



Identifying Factors Affecting the Development of Iran's Indirect Garment Exports with a Mixed Approach

Farshad Alidaie¹, Mostafa Hashemi Tilehnoei*², Hossein Vazifedust³

1. Department of Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.
Email: farshad.a.d67@gmail.com
2. Department of Management, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: mo.hashemi@iau.ac.ir
3. Department of Business Management, Research and Science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: vazifehdust@yahoo.com

Article Info	Extended Abstract
Article type: Research Article	Objective Export managers in the apparel sector tend to favor indirect exporting as a means of adapting to Iran's environmental conditions. At the same time, Iran's apparel industry possesses the capability to compete with other countries in terms of quality, as it continues to rank among leading nations with respect to tailoring and design. Due to its long-standing history, level of investment, value-added rate, backward and forward linkages with other industries and the national economy, as well as its abundant human resources, the industry holds substantial potential for both quantitative and qualitative advancement, thereby contributing to national economic development. Accordingly, the present study seeks to enhance the knowledge of apparel producers and exporters regarding indirect apparel exporting. To this end, the study aims to providing a model of factors influencing Iranian indirect apparel exporting.
Article history: Received: 31/10/2024 Acceptance: 11/12/2024 Published online: 22/09/2025	Methodology This study adopts a mixed-methods approach comprising qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, Grounded Theory was employed as the research strategy, while the quantitative phase was conducted using confirmatory factor analysis. The statistical population in the qualitative phase consisted of managers from apparel manufacturing and exporting firms, from whom a sample of 15 participants was selected. In the quantitative phase, the statistical population comprised 3,290 individuals, of whom 344 respondents were selected using random sampling techniques. Data collection instruments included semi-structured interviews in the qualitative phase and a questionnaire in the quantitative phase. In the first stage of the research, Grounded Theory procedures were applied, and following the completion of coding stages (initial coding, categorization, and identification of core categories), the constructs of the study were extracted using MAXQDA software. In the second stage, the derived results were analyzed through structural equation modeling using SmartPLS software.
Key words: Financial Strength, Indirect Export, Reduction of Sanctions	Findings In the qualitative phase of the study, interview transcripts were segmented and

subjected to conceptualization and categorization. Subsequently, through systematic classification, the main and subcategories were identified, and textual data were analyzed using open and axial coding procedures. The findings revealed three core components related to indirect exporting: indirect exporting mechanisms, sanctions, and financial capacity. The major categories associated with indirect exporting included the prevention and restriction of informal and underground activities, counterfeit and fake apparel, regulatory and legal frameworks, smuggling, and increased sales to intermediaries. The principal categories related to sanctions encompassed sanction-induced constraints, political factors, and sanction-related costs. The major categories associated with financial capacity included enhancing the financial capacity of exporters facing bankruptcy, tax reductions, the capital-intensive nature of apparel exporting, government financial support, investment by well-known brands, the elimination of restrictions on foreign exchange transfers, and cooperation with major global brands. Subsequently, the interview data were further analyzed using content analysis. For this purpose, interview texts were reviewed multiple times, leading to the extraction of meaning units. Through the classification of these meaning units, categories were formed, from which the core categories ultimately emerged.

Conclusion

Based on the findings, the key factors influencing indirect exporting include the reduction of sanctions and financial capacity. The results indicate that alleviating sanctions and enhancing financial capacity exert a significant impact on indirect apparel exporting in Iran. Furthermore, the reduction of sanctions can lead to improved financial capacity among firms operating in this sector. Additionally, financial support mechanisms, increased financial capacity among apparel exporters, and appropriate facilitation measures contribute to greater procurement by prominent domestic and international brands from small-scale producers for export purposes. Such facilitation, coupled with the removal of restrictions on foreign exchange transfers, can attract the necessary capital from abroad to support apparel exporting activities. It is recommended that policymakers and decision-makers enact and effectively enforce regulations to limit informal and underground production activities within the apparel industry and to reduce the prevalence of counterfeit and smuggled goods. These measures would help domestic firms maintain their financial capacity and sustain their ability to produce and export apparel products. Furthermore, policymakers and export decision-makers in the apparel sector are advised to pursue strategies aimed at reducing the constraints and costs associated with sanctions and to establish conditions that facilitate foreign investment and market entry in the field of apparel exporting.

Cite this article: Alidaie, F., Hashemi Tilehnoei, M., & Vazifedust, H. (2025). Identifying Factors Affecting the Development of Iran's Indirect Garment Exports with a Mixed Approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(2), 82-103.

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch

ISSN: 2420-2821

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1185298>

شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران با رویکرد آمیخته

فرشاد عالی داعی^۱، مصطفی هاشمی تیله نوئی^{۲*}، حسین وظیفه دوست^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. ایمیل: farshad.a.d67@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: mostafahashemi82@gmail.com
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: vazifehdust@yahoo.com

چکیده	اطلاعات مقاله
پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران با رویکرد آمیخته انجام شده است. این پژوهش با روش آمیخته در دو فاز کیفی و کمی انجام شده است. استراتژی این پژوهش تئوری داده بنیاد در بخش کیفی می‌باشد. بخش کمی آن نیز با استفاده از تحلیل عامل تأییدی انجام شده است. جامعه آماری در مرحله کیفی شامل مدیران شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده پوشاک بودند که نمونه ۱۵ نفری از آنان با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. در بخش کمی جامعه آماری ۳۲۹۰ نفر است که از این بین با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ۳۴۴ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد. در نخستین گام پژوهش با استفاده از استراتژی داده بنیاد پس از انجام مراحل کدگذاری (کدگذاری اولیه، مقوله‌بندی و مشخص نمودن مقولات محوری)، سازه این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ورژن ۲۰۲۰ به دست آمد و در گام دوم، نتایج حاصله با استفاده از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ورژن ۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. براساس نتایج به دست آمده عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم شامل کاهش تحریم‌ها و توان مالی می‌شوند. نتایج حاصل از بخش کمی با استفاده از معادلات ساختاری نشان می‌دهد که کاهش تحریم‌ها و افزایش توان مالی در صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران مؤثر بوده و کاهش تحریم‌ها می‌تواند منجر به افزایش توان مالی شرکت‌های فعال در این حوزه شود.	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۰</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۱</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱</p> <p>کلمات کلیدی: توان مالی، صادرات غیرمستقیم، کاهش تحریم‌ها</p>

استناد: عالی داعی، فرشاد، هاشمی تیله نوئی، مصطفی، وظیفه دوست، حسین (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران با رویکرد آمیخته. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۲)، ۸۲-۱۰۳.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1185298>

