

Journal of Business Administration Researches

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=en>



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.21435.4420



Presenting a pattern for developing Iranian clothing exports

Farshad Alidaie, PhD Candidate of Department of Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Mostafa Hashemi Tilehnoei*, Assistant Professor, Department of Management, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hossein Vazifedust, Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 5 April 2024

Revised: 22 December 2024

Accepted: 11 February 2025

Keywords

Garment Export Development,
Financial Ability,
Sanctions,
Indirect exports

Corresponding Author Email:

[mo.hashemi@iau.ac.ir/](mailto:mo.hashemi@iau.ac.ir)

ABSTRACT

The research conducted with the aim of providing a pattern for the development of Iran's clothing exports. The paradigm of research is interpretive and with a qualitative approach, and from the point of view of the goal, it is an exploratory research. The strategy of research is grounded theory using hidden content analysis technique. The statistical population of this research is the managers of companies that produce and export clothes in Iran. Among them, a focal and in-depth interview was conducted with managers of the top brands of Iran's clothing industry using the available sampling method, and theoretical saturation was achieved after 15 interviews. The results of data analysis from the interviews, after going through a process (identifying meaningful units, primary codes, identifying categories and finally finding core categories using MAXQDA version 2020 software) led to the creation of a model for the development of Iran's garment exports. Thus, the categories of direct export, indirect export, sanctions and financial ability were identified as the main categories as well as the consequences of Iran's garment export development. In total, 1648 semantic units, 306 primary codes and 31 categories and 4 core categories have been identified. The results address that the development of Iran's garment exports is branched from direct and indirect exports, sanctions due to restrictions, political factors and the resulting costs, and increasing the financial strength of companies through government assistance to helpless companies; tax incentives; Investing prominent brands in Iran's clothing industry can affect direct and indirect exports. Therefore, if exporters have high financial power and the effect of sanctions is reduced, we can imagine a good prospect for the development of Iran's clothing exports.

How to cite this article:

Alidaie, F., Hashemi Tilehnoei, M., & Vazifedust, H. (2024). Presenting a pattern for developing Iranian clothing exports *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 113-138. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21435.4420>.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended abstract

Introduction: Direct export. Direct export can be a determining factor in the relationship with the export development of companies. In this method, the company has one or more sales agents in another country. In fact, companies can export directly that undertake all the necessary activities to sell their products in the destination country. Indirect export. Another factor that affects the development of export is indirect export. In indirect export, the exporting company sends its products to foreign markets through an intermediary company. In other words, an indirect exporting company is when its products are sold in foreign markets, without carrying out any specific activity inside the destination country related to the export. In this method, control over the market or marketing strategies are very limited.

Methodology: The paradigm of the current research is the interpretive paradigm and its approach is a qualitative approach, which was achieved by using one of the strategies of implementing qualitative research, namely, grounded theory strategy and hidden content analysis tactic. The method of data collection is in-depth interview, the format of text information and data analysis is the method of summarization which continued until reaching the saturation stage of the categories in the interviews. The statistical population of this research is the managers of companies that produce and export clothing and apparel. In this research, a semi-structured questionnaire was first prepared using the background of the research. In order to select the experts of the top brands of clothing producers and exporters of the country, it was identified and in the form of available sampling, focal and in-depth interviews were started, and theoretical saturation was achieved after 15 interviews and coding of each interview. After specifying the core categories, their relationship with each other was revealed. In the final stage, this research led to the presentation of a model for the development of garment exports. After identifying the interview questions, the validity of the questionnaire of this research was confirmed. First, the reliability of the results of this research was confirmed by rereading some interview participants and professors in the field of garment export development. Also, in order to verify the obtained results, the researcher reviewed the collected data, notes and other items, and to evaluate the reliability in accordance with the opinion of Gonzalez Petriou et al. Using SPSS software version 2018, the intraclass reliability coefficient has been evaluated. Coding has been done by three experts. The results of intraclass reliability coefficient is 0.956 and also the significance level confirms hypothesis H1.

Results and Discussion: The results of the data analysis from the interviews, led to the birth of a pattern for the development of Iranian clothing exports. Based on this, a total of 1648 semantic units, 306 primary codes, 31 categories, and 4 central categories were identified. The main categories of this research are: direct exports with 16 categories (non-financial government support, product, warranty and after-sales service, competitive strategy and policies, customs, target market, competitive advantage, distribution network, trade agreements, branding, price, management, direct sales, advertising, marketing, discounts) and indirect exports with 5 categories (preventing and limiting underground activities, fake and counterfeit clothing, laws and regulations, smuggling, increasing sales to brokers), as well as financial capacity with seven categories (increasing the financial capacity of bankrupt exporters, reducing taxes, capital-intensiveness of clothing exports, government financial support, investment by prominent brands, eliminating restrictions on foreign exchange transfers, cooperation with major brands in the world) and sanctions with three categories (restrictions caused by sanctions, political factors, reducing costs caused by sanctions).

Conclusion: The competition of companies at the international level to increase the export of products has increased greatly, this situation is more in the field of goods that require little investment in production, increasing exports for companies considering that it requires significant investment, with sanctions remaining stable, The failure rate of these exporters is increasing, these challenges have reduced the development of Iran's garment exports. Iran's garment exporters have lost their previous export markets and need retargeting in this field, therefore, considering these challenges and problems in the field of garment export, the present research is in search of the components, effective factors and consequences of Iran's garment export development. Analysis of the data obtained from a structured and systematic review of previous researches and interviews with 15 garment industry experts led to the creation of a model for the development of Iran's garment exports. This model consists of two main categories: direct export (16 categories) and indirect export (5 categories). Two effective factors of financial power (7 categories) and sanctions (3 categories) and three consequences of the business, economic and human environment are formed. Therefore, the development of Iran's garment exports is branched from direct and indirect exports, sanctions due to restrictions, political factors and the resulting costs, and increasing the

financial power of companies through government assistance to helpless companies; tax incentives; Investing prominent brands in Iran's clothing industry can affect direct and indirect exports. Therefore, if exporters have high financial power and the effect of sanctions is reduced, we can imagine a good prospect for the development of Iran's clothing exports. By comparing this model with other models of export development, it was found that in other researches, the separation of exports was not done, while a country like Iran, which is under sanctions, needs to see indirect exports as well, in the field of sanctions, the researches that have been conducted only consider sanctions as a factor. They know that it is influential in economic growth and they do not mention its relationship with direct and indirect exports. Also, in other researches, the components and effective factors of this model are not considered together and only emphasize the relationship between financial power and exports. Therefore, this model explains the development pattern of Iran's garment export in a comprehensive format and in accordance with the conditions of Iran. Considering this issue, the results of this research can be useful for garment industry managers, exporters in this area and policy makers.

Keywords: Clothing export development, Financial ability, Sanctions Indirect exports



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21435.4420

ارائه الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران

فرشاد عالی داعی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
مصطفی هاشمی تیله نوئی^{*}، استادیار گروه مدیریت، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
حسین وظیفه دوست، استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
پژوهش حاضر، با هدف ارائه الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران انجام شده است. پارادایم تحقیق، تفسیری و با رویکرد کیفی می‌باشد و از منظر هدف، از نوع پژوهش اکتشافی است. جامعه پژوهش، مدیران شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده پوشاک کشور ایران می‌باشند که از بین آن‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس، با مدیران برندهای برتر صنعت پوشاک کشور ایران به مصاحبه کانونی و عمیق پرداخته شد. پس از ۱۵ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گشت. نتایج مصاحبه‌ها، پس از طی فرآیندی (مشخص کردن واحدهای معنادار، کدهای اولیه، شناسایی مقولات و در انتها، یافتن مقولات محوری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA) به تدوین الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران منجر گردید. بر این مبنا، مقوله‌های صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم، تحریم‌ها و توان مالی، مقوله‌های اصلی و همچنین پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران مشخص شدند. در مجموع ۱۶۴۸ واحد معنایی، ۳۰۶ کد اولیه و ۳۱ مقوله و ۴ مقوله محوری شناسایی شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد توسعه صادرات پوشاک ایران از صادرات مستقیم و غیرمستقیم منشعب می‌گردد؛ به دلیل محدودیت‌ها، عوامل سیاسی و هزینه‌های ناشی از آن و بالا رفتن توان مالی شرکت‌ها از طریق کمک دولت به شرکت‌های درمانده؛ مشوق‌های مالیاتی؛ سرمایه‌گذاری برندهای مطرح در صنایع پوشاک کشور ایران، می‌توانند بر صادرات مستقیم و غیرمستقیم تأثیر بگذارند. لذا، در صورتی که صادرکنندگان توان مالی بالایی داشته باشند و اثر تحریم‌ها کاهش یابد، می‌توان چشم‌انداز خوبی را برای توسعه صادرات پوشاک ایران متصور شد.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۲ واژه‌های کلیدی توسعه صادرات پوشاک، توان مالی، تحریم‌ها، صادرات غیرمستقیم ایمیل نویسنده مسئول mo.hashemi@iaau.ac.ir

استناد به این مقاله: عالی داعی، فرشاد؛ هاشمی تیله نوئی، مصطفی؛ وظیفه دوست، حسین (۱۴۰۳). ارائه الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۱۷)، ۱۱۳-۱۳۸.

۱. مقدمه

رشد تجارت بین‌المللی در دنیای کنونی به شکل روزافزونی پررنگ‌تر می‌شود و این افزایش حجم، منجر به رشد اقتصادی بسیاری از کشورها شده است. رشد صادرات در کشورها منتج به افزایش میزان تقاضا شده است و این افزایش تقاضا منجر به افزایش تولید ناخالص داخلی و میزان اشتغال گشته است، همچنین صادرات منجر به متعادل‌سازی در تراز تجاری آن‌ها شده است. و کشورها را به سمت رونق اقتصادی حرکت داده است (سرخوش سرا و همکاران، ۱۳۹۸). از طرف دیگر صادرات را می‌توان عاملی در نظر گرفت که بر دیگر متغیرهای اقتصادی مانند تورم تأثیر می‌گذارد. رشد صادرات منجر به کاهش تورم و افزایش تولید ناخالص داخلی می‌شود (ایلماس^۱ و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین صادرات را می‌توان عامل تأثیرگذار در کسب ارزش افزوده بالاتر و ایجاد اشتغال برشمرد (شمشادی، ۱۴۰۰). در این خصوص صادرات کالاهایی که ارزآوری آن بالا است معمولاً برای کشورها در اولویت قرار می‌گیرد، پوشاک یکی از کالاهای با ارزآوری بالا است (طهوری و ترابی، ۱۴۰۲). گزارش مرکز آمار ایران در خصوص صادرات پوشاک مشخص می‌کند که در سال‌های گذشته صادرات این محصولات از واردات آن‌ها پیشی گرفته است و در سال‌های ۱۴۰۱ تا سال ۱۴۰۲ به میزان ۲/۶۲ درصد کاهش پیدا کرده است، این در حالی است که رشد واردات ایران ۱۱/۶۲ درصد افزایش را نشان می‌دهد. شاخص‌ها نشان می‌دهد که پوشاک از جمله محصولاتی است که سهم آن در بودجه خانوار با سهم غذا چندان تفاوتی ندارد (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲). علاوه بر تأثیر این صنعت بر خانوارها، صادرات پوشاک به‌طور گسترده‌ای بر صنایع بالادستی (صنایع مدلینگ و خرده‌فروشی‌ها) و پایین‌دستی خود (صنایع نساجی) اثر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد.

بررسی آخرین گزارش آماری سازمان تجارت جهانی، نشان می‌دهد که ارزش دلاری صادرات منسوجات و پوشاک جهان رشد قابل‌توجهی داشته است. با توجه به اینکه صنعت پوشاک موجب تحرک و افزایش تولید در صنعت نساجی می‌شود، متعاقباً می‌تواند تقاضا برای الیاف مصنوعی از قبیل پلی‌استر و نایلون را افزایش دهد. این الیاف در صنعت نساجی مواد اولیه شناخته شده و در صنایع پایین‌دستی، مثل صنایع پتروشیمی و پلیمر تولید می‌شوند و باعث کاهش خام‌فروشی نفت و محصولات پتروشیمی می‌گردند (گشواندتنر^۲، ۲۰۲۲). در ایران نیز تعدادی از تولیدکنندگان این حوزه، با اخذ پروانه بهره‌برداری از وزارت صنعت معدن و تجارت، در صنایع نساجی و پوشاک فعال هستند. همچنین این واحدهای صنعتی بیش از ده درصد از اشتغال صنعتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند (نصرت‌عبادی و همکاران، ۲۰۲۳). این در حالی است که صنایع بالادستی صنعت پوشاک نیز دارای اهمیت بسیاری هستند، صنعت مد، یک تجارت جهانی، با گردش مالی بیش از یک تریلیون دلاری و اشتغال بیش از سیصد میلیون نفر را در سراسر جهان، این صنعت را به یکی از صنایع پراهمیت تبدیل کرده است. این میزان اشتغال‌زایی نشان‌دهنده یک نیروی اقتصادی قابل‌توجه است که محرک بااهمیتی در تولیدات جهانی تلقی می‌شود و تولیدکنندگان پوشاک ایران با مشکلات عدیده‌ای در خصوص صادرات روبرو هستند از جمله می‌توان به وجود نگاه منبع‌محور، عدم حمایت دولتی برای ایفای نقش تنظیم‌گری، فناوری و ماشین‌آلات قدیمی، زنجیره تأمین ناکارآمد، ایجاد نشان تجاری و طراحی و مُد ضعیف روبرو می‌باشند (طهوری و ترابی، ۱۴۰۲).

