین آنها و استفاده از این اطلاعات برای هدایت تفکر و اعمال خود است" (سالووی و مایر ۱۹۹۰، ص ۱۸۹) که مجموعه احساسات و هوش را ترکیب می‌کند و افراد را قادر می‌سازد تا درک کنند، اکتشاف کنند و با محیط اجتماعی رابطه سازگار شوند (سالووی و گروال، ۲۰۰۵). اگرچه شواهد نشان می‌دهد که نحوه مدیریت احساسات در روابط تجاری بر عملکرد تأثیرگذار است، اما این امر به ندرت از دیدگاه هوش هیجانی مورد بررسی قرار گرفته شده است (شوماخر، ویلر و کار، ۲۰۰۹).

در زمینه صادرات اهمیت هوش هیجانی بسیار بالا است به این دلیل که اغلب فاصله جسمی، اجتماعی و روانی قابل ملاحظه‌ای میان صادرکنندگان و واردکنندگان وجود دارد که این فاصله‌ها می‌تواند منجر به عدم اطمینان در مورد اهداف و اقدامات شود و احتمال سوء تفاهم، احساسات تلخ و احساسات منفی نیز وجود دارد؛ (لی و پگی، ۲۰۰۲). با بهره‌گیری از هوش هیجانی، صادرکنندگان می‌توانند احساسات بیان شده در روابط کاری با واردکنندگان را به شکلی سازنده تر درک، نظارت و کنترل

کنند (مایر، کاروسو، و سالووی، ۲۰۱۶). هوش هیجانی برای صادرکنندگان هنگام برخورد با خریداران واردات بسیار مهم و مفید است، زیرا در هنگام عبور از مرزهای ملی، بنگاه‌ها معمولاً با موانع داخلی (مثلاً کاربردی) و خارجی (مانند محیط زیست) مواجه می‌شوند که به مهارت‌های "نرم" خاصی احتیاج دارند (مورگان، فنگ و ویتلر، ۲۰۱۸). علیرغم اهمیت حیاتی هوش هیجانی در تعامل مؤثر با افراد دیگر، نقش آن در تحقیقات علمی پیرامون روابط سازمانی بین مرزی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته شده است. در تحقیق حاضر سعی بر آن است که با تکیه بر نظریه تنظیم احساسات، پیوند بین هوش هیجانی صادرکنندگان و عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گیرد.

دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) (بارنی، ۱۹۹۱) می‌تواند به عنوان راهنمایی برای فعالیت‌های صادراتی یک شرکت در نظر گرفته شود زیرا این مبدأ را منشاء مزیت رقابتی مطرح می‌کند با این استدلال که اختلاف عملکرد بین بنگاه‌ها از منابعی ناشی می‌شود که ممکن است دارایی بنگاه‌ها باشد یا قابلیت‌هایی که می‌تواند برای ایجاد قابلیت‌های داخلی غیرقابل توصیف استفاده شود (موری و همکاران، ۲۰۱۱). در حالی که RBV ادعا می‌کند که منابع و توانایی‌های منحصر به فرد یک شرکت می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند، رویکرد شبکه فرض می‌کند که توسعه شایستگی می‌تواند از طریق تعامل با طرف‌های دیگر ایجاد شود (هاکانسون و استوتا، ۱۹۹۵). بنابراین ایجاد روابط مؤثر نقش اساسی در تقویت عملکرد دارد. توانایی یک شرکت برای دسترسی به منابع خارجی مناسب می‌تواند بسیار مهم تر از سایر قابلیت‌های عملکردی آن برای اعمال نفوذ باشد. بنابراین ایجاد روابط مؤثر نقش اساسی در تقویت عملکرد دارد (فام، ۲۰۱۷). در بیان ابعاد اتمسفر ارتباطی، باید گفت که در تعارض: هوش هیجانی به صادرکننده کمک می‌کند تا چشم‌انداز خوش‌بینانه‌ای را در مورد آینده روابط کاری با واردکننده اتخاذ کند، که این امر مدیریت سازنده اختلافات را تسهیل

می‌کند (مالکی و همکاران، ۲۰۱۵). در فاصله رابطه‌ای با مسافت زیاد، نشانه‌های کافی برای درک اینکه شریک تجاری وعده‌های خود را تحقق می‌بخشد و انتظارات را برآورده می‌کند، وجود ندارد، که این مساله ممکن است منجر به سردرگمی در مورد نقش‌ها و مسئولیت‌های خاص در روابط کاری شود (دونگ، جو و فنگ، ۲۰۱۶). در پیوند اجتماعی: هنگامی که صادرکننده به طور صحیح از احساسات در رابطه استفاده کند، این توجه را از قضاوت‌های کلیشه‌ای دور می‌کند و به حفظ خوش‌بینی با توجه به چالش‌های روابط کاری کمک می‌کند، بنابراین تعامل با مشتریان را بهبود می‌بخشد (کاوشینکوف، وچلر و دجوکس، ۲۰۱۵). از منظر ارتباطات، ویژگی‌های اجتماعی جمعی، موجب تقدیر اجتماعی بیشتر توسط طرف مقابل می‌شود و دوستی، دل‌بستگی و انسجام اجتماعی را تقویت می‌کند (زارنا و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، هوش هیجانی به افراد کمک می‌کند تا درک بهتر و همدلی بیشتری نسبت به احساسات دیگران نشان دهند، بنابراین تعامل و حمایت اجتماعی بین صادرکننده و واردکننده را تسهیل می‌کنند (لو و فان، ۲۰۱۷).

قابلیت رابطه، توانایی یک شرکت برای ایجاد، توسعه و مدیریت روابط تجاری به ندرت در ارتباط با عملکرد صادرات مورد بررسی قرار گرفته است. به نظر می‌رسد که قابلیت رابطه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین عملکرد ادبیات بازاریابی صنعتی ایفا می‌کند (مولر و هالینن، ۱۹۹۹؛ ریتز و همکاران، ۲۰۰۴). در حوزه روانشناسی تئوری تنظیم احساسات به توانایی کنترل عواطف همراه با رفتار مناسب اشاره دارد. توانایی تنظیم احساسات، گشودگی در برابر تجربه‌های هیجانی، انتخاب و کنترل روش‌هایی که در شرایط مورد نظر هیجان‌ها ایجاد می‌کنند. این مطالعه از نظر تئوری بر مدل تنظیم احساسات گراس در سال ۱۹۹۹ بنا نهاده شده است، که به طور گسترده در روانشناسی و تحقیقات تجاری مورد استفاده قرار گرفته است تا ارتباطات

بین هوش هیجانی و متغیرهای رابطه را مورد بررسی قرار دهد. این مدل بر این عقیده است که تنظیم احساسات نیاز به درک و استفاده از احساسات دارد تا فرد بتواند تمایلات هیجانی را تعدیل کند و واکنش‌های احساسی را نشان دهد (گراس، ۱۹۹۹). علاوه بر این، شامل تمام استراتژی‌های آگاهانه و ناخودآگاه است که افراد برای افزایش، حفظ یا کاهش مؤلفه‌های تجربی، رفتاری و فیزیولوژیکی واکنش‌های هیجانی استفاده می‌کنند (گراس، ۲۰۰۱).

طبق بررسی‌های انجام شده توسط محقق مشخص شد که مطالعه‌ای به بررسی عملکرد صادراتی از زاویه هوش هیجانی پرداخته نشده است تنها مطالعه لئونیدو و همکاران در سال ۲۰۱۹ است که به بررسی هوش هیجانی در فعالیت‌های بین‌مرزی پرداخته است که این مطالعه نیز تاثیر هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی را مورد ارزیابی قرار نداده است و مطالعات دیگر نیز به بررسی عملکرد صادراتی از زاویه هوش فرهنگی و یا بازار پرداخته‌اند و نقش هوش هیجانی را نادیده گرفته‌اند مانند مطالعه مگناسون و همکاران (۲۰۱۳)، که هوش فرهنگی را در صادرات مطالعه کردند، یا گارسیا و همکاران (۲۰۱۵)، که نقش هوش بازار را بر صادرات مورد مطالعه قرار دادند، بیشتر بر ابعاد دیگری از هوش و تأثیر آن بر صادرات تمرکز داشته‌اند. به همین دلیل جای خالی بررسی هوش هیجانی در این میان احساس می‌شود. از طرف دیگر با ترکیب پژوهش‌هایی مانند پژوهش‌های فوق‌الذکر، می‌توان به موضوعی جامع‌تر رسید تا بتوان شکاف‌های موجود را تا حد امکان مرتفع ساخت. فرض بر این است که توجه بیشتر بر هوش هیجانی به بهبود عملکرد صادراتی کمک خواهد کرد. با تکیه بر استدلال‌های فوق، این مطالعه نقش هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی مبتنی بر ابعاد اتمسفر ارتباطی را با حضور متغیر قابلیت رابطه‌ای بررسی می‌کند.

۲. پیشینه تحقیق

عملکرد صادراتی

کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)، عملکرد صادرات را به عنوان میزان دستیابی به اهداف هنگام صادرات محصول به بازار خارجی تعریف می‌کند. ملاحظات اقتصادی (سود، فروش، هزینه‌ها، و غیره) یا ملاحظات استراتژیک (گسترش بازار، افزایش سهم بازار در خارج از کشور، و غیره) از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی بین‌المللی از اهداف مهم هستند (ماناور و همکاران، ۲۰۱۹). اکثر محققان قبول دارند که عملکرد صادرات دارای ماهیت چند بعدی است و می‌تواند به روش‌های زیادی مفهوم‌سازی و عملیاتی شود. عملکرد صادرات باید شامل رضایت مدیریتی باشد زیرا یک معیار الگوبردار شده از عملکرد را در برابر انتظارات سازمانی فراهم می‌کند و بر انتخاب استراتژی‌های آینده تاثیر می‌گذارد. به طور خاص، یکی از روش‌هایی که به طور فزاینده مورد استفاده قرار می‌گیرد، سنجش رضایت با معیارهای عملکرد مختلف در یک معیار واحد از عملکرد صادرات است. (سوتدن و همکاران، ۲۰۱۹).

اتم‌سفر یا جو ارتباطی

مفهوم جو ارتباطی در مطالعه حاضر از دو زاویه مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارتند از میزان به اشتراک گذاری اطلاعات و کیفیت ارتباطات. در واقع مفهوم جو ارتباطی با این رویکرد مورد بررسی قرار می‌گیرد که اتم‌سفر و فضای رابطه چه ویژگی‌هایی داشته باشد که به اشتراک گذاری اطلاعات و بهبود کیفیت رابطه کمک نماید از آنجایی که جو ارتباطی فضایی است که متاثر عواملی چون سطح ارتباطات، پیوند اجتماعی، فاصله رابطه‌ای، و سطح تعارض در سازمان قرار دارد در مطالعه حاضر جو ارتباطی در قالب این چهار بعد و از زاویه نحوه اشتراک گذاری و کیفیت رابطه مورد بررسی قرار گرفته‌اند (لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹؛ لانچیانو و کورچی ۲۰۱۵). سطح ارتباطات یکی از ابعاد شکل‌دهنده جو

ارتباطی است که ارتباطات کارآمد و اثر بخش به اشتراک بهتر اطلاعات و افزایش کیفیت رابطه کمک خواهد کرد. از آنجا که پیوند اجتماعی به معنای هم‌نوایی و سازگاری است هر چه پیوند اجتماعی و همدلی بیشتر باشد نه تنها پیام‌های احساسی به طور دقیق‌تر رمزگشایی می‌شوند، بلکه پیام‌های کلامی و غیر کلامی در ارتباط بهتر درک می‌شوند. (لانچیانو و کورچی ۲۰۱۵). فاصله رابطه یکی از ابعاد شکل‌دهنده جو ارتباطی است کاهش فاصله رابطه‌ای کمک می‌کند حالات، احساسات و نیازها بهتر درک شود و هر گونه اضطراب، استرس و عدم اطمینان ناشی از تفاوت‌های تجاری، فرهنگی، تکنولوژیکی و سایر عوامل حاکم بر بازار مقابله شود. (فال و همکاران ۲۰۱۳)

سطح تعارض از ابعاد دیگر تشکیل‌دهنده جو ارتباطی است که کاهش تعارض در روابط به معنای توانایی تنظیم و کنترل احساسات به گونه‌ای است که هر گونه اختلاف نظر در سطوح قابل کنترل نگه داشته شود (مولکی و همکاران ۲۰۱۵). این امر به ویژه هنگام فعالیت در بازارهای خارجی، که در آن به دلیل تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی و سایر تفاوت‌ها بین طرف‌های تعامل، به احتمال زیاد درگیری ایجاد می‌شود، اهمیت دارد.