مقدمه

جهانی‌سازی به وجود آورنده فرصت‌ها و چالش‌هایی در بازارهای بین‌المللی است. سیاست‌های تجارت آزاد برای مشتریان منجر به فرصت‌هایی برای انتخاب هر چه بیشتر محصولات خارجی شده است. بنابراین، مشتریان حق انتخاب بیشتری برای انتخاب برندهای خارجی و محلی در کشورهای در حال به دست آورده‌اند (زنگنه و همکاران، ۱۴۰۳). لذا در چند دهه گذشته، تمرکز تحقیقات در تجارت بین‌الملل از کشورها و صنایع به سمت شرکت‌ها تغییر کرده است. این تغییر به دلیل افزایش در دسترس بودن داده‌های تراکنش در سطح شرکت در تجارت است. یک بینش مهم از این داده‌ها این است که تعداد کمی از شرکت‌ها به طور مستقیم کالاها را وارد یا صادر می‌کنند. حتی اگر خود شرکت‌ها واردات یا صادرات نداشته باشند، باز هم ممکن است از شرکت‌های داخلی که تجارت بین‌المللی دارند خرید کنند یا به آن‌ها بفروشند (غوری و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها، فرآیندی است که براساس آن، شرکت‌ها آگاهی خود از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم معاملات بین‌المللی افزایش داده و معامله با کشورهای دیگر را در دستور کار خود قرار می‌دهند (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۰). نقطه آغازین برای بین‌المللی شدن صادرات است، صادرات به جهت استفاده بهینه از ظرفیت‌های تولیدی و افزایش و بالا بردن بازده سرمایه‌گذاری‌ها، یکی از موضوعات مهم و پراهمیت برای سازمان‌ها تلقی می‌شود. صادرات به دلیل تنوع بخشی به بازارهای هدف، ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش داده و منجر به ارتقا وضعیت شرکت‌ها می‌شود. با این وجود مدیران شرکت‌ها به دلیل کمبود منافع و عدم آشنایی با فرصت‌های پیشرو در زمینه صادراتی تمایل چندانی به صادرات ندارند (رحیم‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). این عدم تمایل شرکت‌ها به صادرات مستقیم در برخی صنایع از جمله صنایع پوشاک مشهودتر است، مشکلاتی از جمله هزینه‌های تأمین مواد اولیه، سود بانکی، قوانین و مقررات دست و پاگیر، واردات بی‌رویه یا قاچاق و... باعث شده تا فرصت رقابت برابر را در بازار پوشاک جهانی از دست بدهیم و نیمی از بازار داخلی را نیز به تولیدکنندگان خارجی واگذار کنیم (ترابی و طهمور، ۱۴۰۲). با توجه به این مشکلات و شرایط منحصر به فرد، شرکت‌های این حوزه باید به دنبال راهکارهایی برای انطباق خود با شرایط خاص ایران باشند، این شرکت‌ها جهت بقا، بایستی قدرت انطباق‌پذیری با محیط را به دست آورند، در غیر این صورت تداوم حیات آن‌ها به خطر خواهد افتاد، تغییراتی که به صورت دائم و یا موقت در بازار ایران رخ می‌دهد، میزان انطباق‌پذیری شرکت‌ها را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد (امینی و همکاران، ۱۴۰۳). لذا مدیران این حوزه برای تطابق با شرایط محیطی ایران تمایل بیشتری به صادرات غیرمستقیم دارند، از طرف دیگر صنعت پوشاک ایران به لحاظ کیفیت، قابلیت رقابت با دیگر کشورها را دارد، چراکه به لحاظ دوخت و طراحی هنوز جزء کشورهای برتر به شمار می‌رود و با توجه به سابقه طولانی، میزان سرمایه‌گذاری، نرخ ارزش افزوده، پیوندهای پیشین و پسین با سایر صنایع و اقتصاد ملی و همچنین منابع انسانی فراوان، امکانات بالقوه زیادی در راستای پیشرفت و ارتقای کمی و کیفی خود و اقتصاد ملی وجود دارد (ترابی و طهمور، ۱۴۰۲). با توجه به آنکه در زمینه صادرات غیرمستقیم مطالعات زیادی صورت نگرفته است و در ایران نیز سبقه تاریخی برای آن وجود ندارد، لذا این پژوهش سعی در افزایش دانش تولیدکنندگان و صادرکنندگان پوشاک، دولت‌مردان، دانشجویان و اساتید دانشگاه در زمینه صادرات غیرمستقیم پوشاک دارد و برای این مهم این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این پرسش می‌باشد که چه عواملی بر صادرات غیرمستقیم پوشاک اثرگذار هستند و شدت این عوامل تا چه میزان می‌باشد.

مبانی نظری

عوامل مؤثر بر صادرات: صادرات محرک کلید رشد اقتصادی و عملکرد تجاری است. شواهد موجود نشان می‌دهد که عملکرد موفق شرکت‌ها در خصوص صادرات کالا و خدمات در جنبه‌های گوناگون مزیت‌هایی را در پی خواهد داشت که پیامدهای مثبت آن نه تنها فضای رشد و توسعه برای شرکت‌ها را به همراه دارد، در نهایت به رشد و بالندگی اقتصاد کشورها نیز منجر خواهد شد، بلکه عملکرد صادرات به توانایی شرکت برای مدیریت استراتژیک تعامل نیروهای داخلی (تعهد مدیریت به صادرات، تجربه بین‌المللی، منابع مالی و انسانی، قابلیت‌های پژوهش و توسعه، بی‌همتا بودن محصول، ساختار سازمانی و خارجی) فشار رقابتی، تفاوت‌های فرهنگی، ساختار و تلاطم بازار و محدودیت‌ها و قوانین دولتی بستگی دارد (نبی زاده و همکاران، ۱۴۰۱). لذا با توجه به این که محیط بین‌المللی کاملاً پیچیده است، شرکت‌های بسیاری از استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی را با هدف خدمت به بازارهای جهانی، پذیرش چالش‌ها و خطرات مرتبط، توسعه محصولات جدید یا تطبیق برندهای خود با محیط‌های رقابتی بین‌المللی اتخاذ می‌کنند. در واقع فرآیند بین‌المللی‌سازی این شرکت‌ها مستلزم ورود به بازارهای خارجی، و پذیرش مشارکت و قرار گرفتن در معرض ریسک بین‌المللی است (موتا، موریرا و آلوز^۱، ۲۰۲۱). فعالیت در محیط بازارهای خارجی، همواره با ریسک‌هایی همراه بوده است و تمام سازمان‌ها و کسب و کارهایی که در این محیط فعالیت می‌کنند، در جریان بین‌المللی شدن ریسک‌های تجاری بین‌المللی را نیز تجربه کرده و این ریسک‌ها به تدریج افزایش می‌یابد. لذا شرکت‌های فعال در حوزه تجارت بین‌المللی طی عمر خود با ریسک‌های پیش‌بینی‌شده یا پیش‌بینی‌نشده گوناگونی، به ویژه ریسک‌های تجاری مربوط به فعالیت‌های بازرگانی مانند اجرا نشدن قرارداد، نوسانات نرخ ارز، ریسک‌های اعتباری و حمل‌ونقل، بروز اختلافات تجاری و غیره مواجه می‌شوند که فعالیت‌های این شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این امر بسیاری از شرکت‌ها را به سمت صادرات غیرمستقیم سوق می‌دهد (اصغرخانی و محترم، ۱۳۹۹). به این ترتیب، شرکت‌ها می‌توانند بین روش‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی یکی را انتخاب کنند که دلالت بر وجود سطوح مختلف تعهد، کنترل و ریسک برای شرکت دارد (موتا، موریرا و آلوز، ۲۰۲۱). از این رو شرکت‌ها باید شیوه‌ای را که می‌خواهند از آن برای صادرات (صادرات مستقیم یا غیرمستقیم) استفاده نمایند را شناخته و الگویی متناسب با بازار هدف، محصول و یا خدماتشان بیابند (ماروگا، ادون و پو^۲، ۲۰۲۳).