تغییرات سریع مد، تغییر در طراحی و دوخت را سرعت می‌بخشد و تولیدکنندگان، صادرکنندگان و خرده‌فروشان را برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و اداری به توزیع در کوتاه‌ترین زمان می‌نماید (فریودنریچ و سچالنگر^۳، ۲۰۲۰). از طرف دیگر صادرات کشورهای مانند بنگلادش، پس از پیاده‌سازی برنامه‌های توسعه صادرات، صادرات ۸۴ درصدی نشان می‌دهد که صرفاً مربوط به صادرات پوشاک است (فان، ۲۰۲۱)، از دیگر بازیگران موفق این حوزه پس از پیاده‌سازی برنامه‌های توسعه صادرات، ترکیه می‌باشد که سهم ۳/۵ درصدی از صادرات جهانی پوشاک را در اختیار دارد (داس^۴، ۲۰۲۴). لذا با توجه به آنکه صادرات ایران در صنعت پوشاک نسبت به صادرات کشورهایی مانند بنگلادش و ترکیه بسیار ناچیز است و مدیران این حوزه نیز راهکارهای مناسبی برای افزایش صادرات خود ندارند و دولتمردان نیز بیشتر توجه خود را به صنایع نساجی

معطوف داشته‌اند و این حوزه مغفول مانده است، تحقیقات مناسبی هم از سوی نهادهای دولتی و تولیدکنندگان و صادرکنندگان پوشاک صورت نگرفته است، این حوزه نیازمند الگویی جهت توسعه صادرات پوشاک و حرکت به سوی بازارهای بین‌المللی است. با توجه به اینکه تابه‌حال، پژوهشی باهدف ارائه الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران صورت نگرفته است و پژوهش‌های صورت گرفته در مناطقی از جهان هستند که در آن‌ها تجارت به شکل آزاد در جریان است و با موانع جدی در این راستا روبرو نمی‌باشند. لذا، پژوهش حاضر، با توجه به وجود این عوامل خارجی تأثیرگذار دارای نوآوری است، همچنین در خصوص پژوهش‌هایی که در کشور ترکیه و بنگلادش در خصوص توسعه صادرات صورت گرفته است به مؤلفه صادرات غیرمستقیم پرداخته نشده است. از طرف دیگر الگوهای توسعه صادرات دیگر از قبیل الگوهای ارائه‌شده توسط لیفانگ و همکاران (۲۰۲۳)، نصرت‌آبادی و همکاران (۱۴۰۲)، محمد زاده و همکاران (۱۴۰۱) دارای مقولات محوری صادرات مستقیم، غیرمستقیم، تحریم‌ها و توان مالی توأمان نمی‌باشند. بنابراین، این پژوهش بر آن دارد تا با شناسایی و ارائه شاخص‌های مؤثر بر توسعه صادرات و ارائه الگویی جهت صادرات پوشاک ایران، به رشد یکی از صنایع با درجه اشتغال‌زایی بالا کمک کرده و گامی در جهت حرکت روزافزون ایران به سمت اقتصاد مقاومتی و پیشرفت بردارد. این پژوهش همچنین، سبب افزایش دانش تولیدکنندگان و صادرکنندگان پوشاک، دولت‌مردان، متقاضیان می‌گردد. لذا این تحقیق درصدد پاسخ‌گویی به این پرسش می‌باشد که الگوی کاربردی مناسب جهت توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

یکی از موضوعات مهم در حوزه صادرات شناسایی الگویی است که به شرکت‌ها کمک می‌نماید تا توسعه صادرات خود را افزایش داده و از موانع گذر نمایند. این الگو، دسترسی و موفقیت آن‌ها را در مسیر مواجهه با چالش‌ها هموار می‌نماید. هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی از طریق صادرات، شرکت‌ها ممکن است بر روی عوامل متعددی درزمینه توسعه صادرات تمرکز نمایند (رحیم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). لذا این شرکت‌ها سعی می‌نمایند تعریف مناسبی از این عوامل و برنامه‌های توسعه صادرات خود داشته باشند. توسعه صادرات درواقع به‌کارگیری روش‌هایی برای ورود و افزایش صادرات یک بنگاه اقتصادی به کشورهای دیگر به نحوی پایدار و مداوم است (بوتوراک و همکاران، ۲۰۱۹). کشورها در راستای تسریع روند توسعه صادرات خود، الگوهای مختلفی را انتخاب می‌کنند. به‌عنوان نمونه اتحادیه جماهیر شوروی سابق و کشور کمونیستی چین الگوی درون‌گرایی و سپس ورود به بازارهای بین‌المللی و جهانی را برای توسعه صادرات خود برگزیدند. اما سنگاپور و تایوان الگوهای دیگری در این زمینه استفاده نمودند. این کشورها الگوی برون‌گرا را در صادرات خود انتخاب کردند. الگوها هر چه که باشد باید برمبنای ویژگی‌ها، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های کشور مبدأ و مقصد انتخاب شوند. در این جهت باید به این مهم اشاره کرد که برای هر کشور نظام‌های تسهیل‌کننده صادرات و عوامل محدودکننده و بازدارنده منحصربه‌فردی وجود دارد و در صورتی‌که این مسئله را به‌کل جهان تعمیم دهیم به تنوع بی‌همتا دست پیدا خواهیم کرد. تاکنون بر این مبنا الگوهای مختلفی برای توسعه صادرات کشورها در جهت نفوذ بیشتر آن‌ها در بازارهای هدفشان ارائه گشته است. برخی از این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: پویایی در مزیت‌های رقابتی، استفاده از رویکردهای منبع‌محور و سرانجام برنامه‌ریزی راهبردی. باید دانست که این موارد قابلیت ترکیب باهم را دارا می‌باشند (ایوان و بروکس؛ ۲۰۱۸). لذا هدف برنامه توسعه صادرات توسعه، کمک به شرکت‌ها جهت رشد صادراتشان می‌باشد به‌نحوی‌که بتوانند در سطح جهانی به رقابت بپردازند و قادر به رشد بازارهای محلی و بین‌المللی باشند. الگوهای توسعه صادرات، الگویی است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی صادرات خدمات یا کالاهای خود را با زنجیره تأمین منطقه‌ای یا جهانی ادغام نمایند و منجر به رشد صادرات و افزایش ظرفیت توسعه صادرات این شرکت‌ها می‌شود (سوانپول؛ ۲۰۱۸). در این راستا شرکت‌ها باید موانع صادراتی خود را کاهش و خنثی نمایند، موانع صادرات را می‌توان به‌عنوان محدودیت‌های نگرشی، ساختاری، عملیاتی و سایر محدودیت‌هایی که مانع توانایی شرکت برای شروع، توسعه یا حفظ عملیات بین‌المللی آن‌ها می‌شود تعریف کرد. در این راستا رفتار پیش از صادرات، از اهمیت ویژه‌ای

برخوردار است. رفتارهای پیش از صادرات به فعالیت‌های آماده‌سازی اطلاق می‌شود که در بازه زمانی قبل از اولین صادرات شرکت صورت می‌پذیرند. درواقع این مرحله میزان آمادگی صادراتی موفقیت یا شکست صادرات را تعیین می‌کند (گروسچوسکی و همکاران، ۲۰۲۰). تجارت بین‌المللی شرکت‌ها بدون ریسک پیش نمی‌رود و شرکت‌های تازه‌وارد اغلب در اولین حضور خود شکست خورده و تجربه جهانی شدن آن‌ها به شکل فزاینده، اغلب شرکت‌های کوچک و متوسط را در معرض خطر قرار می‌دهد. رقابت سخت و بهره‌برداری بالقوه می‌تواند منجر به عقب‌نشینی این شرکت‌ها در تجارت بین‌المللی شود. لذا این شرکت‌ها باید الگوهای توسعه صادرات را شناخته و الگویی متناسب با بازار هدف، محصول و یا خدماتشان بیابند (ماروگا و همکاران، ۲۰۲۳).

صادرات مستقیم. صادرات مستقیم می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در رابط با توسعه صادرات شرکت‌ها باشد. در این روش شرکت یک یا چند عامل فروش در کشور دیگر دارد. درواقع شرکت‌هایی می‌توانند به صادرات مستقیم اقدام نمایند که کلیه فعالیت‌های ضروری جهت فروش محصولات خود را در کشور مقصد به عهده می‌گیرند (معصوم و همکاران، ۱۳۹۹). صادرات غیرمستقیم. از عوامل دیگر که تأثیرگذار بر توسعه صادرات تأثیرگذار است، صادرات غیرمستقیم می‌باشد. در صادرات غیرمستقیم، شرکت صادرکننده محصولات خود را از طریق یک شرکت واسطه به بازارهای خارجی ارسال می‌کند. به عبارت دیگر، زمانی یک شرکت صادرکننده غیرمستقیم است که محصولاتش در بازارهای خارجی به فروش برسد، بدون اینکه هیچ‌گونه فعالیت خاصی را در داخل کشور مقصد در ارتباط با صادرات انجام دهد. در این روش کنترل بر روی بازار و یا استراتژی‌های بازاریابی بسیار محدود هستند (معصوم و همکاران، ۱۳۹۹).

توان مالی. دیگر عاملی که نقش تعیین‌کننده در توسعه صادرات دارد، توان مالی شرکت‌ها است. توان مالی شرکت‌ها، روش‌ها و میزان تأمین سرمایه در گردش دائمی و متغیر شرکت‌ها برای رقابت است تا به نقدینگی کافی در کوتاه‌مدت دست یابد و ریسک‌های خود را در زمینه‌های مالی به حداقل برساند و در بلندمدت نیز بتوانند ارزش شرکت خود را حداکثر نمایند (اولوووکره و همکاران، ۲۰۲۲).

تحریم‌ها. از دیگر عواملی که بر توسعه صادرات تأثیرگذار است می‌توان به تحریم‌ها اشاره نمود. تحریم فعالیت است که به وسیله یک یا چند بازیگر بین‌الملل (مجرى تحریم)، علیه یک یا چند کشور دیگر (هدف تحریم) به منظور مجازات این کشورها، با اهداف محروم ساختن آن‌ها از انجام برخی مبادلات یا وادار ساختن آن‌ها به پذیرش هنجارهایی معین (از دید مجریان تحریم) اعمال می‌شود (متاجی نیموری و رجبی زاده اردکانی، ۲۰۲۲). در جدول ۱ پیشینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه خارجی موضوع

نویسنده و سال	عنوان	یافته‌های پژوهش
لیفانگ و همکاران (۲۰۲۳)	توسعه استراتژی‌ها برای ورود یک شرکت به بازار	نتایج این پژوهش روش‌های زیر را برای ورود به بازار هدف در نظر گرفته است: ۱- ورود تجارت که عبارتند از: صادرات غیرمستقیم، صادرات مستقیم. ۲- ورود قراردادی که عبارتند از: بهره‌برداری مجاز، حق امتیاز، خدمات توافق‌نامه فنی، قرارداد مدیریت، پروژه کلید در دست، قرارداد فرعی بین‌المللی. ۳- ورود سرمایه‌گذاری که عبارتند از: مالکیت انحصاری، سرمایه‌گذاری مشترک، شرکت جدید، شرکت ادغام و اکتساب. ۴- ورود استراتژیک که عبارتند از: اتحاد عرضه، اتحاد فناوری، اتحاد بازار.
کواسوا و همکاران (۲۰۲۳)	استراتژی حالت ورود برای ورود به بازار خارجی با محصول جدید	یافته‌های حاصله در این پژوهش، استراتژی‌های ورود به بازار را به سه استراتژی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت تقسیم نموده است. این پژوهش استراتژی‌های کوتاه‌مدت را صادرات غیرمستقیم در نظر گرفته است، که مؤلفه‌های آن عبارتند از: انتخاب دلان برای صادرات غیرمستقیم، مکان دلان و ارزیابی چشم‌انداز این دلان است. استراتژی‌های میان‌مدت عبارتند از: ارتباط با مشتریان بالقوه، محصول، انتخاب الگوی مناسب برای ورود به بازار، شناسایی گلوگاه‌ها از قبیل خدمات مهندسی. استراتژی‌های بلندمدت عبارتند از: ارزیابی شرایط کنونی بازار، انتخاب بازار مناسب، دسترسی به منابع پایدار برای ورود به بازار.
وو و همکاران (۲۰۲۲)	اهمیت منابع نهادی و مالی برای عملکرد صادراتی مرتبط با نوآوری فناوری	نتایج حاصل از این تحقیق مؤلفه‌هایی برای عملکرد صادراتی شناسایی کرده است، مؤلفه‌های شناسایی شده در این زمینه عبارتند از: منابع نهادی شرکت‌های دولتی، گروه‌های تجاری، یارانه‌های دولتی، تمایل به صادرات، توان مالی و منابع مالی. این عوامل بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار است. درواقع نوآوری در فن‌آوری‌ها تأثیر مثبتی بر صادرات دارد، اما تأثیر