هوش هیجانی

هوش هیجانی (EI)، که به عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌ها برای درک، استفاده، فهم و مدیریت هیجانات تعریف می‌شود (بی بی و همکاران، ۲۰۲۰). اولین تئوری‌های گسترش یافته هوش هیجانی، نظریات سالوی و مایر (۱۹۸۹) هستند. این تئوری هوش هیجانی را به عنوان یک مهارت چهار بعدی توصیف می‌کند، که عبارتند از: (۱) درک احساسات، نقاط قوت، ضعف، نیازها و انگیزه‌های خود، و استفاده از این درک در ارتباط با افراد در فعالیت‌های روزانه (۲) توانایی تفکر در مورد مسائل و شرایط گذشته و فعلی، ظرفیت سازگاری با تغییرات و موقعیت‌ها، و عدم نیاز به تحریک در معاملات

روزانه با دیگران. (۳) توانایی رسیدن به هنگامی که شرایط مطلوب نیست، شور و شوق نسبت به حرفه و کار، و لذت بردن از چالش‌ها و نتایج؛ و (۴) توانایی حرکت افراد به سمت مسیری که مورد نظر فرد است. این شامل توانایی تاثیر گذاری است تصمیمات، افکار و احساسات به شیوه‌ای مورد انتظار است (مورسلن و همکاران، ۲۰۲۰).

قابلیت رابطه ای

قابلیت رابطه‌ای عبارت است از موفقیت یک شرکت در کمک به دیگری برای دستیابی به اهداف خود از طریق هماهنگ کردن فعالیت‌های مخاطره آمیز و تطبیق شیوه‌های تجاری برای دیگری (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۹؛ کومار، استرن و آکرول ۱۹۹۲). قابلیت رابطه‌ای در واقع به سازنده، اثربخش، موثر و ارزشمند بودن رابطه اشاره دارد. (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۹؛ فام و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه تحقیق

اگرچه در خصوص نقش هوش عاطفی بر عملکرد صادراتی مبتنی بر ابعاد جو ارتباطی مطالعه‌ای چه در داخل و چه در خارج انجام نشده است ولی در زمینه هوش عاطفی و عوامل موثر بر آن مطالعات متعددی چون دابداک و سیلک (۲۰۱۹)، رابینسون (۲۰۲۰)، هوگ و همکاران (۲۰۲۰)، بادری و همکاران (۲۰۲۰)، کرکابرون و همکاران (۲۰۱۹)، صورت گرفته است. که این امر به نوعی جلوه در بدیع بودن در کار دارد. در زیر مرتبط ترین ادبیات مربوط به تحقیق آورده شده است.

پیشینه داخلی

رستم‌زاده (۱۳۹۸)، در پژوهش خود تحت عنوان "نقش و تاثیر کیفیت ارتباط بر عملکرد صادرات شرکت‌ها و ثبت سفارش خریداران"، به روش کتابخانه‌ای به بررسی این موضوع پرداخت. در مبحث صادرات، این مقاله به کیفیت ارتباطات اشاره دارد به اینکه ارتباطات فراتر از مرزهای ملت‌ها توسعه داده می‌شود.

کیفیت ارتباطات نشان دهنده میزان تمایل برای به اشتراک گذاری اطلاعات، نگرش رابطه بلندمدت و رضایت مندی از برقراری رابطه بین صادرکننده و مشتریان خارجی آن می‌باشد. ابعاد کیفیت ارتباطات عبارتند از: اشتراک اطلاعات، ارتباطات بلندمدت و رضایت از برقراری ارتباط و اثرگذارند.

خیام تبریزی و جلالی فراهانی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر هوش تجاری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های پتروشیمی (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی فن آوران)" با استفاده از پرسشنامه، کلیه مدیران و کارشناسان واحدهای بازرگانی و مالی شرکت پتروشیمی فن آوران به تعداد ۳۶ نفر را مورد بررسی قرار دادند. داده‌های این پژوهش از طریق نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها در ارتباط با فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، بین هوش تجاری و عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از طرفی درخصوص مؤلفه‌های عملکرد صادراتی، هوش تجاری بر مولفه‌های فروش، سهم بازار، محصول، بازار و شاخص‌های عمومی و متفرقه غیراقتصادی موثر بوده و با ارتقا متغیر پیش بین، وضعیت متغیر ملاک در سازمان مورد بررسی، بهبود پیدا می‌کند.

خادمی، آذرنوش و فتحی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان "هوش فرهنگی و عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش ساختار مالکیت و تجربه فرا مرزی"، اطلاعات مدیران ۶۸ نمونه از شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی در سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۲ در استان تهران را از طریق پرسشنامه گردآوری، تجزیه و تحلیل کردند. نتایج حاصل از پیمایش نشان داد که بین هوش فرهنگی و عملکرد صادراتی رابطه مثبت وجود دارد و متغیرهای فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری بر میزان رضایت از موقعیت بازار و سودآوری صادرات در مراحل مختلف ورود به بازارهای جدید تاثیر مثبت دارند.

معماریان و مرشد طلب (۱۳۹۴)، پژوهشی را پیرامون "بررسی تأثیر فاصله و جو ارتباطی بر عملکرد صادرات: نقش

میانجی کیفیت روابط" انجام دادند. در این پژوهش کلیه مدیران، کارشناسان و کارکنان با تجربه شرکت‌های صادراتی فعال در استان مازندران به تعداد ۲۳ شرکت را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش در ارتباط با فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد، از دیدگاه مدیران، کارشناسان و کارکنان با تجربه شرکت‌های صادراتی فعال در استان مازندران، متغیر فاصله بر جو ارتباطی، متغیر فاصله بر کیفیت روابط، متغیر فاصله بر عملکرد صادراتی و نقش میانجی کیفیت روابط در ارتباط بین جو ارتباطی و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها، دارای تاثیر معنادار می‌باشد. از طرفی، متغیر جو ارتباطی بر کیفیت روابط، متغیر جو ارتباطی بر عملکرد ارتباطی، متغیر کیفیت روابط بر عملکرد ارتباطی و نقش میانجی کیفیت روابط در ارتباط بین فاصله و عملکرد صادراتی این شرکت‌ها، فاقد تاثیر معنادار می‌باشد.

رسولی مدنی و همت پور (۱۳۹۳)، در پژوهش خود تحت عنوان " تاثیر کیفیت ارتباط میان شرکت‌های صادرکننده و خریداران خارجی بر عملکرد صادرات شرکت‌ها مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی صادرکننده استان گیلان"، کارکنان و مدیران شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان گیلان به تعداد ۸۸۰ نفر را با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار دادند. تایج حاصل از بررسی‌های انجام شده نشان داد که کیفیت ارتباط با مشتریان تاثیر به‌سزایی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان گیلان داشته است. و از میان ابعاد کیفیت ارتباطات، متغیر رضایت از برقراری ارتباط بیشترین تاثیر را بر عملکرد صادراتی دارد.

قره‌چه، کریمی علویچه و اکبری نژاد (۱۳۹۲)، در پژوهش خود تحت عنوان "تاثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی پیرامون صنایع دستی استان تهران)" پرسشنامه‌ای در میان نمونه‌ی ۱۱۸ نفری از صادرکنندگان فعال صنایع دستی استان تهران توزیع کردند و این نمونه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد، بازاریابی صادرکنندگان، همکاری بین صادرکنندگان

و خریداران خارجی را ارتقا می‌دهد؛ در حالی که وابستگی و فاصله ارتباطی را کاهش می‌دهد و هیچ رابطه معناداری بین همکاری، وابستگی، ارتباطات خارجی و بازاریابی عملکرد صادرات یافت نشد.

مطالعات خارجی

لئونیدو و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود تحت عنوان "نقش هوش عاطفی صادرکنندگان در ایجاد روابط با مشتری‌های خارجی"، ۲۶۲ صادرکننده یونانی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که سطح بالاتری از هوش عاطفی صادرکننده باعث افزایش ارتباط و پیوند اجتماعی با واردکننده می‌شود و همچنین کاهش فاصله و درگیری در روابط کاری آنها را در پی دارد. عملکرد ارتباطی به طور مثبت تحت تاثیر ارتباطات و پیوندهای اجتماعی است اما با راه دور و درگیری به صورت منفی رابطه است.

فام و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود تحت عنوان " تاثیر قابلیت رابطه و قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های بازارهای نوظهور"، ۳۳۳ شرکت را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت رابطه یک شرکت نه تنها باعث افزایش بهره‌وری در قابلیت قیمت گذاری صادرات - عملکرد، قابلیت هوش بازاریابی - عملکرد و قابلیت ارتباطات بازاریابی - روابط عملکرد می‌شود، بلکه همچنین قوی ترین پیش بینی کننده عملکرد صادرات در بین آن قابلیت‌ها است.

گارسیا، اوریتز و باررا (۲۰۱۵)، در پژوهش خود تحت عنوان " تاثیر هوش بازار روی فاصله روانی درک شده، رفتارهای استراتژیکی و عملکرد صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی" تعداد ۱۹۶ شرکت صنعتی اسپانیایی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد: تصمیمات استراتژیک برای تطبیق عناصر ترکیبی بازاریابی متناسب با بازارهای خارجی، تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارند. اقتباس‌های استراتژیک، زمانی

بیشتر هستند که مدیران صادرات مسافت روانی بیشتری را درک کنند. یک دپارتمان صادراتی به پیشرفت توانایی هوش بازار کمک می‌کند و این تأثیر سازگاری‌های استراتژیک را بر عملکرد صادرات تعدیل می‌کند. و اندازه شرکت، تأثیر معنی داری بر روابط متقابل مورد مطالعه ندارد.

مگناسون و همکاران (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای به بررسی چگونگی تأثیر هوش فرهنگی مدیر صادرات (CQ) بر رابطه بین سازگاری آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات پرداختند با توجه به داده‌های تحقیق ۱۵۳ شرکت صادرکننده ایالات متحده، CQ فراشناختی مدیران صادرات به طور مثبت رابطه بین تطبیق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند. به علاوه، CQ انگیزشی مدیران صادرات به صورت مثبت رابطه بین تفاوت‌های محیطی و سازگاری‌های بازاریابی - ترکیبی را تعدیل می‌کند.

استویان و همکاران (۲۰۱۱)، مدل جامعی از تعیین‌کننده‌های عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) اسپانیایی را ارائه دادند. آن‌ها به بررسی اثر تعیین‌کننده‌های داخلی (مدیریتی و سازمانی) و خارجی (محیطی) و همچنین رابطه بالقوه‌ای که بین مقیاس‌های عینی و ذهنی (مفهومی) عملکرد صادرات وجود دارد پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دانش کسب و کار بین‌المللی و مهارت‌های زبان خارجی مدیریتی، تعهد صادراتی بنگاه و همچنین شدت تکنولوژیکی صنعت تأثیرگذارترین تعیین‌کننده‌های عملکرد صادراتی هستند. به علاوه رابطه مثبت قوی‌ای بین مقیاس‌های عینی و ذهنی عملکرد صادراتی مشاهده شد.