صادرات غیرمستقیم: صادرات غیرمستقیم به فروش محصولات به یک شخص حقیقی یا حقوقی در داخل کشور اطلاق می‌شود که آن شخص، محصولات را در بازارهای خارجی می‌فروشد. این رویکرد شامل کار با یک واسطه داخلی، مانند یک شرکت توزیع‌کننده یا بازرگانی، برای دستیابی به بازارهای بین‌المللی است (ژانگ، لیو و وانگ^۳، ۲۰۲۳).

توان مالی: در اصطلاحات اقتصادی توان مالی، به نسبت سرمایه موجود به سرمایه موردنیاز، توانگری مالی گفته می‌شود، در واقع قدرت مالی توانایی ایجاد سود و جریان نقدی کافی برای پرداخت قبوض و بازپرداخت بدهی یا سرمایه‌گذاران است. بیشتر صاحبان مشاغل برای افزایش سودآوری بر تولید و فروش و صادرات متمرکز هستند (کادم و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Mota, Moreira & Alves
2. Maroga, Edoun & Poee
3. Zhang, Liu & Wang

تحریم: تحریم به معنای اقدام برنامه‌ریزی شده یک یا چند دولت، از طریق محدود کردن مناسبات اقتصادی است که برای اعمال فشار بر کشوری با مقاصد مختلف سیاسی انجام می‌شود. از منظری دیگر می‌توان تحریم‌های اقتصادی را به معنی تدابیر اقتصادی قهری اتخاذ شده علیه یک یا چند کشور به منظور اعمال فشار جهت تغییر سیاست‌ها یا حداقل، نشان دادن مخالفت یک کشور نسبت به سیاست‌های کشور دیگر دانست (هافباوئر و یونگ^۱، ۲۰۲۰).

پیشینه تحقیق

هاشمی و ذاکری (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و ارزیابی ارتباط میان عوامل مؤثر بر صادرات از طریق استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در شرکت‌های ایرانی" به نتایج زیر دست یافتند: لزوم حمایت‌های صادراتی همه‌جانبه دولت از بیشترین تأثیرگذاری در میان سایر عوامل برخوردار است و این عامل به همراه محیط اقتصاد کلان کشور، زیرساخت‌های فناورانه و اینترنتی کشور و ساختار و منابع سازمانی شرکت از جمله عوامل مهم است. همچنین عامل خواص مثبت پلتفرم‌ها، به‌عنوان یک عامل تأثیرپذیر، بیشترین تعامل را با سایر عوامل دارد. رضوانی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان "شناسایی تأثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی، مورد مطالعه: شرکت کاشی مرجان" انجام دادند. این مطالعه قابلیت‌های پویا را سه بعد شناسایی فرصت‌های محیطی، بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی و حفظ جایگاه رقابتی در نظر می‌گیرد و شش استراتژی بین‌المللی‌سازی صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم، تولید تحت لیسانس، اینترنت، سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی و اعطای مجوز نمایندگی به عنوان استراتژی‌های بین‌المللی‌سازی شرکت مرجان کاشی معرفی می‌نماید. جعفری و وظیفه دوست (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "ارائه مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی در بازار بین‌المللی" به نتایج زیر دست یافتند: بر اساس یافته‌های پژوهش مقوله محوری، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، جایگاه نامطلوب و توجه به اهمیت توسعه صادرات مشتقات نفتی، زیرساختی تولید فرآورده، منابع مالی، محیط کسب و کار، عوامل سازمانی، کیفیت محصول می‌باشند. سپهوند و باقرزاده خداشهری (۱۴۰۰) در پژوهشی که با عنوان "سیاست‌های ارتقای صادرات دولت و عملکرد صادراتی: تحلیل نقش میانجی مزیت‌های ویژه (مورد مطالعه: شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت، معدن و تجارت)" انجام دادند، به نتایج زیر دست یافتند: نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که سیاست‌های ارتقاء صادرات دولت هم بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد و هم به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی مزیت‌های ویژه شرکت، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تدوین سیاست‌های دولت برای ارتقای توان صادراتی و به‌کارگیری مزایای هم‌افزایی مزیت‌های ویژه شرکت اعم از توان مالی صادرات، بازاریابی صادرات و قابلیت‌های مدیریت، کسب‌پذیری بالای عرصه صادرات و افزایش عملکرد را میسر می‌سازد. سیف‌اللهی انار و ابراهیمی خراجو (۱۴۰۱) در پژوهشی که با عنوان "شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی" انجام دادند به نتایج زیر دست یافتند: در بخش کیفی ۷ مقوله اصلی استراتژی صادرات، مهارت‌های مدیران، توان مالی، نوآوری، اندازه شرکت، محیط خارجی و تعهد تجربه بین‌المللی و ۲۱ مفهوم شناسایی شد. نتایج نشان دادند که عوامل استراتژی

صادرات، نوآوری و تعهد تجربه دارای تأثیرگذاری بسیار بالایی بر سایر عوامل هستند، عامل مهارت جزء عوامل اثرگذار تلقی می‌شود. عوامل توان مالی، محیط خارجی و اندازه شرکت نسبت به عوامل دیگر مستقل می‌باشند.