نویسنده و سال	عنوان	یافته‌های پژوهش
		منابع نهادهی (که توسط مالکیت دولتی، وابستگی گروه‌های تجاری و یارانه‌های دولتی به دست می‌آید) بر صادرات ناچیز است. این در حالی است که افزایش توان مالی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد.
تیپ‌او همکاران (۲۰۲۱)	عوامل مؤثر بر صادرات لباس‌های بافتنی و نوزاد متروپلتین: رسمی سازی، ظرفیت، نوآوری از لحاظ مالی طی دوره ۲۰۱۹-۲۰۱۵	با توجه به نتایج، عوامل رسمی شدن شرکت، ظرفیت استعداد انسانی، نوآوری و دسترسی به منابع مالی بر توسعه صادرات تأثیرگذار است. دسترسی به منابع مالی نیز بر توسعه صادرات این شرکت‌ها تأثیر مثبتی می‌گذارد. یکی از دلایل این امر نیاز این صنایع به نقدینگی جهت استفاده از آن در فرآیند تولید هم‌زمان با صادرات محصولاتشان می‌باشد.
هسو و همکاران (۲۰۲۰)	تحلیل عاملی ورود شرکت‌های کوچک و متوسط به بازارهای خارجی: مورد شرکت‌های کوچک و متوسط تایوانی	نتایج نشان می‌دهد که شش عامل کلیدی برای صادرات مستقیم شرکت‌ها عبارتند از: مشتری مداری، اهمیت محلی تولید، هماهنگی بین بخشی، ارتباط محلی محصولات یا خدمات، رقیب‌گرایی و پذیرفته شدن در بازار هدف. علاوه بر این، پژوهش مذکور از طریق تحلیل محتوا، چهار دسته از مشکلات این حوزه را نیز شناسایی کرده است که عبارتند از: ساخت‌وساز، تکمیل و مواد. این مشکلات به هفت دلیل رخ می‌دهد که عبارتند از: عدم بهره‌گیری از روش تولید نامناسب، ناتوانی در مدیریت، امکانات و تجهیزات ضعیف، استفاده از کارگران غیرماهر، زیرساخت‌های نامناسب دولتی برای صادرات، عدم دسترسی به منابع و در نظر نگرفتن مشخصات فرهنگی کشور مقصد. در انتها شرکت‌ها علیرغم مشکلات زیاد صادرات، به دلیل هزینه رقابتی بالا در داخل کشور مبدأ، انعطاف‌پذیری پیمانکاران، تمایل به تطبیق با محیط بین‌المللی و دسترسی به مهارت‌ها و منابع کشور میزبان دست به صادرات می‌زنند.
کاهیادی و پوروانتی (۲۰۲۰)	تحلیل صادرات رقابتی پوشاک در کشورهای آسه آن	نرخ ارز، تورم و نرخ وام به‌طور هم‌زمان تأثیر قابل‌توجهی بر رقابت‌پذیری صادرات پوشاک در آسه آن دارند. نرخ ارز بر رقابت‌پذیری صادرات پوشاک تأثیر بسزایی دارد. تورم بر رقابت‌پذیری صادرات پوشاک تأثیر معناداری ندارد. نرخ‌های وام تأثیر قابل‌توجهی بر رقابت‌پذیری صادرات پوشاک دارد و بر توان مالی صادرکنندگان پوشاک اثر می‌گذارد.
زانگ و همکاران (۲۰۲۰)	صادرات مستقیم یا غیرمستقیم؟	ارتباطات سیاسی بر مدل صادراتی شرکت‌های خصوصی چینی تأثیرگذار است، با بهبود ارتباطات سیاسی احتمال صادرات مستقیم این شرکت‌ها به میزان زیادی افزایش پیدا می‌کند. این در حالی است که این مسئله هیچ‌گونه تأثیری بر واسطه‌های تجاری در صادرات غیرمستقیم ندارد.
مقبولی و همکاران (۲۰۱۹)	رقابت پاکستان در صادرات چرم قبل و بعد از بحران‌های مالی: تجزیه و تحلیل سهم بازار ثابت	این پژوهش عوامل زیر را به‌عنوان تعدیل‌کننده بر صادرات شناسایی کرده است: تجزیه و تحلیل سهم بازار ثابت، توان مالی، توسعه رقابت‌پذیری، بازار و ساختار محصول صادراتی. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اثر ساختار محصولات، توسعه رقابت‌پذیری، توان مالی بر صادرات مثبت است، درحالی‌که اثر رقابتی و اثر بازار از سال ۲۰۰۸-۲۰۰۳ منفی بود. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اثر ساختار محصولات و توسعه رقابت‌پذیری مثبت بوده، درحالی‌که اثر توسعه رقابت‌پذیری، اثر ساختار محصولات از سال ۲۰۰۹-۲۰۱۴ منفی بوده است. یافته‌های تحلیل نشان می‌دهد که پاکستان پتانسیل ارتقای مناسبی در زمینه صادرات چرم به کشورهای توسعه‌یافته دارد، در صورتی‌که صادرکنندگان پاکستانی تمرکز خود را بر روی تنوع محصولات، توسعه محصول و بازار هدف بازار قرار دهند، صادرات چرم این کشور به شکل فزاینده‌ای افزایش خواهد یافت.

جدول ۲. پیشینه داخلی موضوع

نویسنده و سال	عنوان	یافته‌های پژوهش
نصرت‌آبادی و همکاران (۱۴۰۲)	ارائه مدل توسعه صادرات کالاهای معدنی	نتایج این مدل نشان می‌دهد که متغیرهایی در صادرات کالاهای معدنی وجود دارد، لذا متغیرهای شناسایی‌شده در این پژوهش عبارتند از: ارزآوری، بهبود تراز، به‌روزرسانی مناطق ویژه اقتصادی، امکان همکاری با کشورهای اگو، شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فناوری. رئیسی ناچی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی که با عنوان "مدل توسعه صادرات محصولات لپت" انجام دادند، به نتایج دیگری دست یافتند. آن‌ها عوامل مؤثر بر صادرات مستقیم را در چهار دسته تفکیک کردند که به شرح ذیل است: عوامل مدیریتی، زیرساخت فناوری، منابع و امکانات و ارتباطات. شرایط زمینه‌ای این تحقیق نیز عبارتند از: عوامل سیاسی-دولتی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. شرایط مداخله‌گر این تحقیق عبارتند از: قوانین و مقررات دولتی، مسائل مالی و بین‌المللی و عوامل بازاریابی.
رئیس ناچی و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان	نتایج این پژوهش مؤلفه‌های طراحی الگوی توسعه صادرات محصولات نانوی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه ساختمان را: بازاریابی صادراتی، بازاریابی، حمایت‌های همه‌جانبه، تسهیلات صادرات، در نظر گرفته است
محمدزاده و همکاران (۱۴۰۱)	برآورد شاخص توسعه صادرات زعفران و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی: خراسان رضوی	نتایج این پژوهش عواملی را که در صادرات زعفران تأثیرگذار است را شناسایی نموده است، عوامل تأثیرگذار بر صادرات مستقیم زعفران که عبارتند از: سابقه فعالیت شرکت، اندازه شرکت، استراتژی‌های بازاریابی، استانداردهای صادراتی، هزینه تحقیق و توسعه، شاخص سیاست حمایتی دولت، ارزش تولیدات داخلی، توسعه برند، آمیخته بازاریابی، رقابت‌پذیری.
زارع (۱۳۹۹)	ارائه الگوی توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام	نتایج حاصل از این پژوهش مؤلفه‌های زیر را در زمینه توسعه صادرات فرش ایران در دوره پسابرجام شناسایی نموده است که این مؤلفه‌ها عبارتند از: تمایز، توانمندسازی، عوامل هزینه‌ای، حمایت از مصرف‌کننده و فرهنگ‌سازمانی، تمایل مشتری، دستیابی به کانال‌های توزیع، عوامل رقابتی، رفتار مصرف‌کننده خارجی و تحریم‌ها.
نوروزپور و ابراهیمی (۱۳۹۹)	تدوین الگوی توسعه صادرات صنایع هایتک	نتایج حاصل از این پژوهش مؤلفه‌های زیر را به‌عنوان مؤلفه‌های الگوی توسعه صادرات صنایع هایتک در نظر گرفته است: سیاست‌های تشویق و توسعه صادرات، لجستیک تجاری، امکانات زیرساختی، تسهیل تجاری، دسترسی بازار، پشتیبانی بازار

نویسنده و سال	عنوان	یافته های پژوهش
عادلی و همکاران (۱۳۹۹)	واکاوای اثرگذاری محدودیت های صادراتی بر ساختار صادرات غیرنفتی ایران با تأکید بر بخش معدنی	نتایج این پژوهش مشخص نمود که علی رغم جهش نرخ ارز در سال ۱۳۹۱ اعمال تحریم های بین المللی باعث کاهش صادرات غیرنفتی در این سال شده است. ساختار صادرات غیرنفتی از حیث شدت به کارگیری عوامل تولید تغییرات مشهودی را با وجود تحریم ها تجربه نکرده است. درحالی که از منظر سطح تکنولوژی صادرات محصولات با تکنولوژی بالاتر بیشتر تحت تأثیر تحریم ها بوده اند. ضرایب تخمینی نشان می دهد قیمت های خارج و درآمد سایر کشورها از مهم ترین عوامل مؤثر بر تقاضای صادرات ایران بوده و در بخش صادرات محصولات معدنی کشتش های قیمتی و درآمدی نسبت به کل صادرات غیرنفتی بالاتر بوده است. ضرایب متغیر مجازی، به عنوان تعیین کننده اثر تحریم ها، برای کل صادرات غیرنفتی ایران منفی و معنی دار است و برای صادرات محصولات معدنی مثبت است. صادرات غیرنفتی ایران بیشتر تقاضامحور است و عواملی مانند قیمت های جهانی، درآمد سایر کشورها و تحریم ها بیشتر بر آن مؤثر است تا عوامل طرف عرضه مانند سرمایه گذاری یا بهره وری. نتایج مدل و تحلیل ساختار، کم اثر بودن تحریم ها بر صادرات محصولات معدنی را نشان می دهد.
آذرلی و همکاران (۱۳۹۸)	مدل توسعه عملکرد صادراتی میگو پرورشی ایران	نتایج پژوهش مؤلفه های زیر را مؤلفه های مدل توسعه عملکرد صادراتی میگو پرورشی ایران در نظر گرفته است: میزان صادرات، پایداری صادرات، شیب افزایش سالانه، حجم صادرات، افزایش تنوع محصولات عرضه شده در سبد صادراتی، افزایش کیفیت محصولات صادراتی، تنوع بازارهای هدف، تولید محصولات با ارزش افزوده
جوکندان (۱۳۹۸)	مدل ساختاری تفسیری برای عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات لبنی	نتایج پژوهش مؤلفه های زیر را مؤلفه های توسعه صادرات محصولات لبنی در نظر گرفته است: رشد اقتصادی، اقتصاد مقاومتی، هوش تجاری، مزیت رقابتی، برنامه ریزی توانمندسازی، سرمایه انسانی، طراحی مذاکرات و کسب و کار، اثر زنجیره تأمین لجستیک، پویایی در همکاری کارکنان، فناوری و تولید به روز، پیش بینی های اقتصادی، حمایت های مالی، افزایش مستندات مربوط به بازاریابی بازارگرا، پیش بینی اقتصادی، محیط رقابتی سازمانی، نقش آفرینی دولت، شرایط تحریم های اقتصادی

۳. روش شناسی پژوهش

پارادایم پژوهش حاضر، پارادایم تفسیری و رویکرد آن، رویکرد کیفی است که با استفاده از یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی داده بنیاد و تحلیل محتوای پنهان است. روش گردآوری داده ها مصاحبه عمیق، فرمت اطلاعات متن و تجزیه داده ها روش خلاصه سازی (کدگذاری) می باشد که تا رسیدن به مرحله اشباع مقولات در مصاحبه ها ادامه یافته است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران شرکت های تولیدکننده و صادرکننده پوشاک و البسه می باشند، در این پژوهش ابتدا با استفاده از پیشینه پژوهش، پرسشنامه نیمه ساختاریافته تهیه گردید. به منظور انتخاب خبرگان برندهای برتر تولیدکننده و صادرکننده پوشاک کشور شناسایی گردید و به صورت نمونه گیری در دسترس مصاحبه های کانونی و عمیق آغاز گردید که پس از ۱۵ مصاحبه و کدگذاری هر مصاحبه اشباع نظری حاصل گشت. پس از مشخص کردن مقوله های محوری، ارتباط آن ها با یکدیگر نمایان گشت. در مرحله نهایی، این پژوهش منجر به ارائه الگویی برای توسعه صادرات پوشاک گردید. پس از مشخص نمودن سؤالات مصاحبه، روایی پرسشنامه این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، ابتدا اعتبارپذیری نتایج این پژوهش به وسیله بازخوانی برخی از شرکت کنندگان در مصاحبه و اساتید حوزه توسعه صادرات پوشاک مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت تأییدپذیری نتایج بدست آمده، پژوهشگر به بازبینی بر روی داده های جمع آوری شده، یادداشت ها و سایر موارد پرداخته و برای ارزیابی پایایی منطبق با نظر گنزالس پتریو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) و اطمینان از قابلیت اعتماد دسته بندی مقولات اساسی از نظرات سه خبره استفاده شده است که میزان اتفاق نظر آن ها با استفاده از نرم افزار SPSS ورژن ۲۰۱۸ میزان ضریب پایایی درون طبقه ای مورد ارزیابی قرار گرفته است، که در جدول زیر نمایان است:

جدول ۳. ضریب همبستگی درون طبقاتی

سطح معنی داری	درجه آزادی ۲	درجه آزادی ۱	مقادیر	آزمون F با مقدار صحیح ۰/۵		همبستگی درون طبقاتی	پراکندگی واحد
				کرنه بالا	کرنه پایین		
۰/۰۰۰	۳۲۹۴	۱۶۴۷	۱/۷۵۲	۰/۸۸۸	۰/۸۶۹	۰/۸۷۹	پراکندگی واحد
۰/۰۰۰	۳۲۹۴	۱۶۴۷	۴/۵۵۵	۰/۹۶۰	۰/۹۵۲	۰/۹۵۶	میانگین پراکندگی

متابقی جدول ۳ کدگذاری به وسیله سه خبره صورت پذیرفته است نتایج ضریب پایایی درون طبقه ای، ۰/۹۵۶ می باشد (بالای ۸۰ درصد) و همچنین سطح معناداری، فرضیه H_1 تأیید می کند.