در زیر تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی کشور به همراه نکات پرداخته شده و پرداخته نشده آورده شده است (که در این پژوهش به نکات پرداخته نشده خواهیم پرداخت):

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش

نام نویسنده/ عنوان پژوهشی	نکات پرداخته شده	نکات پرداخته نشده
خیام تبریزی و جلالی فراهانی (۱۳۹۷)، "تأثیر هوش تجاری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های پتروشیمی (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی فن آوران)"	تأثیر هوش تجاری بر مؤلفه‌های فروش، سهم بازار، محصول، بازار و شاخص‌های عمومی و متفرقه غیراقتصادی سنجیده شده است.	در این پژوهش جنبه هوش اما بعد تجاری در نظر گرفته شده است. عاملی که در این پژوهش در نظر گرفته نشده این است که شاخص‌های عمومی و متفرقه غیر اقتصادی به طور کلی مطرح شده و بهتر بود که به این شاخص‌های غیر اقتصادی به صورت جزئی‌تر نیز پرداخته می‌شد. شاخص‌هایی مانند ارتباطات، فاصله ارتباطی و ...
خادمی، آذرنوش و فتحی (۱۳۹۷)، "هوش فرهنگی و عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش ساختار مالکیت و تجربه فرا مرزی"	تأثیر متغیرهای فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری بر میزان رضایت از موقعیت بازار و سودآوری صادرات در مراحل مختلف ورود به بازارهای جدید در نظر گرفته شد.	در این پژوهش می‌توانست تأثیر هوش عاطفی بر تأثیر ارتباطات در ورود به بازارهای جدید، ارتباط با مشتری و عملکرد صادراتی سنجیده شود.
معماریان و مرشد طلب (۱۳۹۴)، "بررسی تأثیر فاصله و جو ارتباطی بر عملکرد صادرات: نقش میانجی کیفیت روابط" انجام دادند.	تأثیر متغیر فاصله بر عملکرد صادراتی و نقش میانجی کیفیت روابط در ارتباط بین جو ارتباطی و عملکرد صادراتی سنجیده شد.	تنها فاصله ارتباطی و کیفیت روابط در نظر گرفته شده که کیفیت روابط می‌تواند به طور جزئی‌تر تحت تأثیر فاصله ارتباطی، تعارض و پیوند اجتماعی باشد که در نظر گرفته نشده است.
لئونیدو و همکاران (۲۰۱۹)، "نقش هوش عاطفی صادرکنندگان در ایجاد روابط با مشتری‌های خارجی"	در این پژوهش تأثیر هوش عاطفی بر جو ارتباطی و در نتیجه عملکرد ارتباطی سنجیده شده است.	عملکرد صادراتی قطعاً می‌تواند تحت تأثیر عملکرد ارتباطی قرار گیرد که در این پژوهش به آن اشاره‌ای نگردیده است.
فام و همکاران (۲۰۱۷)، "تأثیر قابلیت رابطه و قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های بازارهای نوظهور"	این پژوهش تأثیر قابلیت رابطه بر افزایش بهره‌وری در قابلیت قیمت‌گذاری صادرات - عملکرد، قابلیت هوش بازاریابی - عملکرد و قابلیت ارتباطات بازاریابی - روابط عملکرد و عملکرد را در نظر گرفته است.	قابلیت ارتباطی یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر عملکرد صادراتی است که در این پژوهش بررسی شده است. اما این پژوهش در نظر نگرفته است که توانایی و هوش عاطفی می‌تواند در این رابطه بسیار اثرگذار باشد.

۳. چارچوب نظری مدل مفهومی پژوهش

۱- هوش هیجانی و عملکرد صادراتی

از آنجا که عملکرد صادراتی به طور عمده به عنوان نتیجه فعالیت‌های شرکت، در بازار صادراتی تعریف می‌شود و شامل اثربخشی و کارایی صادرات و اقدام مستمر در زمینه صادرات می‌باشد (فلورز و دیگران، ۲۰۱۲)، می‌توان یکی از ابعاد اثرگذار بر این اثربخشی و کارایی را هوش در نظر گرفت. برای اینکه بتوان در بازارهای صادراتی به نتیجه مطلوب و مدنظر دست یافت، باید ارتباطات با کشورهای واردکننده، ارتباطی خوب و شفاف باشد. ارتباط خوب و مکرر شرط لازم برای ایجاد و حفظ یک رابطه سازمانی قابل اعتماد است. لذا مشکلات ارتباطی از علل عمده مشکلات میان گروه رابطه در نظر گرفته می‌شود (لاگز و همکاران، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، تفاهم مشترک ممکن است موجب عملکرد بالاتر صادرات شود (اورال، ۲۰۰۹). همان‌طور که پیروپولوس (۲۰۱۰) اشاره کرد، مدیران باهوش احساسی می‌توانند توانایی کارمندان برای اقدام فعالانه را افزایش دهند، که می‌تواند رشد و عملکرد کلی شرکت را افزایش دهد (بوهن و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه در حیطه صادرات نیز با نیازهای متفاوت و چالش‌هایی مواجه می‌شویم که نیاز به درک طرف مقابل است، بنابراین هوش هیجانی کارآمد خواهد بود. در واقع هوش هیجانی اساساً در ارتباطات تجلی پیدا می‌کند. مبتنی بر ادبیات فوق، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

۲- هوش هیجانی و سطح ارتباطات

هوش هیجانی ارتباط را در رابطه صادرکننده و واردکننده تسهیل می‌کند. این به این دلیل است که صادرکنندگان با هوش هیجانی بالا نه تنها پیام‌های احساسی واردکننده را به طور دقیق رمزگشایی می‌کنند، بلکه پیام‌های کلامی و غیرکلامی را در ارتباط خود با واردکننده را بهتر درک می‌کنند (لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹؛ جاکوب و همکاران

۲۰۱۳؛ لانچیانو و کورسی ۲۰۱۵؛ موراند ۲۰۰۱). صادرکنندگان باهوش هیجانی به دلیل توانایی خود در درک احساسی اطلاعات دریافت شده از منظر احساسات مثبت یا منفی و درک احساسات دیگران، تمایل دارند به دیدگاه‌های مختلف گوش دهند و به دنبال راه‌حل‌های خلاقانه باشند، بدون اینکه احساس خطر کنند (جردن و تروث) ۲۰۰۴؛ مایر، کاروسو و سالوی ۲۰۱۶). به طور کلی، آنها برای ابراز احساسات خود در هنگام برقراری ارتباط با خریداران وارداتی خود بازتر هستند، که این مساله کیفیت بازخورد دریافتی آنها را بهبود می‌بخشد (وانگ ۲۰۱۵). آنها همچنین می‌توانند از احساسات خود برای تمرکز بر موضوعاتی استف بیابند که برای خود و خریداران وارداتی‌شان سودمند باشد (لانچیانو و کورچی ۲۰۱۵). صادرکنندگان باهوش هیجانی همچنین می‌توانند زمان و تلاش بیشتری را به فرایندهای ارتباطی خود با خریداران خارجی اختصاص دهند و در نتیجه این امر منجر به بهبود وضوح، فراوانی و غنای اطلاعات مبادله شده، می‌شود (وانگ ۲۰۱۵). صادرکنندگان باهوش هیجانی نیز در موقعیت بهتری برای تنظیم احساسات خود در هنگام برقراری ارتباط با واردکنندگان قرار دارند و با اتصال به احساسات مثبت یا قطع ارتباط از احساسات منفی، پیام‌ها را به طور موثر منتقل می‌کنند (لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹؛ لانچیانو و کورچی ۲۰۱۵). این امر با تشویق هر دو طرف به رعایت قوانین اخلاقی خاص هنگام تبادل اطلاعات، به اطمینان بخشیدن از مناسب بودن ارتباطات کمک می‌کند (تروث، جردن، و لارنس ۲۰۱۲). با استناد به بحث فوق، موارد زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۲: هرچه سطح هوش هیجانی صادرکننده بالاتر باشد، سطح ارتباطات با واردکننده نیز بالاتر می‌رود.

۳- هوش هیجانی و پیوند اجتماعی

در مطالعات پیشین بیان شده است که صادرکنندگان با هوش هیجانی بالا می‌توانند پیوندهای اجتماعی خود را

خارجی (فال و همکاران، ۲۰۱۳). هنگامی که صادرکننده به طور صحیح از احساسات در رابطه استفاده کند، این توجه را از قضاوت‌های کلیشه‌ای دور می‌کند و به حفظ خوش‌بینی با توجه به چالش‌های روابط کاری کمک می‌کند، بنابراین تعامل با مشتریان را بهبود می‌بخشد (وچلر و همکاران، ۲۰۱۵). تنظیم هیجانی توسط صادرکننده نیز باعث کاهش فاصله رابطه خواهد شد، زیرا در هنگام مواجهه با موقعیت‌های بسیار نامشخص و پیچیده، مانند موارد معامله تجاری بین‌المللی احساسات منفی را به حداقل می‌رسد (به عنوان مثال اضطراب) و احساسات مثبت را تقویت می‌کند (به عنوان مثال اعتماد به نفس) (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به مباحث فوق، و بر اساس پیشینه گفته شده، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۴: هرچه سطح هوش هیجانی صادرکننده بالاتر باشد، فاصله ارتباطی با وارد کننده کمتر می‌شود.

۵- هوش هیجانی و تعارض

ما همچنین انتظار داریم سطح بالای هوش هیجانی صادرکننده باعث کاهش تعارض در روابط کاری با وارد کننده شود. این را می‌توان به توانایی تنظیم و کنترل احساسات به گونه‌ای نسبت داد که هرگونه اختلاف نظر در سطوح قابل کنترل نگه داشته شود (مولکی و همکاران، ۲۰۱۵). صادرکننده با استفاده از هوش هیجانی، می‌تواند (۱) از قبل علائم درگیری را به خوبی تشخیص دهد و برای جلوگیری از تشدید آن اقداماتی انجام دهد (سمیجا و استولارسکی، ۲۰۱۸)؛ (۲) آشکارا زمینه‌های عدم توافق با خریدار خارجی را به اشتراک بگذارد و با هرگونه نگرانی ابراز همدردی کنید (ایووکو، کالان، و هارتل، ۲۰۰۸). و (۳) اقدامات خصمانه را با تنظیم خلق و خوی، کنترل اضطراب و سرکوب کنید (بیگارت و همکاران، ۲۰۱۰). به علاوه، هوش هیجانی به صادرکننده کمک می‌کند تا چشم‌انداز خوش بینانه‌ای را در مورد آینده روابط کاری با وارد کننده

با خریداران وارداتی ایجاد و تقویت می‌کنند، زیرا آنها در موقعیت بهتری برای درک و مدیریت محیط اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند، هستند (لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹؛ زارنا و همکاران ۲۰۱۶). ویژگی‌های اجتماعی قوی یک صادرکننده باهوش هیجانی باعث قدردانی اجتماعی بیشتر طرف مقابل می‌شود و دوستی، دلبستگی و انسجام اجتماعی را تقویت می‌کند (زارنا و همکاران ۲۰۱۶؛ تروث، جردن، و لارنس ۲۰۱۲). علاوه بر این، هوش هیجانی به افراد کمک می‌کند تا احساسات دیگران را بهتر درک کنند و نسبت به آنها همدلی بیشتری نشان دهند، بنابراین تعامل اجتماعی و حمایت بین صادرکننده و واردکننده را تسهیل می‌کند (لو و فن ۲۰۱۷؛ سالوی و مایر ۱۹۹۰). ارزیابی دقیق عواطف خود و دیگران به صادرکننده باهوش هیجانی اجازه می‌دهد تا به شیوه‌ای سازگارتر اجتماعی در بازارهای بین‌المللی رفتار کند (کووشنیکوف، وچتلر و دژو ۲۰۱۴). با تقویت بیشتر پیوند اجتماعی با واردکننده، صادرکنندگان با هوش هیجانی بهتر می‌توانند خلق و خوی خود را به شیوه‌ای مثبت تنظیم کنند که این موضوع برای توسعه رفتار اجتماعی ضروری است (مثلاً کنترل اقدامات تکانشی) (لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹؛ لوپس و همکاران ۲۰۰۴؛ شوت و همکاران ۲۰۰۱). بنابراین با توجه به پیشینه پژوهش فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۳: هرچه سطح هوش هیجانی صادرکننده بالاتر باشد، سطح پیوند اجتماعی با وارد کننده بالاتر می‌رود.

۴- هوش هیجانی و فاصله ارتباطی

هوش هیجانی همچنین منجر به کاهش فاصله رابطه بین صادرکنندگان و واردکنندگان می‌شود، زیرا یک صادرکننده باهوش هیجانی می‌تواند حالات، احساسات و نیازهای وارد کننده را بهتر بخواند و با هرگونه اضطراب، استرس و عدم اطمینان ناشی از اختلاف در مشاغل، فرهنگی، فناوری و ... کنار بیاید. و سایر عوامل حاکم بر روابط کاری با شریک

اتخاذ کند، که این امر مدیریت سازنده اختلافات را تسهیل می‌کند (مولکی و همکاران، ۲۰۱۵). حتی در صورت تشدید درگیری، صادرکنندگان باهوش هیجانی سعی می‌کنند با اتخاذ الگوهای حل مشارکت تعارض، این روابط را به شکلی دوستانه و سازنده برطرف سازند تا روابط را زنده نگه داشته و ادامه دهند (زیدنر و کلودا، ۲۰۱۳). بنابراین پیشینه، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: هرچه سطح هوش هیجانی صادرکننده بالاتر باشد، تضاد با وارد کننده کمتر می‌شود.