نگوین و دو^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی که با عنوان "تأثیر تحریم‌های اقتصادی و اقدامات متقابل بر تجارت فدراسیون روسیه" انجام دادند به نتایج زیر دست یافتند: ۱- تحریم‌های اقتصادی و اقدامات متقابل منجر به کاهش مجموع صادرات و واردات می‌شود. این تحریم‌ها موجب کاهش ۲۵/۲۵ درصدی ارزش صادراتی به کشورهای دیگر می‌شود، در حالی که اقدامات متقابل موجب کاهش ۲۵/۹۲ درصدی واردات از کشورهای تحت تحریم می‌شود. ۲- اثرات تحریم‌ها و اقدامات متقابل در میان محصولات صادراتی و وارداتی یکسان نیست. این تحریم‌ها به شدت بر صادرات محصولات نفتی تأثیر می‌گذارد و حدود ۳۶/۵۶ درصد از ارزش صادرات را کاهش می‌دهد، در حالی که اثرات تحریم‌ها بر صادرات محصولات غیرنفتی ناچیز است. در همین حال، اقدامات متقابل باعث کاهش ۵۴/۵۲ درصدی ارزش واردات محصولات کشاورزی و کاهش ۲۰/۸۶ درصدی ارزش واردات محصولات غیر کشاورزی شده است. کاهش صادرات و واردات نشان می‌دهد که این موانع غیر تعرفه‌ای هم برای اتحادیه اروپا و هم برای سایر کشورهایی که تحریم‌ها را اعمال می‌کنند مضر هستند. قاسمی‌نژاد و جهان‌پرور (۲۰۲۱) در پژوهشی که با عنوان "تأثیر تحریم‌های مالی: مورد ایران" انجام دادند، تأثیر تحریم‌های مالی را در سه دسته طبقه‌بندی نمودند: ۱- بازارهای مالی بزرگ، ۲- تحمیل تحریم‌های با شدت و مدت متفاوت بر شرکت‌های خصوصی و دولتی، ۳- حضور قابل توجه شرکت‌های با روابط سیاسی قابل توجه در بازار سهام، ۴- رویداد منحصر به فرد توافقی هسته‌ای ۲۰۱۵، که منجر به حذف نسبتاً سریع بخش قابل توجهی از تحریم‌های اعمال شده می‌شود، تمرکز می‌کند. ما دریافتیم که تحریم‌ها، شرکت‌های با روابط سیاسی قابل توجه را بیشتر از شرکت‌های معمولی تأثیر می‌گذارد و اثرات منفی پایداری بر سودآوری این شرکت‌ها دارد، همچنین قیمت‌های سهام شرکت‌های با روابط سیاسی قابل توجه پس از حذف تحریم‌ها آهسته‌تر کاهش می‌یابد. شرکت‌هایی که هدف تحریم‌های مالی قرار می‌گیرند، اهرم مالی خود را کاهش می‌دهند و دارایی‌های نقدی خود را افزایش می‌دهند تا بتوانند پروفایل ریسک مدیریت کنند.

روش شناسی تحقیق

این مطالعه با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران با رویکرد آمیخته انجام شده است. بنابراین از نظر هدف، پژوهش کاربردی است. از نظر پارادایم اکتشافی هست. بر اساس نوع داده‌ها این پژوهش در دسته آمیخته (کیفی-کمی) قرار می‌گیرد. جامعه آماری انتخاب شده در این پژوهش، مدیران شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده پوشاک می‌باشند، این جامعه به دلیل توانایی صادراتشان انتخاب گشته‌اند. طی مراجعه به سایت وزارت صمت مشخص شد تعداد شرکت‌هایی که در عرصه صادرات پوشاک توانمندی دارند ۱۰۹۷ می‌باشد و با توجه به اینکه اگر هر شرکت دارای سه عضو هیئت مدیره باشد، در مجموع جامعه آماری این تحقیق ۳۲۹۰ نفر است. نمونه‌گیری در قسمت کیفی این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس صورت پذیرفته است. در این پژوهش برای به دست آوردن کدها، ۱۵ مصاحبه عمیق صورت پذیرفته است و تجزیه و تحلیل آن با استفاده از با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ورژن ۲۰۲۰ حاصل گشته است. با توجه به ماهیت این تحقیق نیازمند حجم زیادی از داده‌های شفاهی است، برای جمع‌آوری اطلاعات مناسب‌ترین روش مصاحبه نیمه

ساختاریافته است. بدین منظور ۱۵ نفر از خبرگان این صنعت به شرح جدول ذیل به نمایندگی از شرکت‌هایی که قابلیت‌های لازم را در حوزه تولید و صادرات پوشاک داشته‌اند، انتخاب شدند، سپس ساختار مصاحبه‌ها تدوین شد و این خبرگان به روشی مشابه مورد مصاحبه قرار گرفتند.

جدول ۱. محل فعالیت خبرگان مورد مصاحبه

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

جهت به دست آوردن تأییدپذیری نتایج این تحقیق، محقق به بازبینی داده‌های جمع‌آوری شده، یادداشت‌ها و سایر موارد روی آورده است، همچنین برای ارزیابی میزان پایایی و مشخص کردن اطمینان از قابلیت اعتماد دسته‌بندی مقولات اساسی، از نظر سه خبره استفاده شده است مطابق با نظر گزنالس پتریو و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. برای مشخص کردن میزان اتفاق نظر آن‌ها میزان ضریب پایایی درون طبقه‌ای با استفاده از نرم‌افزار SPSS ورژن ۲۰۱۸ مورد ارزیابی قرار گرفته است، که در جدول زیر نمایان است.

جدول ۲. ضریب همبستگی درون طبقه‌ای

	همبستگی درون طبقه‌ای	۹۵٪ فاصله اطمینان		آزمون F با مقدار صحیح ۰/۵			
		کرانه بالا	کرانه پایین	مقادیر	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معنی‌داری
پراکندگی واحد	۰/۸۷۲	۰/۹۴۹	۰/۷۳۴	۵/۳۵۱	۱۵	۳۰	۰/۰۰۰
میانگین پراکندگی	۰/۹۵۳	۰/۹۸۲	۰/۸۹۲	۱۰/۷۰۱	۱۵	۳۰	۰/۰۰۰

مطابق جدول بالا کدگذاری به وسیله سه خبره صورت پذیرفته است نتایج حاصل از ضریب پایایی درون طبقه‌ای، ۰/۹۵۳ می‌باشد (بالای ۸۰ درصد) و همچنین سطح معناداری، فرضیه H1 را تأیید می‌کند.