جدول ۴. سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات پژوهش
۱	سؤال اصلی: الگو توسعه صادرات پوشاک ایران چگونه است؟
۲	مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟
۳	مؤلفه‌های مفهوم مؤلفه‌های توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟
۴	عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟
۵	پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟

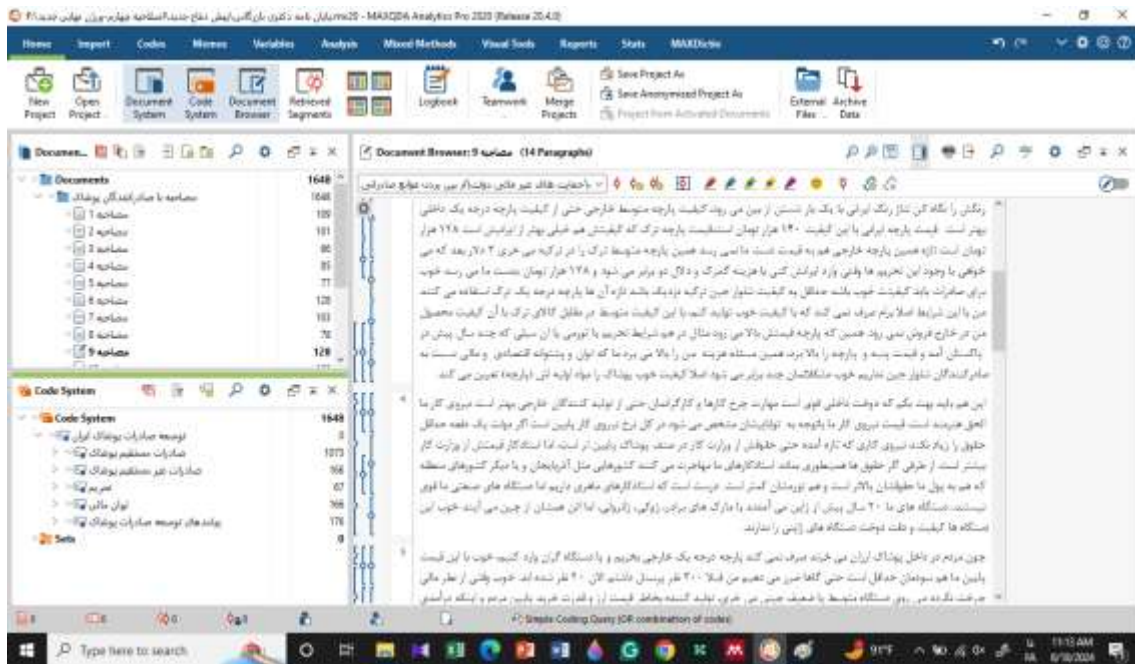
۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به ماهیت این تحقیق، ۱۵ نفر از خبرگان به شرح جدول ۵ به نمایندگی از شرکت‌های توانمند و فعال در حوزه تولید و صادرات پوشاک انتخاب شدند و بعد از تدوین ساختار مصاحبه، به روشی مشابه مورد مصاحبه قرار گرفتند.

جدول ۵. محل فعالیت خبرگان مورد مصاحبه

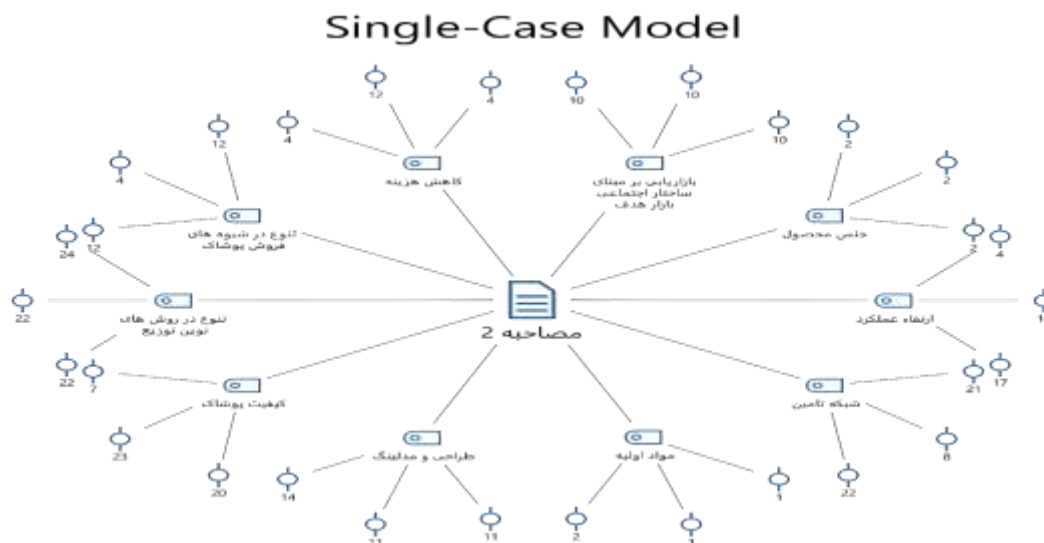
ردیف و شماره مصاحبه‌شوندگان	نام شرکت	ردیف و شماره مصاحبه‌شوندگان	نام شرکت	ردیف و شماره مصاحبه‌شوندگان	نام شرکت
۱۱	تولیکا	۶	جامعه پوش آریا	۱	من تن
۱۲	غنچه صنعت	۷	جامگان (جامعه دوزان پردیس)	۲	تن ریس (بادی اسپینر)
۱۳	نارین تاج	۸	آرین چین	۳	تن درست
۱۴	زاگرس گستر	۹	ویوناجین	۴	تولیدی دوپ (ایس لند)
۱۵	جامینه	۱۰	جامه بافت	۵	سارک

ویژگی و ابعاد ویژگی شرکت‌کنندگان، با توجه به فراوانی مشاهده‌شده در ترکیب جنسیتی مشارکت‌کنندگان، ۹۳ درصد مشارکت‌کنندگان را آقایان و ۷ درصد را نیز خانم‌ها تشکیل می‌دهند. با توجه به فراوانی مشاهده‌شده در ترکیب تحصیلات مشارکت‌کنندگان، ۸۶/۷ درصد مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی که دارای بیشترین فراوانی می‌باشد. کدگذاری باز. در این مرحله ابتدا واحدهای معنایی مشخص‌شده و سپس از دل آن‌ها کدهای اولیه به‌دست‌آمده‌اند. در این مرحله، نظریه‌پردازی داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به‌وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری‌شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد (کاشانی و همکاران، ۲۰۲۰). لازم به ذکر است نمونه‌ای از تطابق نحوه کدگذاری در نرم‌افزار مکس‌کیودا، فراوانی کدهای مصاحبه، واحدهای معنایی و کدهای اولیه در جداول زیر آمده است و باقی مصاحبه‌ها در پیوست آمده است. در شکل ۱، برای نمونه نحوه کدگذاری در نرم‌افزار مکس‌کیودا ارائه‌شده است:



شکل ۱. نحوه کدگذاری در نرم‌افزار مکس‌کیوا

نمونه‌ای از فراوانی کدهای مصاحبه در شکل ۲ ارائه شده است:



شکل ۲. فراوانی کدهای مصاحبه

جدول ۶. تطابق اهداف با سؤالات پژوهش

کدهای اولیه	واحد‌های معنایی
شناخت شدن برند در سطح بین‌المللی	برای ورود به بازار خارجی ما به سرمایه و قدرت مالی نیاز داریم که اکثر دست شرکت‌های بزرگ این صنف است اینکه می‌گوییم بزرگ منظورم برندهای جاافتاده در ایران است که البته در بازارهای جهانی اصلاً ممکن است برند معروفی به حساب نیایند
	در دهه‌هایی که هنوز تولیدکنندگان ترک حضور نداشتند قطعاً می‌توانستیم یک برند مطرح و باکیفیت شویم.
	چون محصول ما برند نیست و شناخته شده نیست این مسئله بی‌فایده است تازه اگر بفهمند که ایرانی هستیم بی‌کیفیت در نظرمان می‌گیرند تا وقتی بر روی برندها کار نکنیم و قوی وارد این کشورها نشویم سودآور نخواهیم بود
	اگر ما چند برند قوی داشتیم که جهانی بودند خودشان موتور محرکه دیگر تولیدکنندگان می‌شدند، داشتن چند برند موجب می‌شد که مصرف‌کننده خارجی کار ما را بی‌کیفیت و بنجل تلقی نمی‌کرد.

ضریب شانون. ضریب شانون مشخص می‌کند که آن کد اولیه از نظر فراوانی چه اهمیتی دارد و این کدها بر مبنای فراوانی لیست شده‌اند و در مقادیر فرمول شانون به شکل اشکال هندسی تبدیل شده‌اند، هرچند قدر این اشکال هندسی بزرگ‌تر باشند ضریب شانون بیشتر است (لوال و همکاران؛ ۲۰۲۱). در ماتریس شانون توسعه صادرات پوشاک ایران نمایش داده شده است. البته با توجه به کیفیت نامناسب نرم‌افزار در ارائه کدهای اولیه (به دلیل زیاده‌اشد ابعاد ماتریس، شکل حالت غیر واضح داشت) در ماتریس شانون تنها به ارائه ماتریس شانون مقولات محوری و مقولات (کدگذاری دور دوم) پرداخته شده است.

[illegible]

شکل ۳- ماتریس شانون توسعه صادرات یوشاک ایران

کدگذاری انتخابی (کدگذاری محوری). کدگذاری محوری، فرآیند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد. (جیحونی و همکاران، ۲۰۲۳). در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (جیحونی و همکاران، ۲۰۲۳). در پیوست کدهای اولیه، مقولات (کدگذاری دور دوم) و مقولات محوری ارائه گشته است. با توجه به آنکه میزان خروجی حاصل از نرم‌افزار مکسکیودا زیاد می‌باشد، تنها نمونه‌ای از آن در جدول ۷ ارائه گردیده است:

جدول ۷. جدول کدگذاری اولیه، کدگذاری دور دوم و مقولات محوری

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
صادرات مستقیم پوشاک	حمایت‌های غیرمالی دولت	نظارت دولت بر واردات پارچه
		نظارت مؤثر دولت بر روی زنجیره تأمین پارچه
		ثبات رویه‌های کاری
		از بین بردن موانع صادراتی
		جلوگیری دولت از تولید و صادرات غیر شفاف
		تسری‌گری دولت
		برنامه‌ریزی ملی برای صادرات پوشاک
		حمایت دولت از صادرکنندگان پوشاک
		بستر سازی افزایش حجم صادرات پوشاک
		کمک‌های مشاوره‌ای دولت به صنعت پوشاک
		شناسایی تولیدکنندگان واقعی
		روان‌سازی فرآیندهای صادراتی
		میزان حمایت مؤثر دولت در دهه‌های گذشته
		به‌کارگیری سیاست‌های صادرات محور
		جلوگیری از رقابت مخرب
		شفافیت در آمارهای صادراتی
		میزان استقرار دولت الکترونیک
		جلوگیری از خصوصی‌سازی نامناسب
	محصول	کیفیت پوشاک
		مواد اولیه
		طراحی و مدلینگ
		سفارشی‌سازی محصول
		جلوه‌دار بودن لباس
		جنس محصول
		انطباق استانداردها با بازار هدف
گارنتی و خدمات پس از فروش	گارنتی و خدمات پس از فروش	ارائه خدمات پس از فروش مناسب
		تعویض جنس معیوب در بازارهای صادراتی
		گارانتی لباس ۳ ماهه پوشاک
		عدم ارائه خدمات پس از فروش در صادرات غیرمستقیم
استراتژی‌ها و سیاست‌های رقابتی	استراتژی‌ها و سیاست‌های رقابتی	پیاده‌سازی استراتژی مناسب برای ارتباط با مشتری
		استراتژی یکپارچگی عمودی رو به پایین
		پیاده‌سازی استراتژی برای حفظ بازارهای صادراتی
		تمایز نسبت به رقبا
		ایجاد موانع برای ورود رقبای تازه وارده
		به‌کارگیری استراتژی صادرات محور (تولیدکنندگان)
		به‌کارگیری استراتژی‌های افزایش سودآوری