۶- سطح ارتباطات و قابلیت رابطه‌ای

ارتباطات به تبادل رسمی یا غیر رسمی اطلاعات صحیح، به موقع و کافی بین طرف‌های متقابل در مورد موضوعات مهم در مورد روابط کاری آنها اشاره دارد (مهر و اسپکمن، ۱۹۹۴). این امر برای دستیابی به اهداف عملکرد ارتباطی اهمیت دارد، زیرا وابستگی متقابل صادرکنندگان و واردکنندگان برای شناسایی مناسب نقش‌ها، مسئولیت‌ها و انتظارات و هماهنگی فعالیت‌ها نیاز به مشارکت مداوم دارد (ژان و سینکوویکس، ۲۰۱۰). تعامل اجتماعی بین صادرکنندگان و واردکنندگان منجر به هماهنگی هنجارها، ارزش‌ها و انتظارات و همچنین درک هرگونه محدودیت در رابطه با روابط کاری می‌شود که در تجارت بین‌المللی متداول است (بارنز و همکاران، ۲۰۱۵).

برقراری ارتباط کافی بین صادرکنندگان و خریداران خارجی آنها در دستیابی به اهداف عملکرد ضروری است زیرا (۱) می‌تواند بینشی در مورد استراتژی‌ها و عملیات یکدیگر ایجاد کند و درک کشورهایی را که در آن فعالیت می‌کنند، بهبود بخشد (لینگ یی، ۲۰۱۰)؛ (۲) به نوبه خود حساسیت و تمایل شریک را تشویق می‌کند تا مفیدتر باشد، که به نوبه خود نشان می‌دهد که طرف مقابل صادق است و انتظارات نسبی را برآورده خواهد ساخت. (جانستون و همکاران، ۲۰۱۲)؛ و (۳) کارایی روابط را بهبود می‌بخشد و

به عنوان تبادل منظم اطلاعات مفید به حداقل رساندن اغتشاش و کاهش عدم اطمینان در مورد عملیات مشترک ناشی از تغییرات غیرمنتظره محیطی کمک می‌کند. (ژان و سینکوویکس، ۲۰۱۰). بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۶: هرچه سطح ارتباطات در رابطه با صادر کننده و وارد کننده بیشتر باشد، سطح قابلیت رابطه‌ای نیز بالاتر است.

۷- پیوند اجتماعی و قابلیت رابطه‌ای

در روابط با مسافت زیاد نشانه‌های کافی برای درک اینکه شریک تجاری وعده‌های خود را تحقق می‌بخشد و انتظارات را برآورده می‌کند وجود ندارد، که این مساله ممکن است منجر به سردرگمی در مورد نقش‌ها و مسئولیت‌های خاص در روابط کاری شود (دونگ، جو و فنگ، ۲۰۱۶). تعامل اجتماعی بین صادرکنندگان و واردکنندگان همچنین منجر به هماهنگی هنجارها، ارزش‌ها و انتظارات و همچنین درک هرگونه محدودیت در رابطه با روابط کاری می‌شود که در تجارت بین‌المللی متداول است (شنگ و همکاران، ۲۰۰۶). این موارد در تقویت اعتماد به نفس، هماهنگی و انعطاف پذیری در روابط ضروری هستند و به کاهش هزینه‌ها کمک خواهند کرد (شنگ و همکاران، ۲۰۰۶). علاوه بر این، شواهد تجربی فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد که با پیوند اجتماعی، احتمال اینکه شرکای تجاری وعده‌های خود را تحقق بخشند و انتظارات را برآورده کنند، افزایش می‌یابد (هاویلا، یوهانسون، و تیلنیوس، ۲۰۰۴، بارنز، یین، و ژو، ۲۰۱۱)، و انعطاف‌پذیری و انطباق با شرایط جدید بازار تسهیل می‌شود. (لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹) بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۷: هرچه سطح پیوند اجتماعی در روابط صادرکننده و وارد کننده بیشتر باشد، سطح قابلیت رابطه‌ای بالاتر است.

۸- فاصله ارتباطی و قابلیت رابطه‌ای

فاصله رابطه‌ای درجه‌ای است که شرکای یک رابطه با روش‌های تفکر و کار یکدیگر ناآشنا هستند، که ناشی از تفاوت‌های ساختاری، عملیاتی، زمانی و سایر اختلافات بین آنها است (فورد و همکاران، ۲۰۱۱). فاصله رابطه‌ای می‌تواند منجر به هماهنگی ضعیف فعالیت‌ها در رابطه شود، مانع انتقال مناسب منابع بین طرف‌های مبادله‌ای (ژان، سینکوویکس و کیم، ۲۰۱۷) می‌شود و باعث می‌شود قدردانی از سرمایه‌گذاری‌های رابطه‌ای دشوار شود. مسافت ارتباطی همچنین عملکرد صحیح روابط کاری را مانع می‌شود زیرا باعث ایجاد سوء ظن نسبت به تحقق وعده‌های داده شده می‌شود (کاتسیکس، اسکارمیز و بلو، ۲۰۰۹). تبادل اطلاعات، که برای هماهنگی فعالیت‌ها بسیار مهم است را مختل می‌کند. و علاقه متقابل را برای دستیابی به اهداف مشترک کاهش می‌دهد (لئونیدو، بارنز و تالیاس، ۲۰۰۶). این اثرات منفی فاصله رابطه‌ای می‌تواند منجر به هماهنگی ضعیف فعالیت‌ها در رابطه شود (اندرسن، کریستینسن، و دامگارد، ۲۰۰۹)، مانع انتقال مناسب منابع بین طرف‌های مبادله‌ای (ژان، سینکوویکس و کیم، ۲۰۱۷) شود. مسافت زیاد هم هزینه‌های مستقیم (مثلاً معامله) و هم غیرمستقیم (به عنوان مثال، کنترل) را افزایش می‌دهد و پیامدهای منفی بر نتایج مالی دارد است. (لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹) این بحث به فرضیه زیر منجر می‌شود:

فرضیه ۸: هرچه فاصله ارتباطی در رابطه صادر کننده و واردکننده کمتر باشد، سطح قابلیت رابطه‌ای بالاتر است.

۹- تعارض و قابلیت رابطه‌ای

تعارض یک رفتار مسدود کننده است که طرفین تعامل را در رابطه از تأمین منابع و / یا انجام فعالیت‌های مورد نیاز برای پیشرفت آنها منع می‌کند (اندرسون و ناروس، ۱۹۹۰). اغلب تعارض هنگام عبور از مرزهای ملی به دلیل اختلاف در سیستم‌های تجاری، تنظیمات فرهنگی و ذهنیت کاری بین صادرکنندگان و واردکنندگان مشهودتر

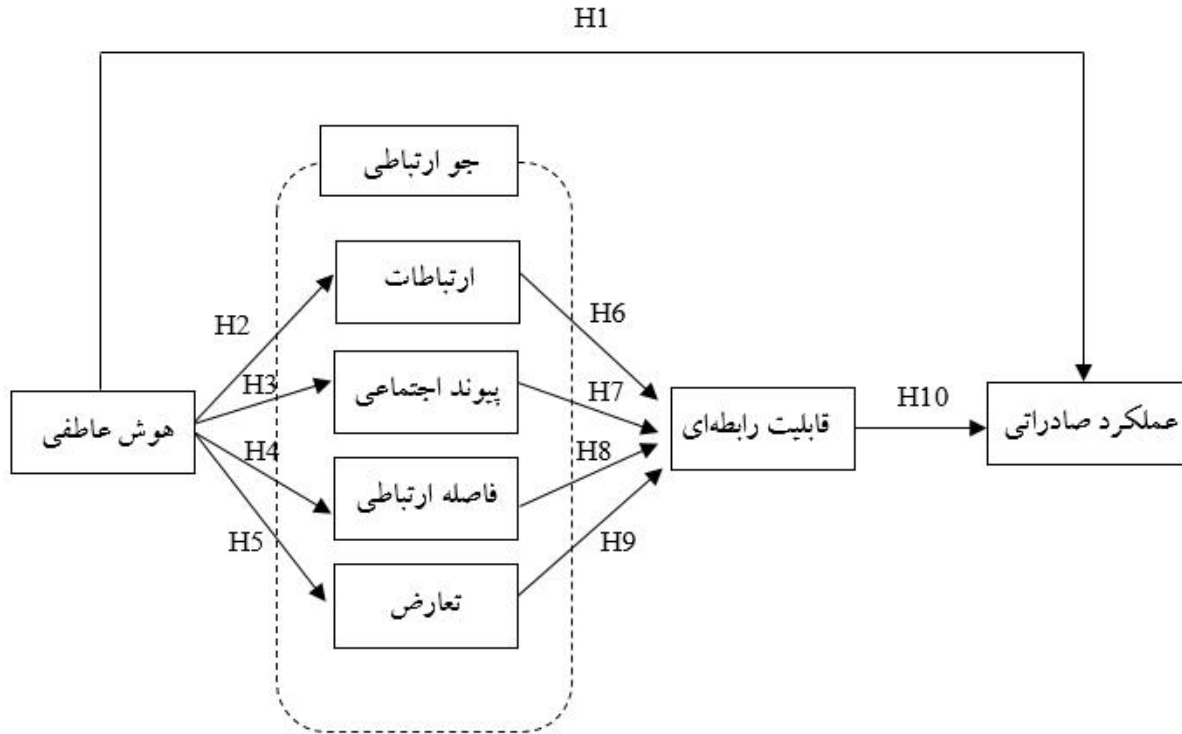
می‌شود. تعارض مخرب شامل برخورد است، که می‌تواند به اقداماتی تبدیل شود که عمداً هدف آسیب رساندن یا ممانعت از فعالیت شریک در رابطه دارد. (رن، اوه، و نو، ۲۰۱۰). اختلافات همچنین باعث می‌شود که طرفین به جای حمایت از فعالیت‌های تقویت ارزش، منابع خود را به علل غیرمولد اختصاص دهند. انتظار می‌رود روابط وارد کننده صادرکننده با سطح بالایی از درگیری عملکرد ضعیفی داشته باشد زیرا طرف‌های تعامل تمایل دارند که برای دستیابی به اهداف رابطه کمی سرمایه‌گذاری کنند و انگیزه کمی برای تلاش سخت برای طرف مقابل دارند. (۲) انتظارات غیر واقعی، هزینه‌هایی در رابطه ایجاد می‌شود که معمولاً از مزایا بیشتر است. و (۳) نسبت به صداقت شرکای خود مشکوک شدن، که ممکن است نیاز به تخصیص منابع برای کنترل بهتر داشته باشد (بارنز و همکاران، ۲۰۱۰؛ لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹). بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۹: هرچه تعارض در رابطه صادر کننده و وارد کننده کمتر باشد، سطح قابلیت رابطه‌ای بالاتر است.

۱۰- قابلیت رابطه‌ای و عملکرد صادراتی

روابط به ویژه در محیط کانال صادراتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا اغلب برای مشارکت در فعالیت‌ها نیاز به مشارکت شرکای تجاری متعدد دارند. به طور خاص، چگونگی برخورد صادرکنندگان و واردکنندگان با مشکلات مربوط به رابطه می‌تواند مستقیماً در موفقیت روابط کانال نقش داشته باشد (لینگ بی و اوگانونوکن، ۲۰۰۱). ایجاد یک رابطه سودمند و متقابل و جلوگیری از درگیری با یک عضو کانال توزیع در بازار صادرات بدون داشتن قابلیت رابطه مناسب، عملی نیست. به عبارت دیگر، هرچه قابلیت رابطه بیشتر باشد، یک شرکت مؤثرتر می‌تواند بر اعضای کانال توزیع خود تأثیر مثبت داشته باشد و آنها را مدیریت کند (یو و همکاران، ۲۰۱۳؛ لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹). پس از بحث فوق، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱۰: هرچه قابلیت ارتباطی بهتر باشد، عملکرد صادراتی بالاتر است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴. روش پژوهش

با توجه به تقسیم‌بندی پژوهش‌های علمی، پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ جمع‌آوری داده در آزمون فرضیه‌ها، توصیفی-همبستگی است. در این پژوهش جامعه آماری شامل صادرکنندگان فرشی است که در تهران و مشهد، مشغول به کار می‌باشند. انتخاب حجم نمونه بر اساس فرمول کلاین در معادلات ساختاری ده تا بیست برابر سازه‌های پژوهش بایستی باشد. با توجه به اینکه تعداد سازه‌های این پژوهش ۱۰ عدد بوده است، حجم نمونه بایستی بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ نفر باشد. بر این اساس ۲۴۰ نفر صادرکنندگان فرش تهران و مشهد، انتخاب شدند و پرسشنامه پژوهش بین آنها توزیع گردید. تعداد

پرسشنامه‌های پر شده و برگشتی ۲۲۰ پرسشنامه شد. برای سنجش مؤلفه‌های مربوط به هوش هیجانی از پرسشنامه ونگا و لائو (۲۰۰۲) استفاده شد. در رابطه با متغیر جو ارتباطی، متغیر پیوند اجتماعی، تعارض و متغیر فاصله ارتباطی از پرسشنامه مطالعه لئونیدو و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است. برای مؤلفه قابلیت ارتباطی و متغیر عملکرد صادراتی از پرسشنامه فام و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. عملکرد صادراتی در واقع عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود که در واقع شاخص‌های آن رشد عوامل مختلف عملیاتی و مالی را در نظر گرفته‌اند.