در بخش کمی، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و با استفاده از فرمول کوکران تعداد حداقل ۳۴۴ نفر از مدیران صنعت پوشاک برای انجام پژوهش انتخاب شدند. پرسشنامه از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شده است و شامل پرسشنامه‌های صادرات مستقیم (۵ سؤال)، تحریم (۳ سؤال)، توان مالی (۷ سؤال)، می‌باشد که هر کدام زیر مجموعه‌های خاص خود را دارد و روایی پرسشنامه توسط ۳۰ نفر از خبرگان مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن از روش شاخص روایی محتوایی و نسبت روایی محتوایی محاسبه

گردید، مقدار شاخص روایی محتوایی پرسشنامه فوق ۸۵٪ و مقدار نسبت روایی محتوایی برابر است با ۵۱٪ می‌باشد. نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات طریق مدل معادلات ساختاری به وسیله اسمارت پی‌ال‌اس ورژن ۳ به دلیل معنی‌داری کلیه متغیرهای حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک که گویای غیرنرمال بودن داده‌ها است این نرم‌افزار انتخاب شده است. پس از به دست آوردن سازه متغیرهای اصلی صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران و عوامل موثر بر آن، این پژوهش به بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌پردازد.

یافته‌ها

این مطالعه براساس دیدگاه ۱۵ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. برای شناسایی عوامل مؤثر، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صورت گرفته است. در بخش کیفی این پژوهش سؤال زیر پرسیده شد: "عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم پوشاک چیست؟ به نظر شما، مولفه‌های صادرات غیرمستقیم پوشاک چیست؟ در این بخش به منظور شناسایی مؤلفه‌های عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران به مصاحبه با ۱۵ نفر از متخصصان پرداخته و پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و پیاده‌سازی این مصاحبه‌ها، با بریدن متن مصاحبه به مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی آن‌ها پرداخته و در انتها با دسته‌بندی آن‌ها، مقوله‌های اصلی و فرعی را مشخص نموده و با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری به تحلیل داده‌های متنی موجود می‌پردازیم. این پژوهش دارای سه مؤلفه محوری صادرات غیرمستقیم، تحریم‌ها، توانم مالی است مقولات عمده صادرات مستقیم عبارت‌اند از: جلوگیری و محدودسازی فعالیت‌های زیرزمینی، پوشاک فیک و تقلبی، قوانین و مقررات، قاچاق، افزایش فروش به دلالت. مقولات عمده تحریم‌ها عبارت‌اند از: محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها، عوامل سیاسی و هزینه‌های ناشی از تحریم‌ها. مقولات عمده توان مالی عبارت‌اند از: افزایش توان مالی صادرکنندگان در حال ورشکستگی، کاهش مالیات، سرمایه‌بر بودن صادرات پوشاک، حمایت مالی دولت، سرمایه‌گذاری برندهای مطرح، از بین رفتن محدودیت‌های نقل و انتقال ارز و همکاری با برندهای بزرگ دنیا. در ادامه، تجزیه و تحلیل نتایج مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا صورت پذیرفت. برای این منظور ابتدا به مرور متن‌های مصاحبه‌ها در چندین مرتبه پرداخته شد و پس آن داده‌ها شکسته و واحدهای معنایی از دل آن برآمدند. با مرور طبقه‌بندی واحدهای معنایی، مقولات شکل گرفته و سپس از دل مقولات، مقولات محوری حاصل شدند. نمونه‌ای از واحدهای معنایی و کدهای اولیه در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. واحدهای معنایی و کدهای اولیه

واحدهای معنایی	کدهای اولیه
اصلاً برند درست و درمانی نداریم که بخواهیم رقابت بکنیم، لذا یا مجبوری می‌شوید که کالای فیک بزنید یا هر برندی که دلالت می‌خواهد را تولید کنید	افزایش تولید برند فیک مورد درخواست دلالت
دلالت هم شلوار من را با برند خارجی می‌فروشد، نه اینکه بیاید برند خود من را سفارش دهد.	
تنها راهی که برای خیلی از تولیدکنندگان کوچک می‌ماند این است که کپی کاری کنند و بفروشند به دلالت یا قاچاقچی، آن‌هم یک مارک ترک یا چینی به رویش می‌زند و می‌فرستد به کشورهای منطقه	افزایش انگیزه مدیران برای فروش به دلالت
معمولاً مدیران ترجیح می‌دهند پوشاک تولیدی را به دلالت‌ها و دیگر صادرکنندگان بدهند تا خودشان آن را صادر کنند.	
اکثر تولیدکنندگان و صادرکنندگان این صنف کوچک هستند خیلی‌ها هم به شکل زیرزمینی کار می‌کنند.	افزایش تولید زیرزمینی پوشاک
کارخانجات بزرگ باید دایر شود نه اینکه در تهران تولید کنندگان کوچک این صنف بصورت زیرزمینی کار کنند.	کاهش میزان ارتباطات

تولیدکنندگان این بخش به سمت زیرزمینی شدن حرکت کرده‌اند.
مسئله اصلی ما تحریم‌ها است که یکی از این عوامل است، چون برندهای مطرح دنیا در ایران با محدودیت‌های تحریمی روبرو می‌شوند علاقه‌ای به ورود به ایران ندارند و اگر هم وارد شوند باید به صورت غیرمستقیم وارد شوند.
نیود تحریم‌ها و ارتباط با برندهای بزرگ دنیا می‌تواند منجر به افزایش توانمندی ما در زمینه طراحی شود.

ماتریس شانون

ماتریس شانون دارای فرمولی است که به نرمال‌سازی فراوانی‌ها پرداخته و به تبدیل آن شاخص‌ها به ضریب اهمیت می‌پردازد. این ضریب نشان می‌دهد که آن کدهای اولیه از نظر فراوانی به چه صورت می‌باشند (الویس و همکاران، ۲۰۲۱). در ادامه این پژوهش ابتدا ماتریس شانون عوامل تأثیرگذار بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران مشخص گردیده است، شکل زیر ماتریس شانون صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران ارائه گشته است.