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
		به‌کارگیری استراتژی بقاء
		به‌کارگیری استراتژی حداقل قیمت
		افزایش رقابت با صادرکنندگان ترک
		پیروی از استراتژی‌های برندهای مطرح
		تولید بر مبنای سفارش
		اصلاح قوانین گمرکی در کشور مبدأ
	گمرکات	کاهش بوروکراسی گمرکی
		کاهش هزینه‌های گمرکی
		چابک سازی سیستم‌های گمرکی
		تسهیل فرآیندهای گمرکی
		به‌کارگیری تجهیزات مدرن در گمرکات
		از بین بردن فساد و رشوه‌خواری در گمرکات
	بازار هدف	ترخیص گمرکی به‌موقع
		ساختار بازار هدف
		انتخاب کشور مقصد مناسب
	مزیت رقابتی	شناخت کشور مقصد
		تولید پوشاک قابل رقابت
		هزینه پایین نیروی کار نسبت به سایر کشورها
		صادرات به‌موقع
		هزینه پایین تولید پوشاک در ایران
		ارزان بودن انرژی در ایران
		استفاده از مزیت حداقل قیمت تمام‌شده
		انتخاب راهبردهای رقابتی کارآمد
		ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای صادرات
	شبکه توزیع	تنوع در روش‌های نوین توزیع
		تنوع در روش‌های سنتی توزیع
		کاهش هزینه توزیع کالا
		استفاده از روش‌های مدرن مدیریت شبکه توزیع
		تسریع در صدور بیمه‌نامه
		سهولت دسترسی به مشتریان
		کاهش میزان جریمه دیرکرد در تحویل کالا
		سرمایه‌گذاری مناسب بر روی شبکه عرضه
		افزایش کانال‌های توزیع
		همکاری با توزیع‌کنندگان مطرح بین‌المللی
	توافقتنامه‌ها	مدرن سازی شبکه توزیع
		عضویت در انجمن‌های پوشاک و مد
		عضویت در سازمان تجارت جهانی
		افزایش ارتباطات بین‌المللی
		افزایش عضویت در توافقنامه‌های تجاری
		عضویت در توافقنامه‌های تسهیل صادرات
		عضویت در توافقنامه‌های بانکی
	برندسازی	عضویت در توافقنامه‌های کاهش تعرفه بین کشورها
		برندسازی در سطح جهانی
		همکاری با برندهای مطرح بین‌المللی

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
		شناخته شدن برند در بازار هدف
		گسترش برندسازی
		خرید برندهای شناخته شده در بازار هدف
		شناخت شدن برند در سطح بین المللی
		برنامه ریزی برای برندسازی در بازار هدف
		ایجاد تصویر برند منطبق باسلیقه مشتریان
		تنوع در روش های برندسازی
		افزایش ارزش برند
		گریدبندی پوشاک براساس قیمت
	قیمت	تمایز در قیمت گذاری براساس ساختار اجتماعی
		کنترل قیمت ها
		متناسب بودن قیمت باکیفیت
		انطباق سیاست های قیمت گذاری باقیمت رقبا
		فشار قیمتی بالا در بازار هدف
		قیمت از پیش تعیین شده پوشاک
		قیمت رقابتی و مشخص
		افزایش قیمت متناسب با تورم
		تصمیمات مدیریتی
	مدیریت	شبکه تأمین
		ارتقاء عملکرد
		کاهش هزینه
		برون سپاری
		فروش پایدار در بازارهای هدف
	فروش	افزایش حجم فروش پوشاک
		ترکیب روش های سنتی و نوین فروش
		برنامه ریزی فروش مناسب
		همکاری با برندهای جهانی در زمینه فروش
		تنوع در شیوه های فروش پوشاک
		ایجاد زیرساخت های فروش اینترنتی
		افزایش میزان فروش در روسیه و کشورهای حاشیه دریای خزر
		تسهیل فرآیندهای خرید برای مشتری
		فروش پوشاک در مجاری قانونی
		در نظر گرفتن سقف فروش در بازار هدف
		افزایش میزان بارتر (تهاتر) پوشاک
		به کارگیری روش تبلیغاتی متناسب با بازار هدف
	تبلیغات	استفاده از سلبریتی ها در تبلیغات
		ایجاد کمپین های تبلیغاتی
		تناسب هزینه تبلیغاتی با بازار هدف
		تنوع کانال های تبلیغاتی
		افزایش تبلیغات در کشور مقصد
	بازاریابی	بازاریابی بر مبنای ساختار اجتماعی بازار هدف
		انجام تحقیقات (تحقیقات بازار) در بازار هدف
		افزایش استفاده بازاریابی دیجیتالی
		افزایش استفاده بازاریابی سنتی

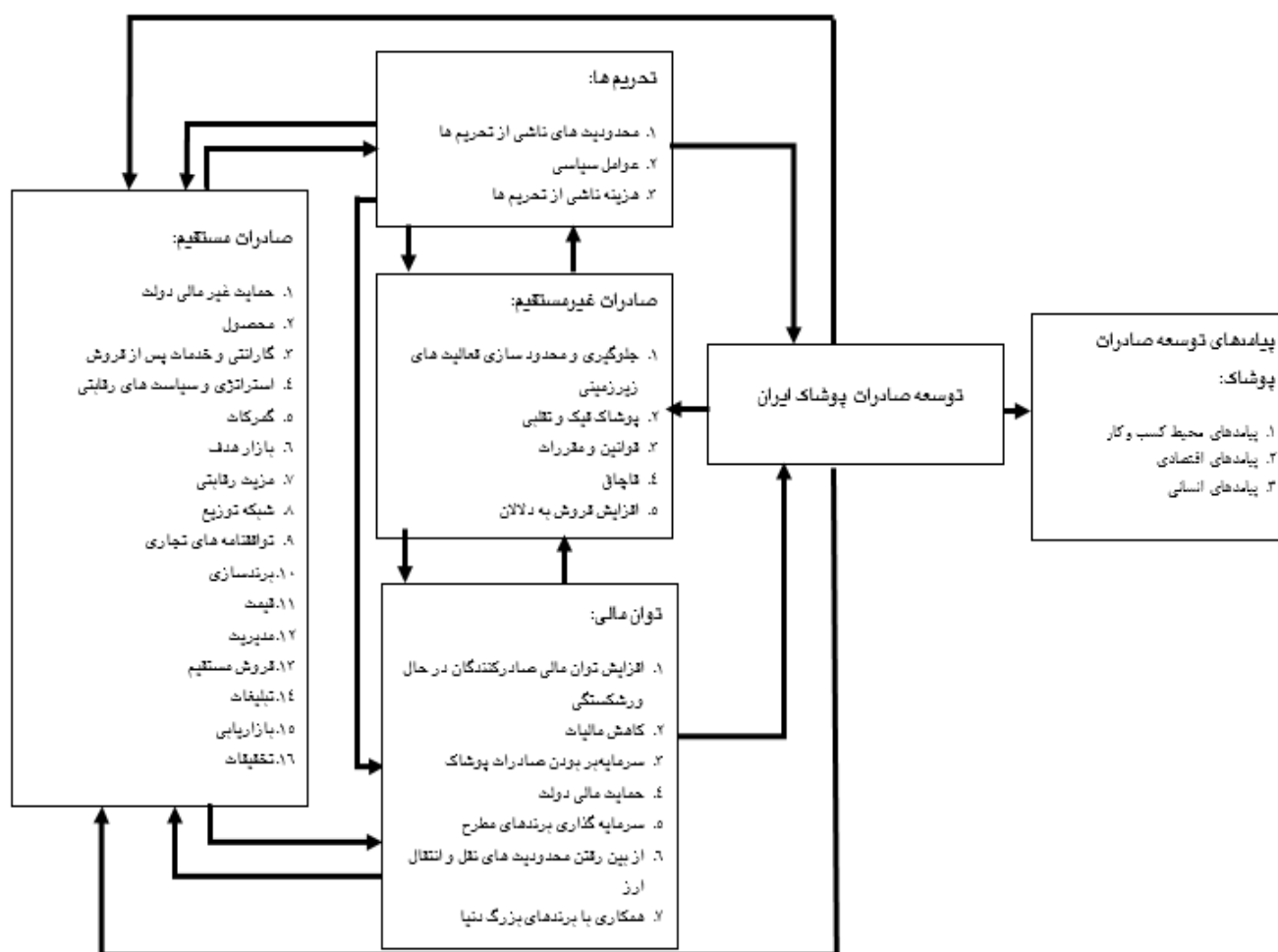
مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
	تخفیفات	ایجاد برنامه بازاریابی
		افزایش درصد تخفیفات
		ارائه تخفیفات ویژه در سایت
		ارائه تخفیفات مناسبی
صادرات غیرمستقیم پوشاک	جلوگیری و محدودسازی فعالیت زیرزمینی و غیر شفاف	جلوگیری از سوءاستفاده از سهمیه‌های وارداتی
		رصد مالیاتی تولیدکنندگان زیرزمینی پوشاک
		کاهش سرمایه‌گذار تولیدکنندگان زیرزمینی
		کپی از لباس‌های زنانه مجلسی ترک
	پوشاک فیک و تقلبی	افزایش کپی کاری
		صادرات با برند تقلبی
		صادرات پوشاک فیک و تقلبی
		خرید پوشاک ارزان و فیک از سوی طبقات پایین کشور مقصد
	قوانین و مقررات	عدم استفاده از برند فیک
		رعایت قوانین و مقررات بازار هدف
		ایجاد تعرفه‌های تجاری ترجیحی
		از بین بردن خلأهای قانونی صادرات پوشاک
	قچاق	اجرای قانون حفاظت از دارایی‌های معنوی
		پایین آوردن تعرفه
		کاهش بروکراسی اداری
		اجرای قانون حمایت از صادرات
	افزایش فروش به دلان	حذف موانع قانونی صادراتی
		افزایش سهمیه‌های وارداتی
		کاهش بوروکراسی اداری
		ثبات در تصمیم‌گیری‌ها و قوانین دولت
	محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها	اصلاح قوانین و بخشنامه‌ها
		بارکدگذاری برای شناسایی توزیع‌کنندگان کالاهای قاچاق
		امحاء پوشاک قاچاق بی‌کیفیت
		کنار گذاشتن صادرات چمدانی
	تحریم	عواقب قانونی استفاده از کالای قاچاق
		جلوگیری از قاچاق پوشاک
		کاهش قاچاق کالاهای دسته دوم و استوک
		ایجاد موانع برای ورود کالای قاچاق به وسیله برندهای مطرح
	محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها	جلوگیری از قاچاق پوشاک توسط تولیدکنندگان زیرزمینی
		ارزش‌افزوده پایین فروش به قاچاقچی
		افزایش تولید برند فیکی مورد درخواست دلال
		افزایش انگیزه مدیران برای فروش به دلال
	محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها	افزایش تولید زیرزمینی پوشاک
		افزایش تولید پوشاک با برند دلان
		نگهداری دلار بیش از میزان متعارف
		کاهش میزان ارتباطات
	محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها	بالا رفتن هزینه‌های تولید
		کاهش محدودیت در انتقال ارز
		بالا رفتن هزینه‌های وارداتی

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
توان مالی	عوامل سیاسی	محدودیت های ارزی و بانکی
		بالا رفتن هزینه های صادراتی
		به صفر رسیدن صادرات پوشاک
		بلوکه شدن درآمدهای ارزی
		بالا رفتن قیمت دلار
		کاهش سرمایه گذاری خارجی
	کاهش هزینه های ناشی از تحریم ها	روابط سیاسی دوستانه با کشور مقصد
		سیاست های دولت
		ثبات سیاسی
		بهبود روابط سیاسی با دنیا
		دارا بودن روابط سیاسی مطلوب در سطح بین المللی
		روابط سیاسی مناسب با جی هشت
	افزایش توان مالی صادرکنندگان در حال ورشکستگی	استفاده از فرصت های ناشی از تحریم روسیه
		همکاری غیرمستقیم با فروشگاه های اروپا
		میزان سرمایه گذاری برندهای خارجی
		ورود غیرمستقیم برندهای مطرح جهانی به ایران
		دور زدن تحریم ها با قاچاق پارچه به ایران
		کاهش هزینه دور زدن تحریم ها
توان مالی	کاهش مالیات	کاهش ریسک دور زدن تحریم ها
		ارزش افزوده بالای تولید پوشاک
		بالا بردن سقف تسهیلات بانکی
		دسترسی به منابع مالی
		کاهش سود تسهیلات بانکی داخلی
		عدم استفاده از پول بهره ای (نزول)
	سرمایه بر بودن صادرات پوشاک	تأمین نقدینگی به موقع
		کاهش زمان راکد ماندن سرمایه از زمان حمل تا فروش
		کسب ارزش افزوده بالاتر با خرده فروشی
		کاهش مالیات بر عملکرد
		کاهش مالیات بر ارزش افزوده
		طولانی نمودن اقساط مالیات
	حمایت های مالی دولت	افزایش معافیت های مالیاتی
		حذف مجدد مالیات ارزش افزوده در مناطق آزاد
		افزایش مهلت پرداخت مالیات
		سرمایه محور بودن صادرات پوشاک
		سرمایه محور بودن تولید پوشاک
		افزایش سرمایه در گردش
	سرمایه گذاری برندهای مطرح	ارائه مشوق های صادراتی
		حمایت مالیاتی دولت
		حمایت های بیمه ای دولت
		نظارت بر هزینه کرد تسهیلات بانکی
		در نظر گرفتن سرمایه گذاری صورت گرفته بخش خصوصی
		جایگزینی از فرار سرمایه تولیدکنندگان پوشاک
		افزایش سودآوری
		کاهش زمان بازگشت سرمایه