۵. یافته‌ها

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و نظر خبرگان استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰,۸۳۷ برآورد گردید. بنابراین پرسشنامه پژوهش از لحاظ پایایی در وضعیت مناسبی قرار دارد. البته به دلیل اینکه برخی از سازه‌های پژوهش از پایایی مناسب برخوردار نبودند، سوالات ۳ و ۱۳ و ۲۳ و ۲۴ و ۱۵ و ۱۸ از مجموعه سوالات حذف شدند. در جدول (۱) مقدار آلفای کرونباخ

کل پرسشنامه و آلفای کرونباخ و پایایی مرکب هر یک از سازه‌های پژوهش با اعمال اصلاحات جدید برای سوالات مربوط به هر سازه آورده شده است. لازم به توضیح است که مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از مقدار ۰,۶ و پایایی مرکب بالاتر از مقدار ۰,۷ در حد قابل قبول می‌باشند. همان‌طور که در قبل اشاره شد، آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰,۸۳۷ برآورد گردید. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) استفاده می‌شود. در جدول (۱) نتایج این آزمون قابل مشاهده است.

جدول ۲- مقادیر حاصل از آزمون‌های روایی و پایایی و نرمال بودن

ابعاد هر متغیر	سوالات مرتبط	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف		آلفای کرونباخ/پایایی مرکب درجه آزادی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)
		سطح معناداری				
خوداحساسی	۲-۱	۰,۹۸۴	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۷۶۱	۰,۶۲۹
ارزیابی عواطف دیگران	۶-۵-۴	۰,۸۴۰	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۸۹۶	۰,۷۴۲
بکارگیری عواطف	۱۰-۹-۸-۷	۰,۷۹۱	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۸۶۱	۰,۶۰۹
مدیریت و تنظیم عواطف	۱۲-۱۱	۰,۶۲۹	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۸۳۴	۰,۷۱۷
ارتباطات	۱۷-۱۶-۱۴	۰,۶۰۰	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۷۷۱	۰,۵۳۴
پیوند اجتماعی	۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	۰,۶۹۲	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۸۱۰	۰,۵۱۸
فاصله ارتباطی	۲۷-۲۶-۲۵	۰,۶۳۱	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۷۹۳	۰,۵۶۳
تعارض	۳۲-۳۱-۳۰-۲۹-۲۸	۰,۷۸۰	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۸۴۵	۰,۵۲۴
قابلیت ارتباطی	۳۷-۳۶-۳۵-۳۴-۳۳-۳۲-۳۱-۳۰-۲۹-۲۸	۰,۸۷۱	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۸۹۹	۰,۵۳۱
عملکرد صادراتی	۴۵-۴۴-۴۳-۴۲-۴۱-۴۰-۳۹-۳۸-۳۷-۳۶-۳۵-۳۴-۳۳-۳۲-۳۱-۳۰-۲۹-۲۸	۰,۸۴۳	۲۲۰	۰,۰۰۱	۰,۸۷۸	۰,۵۱۲
		کل	۰,۸۳۷			

با توجه به سطح معناداری برای کلیه متغیرهای پژوهش و مقدار معناداری کمتر از ۰,۰۵، سازه‌های پژوهش از توزیع نرمال برخوردار نیستند، در نتیجه برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش کمترین مربعات بخشی و نرم‌افزار Smart PLS 2.0

استفاده می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در ستون مربوطه در جدول برای تمامی متغیرها از ۰,۷۰ بیشتر است و در نتیجه همه متغیرها از پایایی مرکب برخوردار هستند (چن، گوپال و سالسیبری، ۱۹۹۷). چنانچه مقدار میانگین واریانس استخراج

شده (AVE) برای هر سازه از مقدار ۰,۵۰ بیشتر باشد، مدل از روایی همگرا برخوردار است طبق نتایج به دست آمده، مقادیر AVE در جدول (۱) همگی از ۰,۵۰ بیشتر می باشند و در نتیجه روایی همگرای مدل اندازه گیری تایید می شود. در مرحله بعد روایی واگرا در نرم افزار PLS با گزینه Divergent

Validity برای مدل اندازه گیری مورد بررسی قرار می گیرد و در جدول همبستگی متغیرهای مکنون نتایج آن مشاهده می گردد. در جدول (۲) همبستگی متغیرهای مکنون نشان داده شده است.

جدول ۳- همبستگی متغیرهای مکنون و روایی واگرا

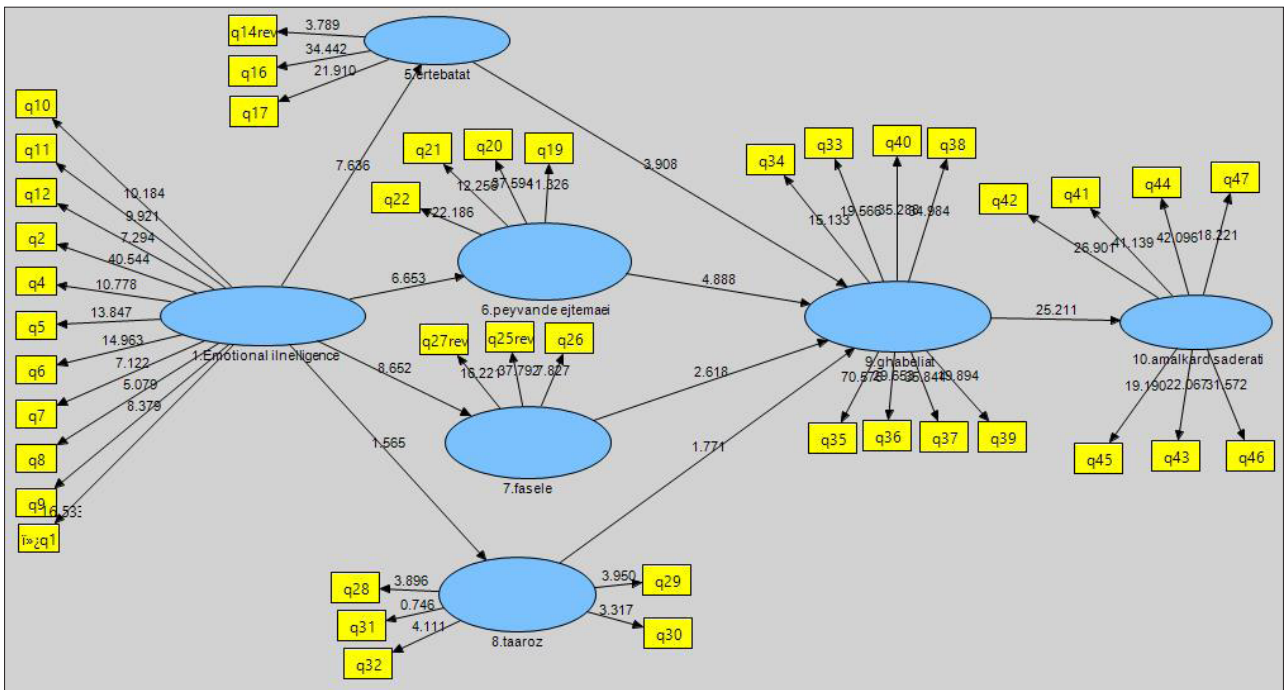
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
									۰,۷۹	۱.ارزیابی خود احساسی
								۰,۷۵	۰,۳۲	۲.عملکرد صادراتی
							۰,۸۶	۰,۳۴	۰,۳۴	۳.ارزیابی عواطف دیگران
						۰,۷۸۰	۰,۲۳	۰,۲۸	۰,۲۹	۴-بکارگیری عواطف
					۰,۸۵	۰,۳۳	۰,۱۱	۰,۳۴	۰,۱۹	۵.تنظیم عواطف
				۰,۷۳	۰,۱۹	-۰,۰۵	۰,۱۴	۰,۳۸	۰,۳۶	۶.ارتباطات
			۰,۷۲	۰,۲۲	۰,۱۱	۰,۰۰۸	۰,۱۸	۰,۳۸	۰,۳۷	۷.پیوند اجتماعی
		۰,۷۵۰	-۰,۱۸۱	-۰,۳۲۲	-۰,۲۶۲	-۰,۱۶۹	-۰,۲۲۹	-۰,۳۲	-۰,۳۲	۸.فاصله ارتباطی
	۰,۷۳	-۰,۲۸	-۰,۲۳	-۰,۴۵	-۰,۰۳۱	-۰,۰۲	۰,۰۲	-۰,۱۱	-۰,۱۰	۹.تعارض
۰,۷۲	-۰,۲۳	-۰,۲۸	۰,۳۴	۰,۳۲	۰,۳۶	۰,۱۷	۰,۳۳	۰,۶۲	۰,۵۰	۱۰.قابلیت ارتباطی

چنانچه در ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد، مدل از روایی واگرا برخوردار است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). طبق نتایج به دست آمده در جدول (۲) همبستگی هر سازه با خودش بیش از همبستگی با دیگر سازه ها می باشد.

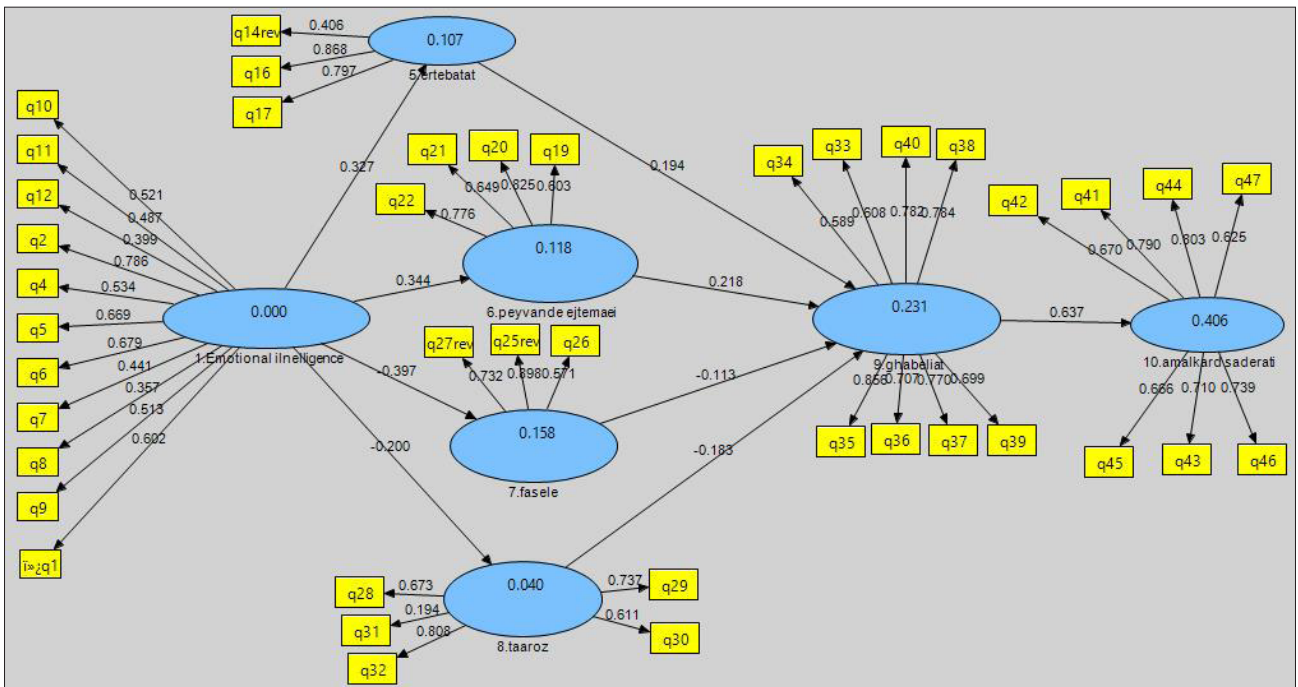
- شاخص نیکویی برازش (GOF) مقدار انحراف معیار بین همبستگی مشاهده شده و همبستگی پیش بینی شده (SRMR)، به عنوان یک مقیاس برای ارزیابی برازش مدل محسوب می شود. چنانچه در روش کمترین مربعات بخشی، مقدار SRMR کمتر از ۰,۱ باشد، برازش مدل مورد قبول است و در سطح مطلوب شناخته می شود (هنتسلر، رینگل و سینکویکس، ۲۰۰۹). میانگین این مقادیر کمتر از ۰,۳۱ برآورد می گردد. در نتیجه مدل از سطح برازش مطلوب برخوردار است.

ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

در این قسمت با استفاده از الگوریتم BT در نرم افزار SMART PLS 2.0 به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. نتایج ارزیابی مدل ساختاری در نمودارهای (۲) و (۳) و جدول (۳) نشان داده شده است.



نمودار ۲- مدل ساختاری پژوهش



نمودار ۳- مدل در حالت ضرایب مسیر

جدول ۴- نتایج ارزیابی مدل ساختاری

تایید / رد	t آماری	ضریب مسیر (β)	مسیر مورد نظر و فرضیه
تایید	۱,۲۵۰	۰,۳۱۵	H1: هوش هیجانی عملکرد صادراتی
تایید	۷,۸۲۵	۰,۳۲۷	H2: هوش هیجانی ارتباطات
تایید	۶,۹۲۳	۰,۳۴۴	H3: هوش هیجانی پیوند اجتماعی
تایید	۸,۸۷۵	-۰,۳۹۷	H4: هوش هیجانی فاصله ارتباطی
رد	۱,۷۲۰	-۰,۲۰۰	H5: هوش هیجانی تعارض
تایید	۳,۳۹۸	۰,۱۹۴	H6: ارتباطات قابلیت رابطه ای
تایید	۵,۰۷۶	۰,۲۱۸	H7: پیوند اجتماعی قابلیت رابطه ای
تایید	۲,۷۹۵	-۰,۱۱۳	H8: فاصله ارتباطی قابلیت رابطه ای
تایید	۱,۹۷۹	-۰,۱۸۳	H9: تعارض قابلیت رابطه ای
تایید	۲۶,۳۱۴	۰,۶۳۷	H10: قابلیت رابطه ای عملکرد صادراتی

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

این مطالعه نقش محوری هوش هیجانی صادرکننده را در بهبود عملکرد صادراتی با نقش ابعاد جو ارتباطی را مورد بررسی قرار داده است. فرضیه اول، تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی را مورد ارزیابی قرار داد. در پژوهش‌های انجام گرفته پیشین پیرامون این متغیرها، مانند مطالعه مگناسون و همکاران (۲۰۱۳)، که هوش فرهنگی را در صادرات مطالعه کردند، یا گارسیا و همکاران (۲۰۱۵)، که نقش هوش بازار را بر صادرات مورد مطالعه قرار دادند، بیشتر بر ابعاد دیگری از هوش و تأثیر آن بر صادرات تمرکز داشته‌اند. اما هوش هیجانی تعریفی جامع‌تر از هوش را اقتضا می‌کند. در زمینه هوش هیجانی و عوامل مؤثر بر آن مطالعات متعددی چون دابداک و سیلک (۲۰۱۹)، رابینسون (۲۰۲۰)، هوگ و همکاران (۲۰۲۰)، بادری و همکاران (۲۰۲۰)، کرکابرون و همکاران (۲۰۱۹)، صورت گرفته است، اما با بررسی‌هایی که توسط پژوهشگر انجام گردید، در خصوص نقش هوش هیجانی بر عملکرد صادراتی مبتنی بر ابعاد جو ارتباطی پژوهش‌های زیادی در خارج و هیچ پژوهشی در داخل یافت نشد. که بررسی این فرضیه یکی از نوآوری‌های

تحقیق حاضر می‌باشد.

در بررسی فرضیه دوم، با توجه به ارتباط مثبت و معنادار، منطقی است که با بالاتر رفتن هوش هیجانی صادرکننده، سطح ارتباطات با واردکننده نیز بالاتر برود. با بالا رفتن سطح شاخص ارتباطات، ارسال و دریافت اطلاعات قوی بین شرکا را فراهم می‌کند و سابقه مهمی برای توصیف کیفیت رابطه است (اورال، ۲۰۰۹). در نتیجه ارسال و دریافت قوی‌تر اطلاعات و درک حقوق طرفین، می‌توان به یک توافق بهتر با مشتریان و وارد کنندگان جدید نیز دست یافت. نتیجه این فرضیه با مطالعات لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹؛ جاکوب و همکاران ۲۰۱۳؛ لانچیانو و کورسی ۲۰۱۵؛ موراند ۲۰۰۱ همخوانی دارد.

در بررسی فرضیه سوم، با توجه به ارتباط مثبت و معنادار، با افزایش سطح هوش هیجانی صادرکنندگان، سطح پیوند اجتماعی با مشتری بالا می‌رود. تراویس هیرشی درباره اهمیت پیوندهای اجتماعی، بحث می‌کند که هرچقدر پیوندها یا وابستگی‌های اجتماعی فرد قوی‌تر باشد، «سهم او در هم‌نوایی» بیشتر خواهد بود. توجه به عقاید و دیگران از رفتارهای منفی جلوگیری خواهد کرد (هارتینی ۲۰۱۸).

هم‌نوایی در بیشتر موارد با پذیرش تمام هنجارها همراه است. هم‌نوایی می‌تواند انواع مختلفی داشته باشد، اما آنچه که مسلم و آشکار است، تأثیر هوش هیجانی بر هم‌نوایی و در نتیجه پیوند اجتماعی است. در نتیجه درک احساسات دیگران و توانایی تطابق با آنان، سازگاری ایجاد می‌کند که این سازگاری به طور کلی بر بهبود جو ارتباطی تأثیر مثبت دارد. لئونیدو و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود به تأثیر مثبت هوش هیجانی بر پیوند اجتماعی اشاره کرده‌اند، اما اشاره‌ای به تأثیر آن بر عملکرد صادراتی نداشته‌اند.

در بررسی فرضیه چهارم، با توجه به تأثیر منفی و معنادار اثبات شده، با بالا رفتن سطح هوش هیجانی صادرکننده، فاصله ارتباطی با وارد کننده کمتر می‌شود. با توجه به اینکه احساسات در افرادی با سطح هوش هیجانی بالاتر؛ بهتر و بیشتر قابل کنترل است، با کنترل بیشتر احساسات تعارض و عوامل اثرگذار منفی کمتر بروز پیدا می‌کنند و در نتیجه فاصله ارتباطی بین افراد کاهش می‌یابد. این باعث تقویت توانمندی و قابلیت فرد در ارتباط و تعاملات است. نتیجه این فرضیه با مطالعات فال و همکاران ۲۰۱۳؛ وچلر و همکاران ۲۰۱۵ و لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹ مطابقت دارد.

در بررسی فرضیه پنجم، فرضیه پژوهش تأیید نگردید. جیمز پون در نتیجه‌گیری از تحقیقات خود بیان می‌دارد که سطح هوش هیجانی (هیجانی) به طور ژنتیکی ثابت نیست و بنابراین چیزی که مطرح است این است که مهارت برقراری ارتباط با دیگران، همکاری با دیگران، گوش دادن مؤثر به سخنان دیگران، حل و فصل تعارض‌های بین افراد و مقابله با فشار عصبی را باید یاد داد و این‌ها آموختنی است (چی سام وونگ، ۲۰۰۶). در نتیجه عاملی بر سطح تعارض در کنار هوش هیجانی می‌توانسته اثر داشته باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است (شاید به دلیل صنعت یا هر عامل جانبی دیگر). این در حالی است که در پژوهش لئونیدو و همکاران (۲۰۱۹)، یافته‌ها نشان داد که صادرکنندگانی که هوش هیجانی خوبی دارند دچار تعارض

کمتری می‌شوند. شاید افراد حاضر در این پژوهش به عواملی توجه کردند که در این پژوهش از دید پژوهشگر پنهان مانده و از حوزه متغیرهای این پژوهش خارج است.

تایید فرضیه ششم نشان می‌دهد که با بالا رفتن سطح ارتباطات بین صادرکننده و وارد کننده، قابلیت رابطه‌ای بیشتر می‌شود. یو و همکاران (۲۰۱۳)، نشان دادند که هرچه قابلیت رابطه بیشتر باشد، یک شرکت مؤثرتر می‌تواند بر اعضای کانال توزیع خود تأثیر مثبت داشته و آن را مدیریت کند. به این دلیل که سطوح بالای قابلیت رابطه باعث افزایش ارتباط بین خدمات پس از فروش و فروش صادراتی می‌شود. این می‌تواند باعث تعهد مشتری به صادرکننده شود. از طرفی دیگر، می‌توان چنین استدلال کرد که افزایش ارتباطات باعث ایجاد حس صمیمیت و در نتیجه تأثیر مثبت بر مشتریان است. ارتباطات به عنوان چسبی عنوان شده است که رابطه را به هم متصل نگه می‌دارد و آن را به طور طبیعی تحت تأثیر کیفیت رابطه قرار می‌دهد. می‌توان گفت که هر دو مورد سطح ارتباطات و قابلیت ارتباطی نسبت به هم تأثیر متقابل دارند. نتیجه این فرضیه در راستای مطالعات لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹ و بارنز و همکاران ۲۰۱۵ می‌باشد.

تایید فرضیه هفتم نشان می‌دهد که با بالا رفتن سطح پیوند اجتماعی در روابط بین صادر کننده و وارد کننده، قابلیت رابطه‌ای به سطح بالاتری می‌رسد. قبلاً گفته شد که با بالا رفتن سطح پیوند اجتماعی، به هم‌نوایی بیشتری می‌رسیم. علی‌رغم اینکه هم‌نوایی به طور کلی باعث بهبود روابط می‌گردد، پیوندها با یک جامعه متعارف می‌تواند قدرت تأثیرات منفی را کم کند. تأثیرات منفی عواملی چون تضاد ناشی از اختلاف فرهنگی، عدم آگاهی از دلیل و شرایط دیگر افراد در انجام کارهایی خاص و عوامل کاری و فردی متفاوت را شامل می‌شود. منطقی است که با بهتر شدن شرایط و کاهش تأثیر عوامل منفی به روابط بهتر می‌رسیم که این یعنی قابلیت رابطه‌ای بهتر. طبق پژوهش

فام (۲۰۱۷)، قابلیت رابطه‌ای قوی‌ترین پیش‌بینی کننده عملکرد صادرات در بین قابلیت‌ها است. پس می‌توان گفت که با بیشتر شدن پیوند اجتماعی می‌توانیم به سطح بالاتر عملکرد صادراتی هم برسیم.

در بررسی فرضیه هشتم، این فرضیه تأیید می‌شود. طبق پژوهش لئونیدو ۲۰۱۹، اگر صادرکننده از هوش هیجانی بالایی برخوردار باشد، این امر باعث افزایش سطح ارتباطات و پیوند اجتماعی با وارد کننده و کاهش فاصله و درگیری رابطه می‌شود. کاهش درگیری رابطه همراه است با بهتر شدن جو رابطه و در نتیجه قابلیت رابطه‌ای بالاتر. در واقع هوش هیجانی منجر به کاهش فاصله رابطه بین صادرکنندگان و واردکنندگان می‌شود، چرا که یک صادرکننده باهوش هیجانی خوب می‌تواند حالات، احساسات و نیازهای وارد کننده را بهتر بخواند و با هرگونه اضطراب، استرس و عدم اطمینان ناشی از اختلاف در مشاغل، فرهنگ، فناوری و ... کنار بیاید، و همچنین سایر عوامل حاکم بر روابط کاری با شریک خارجی (فال و همکاران ۲۰۱۳). فال و همکارانش که در مورد تعامل بین فرهنگی و هوش هیجانی به پژوهش پرداختند، تأثیر هوش هیجانی بر عوامل بین فرهنگ‌ها مانند فاصله ارتباطی ناشی از فرهنگ را بررسی کردند. تفاوت پژوهش حاضر در بررسی این عامل، در نظر گرفتن فاصله ارتباطی در کنار سایر عوامل اتمسفر رابطه است که نه تنها تأثیر هوش هیجانی را بر فاصله ارتباطی را مورد بررسی قرار می‌دهد، بلکه تأثیر فاصله ارتباطی بر قابلیت یا توانمندی رابطه‌ای را به عنوان یک متغیر کلی بررسی می‌کند. قابلیت رابطه‌ای، عاملی است که در کنار قابلیت بازاریابی توانایی شرکت صادراتی را ارتقاء می‌دهد.