شکل ۱. ماتریس شانون متغیرهای اصلی صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران

کدگذاری انتخابی (کدگذاری محوری): پس از مشخص کردن کدهای اولیه، و مرور آن‌ها در چندین مرتبه، به طبقه‌بندی این کدها پرداخته، پس از به دست آمدن مقولات، آن‌ها را در دسته‌هایی قرار داده و کدهای محوری حاصل گشته است. مطابق پیوست کدهای اولیه، مقولات (کدگذاری دور دوم) و مقولات محوری حاصل از نرم‌افزار مکس کیودا ورژن ۲۰۲۰ مشخص شده است، به دلیل زیاد بودن اطلاعات استخراجی از نرم‌افزار، به تنها نمونه‌ای از آن مطابق جدول زیر می‌پردازیم، لازم به ذکر است که جدول مذکور به تفصیل در پیوست قرار داده شده است:

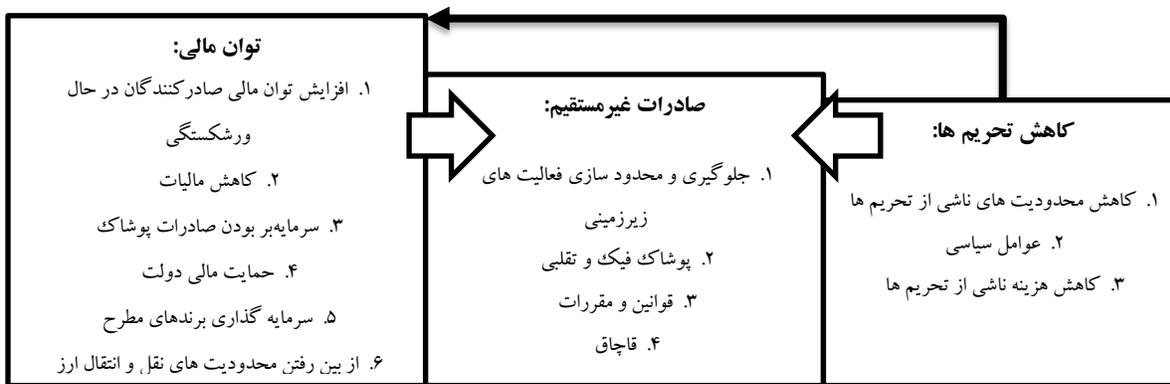
جدول ۴. جدول کدگذاری اولیه، کدگذاری دور دوم و مقولات محوری

ردیف	کدگذاری اولیه	مقولات (کدگذاری دور دوم)	مقولات محوری	
۱	جلوگیری از سوءاستفاده از سهمیه‌های وارداتی	جلوگیری و محدودسازی فعالیت زیرزمینی و غیر شفاف	صادرات غیرمستقیم پوشاک	
۲	رصد مالیاتی تولیدکنندگان زیرزمینی پوشاک			
۳	کاهش سرمایه‌گذار تولیدکنندگان زیرزمینی			
۴	کپی از لباس‌های زنانه مجلسی ترک	پوشاک فیک و تقلبی		
۵	افزایش کپی کاری			
۶	صادرات با برند تقلبی			
۷	صادرات پوشاک فیک و تقلبی			
۸	خرید پوشاک ارزان و فیک از سوی طبقات پایین کشور مقصد			
۹	عدم استفاده از برند فیک			
۱۰	رعایت قوانین و مقررات بازار هدف			قوانین و مقررات
۱۱	ایجاد تعرفه‌های تجاری ترجیحی			
۱۲	از بین بردن خلأهای قانونی صادرات پوشاک			
۱۳	اجرای قانون حفاظت از دارایی‌های معنوی			
۱۴	پایین آوردن تعرفه			
۱۵	کاهش بروکراسی اداری			
۱۶	اجرای قانون حمایت از صادرات			
۱۷	حذف موانع قانونی صادراتی			
۱۸	افزایش سهمیه‌های وارداتی			
۱۹	کاهش بوروکراسی اداری			
۲۰	ثبات در تصمیم‌گیری‌ها و قوانین دولت			
۲۱	اصلاح قوانین و بخشنامه‌ها			
۲۲	بارکدگذاری برای شناسایی توزیع‌کنندگان کالاهای قاچاق	قاچاق		
۲۳	قاچاق			
۲۴	امحاء پوشاک قاچاق بی کیفیت			
۲۵	کنار گذاشتن صادرات چمدانی			
۲۶	عواقب قانونی استفاده از کالای قاچاق			
۲۷	جلوگیری از قاچاق پوشاک			
۲۸	کاهش قاچاق کالاهای دسته دوم و استوک			
۲۹	ایجاد موانع برای ورود کالای قاچاق به وسیله برندهای مطرح			
۳۰	جلوگیری از قاچاق پوشاک توسط تولیدکنندگان زیرزمینی			
۳۱	ارزش افزوده پایین فروش به قاچاقچی			
۳۲	افزایش تولید برند فیکي مورد درخواست دلال	افزایش فروش به دلالان		
۳۳	افزایش انگیزه مدیران برای فروش به دلال			
۳۴	افزایش تولید زیرزمینی پوشاک			
۳۵	افزایش تولید پوشاک با برند دلالان			
۳۶	نگهداری دلار بیش از میزان متعارف	محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها		تحریم
۳۷	کاهش میزان ارتباطات			
۳۸	بالا رفتن هزینه‌های تولید			
۳۹	کاهش محدودیت در انتقال ارز			