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
	از بین رفتن محدودیت‌های نقل و انتقال ارز	میزان ریسک سرمایه‌گذاری
		تأمین ارز برای صادرکنندگان پوشاک
		دسترسی به السی
		آزاد شدن درآمدهای ارزی بلوکه‌شده صادرکنندگان
	همکاری با برندهای بزرگ دنیا	ارتباط با برندهای بزرگ دنیا
		میزان برون‌سپاری کارها از سوی برندهای مطرح بین‌المللی
		افزایش سرمایه‌گذاری خارجی
		مشارکت با برندهای خارجی
		انتقال تکنولوژی
		تشویق تجار خارجی به خرید پوشاک ایرانی
		همکاری پایدار با برندهای خارجی
		دسترسی به بازار جهانی
پیامدهای توسعه صادرات پوشاک	پیامدهای محیط کسب‌وکار	ایجاد زمینه‌های صادراتی دیگر
		کم‌رنگ شدن تأثیر شیوع بیماری‌ها بر صادرات
		کاهش درگیری قانونی با نیروی کار
		افزایش اختیار انتخاب پوشش در بازار هدف
		افزایش تأسیس کارخانجات تولید لباس
		اجرای بهتر برنامه‌های صادراتی از دهه‌های قبل
		افزایش رونق بازار پوشاک جهانی
		کاهش قدرت چانه‌زنی مشتریان
		افزایش صادرات به بازارهای هدف در حال رشد
		افزایش صادرات به بازارهای کم رقابت‌تر
		باز شدن مرزهای کشور مقصد
		فضای مساعد و باثبات کسب‌وکار
	پیامدهای اقتصادی	رونق اقتصادی
		رونق بازار جهانی پوشاک
		افزایش میزان تقاضا
		افزایش قدرت خرید
		وجود اقتصاد باز
		ارزآوری بالای پوشاک
		حفظ اشتغال پایدار در صنعت پوشاک
		وجود بازار اقتصاد باز
		اتصال به سیستم‌های بانکی بین‌المللی
		ثبات اقتصادی
		کاهش فشار اقتصادی
		کاهش رکود اقتصادی
		کاهش میزان تورم
		کاهش میزان ریسک معاملاتی
		امکان پیش‌بینی شرایط اقتصادی
		افزایش ارزش پول ملی
		ایجاد ثبات در قیمت‌ها
		ثبات قیمت ارز
	پیامدهای انسانی	ارتقاء فرهنگ نیروی انسانی
		بهبود جایگاه اجتماعی خیاطان در جامعه

مقولات محوری	مقولات (کدگذاری دور دوم)	کدگذاری اولیه
		افزایش استخدام نیروی کار
		آموزش نیروی انسانی
		جلوگیری از به کارگیری کارگران غیرقانونی
		ترغیب برندهای مطرح جهانی برای استفاده از نیروی کار ایرانی
		افزایش کیفیت نیروی کار
		کاهش هزینه نیروی انسانی در کشور مقصد
		افزایش ماندگاری نیروی انسانی
		ایجاد فرصت های شغلی در سنین پایین
		افزایش هزینه های آموزشی
		افزایش امید نسبت به آینده
		افزایش حقوق و مزایا
		جلوگیری از مهاجرت نیروی کار ماهر

با توجه به خروجی حاصل از نرم افزار مکسکیودا ورژن ۲۰۲۰ و مشخص شدن کدهای مرحله دوم و مقولات محوری، مدل زیر برای توسعه صادرات پوشاک ایران بدست آمده است.



شکل ۴- الگوی توسعه صادرات پوشاک ایران

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رقابت شرکت‌ها در سطح بین‌الملل برای افزایش صادرات محصولات به‌شدت افزایش‌یافته است، این وضع در زمینه کالاهایی که نیاز به سرمایه‌گذاری کمی در تولید دارند (مانند پوشاک) بیشتر است، افزایش صادرات برای شرکت‌ها با توجه به آنکه نیازمند سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی است، با پایدار ماندن تحریم‌ها، نرخ شکست این صادرکنندگان به شکل فزاینده‌ای در حال افزایش است، این چالش‌ها موجب کاهش توسعه صادرات پوشاک ایران شده‌است. صادرکنندگان پوشاک ایران، بازارهای صادراتی پیشین خود را از دست داده و نیازمند هدف‌گذاری مجدد در این زمینه هستند، لذا با توجه به این چالش‌ها و مشکلات در زمینه صادرات پوشاک، پژوهش حاضر در جستجوی یافتن مؤلفه‌ها، عوامل مؤثر و پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران می‌باشد.

سؤال ۱: الگو توسعه صادرات پوشاک ایران چگونه است؟ تحلیل داده‌های مرور ساختارمند و نظام‌مند پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان صنعت پوشاک، منجر به ایجاد مدل توسعه صادرات پوشاک ایران گردید، این مدل از دو مقوله محوری صادرات مستقیم و صادرات غیرمستقیم و دو عامل مؤثر توان مالی و تحریم‌ها و سه پیامد محیط کسب‌وکار، اقتصادی و انسانی تشکیل شده است. با مقایسه این مدل با دیگر مدل‌های توسعه صادرات، مشخص گردید که در سایر پژوهش‌ها، از جمله پژوهش‌هایی که (زنگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیفانگ و همکاران، ۲۰۲۳)، تفکیک صادرات صورت نگرفته است، حال آنکه کشوری مانند ایران که در تحریم بسر می‌برد نیازمند دیده شدن صادرات غیرمستقیم نیز می‌باشد، در زمینه تحریم‌ها نیز پژوهش‌های صورت گرفته (جوکندان، ۲۰۲۰؛ زارع، ۱۳۹۹؛ ناصری و همکاران، ۱۴۰۱) تنها تحریم‌ها را عاملی تأثیرگذار در رشد اقتصادی می‌دانند و از ارتباط آن با صادرات مستقیم و غیرمستقیم سخنی به میان نمی‌آورند، در پژوهش‌های دیگری که توسط (تیپ‌ا و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوشا‌و همکاران، ۲۰۲۱) صورت گرفته‌است، مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر این مدل، توأمان در نظر گرفته نشده‌است و تنها به ارتباط توان مالی بر صادرات تأکید دارد. لذا این مدل در قالبی همه‌جانبه و مطابق با شرایط کشور ایران به تبیین الگو توسعه صادرات پوشاک ایران می‌پردازد.

سؤال ۲: مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟ مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران مفهومی بسیار انتزاعی است. این پژوهش سعی نموده است با مشخص کردن کدهای اولیه، مرحله دوم و مقولات محوری، این مفهوم انتزاعی را به‌روشنی ترسیم نماید، مفهوم فوق از دو مؤلفه محوری صادرات مستقیم و غیرمستقیم تشکیل شده است. در پژوهش‌های قبلی صورت گرفته، پژوهشگران (کاهیادی و پوروانتی، ۲۰۲۰؛ زنگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیفانگ و همکاران، ۲۰۲۳) تنها به صادرات اشاره نموده و تقسیم‌بندی روش‌های صادراتی برای این محصول را در نظر نگرفته‌اند.

سؤال ۳: مؤلفه‌های مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟ مؤلفه توسعه صادرات پوشاک ایران متشکل از صادرات مستقیم و صادرات غیرمستقیم است، مقوله محوری صادرات مستقیم از یک سری مقولات (۱۶ مقوله) تشکیل شده است که عبارتند از: مقولات حمایت غیرمالی دولت، محصول، گارانتی و خدمات پس از فروش، استراتژی و سیاست‌های رقابتی، گمرکات، بازار هدف، مزیت رقابتی، شبکه توزیع، توافقنامه‌های تجاری، برندسازی، قیمت، مدیریت، فروش مستقیم، تبلیغات، بازاریابی، تخفیفات. مؤلفه دیگر توسعه صادرات پوشاک ایران، صادرات غیرمستقیم است که این مقوله محوری متشکل از ۵ مقوله است. این مقولات عبارتند از: جلوگیری و محدودسازی فعالیت‌های زیرزمینی؛ ممانعت از تولید پوشاک فیک و تقلبی؛ اصلاح یا وضع قوانین و مقررات؛ جلوگیری از قاچاق؛ افزایش فروش به دلالت.

مطابق پژوهش‌های پیشین در زمینه توسعه صادرات مشخص گردید که این پژوهش‌ها عوامل مختلفی مانند گارانتی و خدمات پس از فروش (سلیمانی پور، ۱۴۰۲)، حمایت غیرمالی دولت (ناریشکین، ۲۰۲۱)، محصول (ده‌و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایکوبال و همکاران، ۲۰۱۸)، استراتژی و سیاست‌های رقابتی (میراب آستانه و همکاران، ۱۳۹۹)، گمرکات (لینارس ویزکارا،

۲۰۱۹؛ هندی و زاکي؛ ۲۰۲۱)، بازار هدف (فرخ بخت فومنی و همکاران، ۱۳۹۸؛ کاهریز و همکاران، ۲۰۲۳؛ ناگوی و همکاران، ۲۰۱۹)، مزیت رقابتی (جوکندان، ۱۳۹۸؛ دهقانی سلطانی و آذر، ۱۳۹۸؛ داینگز و همکاران، ۲۰۲۰؛ سیف الهی انار، ۱۴۰۰)، شبکه توزیع (زارع، ۱۳۹۹)، توافقنامه های تجاری (الام و همکاران، ۲۰۱۹؛ آنه و تنو، ۲۰۲۱)، برندسازی (محمدزاده و همکاران، ۱۴۰۱)، قیمت (سلیمانی پور، ۱۴۰۲)، فروش (گورا و دریگز و والدیویا هیوآهیولا، ۲۰۱۹)، تبلیغات (کامپوس و چاکیویلین، ۲۰۱۹؛ فقیهی و همکاران و رودریگز و هوآی هوآلا؛ ۲۰۲۱)، تخفیفات (ریاضی و کام نژاد، ۱۳۹۸) را برای توسعه صادرات، شناسایی کرده اند. در زمینه صادرات غیرمستقیم، این مؤلفه ها شامل جلوگیری و محدودسازی فعالیت های زیرزمینی (بیکر؛ ۲۰۲۳)، پوشاک فیک و تقلبی (بورال و همکاران، ۲۰۲۳)، قوانین و مقررات (وآ و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ حسن و همکاران، ۲۰۲۱)، افزایش فروش به دلان (مدین؛ ۲۰۲۱؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۲۱) می باشد.

سؤال ۴: عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟ واکاوی نظرات خبرگان در این زمینه دو عامل مؤثر توان مالی (دارای ۷ مقوله)، تحریم ها (دارای ۳ مقوله) را مورد شناسایی قرار داده است. پژوهش هایی که در توسعه صادرات در داخل و خارج از ایران انجام گرفت، عوامل توان مالی (تیپ و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوشا و همکاران، ۲۰۲۱). تحریم ها (جوکندان، ۲۰۲۰؛ زارع، ۱۳۹۹؛ ناصری و همکاران، ۱۴۰۱) را عاملی که بر توسعه صادرات تأثیر می گذارند شناسایی کرده است.

سؤال ۵: پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران چیست؟ پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران جهت بروز، از یک سری عوامل تأثیر می پذیرند که این عوامل دارای ۳ عامل پیامدهای محیط کسب و کار، پیامدهای اقتصادی و پیامدهای انسانی می باشند. طبق پژوهش های قبلی، پیامدهای توسعه صادرات پوشاک تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند پیامدهای محیط کسب و کار (رحمانوف؛ ۲۰۲۰؛ کانترکتور و همکاران، ۲۰۲۰)، پیامدهای اقتصادی (مالکا و همکاران، ۲۰۲۰؛ زوراماوا و همکاران، ۲۰۲۰)، پیامدهای انسانی (جوکندان، ۱۳۹۸؛ یوشا و همکاران، ۲۰۲۱؛ دتین و همکاران، ۲۰۲۰) قرار دارند.