تایید فرضیه نهم به این موضوع اشاره دارد که صادرکنندگان، با هوش هیجانی خوب سعی می‌کنند با اتخاذ الگوهای حل مشارکت تعارض، روابط نامتعادل را به شکلی دوستانه و سازنده برطرف سازند تا روابط را زنده نگه داشته و ادامه دهند. این موضوع در پژوهش لئونیدو

و همکارانش در سال ۲۰۱۹ نیز مطرح شد. این حالت اغلب هنگام عبور از مرزهای ملی به دلیل اختلاف در سیستم‌های تجاری، تنظیمات فرهنگی و ذهنیت کاری بین صادرکنندگان و واردکنندگان مشهودتر می‌شود. این ناسازگاری، زمانی که کاهش یابد، قابلیت صادرکننده در افزایش ارتباطات بیشتر می‌شود. نتایج این فرضیه در راستای مطالعات بارنز و همکاران ۲۰۱۰ و رنوا و نو در سال ۲۰۱۰ می‌باشد.

در بررسی فرضیه دهم، این فرضیه تأیید می‌شود و در نتیجه با افزایش قابلیت رابطه‌ای، عملکرد صادراتی افزایش می‌یابد. همان‌طور که در فرضیات پیشین اشاره گردید، قابلیت رابطه‌ای که تحت تأثیر عوامل تشکیل دهنده جو ارتباطی سازمان است، توانایی برقراری ارتباطی کارآمد و مؤثر در بین وارد کننده و صادرکننده را نشان می‌دهد. ارتباط مؤثرتر به طور حتم می‌تواند باعث بهبود عملکرد صادراتی شود. نتیجه به دست آمده از این فرضیه در راستای مطالعات یو و همکاران ۲۰۱۳ و لئونیدو و همکاران ۲۰۱۹ است.

پیشنهادهای کاربردی

نقش مثبت هوش هیجانی در تقویت روابط کاری با خریداران وارداتی نشان می‌دهد که مدیران صادرات باید این بعد را در هنگام استخدام، انتخاب و ارزیابی افراد برای فعالیت‌های بین‌المللی خود، به‌ویژه افرادی که ارتباط مستقیم با مشتریان خارجی دارند و در قبال آنها مسئولیت دارند، در نظر بگیرند. بنابراین، نظارت دوره‌ای بر قابلیت‌های هوش هیجانی این کارکنان با استفاده از آزمون‌های قابل اعتماد (مانند آزمون هوش هیجانی مایر-سالوی-کاروسو) و انجام اقدامات اصلاحی در صورت لزوم بسیار مهم است. شرکت‌ها همچنین باید برنامه‌های آموزشی تخصصی (مانند ایفای نقش) با هدف کمک به کارکنان صادراتی موجود برای تقویت مهارت‌های هوش هیجانی خود (مثلاً خودکنترلی) ایجاد کنند. تخصیص

موقت نقش‌های مرتبط با واردات به کارکنان صادراتی، به طوری که آنها بتوانند دیدگاه شریک خارجی را بهتر درک کنند، ممکن است یک تکنیک قابل استفاده برای استفاده در چنین برنامه‌های آموزشی باشد.

افرادی که در عملیات صادرات شرکت دخیل هستند باید هوش هیجانی خود را به طور ماهرانه‌ای به عنوان ابزاری برای افزایش عملکرد رابطه با مشتریان وارداتی از طریق برخورد مناسب با ابعاد مختلف رفتاری حیاتی روابط کاری خود استفاده کنند. به طور خاص، آنها می‌توانند از هوش هیجانی برای (۱) تقویت ارتباطات با تشویق تبادل اطلاعات مکرر و باز، (۲) پرورش پیوندهای اجتماعی از طریق افزایش دوستی و تعامل اجتماعی با پرسنل در سازمان واردکننده، (۳) کاهش فاصله رابطه با اتخاذ یک روش همدلانه استفاده کنند. نگرش نسبت به خریداران خارجی و مدیریت احساسات منفی از طریق رفتار سازگارانه و سازش‌آمیز، و (۴) کاهش تعارض با تشویق گفتگوهای صریح با شرکای وارداتی و حل اختلافات به روشی دوستانه.

با این حال، مدیران صادرات نیز باید آگاه باشند که علیرغم نقش مطلوب هوش هیجانی در بهبود روابط کاری با مشتریان خارجی، در هنگام تعارض اثربخشی هوش هیجانی کاهش می‌یابد. با توجه تاثیر تعارض بر جو ارتباطی، صادرکنندگان با هوش هیجانی باید در انتخاب خریداران وارداتی خود محتاط باشند و بر کسانی تمرکز کنند که هم قابل اعتماد و هم سازگار هستند. آنها همچنین باید بتوانند نشانه‌های تعارض (مثلاً جلوگیری از دستیابی به هدف) را با خریداران واردات فعلی خود، به ویژه در مراحل اولیه روابطشان، تشخیص دهند. همان‌طور که مدیران صادرات می‌توانند از هوش هیجانی خود در برخورد موثر با خریداران خارجی خود استفاده کنند، مدیران واردات نیز می‌توانند از هوش هیجانی برای تأثیرگذاری بر پویایی رفتاری روابط خود با صادرکننده استفاده کنند. وقتی هر دو طرف در رابطه صادرکننده-واردکننده از نظر هیجانی باهوش باشند، انتظار می‌رود عملکرد کلی رابطه‌ای افزایش یابد.

با این حال، آنها باید نسبت به این احتمال که هوش هیجانی ممکن است همیشه به شیوه‌ای مناسب مورد استفاده قرار نگیرد، هوشیار باشند، بلکه می‌تواند ابزاری برای "بهره‌برداری" از رفتارهای افراد دیگر باشد در این صورت، مدیران صادرات باید ارزیابی دقیق و مستمری از نیات خریداران وارداتی خود داشته باشند و بر اساس آن عمل کنند.

بهرتر است مدیران در تمام حوزه‌ها، و به ویژه حوزه‌های صادراتی در فرهنگ و استراتژی‌های خود بر اهمیت سازگاری و نقش ارتباطات در دستیابی به اهداف خود تأکید کنند و در عمل نیز بر اساس معیارهایی متناسب، این عوامل را مورد ارزیابی قرار دهند.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد‌های پژوهشی

مطالعه ما دارای محدودیت‌های متعددی است که می‌تواند زمینه را برای تحقیقات آتی فراهم کند. مطالعه حاضر در یک کشور صادرکننده انجام شده است که پیشنهاد می‌شود برای تایید اعتبار مدل در سایر کشورها با زمینه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی ارزیابی شود. این مطالعه همچنین فقط در قالب محصول فیزیکی و یک صنعت انجام شده است که پیشنهاد می‌شود در حوزه خدمات صادراتی ایکه در دهه‌های اخیر رشد قابل توجهی را تجربه کرده است، نیز تکرار شود، مدل تحقیق حاضر می‌تواند به انواع دیگر روابط تجاری خارجی، مانند روابط بین شرکای سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی، تعمیم یابد و مورد آزمون قرار گیرد. از نظر روش‌شناسی، و با پیروی از الگوی اکثر تحقیقات در بازاریابی، ما هوش هیجانی را با استفاده از اقدامات خود گزارش‌دهی شده از افراد شرکت‌کننده در مطالعه ارزیابی کردیم، نه مبتنی بر هوش هیجانی ادراک شده که فرد با آنها در تعامل است. جستجوی نظرات خریداران وارداتی در رابطه با سطح هوش هیجانی صادرکننده در هر یک از چهار بعد مورد بررسی مفید خواهد بود. در واقع ارزیابی تفاوت

دیدگاه واردکننده با دیدگاه صادرکننده می‌تواند به عنوان نشانه دیگری از فقدان سوگیری روش مطالعه باشد.

منابع

- Aghayar, Siros and Sharifi Daramdi, Parviz (2007), emotional intelligence and improving the relationship with oneself and others, Chapaval Isfahan, Sepahan Publications.
- Akbarzadeh, Nasreen. (2013). Emotional intelligence from the perspective of Salovey and others, Tehran, Farabi Publications.
- Andersen, Poul Houman, Poul Rind Christensen, and Torben Damgaard. (2009). "Diverging Expectations in Buyer-Seller Relationships: Institutional Contexts and Relationship Norms," *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 814-824.
- Ayoko, Oluremi B., Victor J. Callan, and Charmine E.J. Ha'rtel. (2008). "The Influence of Team Emotional Intelligence Climate on Conflict and Team Members' Reactions to Conflict," *Small Group Research*, 39 (2), 121-49.
- Barnes, Bradley R., Dorothy Yen, and Lianxi Zhou (2011), "Investigating Guanxi Dimensions and Relationship Outcomes: Insights from Sino-Anglo Business Relationships," *Industrial Marketing Management*, 40 (4), 510-21.
- Barnes, Bradley R., Leonidas C. Leonidou, Noel Y.M. Siu, and Constantinos N. Leonidou (2015). "Interpersonal Factors as Drivers of Quality and Performance in Western-Hong Kong Interorganizational Business Relationships," *Journal of International Marketing*, 23 (1), 23-49.
- Baudry, A. S., Grynberg, D., Dassonneville, C., Lelorain, S., & Christophe, V. (2018). "Sub-dimensions of trait emotional intelligence and health: A critical and systematic review of the literature." *Scandinavian journal of psychology*, 59(2), 206-222.
- Bibi, A., Blackwell, S. E., & Margraf, J. (2019). "Mental health, suicidal ideation, and experience of bullying among university students in Pakistan." *Journal of Health Psychology*, 1-12.
- Bibi, A., Kalim, S., & Khalid, M. A. (2018). Post-traumatic stress disorder and resilience among adult burn patients in Pakistan: A cross-sectional study. *Burns & Trauma*, 6(1), 8.
- Bibi, A., Saleem, A., Khalid, M. A., & Shafique, N. (2020). "Emotional Intelligence and Aggression among University Students of Pakistan: A Correlational Study." *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 1-15.
- Biggart, Laura, Philip Corr, Margaret O'Brien, and Neil آفایار، سیروس و پرویز شریفی درآمدی. (۱۳۸۷). «هوش هیجانی و بهبود رابطه با خود و دیگران»، چاپاول اصفهان، انتشارات سپاهان.
- اکبرزاده، نسرين. (۱۳۸۳). «هوش هیجانی از دیدگاه سالووی و دیگران»، تهران، انتشارات فارابی.
- خادمی، مهدی؛ ساناز آذرنوش و هانیه فتحی. (۱۳۹۷). «هوش فرهنگی و عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش ساختار مالکیت و تجربه فرامرزی»، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
- دانیل، گلن، بویاتزیس، آن‌یم ککی. (۱۳۸۵). «هوش هیجانی در مدیریت و رهبری سازمانی»، ترجمن بهمن ابراهیمی، چاپاول، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- رستم‌زاده، آتنا. (۱۳۹۸). «نقش و تاثیر کیفیت ارتباط بر عملکرد صادرات شرکتها و ثبت سفارش خریداران»، دومین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی.
- رسولی مدنی لنگرودی، مجید و مرحمت همت‌پور. (۱۳۹۳). «بررسی تاثیر کیفیت ارتباط میان شرکت‌های صادرکننده و خریداران خارجی بر عملکرد صادرات شرکت‌ها مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی صادرکننده استان گیلان»، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، کشور لهستان.
- سبحانی‌نژاد، مهدی و علیرضا یوزباشی. (۱۳۸۷). «هوش هیجانی و مدیریت در سازمان (مبانی نظری، شیوه‌های آموزش و ابزارهای سنجش». تهران: انتشارات یسطرون.
- شفیعی‌خواه، مریم و علی امیری. (۱۳۹۳). «عوامل موثر بر صادرات، کنفرانس سراسری الکترونیکی محیط زیست و انرژی ایران»، صفاشهر، موسسه بین‌المللی آموزشی و پژوهشی خوارزمی.
- قره‌چه، منیژه؛ محمدرضا کریمی علویجه و معصومه سادات اکبری‌نژاد. (۱۳۹۲). «تاثیر بازاریگرایی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی پیرامون صنایع دستی استان تهران)»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۱۱)، ۵۹-۷۶.
- مشبکی، اصغر و علی‌اکبر خادمی. (۱۳۹۱). «نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها»، فصلنامه بهبود مدیریت، ۶ (۳)، ۱-۱۷.