		بالا رفتن هزینه‌های وارداتی	۴۰	
		محدودیت‌های ارزی و بانکی	۴۱	
		بالا رفتن هزینه‌های صادراتی	۴۲	
		به صفر رسیدن صادرات پوشاک	۴۳	
		بلوکه شدن درآمدهای ارزی	۴۴	
		بالا رفتن قیمت دلار	۴۵	
		کاهش سرمایه‌گذاری خارجی	۴۶	
	عوامل سیاسی	روابط سیاسی دوستانه با کشور مقصد	۴۷	
		سیاست‌های دولت	۴۸	
		ثبات سیاسی	۴۹	
		بهبود روابط سیاسی با دنیا	۵۰	
		دارا بودن روابط سیاسی مطلوب در سطح بین‌المللی	۵۱	
		روابط سیاسی مناسب با جی هشت	۵۲	
	کاهش هزینه‌های ناشی از تحریم‌ها	استفاده از فرصت‌های ناشی از تحریم روسیه	۵۳	
		همکاری غیرمستقیم با فروشگاه‌های اروپا	۵۴	
		میزان سرمایه‌گذاری برندهای خارجی	۵۵	
		ورود غیرمستقیم برندهای مطرح جهانی به ایران	۵۶	
		دور زدن تحریم‌ها با قاچاق پارچه به ایران	۵۷	
		کاهش هزینه دور زدن تحریم‌ها	۵۸	
		کاهش ریسک دور زدن تحریم‌ها	۵۹	
	توان مالی	افزایش توان مالی صادرکنندگان در حال ورشکستگی	ارزش افزوده بالای تولید پوشاک	۶۰
			بالا بردن سقف تسهیلات بانکی	۶۱
			دسترسی به منابع مالی	۶۲
			کاهش سود تسهیلات بانکی داخلی	۶۳
			عدم استفاده از پول بهره‌ای (نزول)	۶۴
			تأمین نقدینگی به‌موقع	۶۵
			کاهش زمان راکد ماندن سرمایه از زمان حمل تا فروش	۶۶
کسب ارزش افزوده بالاتر با خرده‌فروشی			۶۷	
کاهش مالیات		کاهش مالیات بر عملکرد	۶۸	
		کاهش مالیات بر ارزش افزوده	۶۹	
		طولانی نمودن اقساط مالیات	۷۰	
		افزایش معافیت‌های مالیاتی	۷۱	
		حذف مجدد مالیات ارزش افزوده در مناطق آزاد	۷۲	
		افزایش مهلت پرداخت مالیات	۷۳	
سرمایه بر بودن صادرات پوشاک	سرمایه محور بودن صادرات پوشاک	۷۴		
	سرمایه محور بودن تولید پوشاک	۷۵		
	افزایش سرمایه در گردش	۷۶		
حمایت‌های مالی دولت	ارائه مشوق‌های صادراتی	۷۷		
	حمایت مالیاتی دولت	۷۸		
	حمایت‌های بیمه‌ای دولت	۷۹		
	نظارت بر هزینه کرد تسهیلات بانکی	۸۰		

		در نظر گرفتن سرمایه‌گذاری صورت گرفته بخش خصوصی	۸۱
		جلوگیری از فرار سرمایه تولیدکنندگان پوشاک	۸۲
سرمایه‌گذاری برندهای مطرح		افزایش سودآوری	۸۳
		کاهش زمان بازگشت سرمایه	۸۴
		میزان ریسک سرمایه‌گذاری	۸۵
از بین رفتن محدودیت‌های نقل و انتقال ارز		تأمین ارز برای صادرکنندگان پوشاک	۸۶
		دسترسی به السی	۸۷
		آزاد شدن درآمدهای ارزی بلو که شده صادرکنندگان	۸۸
همکاری با برندهای بزرگ دنیا		ارتباط با برندهای بزرگ دنیا	۸۹
		میزان برون‌سپاری کارها از سوی برندهای مطرح بین‌المللی	۹۰
		افزایش سرمایه‌گذاری خارجی	۹۱
		مشارکت با برندهای خارجی	۹۲
		انتقال تکنولوژی	۹۳
		تشویق تجار خارجی به خرید پوشاک ایرانی	۹۴
		همکاری پایدار با برندهای خارجی	۹۵

پس از مشخص شدن نتایج کدگذاری محوری و باز، با توجه به خروجی حاصل از نرم‌افزار مکس کیودا ورژن ۲۰۲۰ مدل زیر برای صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران به دست آمده است.



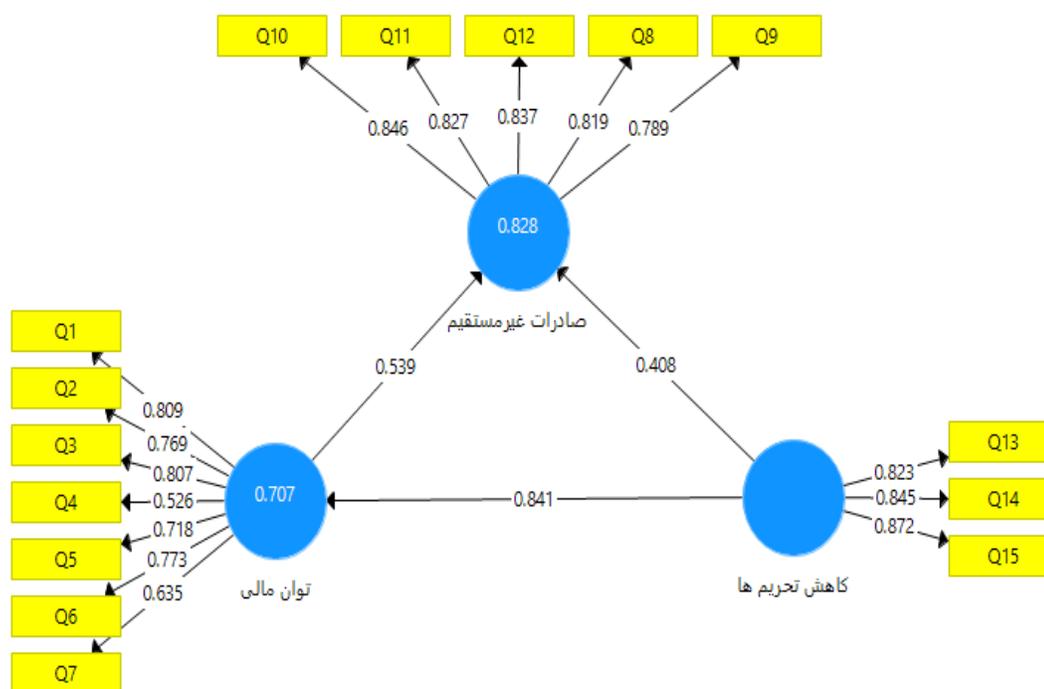
شکل ۲. سازه متغیرهای اصلی صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران

با توجه به تحلیل حساسیت آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک، مشخص گردید که تمامی متغیرها دارای آماره بیش از صفر هستند، پس معنادار می‌باشند، با سطح معنی‌داری بیش از صفر، غیر نرمال بودن داده‌ها اثبات گردید. لذا در هنگامی که داده‌ها غیرنرمال است، نرم‌افزار اسمارت-پی‌ال‌اس، نرم‌افزار نرم افزار مناسب‌تری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نسبت به سایر نرم‌افزارها برای این منظور می‌باشد.