جدول ۸. مقایسه یافته های پژوهش با پژوهش های پیشین

ردیف	نتایج پژوهش حاضر	همخوانی با نتایج پژوهش های پیشین
۱	مفهوم توسعه صادرات پوشاک ایران: ۱. صادرات مستقیم، ۲. صادرات غیرمستقیم	-----
۲	مؤلفه های صادرات مستقیم: ۱. مقولات حمایت غیرمالی دولت، ۲. محصول، ۳. گارانتی و خدمات پس از فروش، ۴. استراتژی و سیاست های رقابتی، ۵. گمرکات، ۶. بازار هدف، ۷. مزیت رقابتی، ۸. شبکه توزیع، ۹. توافقنامه های تجاری، ۱۰. برندسازی، ۱۱. قیمت، ۱۲. مدیریت، ۱۳. فروش مستقیم، ۱۴. تبلیغات، ۱۵. بازاریابی، ۱۶. تخفیفات	سلیمانی پور، ۱۴۰۲؛ ناریشکین، ۲۰۲۱؛ ده و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایکوبال و همکاران، ۲۰۱۸؛ میراب آستانه و همکاران، ۱۳۹۹؛ لینارس ویزکارا، ۲۰۱۹؛ هندی و زاکي، ۲۰۲۱؛ فرخ بخت فومنی و همکاران، ۱۳۹۸؛ کاهریز و همکاران، ۲۰۲۳؛ ناگوی و همکاران، ۲۰۱۹؛ جوکندان، ۱۳۹۸؛ دهقانی سلطانی و آذر، ۱۳۹۸؛ داینگز و همکاران، ۲۰۲۰؛ سیف الهی انار، ۱۴۰۰؛ زارع، ۱۳۹۹؛ الام و همکاران، ۲۰۱۹؛ آنه و تنو، ۲۰۲۱؛ محمدزاده و همکاران، ۱۴۰۱؛ سلیمانی پور، ۱۴۰۲؛ گورا و دریگز و والدیویا هیوآهیولا، ۲۰۱۹؛ کامپوس و چاکیویلین، ۲۰۱۹؛ رودریگز و هوآی هوآلا، ۲۰۲۱؛ ریاضی و کام نژاد، ۱۳۹۸
۳	مؤلفه های صادرات غیرمستقیم: ۱. مقولات جلوگیری و محدودسازی فعالیت های زیرزمینی، ۲. پوشاک فیک و تقلبی، ۳. قوانین و مقررات، ۴. قاچاق، ۵. افزایش فروش به دلان	بیکر، ۲۰۲۳؛ بورال و همکاران، ۲۰۲۳؛ وآ و همکاران، ۲۰۱۸؛ حسن و همکاران، ۲۰۲۱؛ مدین، ۲۰۲۱؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۲۱
۴	عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پوشاک ایران: ۱. توان مالی، ۲. تحریم ها	تیپ و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوشا و همکاران، ۲۰۲۱؛ جوکندان، ۲۰۲۱؛ زارع، ۱۳۹۹؛ ناصری و همکاران، ۱۴۰۱
۵	پیامدهای توسعه صادرات پوشاک ایران: ۱. پیامدهای محیط کسب و کار، ۲. پیامدهای اقتصادی، ۳. پیامدهای انسانی	رحمانوف، ۲۰۲۰؛ کانترکتور و همکاران، ۲۰۲۰؛ مالکا و همکاران، ۲۰۲۰؛ زوراماوا و همکاران، ۲۰۲۰؛ جوکندان، ۱۳۹۸؛ یوشا و همکاران، ۲۰۲۱؛ دتین و همکاران، ۲۰۲۰

به مدیران و فعالان این صنعت توصیه می شود که: ۱. با افزایش مواد اولیه، کیفیت محصولات خود را طراحی و با مدل مناسب، پوشاکی را تولید نمایند که منطبق با بازارهای صادراتی باشد. ۲. با برندهای بزرگ دنیا همکاری و مشارکت نموده و سعی در جذب سرمایه خارجی نمایند. ۳. با تعویض اجناس معیوب و گارانتی سه ماهه لباس های خود در بازارهای صادراتی،

1. Hendy & Zaki
2. Naqvi, W
3. Daengs
4. Guerra Rodríguez & Valdivia Huayhualla
5. Baker
6. Bural
7. Vö
8. Hasan

9. Medin
1. Martinus 0
1. Type 1
1. Rahmanov 2
1. Contractor 3
1. Malca 4
1. Zoramawa 5
1. Dethine 6

مشتریان را نسبت به تولیدات خود مطمئن ساخته، همچنین مدیران این حوزه می‌توانند با پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب از قبیل افزایش تمایز نسبت به رقبا و یا به‌کارگیری استراتژی حداقل قیمت و یا به‌کارگیری استراتژی‌های صادرات محور به افزایش رقابت با صادرکنندگان کشورهای دیگر از جمله صادرکنندگان ترکیه‌ای بپردازند. ۴. قبل از انتخاب بازار هدف خود، به بررسی ساختار بازار هدف اقدام نموده و نسبت به آن شناخت مناسبی را کسب نمایند. همچنین به دنبال مزیت‌های رقابتی باشند، مزیت‌های رقابتی برای این شرکت‌ها عبارتند از: هزینه پایین نیروی انسانی در ایران نسبت به سایر کشورها، هزینه‌های تولید پایین که می‌تواند منجر به استفاده از حداقل هزینه شود. مدیران باید سعی نمایند تا حتی‌الامکان به دنبال مزیت‌های رقابتی پایدار برای صادرات باشند. ۵. به دنبال ایجاد و تقویت شبکه توزیع باشند برای این منظور باید علاوه برافزایش روش‌های سنتی توزیع، به روش‌های نوین توزیع نیز روی بیاورند، با کانال‌های توزیع و همکاری با توزیع‌کنندگان مطرح بین‌المللی علاوه بر کاهش هزینه‌های توزیع، سهولت دسترسی مشتریان را به بازارهای هدف افزایش دهند. ۶. برای صادرات مستقیم به دنبال شناخته شدن برند خود در بازارهای هدف باشند و برای برندسازی در بازارهای صادراتی برنامه‌ریزی نمایند. با افزایش تنوع در روش‌های برندسازی و گسترش برندسازی و یا خرید برندهای شناخته‌شده در بازار هدف به‌عنوان یک برند شناخته‌شده موردتوجه مشتریان قرار گیرند. ۷- به رتبه‌بندی پوشاک براساس قیمت و ایجاد قیمت‌های رقابتی و مشخص در بازارهای صادراتی مبادرت نمایند. همچنین به آن‌ها توصیه می‌شود تا به ارتقاء عملکرد صادراتی خود مبادرت نمایند. با تنوع در شیوه‌های فروش پوشاک، فروش پایدار را در بازارهای هدف خود داشته باشند. در این زمینه انجام تحقیقات بازار و افزایش بازاریابی سنتی و دیجیتال حیاتی هست. این شرکت‌ها می‌توانند از تخفیفات مناسبی و افزایش درصد تخفیفات در این خصوص استفاده نمایند.

به دولتمردان پیشنهاد می‌شود که: ۱. به عضویت در توافقنامه‌های تسهیل صادرات، عضویت در توافقنامه‌های بانکی، عضویت در توافقنامه‌های کاهش تعرفه بین کشورها درآمده و به دنبال افزایش ارتباطات بین‌المللی باشند. ۲. با کاهش بروکراسی گمرکی و تسهیل فرآیندهای گمرکی به ترخیص گمرکی به‌موقع کالاها کمک نموده و با فساد و رشوه‌خواری در گمرکات مبارزه نمایند. ۳. با حمایت‌های غیرمالی خود و انجام اقداماتی از قبیل: از بین رفتن موانع صادراتی، جلوگیری از تولید و صادرات غیر شفاف، برنامه‌ریزی ملی برای صادرات پوشاک و روان‌سازی فرآیندهای صادراتی به افزایش صادرات کمک نماید. ۴. سرمایه‌گذاری تولیدکنندگان زیرزمینی در این زمینه کاهش یابد و از تولید پوشاک فیک و تقلبی جلوگیری شود. همچنین توصیه می‌گردد که بروکراسی اداری در زمینه تولید و صادرات پوشاک کاهش یابد. در این زمینه اصلاح قوانین و بخشنامه‌ها الزامی است. ۵. با به‌کارگیری قوانین مناسب از صادرات کالاهای قاچاق جلوگیری نموده و قوانین در زمینه بارکدگذاری برای شناسایی توزیع‌کنندگان قاچاق اعمال نمایند. ۶. به کاهش محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها مبادرت نمایند و با کاهش هزینه دور زدن تحریم‌ها و استفاده از روش‌هایی مناسب میزان ریسک‌های موجود در این زمینه را کاهش دهند و صادرات پوشاک به کشورهای دیگر را برای صادرکنندگان پوشاک تسهیل نمایند. این امر می‌تواند با بهبود روابط سیاسی با دنیا صورت پذیرد. ۷. با افزایش سقف تسهیلات بانکی، دسترسی به منابع مالی و تضمین به‌موقع منابع مالی برای کمک به صادرکنندگان و تولیدکنندگان در حال ورشکستگی اقدام نمایند. ضمناً کاهش مالیات و افزایش مهلت پرداخت مالیات می‌تواند به افزایش توان مالی صادرکنندگان پوشاک کمک شایانی نماید. دولتمردان در این حوزه می‌توانند با ارائه مشوق‌های صادراتی و نظارت بر هزینه کرد تسهیلات بانکی به صادرکنندگان پوشاک کمک نمایند. همچنین راهکارهایی در نظر بگیرند که دسترسی به ارز را برای صادرکنندگان پوشاک باقیمت منصفانه تضمین نماید.

منابع

- Adeli, A., Ghaffari, H., & Shaygani, B. (2020). Analyzing the impact of export restrictions on the structure of Iran's non-oil exports with an emphasis on the mineral sector. *Iranian Applied Economic Studies Quarterly*, 9(34), 163-189. [In Persian]. <https://doi.org/10.22084/aes.2020.21558.3053>
- Alam, M. S., Selvanathan, E. A., Selvanathan, S., & Hossain, M. (2019). The apparel industry in the post-Multifiber Arrangement environment: A review. *Review of Development Economics*, 23(1), 454-474. <https://doi.org/10.1111/rode.12556>
- Anh, N. T. M., & Thu, K. T. M. (2021). *EU-Vietnam trade and FDI under the effects of Free Trade Agreement and Covid-19 pandemic*, 3, 97-101, https://ijaem.net/issue_dcp
- Azarli, A. (2020). A Strategic Model for Arms Export's Development at National Level. *Defense Economics and Sustainable Development*, 5(17), 9-47. [In Persian]. <https://doi.org/20.1001.1.25382454.1399.5.17.1.9>
- Baker, B. K. (2023). *MPP COVID-19 Antiviral Medicines Licenses-Licensed Territories, Supply Options for Excluded Territories, and Supply Barriers Arising from Trade-Secret Transfer*. <https://digitalcommons.wcl.american.edu/research/106>
- Bural, D., Lloyd, A., Antonopoulos, G. A., & Kotzé, J. (2023). "Fake it to make it": exploring product counterfeiting in Türkiye. *Journal of Financial Crime*. <https://doi.org/10.1108/JFC-10-2023-0252>
- Buturac, G., Mikulić, D., & Palić, P. (2019). Sources of export growth and development of manufacturing industry: Empirical evidence from Croatia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1550003>
- Cahyadi, N. D. P., & Purwanti, P. A. P. (2020). Analysis of Apparel Competitive Export in the Countries of ASEAN. *International Journal of Education and Social Science Research*, 3(3), 72-88. <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2020.3037>
- Contractor, F. J., Dangol, R., Nuruzzaman, N., & Raghunath, S. (2020). How do country regulations and business environment impact foreign direct investment (FDI) inflows? *International Business Review*, 29(2), 101640. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101640>
- Daengs, G. S., Istanti, E., Negoro, R. M., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management actions on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418-1425. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.162>
- Das, S., Hasan, M. R., & Das, D. (2024). Who is the next China? Comparative advantage analysis from top ten apparel exporting nations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2023-0143>
- Dehghani Soltani, M., & Azar, A. (2020). The Impact of Total Quality Management on Competitive Advantage by Mediating Role of Innovation Performance of Exporting Companies In the Garment Industry. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 1-22. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10744>
- Dethine, B., Enjolras, M., & Monticcolo, D. (2020). Digitalization and SMEs' export management: Impacts on resources and capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 10(4). <http://doi.org/10.22215/timreview/1344>
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167. [In Persian]. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>
- Farrokhbakht Fomeni, A., Mirabi, V., Bazaei, Q., Amiran, H. (2019). Designing a tea export marketing strategy model for target markets. *International Journal of Agricultural Management and Development*, (2)9, 177-190. [In Persian]. <https://sanad.iau.ir/journal/ijamad/Article/665025?jid=665025>
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A stakeholder theory perspective on business models: Value creation for sustainability. *Journal of business ethics*, 166(1), 3-18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- González-Prieto, Á. Perez, J., Diaz, J., & López-Fernández, D. (2023). Reliability in software engineering qualitative research through inter-coder agreement. *Journal of Systems and Software*, 202, 111707.
- Gerschewski, S., Scott- Kennel, J., & Rose, E. L. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium- sized enterprises. *The World Economy*, 43(5), 1253-1276.
- Gschwandtner, C. (2022). *Outlook on global fiber demand and supply 2030*. Growth, 65, 113. https://www.lenzing.com/?type=88245&tx_filedownloads_file%5bfileName%5d=fileadmin/content/PDF/03_Forschung_u_Entwicklung/EN/Lenzinger_Berichte_97_2022_02
- Guerra Rodríguez, D. M. y Valdivia Huayhualla, D. A. (2021). Factores que limitan las exportaciones de prendas de vestir de mujeres en UN e-market place dirigidos a microempresarios de Gamarra [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad de Lima]. *Repositorio institucional de la Universidad de Lima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13297>
- Hasan, R., Mehta, A., & Sundaram, A. (2021). The effects of labor regulation on firms and exports: Evidence from Indian apparel manufacturing. *Journal of Comparative Economics*, 49(1), 183-200. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2020.04.007>
- Hendy, R., & Zaki, C. (2021). Trade facilitation and firm's exports: Evidence from customs data. *International Review of Economics & Finance*, 75, 197-209. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.03.023>