- Satoris S. Howes, and Aarti Ramaswami (2018), "Managing the Self-Esteem, Employment Gaps, and Employment Quality Process: The Role of Facilitation- and Understanding-Based Emotional Intelligence," *Journal of Organizational Behavior*, 39 (5), 680-93.
- Fall, Lisa T., Stephanie Kelly, Patrick MacDonald, Charles Primm, and Whitney Holmes (2013), "Intercultural Communication Apprehension and Emotional Intelligence in Higher Education: Preparing Business Students for Career Success," *Business Communication Quarterly*, 76 (4), 412-26.
- Fedorenko, M., Belousova, M., & Chetyrchinskaya, T. (2019). Emotional Intelligence, Anxiety and Aggression as Predictors of Destructive Behaviour and Offences of Teenagers. *ARPHA Proceedings*, 1, 1335.
- Ford, David, Lars-Erik Gadde, Ha 'kan Ha 'kansson, and Ivan Snehota (2011), *Managing Business Relationships*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- García, A. N., Oritz, M. P. and Barrera, R. B. (2016) "Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviours and export performance in industrial SMEs", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (3), 365-380.
- Gross, James J. (1999), "Emotion Regulation: Past, Present, Future," *Cognition & Emotion*, 13 (5), 551-73.
- Gross, James J. (2001), "Emotion Regulation in Adulthood: Timing Is Everything," *Current Directions in Psychological Science*, 10 (6), 214-19.
- Hakansson, H. and Snehota, I. (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, International Thomson Business Press, London.
- Hartini, H. (2018). The relationship between cultural intelligence, emotional intelligence, social intelligence, islamic work ethics and work performance among public service employees in Malaysia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Havila, Virpi, Jan Johanson, and Peter Thilenius (2004), "International Business-Relationship Triads," *International Marketing Review*, 21 (2), 172-86.
- Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Gabay, G. (2020). "Dimensions of dynamic marketing capability and export performance". *Journal of Knowledge Management*.
- Jean, Ruey-Jer Bryan and Rudolf R. Sinkovics Cooper (2010). "Trait Emotional Intelligence and Work-Family Conflict in Fathers," *Personality and Individual Differences*, 48 (8), 911-16.
- Boohene, R., Gyimah, R. A., & Osei, M. B. (2019). "Social capital and SME performance: the moderating role of emotional intelligence." *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Botey, M., Vaquero-Diego, M., & Sastre, F. J. (2020). Perceived emotional intelligence of university professors based on the nature of the subject taught. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120292.
- Briggs, Elten, Ashish Kalra, and Raj Agnihotri (2018), "Contrasting Effects of Salespeople's Emotion Appraisal Ability in a Transaction-Oriented Environment," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33 (1), 84-94.
- Brown, Steven P., William L. Cron, and John W. Slocum Jr. (1997), "Effects of Goal-Directed Emotions on Salesperson Volitions, Behavior, and Performance: A Longitudinal Study," *Journal of Marketing*, 61 (1), 39-50.
- Cavusgil, S. T., and Zou, S. (1994). "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures." *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.
- Czarna, Anna Z., Philip Leifeld, Magdalena S 'mieja, Michael Dufner, and Peter Salovey (2016), "Do Narcissism and Emotional Intelligence Win Us Friends? Modeling Dynamics of Peer Popularity Using Inferential Network Analysis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42 (11), 1588-99.
- Dalbudak, I., & Çelik, S. (2019). Investigation of Aggression and Emotional Intelligence Characteristics of the Students from Faculty of Sport Sciences and State Conservatory of Turkish Music. *International Education Studies*, 12(9), 117-129.
- Daniel, Golman, Boyatzis, Anim Keki (2006), *Emotional intelligence in organizational management and leadership*, translated by Bahman Ebrahimi, Chapavel, Industrial Management Organization Publications
- Dong, Maggie Chuoyan, Min Ju, and Yulin Fang (2016), "Role Hazard Between Supply Chain Partners in an Institutionally Fragmented Market," *Journal of Operations Management*, 46 (September), 5-18.
- Dust, Scott B., Joseph C. Rode, Marne L. Arthaud-Day,

- Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) v2.0," *Health Communication*, 30 (11), 1112-21.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Fotiadis, T. A., Zeriti, A., & Christodoulides, P. (2019). "The Role of Exporters' Emotional Intelligence in Building Foreign Customer Relationships". *Journal of International Marketing*, 27 (4), 58-80.
- Leonidou, Leonidas C., Bradley R. Barnes, and Michael A. Talias (2006), "Exporter-Importer Relationship Quality: The Inhibiting Role of Uncertainty, Distance, and Conflict," *Industrial Marketing Management*, 35 (5), 576-88.
- Li, Lee and Peggy Ng (2002), "Dynamics of Export Channel Relationships in High-Velocity Environments," *Industrial Marketing Management*, 31 (6), 505-14.
- Ling-Yee, Li (2010), "Encouraging Extra-Role Behavior in a Channel Context: The Role of Economic-, Social-, and Justice-Based Sharedness Mechanisms," *Industrial Marketing Management*, 39 (2), 195-201.
- Lu, Luo and Hsueh-Liang Fan (2017), "Strengthening the Bond and Enhancing Team Performance: Emotional Intelligence as the Social Glue," *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 4 (3), 182-98.
- M., & Munaf, S. (2020). Differences of Emotional Intelligence, Aggression, and Academic Achievement among students with different levels of Intellectual Ability. *Bahria Journal of Professional Psychology*, 19(2), 48-60.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., Semenov, A. V., Randrianasolo, A. A., & Zdravkovic, S. (2013). "The role of cultural intelligence in marketing adaptation and export performance". *Journal of International Marketing*, 21(4), 44-61.
- Mayer, John D., David R. Caruso, and Peter Salovey (2016), "The Ability Model of Emotional Intelligence: Principles and Updates," *Emotion Review*, 8 (4), 290-300.
- Meshbaki, Asghar and Khademi, Ali Akbar (2017), The role of export development programs on improving the export performance of companies, *Management Improvement Quarterly*, 6 (3), 1-17.
- Mohr, Jakki and Robert Spekman (1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict (2010), "Relationship Learning and Performance Enhancement via Advanced Information Technology: The Case of Taiwanese Dragon Electronics Firms," *International Marketing Review*, 27 (2), 200-222.
- Jean, Ruey-Jer Bryan, Rudolf R. Sinkovics, and Daekwan Kim (2017), "Antecedents and Outcomes of Supplier Innovativeness in International Customer-Supplier Relationships: The Role of Knowledge Distance," *Management International Review*, 57 (1), 121-51.
- Johnston, Wesley J., Shadab Khalil, Megha Jain, and Julian Ming-Sung Cheng (2012), "Determinants of Joint Action in International Channels of Distribution: The Moderating Role of Psychic Distance," *Journal of International Marketing*, 20 (3), 34-49.
- Kadic-Maglajlic, Selma, Irena Vida, Claude Obadia, and Richard Plank (2016), "Clarifying the Influence of Emotional Intelligence on Salesperson Performance," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (7), 877-88.
- Katsikeas, Constantine S., Dionysis A. Skarmneas, and Daniel C. Bello (2009), "Developing Successful Trust-Based International Exchange Relationships," *Journal of International Business Studies*, 40 (1), 132-55.
- Khademi, Mehdi; Sanaz Azarnoush and Hanieh Fathi, (2017), cultural intelligence and export performance; Analysis of the role of ownership structure and cross-border experience, the 5th national conference on applied research in management and accounting, Tehran, Iran Management Association
- Kircaburun, K., Griffiths, M. D., & Billieux, J. (2019). Trait emotional intelligence and problematic online behaviors among adolescents: The mediating role of mindfulness, rumination, and depression. *Personality and individual differences*, 139, 208-213.
- Koveshnikov, Alexei, Heidi Wechtler, and Cecile Dejoux (2014), "Cross-Cultural Adjustment of Expatriates: The Role of Emotional Intelligence and Gender," *Journal of World Business*, 49 (3), 362-71.
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). "The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in Export market ventures". *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Lanciano, Tiziana and Antonietta Curci (2015), "Does Emotions Communication Ability Affect Psychological Well-Being? A Study with the

- Ritter, T., Wilkinson, I.F. and Johnston, W. (2004), "Managing in complex business networks", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 175-183.
- Robinson, E., Hull, L., & Petrides, K. V. (2020). Big Five model and trait emotional intelligence in camouflaging behaviours in autism. *Personality and Individual Differences*, 152, 109565.
- Rostamzadeh, Athena (2018), the role and impact of communication quality on the export performance of companies and order registration of buyers, the second international conference on progress in management, business, trade, economy and finance.
- Rune Herheim (2015). Managing differences by focusing on communication qualities: Pupils learning mathematics in pairs at a computer. *The Journal of Mathematical Behavior* Volume 38, June 2015, Pages 101-116. Available online at www.sciencedirect.com
- Salovey, Peter and John D. Mayer (1990), "Emotional Intelligence," *Imagination, Cognition, and Personality*, 9 (3), 185-211.
- Schumacher, Lillian, Jane V. Wheeler, and Amelia S. Carr, (2009), "The Relationship Between Emotional Intelligence and Buyer's Performance," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (3/4), 269-77.
- Shafii Khah, Maryam and Amiri, Ali (2013), Factors Affecting Exports, National Electronic Conference on Environment and Energy of Iran, Safasher, Khorazmi International Educational and Research Institute
- Sheng, Shibin, James R. Brown, Carolyn Y. Nicholson, and Laura Poppo (2006), "Do Exchange Hazards Always Foster Relational Governance? An Empirical Test of the Role of Communication," *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 63-77.
- Smieja, Magdalena and Maciej Stolarski (2018), "Assortative Mating for Emotional Intelligence," *Current Psychology*, 37 (1), 180-87.
- Sobhaninejad, Mehdi and Yuzbashi, Alireza (2007) *Emotional intelligence and management in the organization (theoretical foundations, teaching methods and measurement tools*. Tehran: Yastroon Publications).
- Sraha, G., Sharma, R. R., Crick, D., & Crick, J. M. (2020). "International experience, commitment, distribution adaptation and performance: a study of Ghanaian firms in B2B export markets". *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Resolution Techniques," *Strategic Management Journal*, 15 (2), 135-52.
- Morgan, Neil A., Hui Feng, and Kimberly A. Whitler (2018), "Marketing Capabilities in International Marketing," *Journal of International Marketing*, 26 (1), 61-95.
- Mulki, Jay Prakash, Fernando Jaramillo, Emily A. Goad, and Martha Rivera Pesquera (2015), "Regulation of Emotions, Interpersonal Conflict, and Job Performance for Salespeople," *Journal of Business Research*, 68 (3), 623-30.
- Muller, K.K. and Halinen, A. (1999), "Business relationships and networks: managerial challenge of network era", *Industrial Marketing Management*, 28 (5), 413-427.
- Munawar, F., Rahayu, A., Disman, D., & Wibowo, L. (2019). The role of proactive market orientation and management commitment to internal resource on export performance of handicraft industry. *Management Science Letters*, 9(11), 1711-1722.
- Murray, J.Y., Gao, G.Y. and Kotabe, M. (2011), "Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39) 2(, 252-269.
- Orr, Ryan J. and W. Richard Scott (2008), "Institutional Exceptions on Global Projects: A Process Model," *Journal of International Business Studies*, 39 (4), 562-88.
- Qarache, Manijeh; Karimi Alawijeh, Mohammad Reza and Akbarinejad, Masoume Sadat (2012), The impact of market orientation and business communication on export performance (a case study of handicrafts in Tehran province), *Modern Marketing Research Quarterly*, 4 (11), 59-76.
- Rasouli Madani Langroudi, Majid and Marhamat Hematpour, (2013), Investigating the impact of the quality of communication between exporting companies and foreign buyers on the export performance of companies, a case study: exporting manufacturing companies of Gilan province, *International Conference on Economics, Accounting, Management and Social Sciences*, Poland
- Ren, Xingyao, Sejo Oh, and Jungsik Noh (2010), "Managing Supplier-Retailer Relationships: From Institutional and Task Environment Perspectives," *Industrial Marketing Management*, 39 (4), 593-604.

- Yu, K., Cadeaux, J. and Song, H. (2013), "Distribution channel network and relational performance: the intervening mechanism of adaptive distribution flexibility", *Decision Sciences*, 44 (5), 915-950.
- Zeidner, Moshe and Iris Kloda (2013), "Emotional Intelligence (EI), Conflict Resolution Patterns, and Relationship Satisfaction: Actor and Partner Effects Revisited," *Personality and Individual Differences*, 54 (2), 278-83.
- Sutduean, J., Harakan, A., & Jermittiparsert, K. (2019). EXPLORING THE NEXUS BETWEEN SUPPLY CHAIN INTEGRATION, EXPORT MARKETING STRATEGIES PRACTICES AND EXPORT PERFORMANCE: A CASE OF INDONESIAN FIRMS. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 711-719.
- Wang, Shirley (2015), "Emotional Intelligence, Information Elaboration, and Performance: The Moderating Role of Informational Diversity," *Small Group Research*, 46 (3), 324-51.
- Wechtler, Heidi, Alexei Koveshnikov, and Cecile Dejoux (2015), "Just Like a Fine Wine? Age, Emotional Intelligence, and Cross-Cultural Adjustment," *International Business Review*, 24 (3), 409-18.