- Hsu, K. Y., Fu, H. P., Lin, A. J., & Ou, T. Y. (2020). Factor analysis of SMEs entering foreign markets: the case of Taiwanese SMEs in Vietnam. *European Journal of International Management*, 14(3), 524-550. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2020.107020>
- Ilmas, N., Amelia, M., & Risandi, R. (2022). Analysis of the effect of inflation and exchange rate on exports in 5-year ASEAN countries (Years 2010–2020). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(1), 121-132. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i1.13561>
- Iqbal, T., Huq, F., & Bhutta, M. K. S. (2018). Agile manufacturing relationship building with TQM, JIT, and firm performance: An exploratory study in apparel export industry of Pakistan. *International Journal of Production Economics*, 203, 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.033>
- Ivory, S.B., Brooks, S.B. (2018), “Managing Corporate Sustainability with a Paradoxical Lens: Lessons from Strategic Agility”, *J Bus Ethics* 148, 347–361. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3583-6>
- Jeyhouni, E., Mohamadi, N., Dousti, M., & Amirnejad, S. (2023). Identifying the Factors Influencing the Success of Iranian Basketball with the Foundation's Data Approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 109-128. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1363.1941>
- Jokandan, A. D., Hoseini, M., Ghaffari, R., & Doostar, M. (2021). *Interpretive structural model (ISM) for factors affecting the development of the export of dairy products*. ١٣، ٩٩-٤٧. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.342859>
- Kashani, F., Abazari, P., & Haghani, F. (2021). The components of diabetes educator's competence in diabetes self-management education in Iran: A qualitative study. *Journal of Education and Health Promotion*, 10(1), 111. [In Persian] https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_912_20
- Kazempour Kahriz, A., Rafiee, H., Ghaem Maghami, S. T., Noroozi, H., & Ghasemi, A. (2023). Analysis of Iran's Natural Honey Export Market Structure and Prioritization of Target Countries Based on Market Attractiveness Indicators. *Agricultural Economics and Development*, 31(1), 49-72. [In Persian]. http://aead.agri-peri.ac.ir/article_128521. <https://doi.org/10.30490/aead.2023.362811.1534>
- Kvasova, L., Kurbatska, L., & Lozovy, D. (2023). DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR ENTERING FOREIGN MARKETS. *Economy and society*, (55), 114-217. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101>
- Lawal, T. D., Olatunbosun, L. O., & Gbolagade, K. A. (2021). An Improve Shannon Fano Data Compression Algorithm using Residue Number System. *Commun. Appl. Electron.*, 7(35), 19-25.
- Lifang, N. (2023). Development of a strategy for an enterprise to enter the foreign market. *Belarusian State University, Minsk: BSU*, 2023. – P. 901-903. <https://www.caeaccess.org/archives/volume7/number35/lawal-2021-cae-652881>
- Linares Vizcarra, M. L. D. C. (2019). Dificultad en la identificación de la Partida Arancelaria: Exportación de prendas de fibra de vicuña pura. *Neumann Business Review*, 5(2), 50–82. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2019.vol5.2.10039>
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55, 831-851. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00185-2>
- Maqbool, M. S., Anwar, S., & Hafeez-Ur-Rehman, M. T. (2019). Competitiveness of the Pakistan in leather export before and after financial crises: a constant-market-share analysis. *J Glob Econ*, 7(333), 2. <https://www.researchgate.net/profile/Sofia-Anwar/publication/337635493>
- Maroga, J. T., Edoun, E. I., & Poee, S. (2023). An empirical approach on national exporter development programme (Nedp) on emerging exporters in Gauteng province South Africa. *International Journal of Business and Economic Development (IJBED)*, 11. (١)
- Martinus, K., Sigler, T., Iacopini, I., & Derudder, B. (2021). The brokerage role of small states and territories in global corporate networks. *Growth and Change*, 52(1), 12-28. <https://doi.org/10.1111/grow.12336>
- Masum, M., mohammadkazemi, R., & zare, B. (2020). Identification and prioritization of international market entry ways (Case study: organic fertilizer). *Commercial Surveys*, 18(100), 77-90. [In Persian]. <https://doi.org/10.1001.1.26767562.1399.18.100.5.8>
- Medin, H. (2021). Customs brokers as intermediaries in international trade. *Review of World Economics*, 157(2), 295-322. <https://doi.org/10.1007/s10290-020-00396-w>
- Metaji Nimuri, F, Rajabizade Ardakani, Sh. (1400). A comparative study of sanctions in commercial contracts. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(16), 135-150. [In Persian]. <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/723>
- Mirab P, rabieh M, mashayekhy A, zandieh M. (2019). Systemic Approach to Analysis of Clothing Manufacturing Development in Iran. *Quarterly journal of economic research and policies*; 27 (89):331-372. [In Persian]. <http://qjerp.ir/article-1-2321-fa.html>
- Mohammadzadeh, S., Karbasi, A., & Mohammadi, H. (2023). Saffron export development index and factors affecting on it Case study: Khorasan Razavi. *Saffron Agronomy and Technology*, 11(1), 99-116. [In Persian]. <https://doi.org/10.22048/jsat.2023.371104.1476>
- Naqvi, W., Hayat, D., Javed, M., & Ahmed, V. (2019). A Review of Export Promotion and Exemption Schemes. <https://sdpi.org/sdpiweb/publications/files/A-REVIEW-OF-EXPORT-PROMOTION-and-EXEMPTION-SCHEMES>

- Naseri Taheri, M, Ebrahimi, D, Zarei, & Azim, E. (2022). Mapping the export development scenarios of new technological drugs in the horizon of Iran 1414. *Public Policy*, 8(2), 9-22. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2022.87945>
- Naryshkin, A. A. (2021). Financial and Non-Financial Support of Export. *MGIMO Review of International Relations*, 14(2), 72-91. https://www.vestnik.mgimo.ru/jour/article/view/2839?locale=en_USAA Naryshkin - MGIMO Review of International Relations, 2021 - vestnik.mgimo.ru
- Nourouzpour, N., Ebrahimi, A., Valibeigi, H., & Didehkhani, H. (2021). Formulating a Model for Export Development of Iran's High-Tech Industries. *Iranian Journal of Trade Studies*, 26(101), 193-228. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/ijts.2021.246924>
- Nosrat Abadi, N., Vazifehdoost, H., & Saeednia, H. R. (2023). Presenting the model of mineral commodity export development through marketing in special economic zones (case study: Hormozgan Special Economic Zone). *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 287-305. [In Persian]. <https://doi.org/10.52547/JABM.374839.2.1>
- Nosratabadi, S., Atobishi, T., & Hegedüs, S. (2023). Social sustainability of digital transformation: Empirical evidence from EU-27 countries. *Administrative Sciences*, 13(5), 126. <https://doi.org/10.3390/admsci13050126>
- Olowookere, J. K., Odetayo, T. A., Adeyemi, A. Z., & Oyedele, O. (2022). Impact of COVID-19 on working capital management: A theoretical approach. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 38-47. <https://doi.org/10.46273/job.e.v10i1.224>
- Raeesi Nafchi, S., hassagholi pour, T., & Abbasian, E. (2022). Designing an Export Development Model for Nano Products of Knowledge-based Companies Working in the Field of Construction Using a Qualitative Meta-Synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 12(3), 201-232. [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.132107.2629>
- Rahimzade, M., Zakeri, A., & Parsanejad, M. (2023). Evaluating the effect of export development programs on entering into international markets and increasing the exports of knowledge-based companies. *Strategic Studies of public policy*, 13(48), 104-140. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/sspp.2023.1995961.3401>
- Rahmanov, R. (2020). THE IMPACT OF THE BUSINESS ENVIRONMENT ON THE EXPORT PROPENSITY OF SMES IN DEVELOPING AND EMERGING ECONOMIES. In *Системное моделирование социально-экономических процессов* (pp. 494-499). <https://elibrary.ru/item.asp?id=46400760>
- Riazi, M., & kazemnejad, M. (2019). Pathology of the Memorandum of Understanding on Preferential Tariffs of the Islamic Republic of Iran and Uzbekistan: Looking at the Capacity of the Agricultural Sector. *Agricultural Economics and Development*, 27(1), 275-298. [In Persian]. <https://doi.org/10.30490/aead.2019.91251>
- Sarkhosh Sera, N, Azarbaijani, & Karim. (2020). Analysis of the impact of fundamental factors and institutional variables on the export of emerging countries (2000-2015): a lesson for Iran's economy. *Economic Journal*, 20(77), 65-29. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/joer.2020.12077>
- Seifollahi onar, N., bashekouh, M., & Mohammadkhani, R. (2021). Designing a Conceptual Model of Factors Effective Agricultural Export Development: Grounded Theory Presentation. *Journal of International Business Administration*, 4(4), 111-131. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.45321.1671>
- Sepahvand, R., & Bagherzadeh Khodashahri, R. (2021). Export Promotion Policies and Export Performance: Analyzing the Mediating Role of Specific Advantages (Case Study: The Mining Companies of Ministry of Industry, Mine & Trade). *The Journal of Economic Studies and Policies*, 8(1), 179-200. [In Persian]. <https://doi.org/10.22096/esp.2021.128042.1350>
- Shemshadi, K. (2021). Investigation of the Factors Affecting Iran's Food Industry Exports: Application of Gravity Model. *Agricultural Economics and Development*, 29(3), 239-262. [In Persian]. <https://doi.org/10.30490/aead.2021.356189.1385>
- Soleymani pour, A., Mahdavi Niya, S. M., & Rashidi, M. (2023). Investigating the effect of product quality and price on the development of Iran's pistachio export... *Agricultural Economics and Development*, 31(1), 233-254. [In Persian]. <https://doi.org/10.30490/aead.2023.360229.1470>
- Swanepoel, D. W. (2018). *Assessing public value from the Department of Small Business Development's export promotion programme* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University). 1-219. <http://hdl.handle.net/10019.1/104924>
- Torabi, H., & Tahouri, H. R. (2024). The development of the production and distribution of knowledge-based apparel in Islamic Republic of RAN: Analysis of challenges and Policymaking Packages. *Journal of Improvement Management*, 17(4), 1-34. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jmi.2023.398378.2964>
- Type, I., Young, A., Paz, M., Deza, G., & Nicole, J. L. (2021). *Factores que influyen en las exportaciones de prendas y complementos de vestir de punto para bebés de las MIPYMES de Lima Metropolitana : Formalización, capacitación, innovación y financiamiento, Durante el periodo 2015-2019*. <http://doi.org/10.19083/tesis/653367>
- Usha, M., Nandhini, M., & Palanivelu, P. (2021). Determinant and Pattern Classification of Knitted Garment Exports in Certain Demographics. 2021 7th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems, ICACCS 2021, 1, 1877-1880. <https://doi.org/10.1109/ICACCS51430.2021.9441932>
- Võ, T. T., Lê Quỳnh, H., & Hoàng Thu, H. (2018). Effects of EVFTA on Vietnam's apparel exports: An application of WITS-SMART simulation model. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 25(2), 4-28.

- Wu, L., Wei, Y., Wang, C., McDonald, F., & Han, X. (2022). The importance of institutional and financial resources for export performance associated with technological innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, Zare Shahabadid A, Maroofi M, Khani A, Kavei N. (2020). Relationship between Smuggling of Goods and Economic, Human and Social Capital of Border Residents (Baneh City in Kurdistan Province). *Refahj*. 20(77), 105-139. [In Persian]. <https://doi.org/20.1001.1.17358191.1399.20.77.1.9>
- Zare, M. (2022). Presenting the development model of Iran's carpet exports in the post-JCPOA period. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(14), 135-161. [In Persian]. <https://doi.org/10.34785/J018.2023.001>
- Zhang, T., Xu, S., & Zhang, S. (2022). Are export tax rebates patronage for Chinese firms? An analysis of productivity. *China Economic Review*, 75, 101844. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2022.101844>
- Zoramawa, L. B., Ezekiel, M. P., & Umar, S. (2020). An analysis of the impact of non-oil exports on economic growth: Evidence from Nigeria. *Journal of Research in Emerging Markets*, 2(1), 15-23. <http://publications.ud.ac.ae/index.php/jrems/article/download/387/138>