جدول ۵. تحلیل حساسیت آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک

آزمون نرمال بودن						
شماره سوال	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف			شاپیرو-ویلک		
	آماره	نمونه	سطح معنی داری	آماره	نمونه	سطح معنی داری
۱	۰/۲۰۷	۳۴۴	۰	۰/۸۷۱	۳۴۴	۰
۲	۰/۲۴۸	۳۴۴	۰	۰/۷۹۵	۳۴۴	۰
۳	۰/۲۲۱	۳۴۴	۰	۰/۸۴۳	۳۴۴	۰
۴	۰/۲۳۶	۳۴۴	۰	۰/۸۷۱	۳۴۴	۰
۵	۰/۲۳۷	۳۴۴	۰	۰/۸۷	۳۴۴	۰
۶	۰/۲۹۶	۳۴۴	۰	۰/۸۰۶	۳۴۴	۰
۷	۰/۲۵۸	۳۴۴	۰	۰/۸۵۱	۳۴۴	۰
۸	۰/۲۷۷	۳۴۴	۰	۰/۸۱۷	۳۴۴	۰
۹	۰/۳۰۴	۳۴۴	۰	۰/۷۶۲	۳۴۴	۰
۱۰	۰/۲۹	۳۴۴	۰	۰/۷۷۳	۳۴۴	۰
۱۱	۰/۲۱۷	۳۴۴	۰	۰/۸۰۴	۳۴۴	۰
۱۲	۰/۲۷۲	۳۴۴	۰	۰/۸۳۸	۳۴۴	۰
۱۳	۰/۲۸۶	۳۴۴	۰	۰/۷۹۴	۳۴۴	۰
۱۴	۰/۲۷۶	۳۴۴	۰	۰/۷۶۵	۳۴۴	۰
۱۵	۰/۲۵۹	۳۴۴	۰	۰/۸۳	۳۴۴	۰

تجزیه بار عاملی: در صورتی که تمامی ضرایب بارهای عاملی در متغیرهای اصلی بالاتر از ۰/۴ باشد، مدل پایایی قابل قبولی را از خود نشان داده است، باید اضافه نمود که بتای استاندارد شده رگرسیون خطی همان ضرایب مسیر می باشند، ضرایب مسیر مثبت بیانگر روابط مستقیم در میان متغیرهای پنهان است که به شکل درونزا و برونزا حاصل گشته است، در نقطه مقابل این موضوع بتای منفی وجود دارد که رابطه منفی و معکوس را بین متغیرهای درونزا و برونزا نشان می دهد (اسماعیل زاده قندهاری و خجسته ، ۲۰۱۹). در شکل زیر تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۴ می باشند که این مسئله گویای مناسب بودن مدل است.



شکل ۳. بارهای عاملی و ضرایب مسیر استاندارد مدل تحقیق

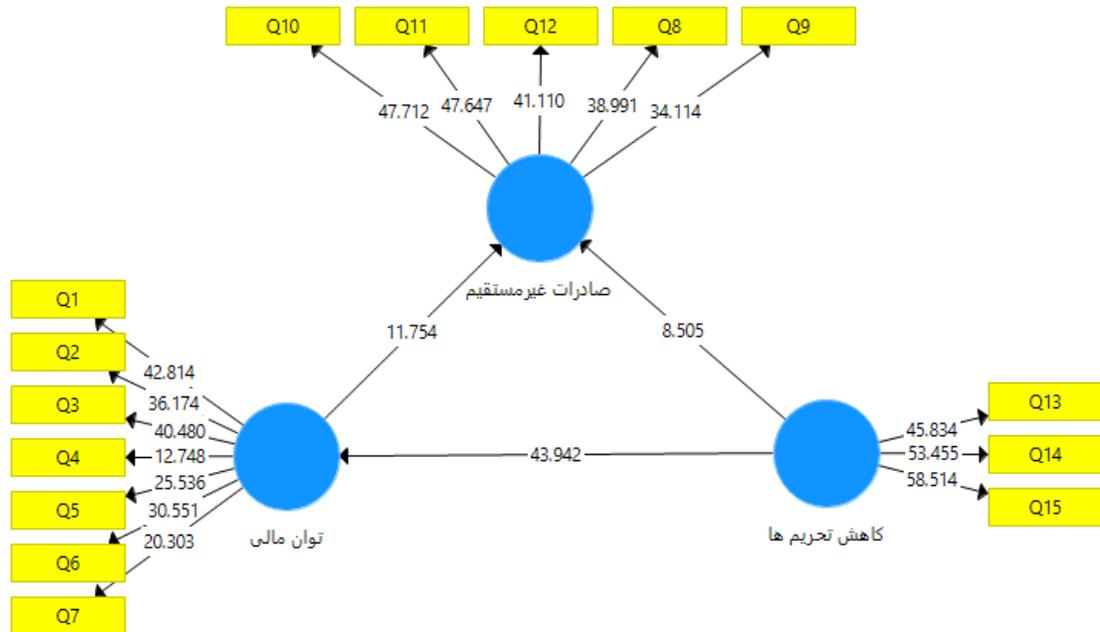
میانگین واریانس استخراج شده اندازه‌گیری مقدار واریانسی است که توسط یک سازه در رابطه با مقدار واریانس ناشی از خطای اندازه‌گیری گرفته می‌شود. به عنوان یک قاعده کلی و برای همگرایی کافی، میانگین واریانس استخراج شده باید حداقل ۰/۵۰ باشد. همان‌طور که گفته شد، میانگین واریانس استخراج شده کمتر از ۰/۵۰ به این معنی است که آیتم‌ها خطاهای بیشتری را نسبت به واریانس استخراج‌شده دارند. برای هر مدل اندازه‌گیری، یک میانگین واریانس استخراج‌شده باید برای هر سازه محاسبه شود و باید حداقل ۰/۵۰ باشد (کمالی زارچ و شکاری، ۲۰۲۰). در جدول زیر میزان این آلفای کرونباخ، پایایی همگون، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده نشان داده شده است، که تمامی این شاخص‌ها حداقل مطلوب خود را کسب کرده‌اند.

جدول ۵. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی واگرا

متغیرهای مدل	آلفای کرونباخ	پایایی همگون	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده
توان مالی	۰/۸۴۶	۰/۸۶۱	۰/۸۸۵	۰/۵۲۷
صادرات غیرمستقیم	۰/۸۸۱	۰/۸۸۲	۰/۹۱۳	۰/۶۷۹
کاهش تحریم‌ها	۰/۸۰۳	۰/۸۰۶	۰/۸۸۴	۰/۷۱۷

روایی واگرایی سازه‌های تحقیق براساس روش فورنل و لارکر: روایی واگرایی معیاری است که توسط فورنل و لارکر ارائه گردیده است، این دو محقق بیان نمودند که این معیار به مقایسه همبستگی بین شاخص‌های یک سازه در درون آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با دیگر سازه‌ها می‌پردازد (کمالی زارچ و شکاری، ۲۰۲۰).

برازش مدل ساختاری: معیار مشخص کننده برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری T-values می باشد، در صورتی که این مقادیر بیش از ۱/۹۶ باشند سطح اطمینان ۹۵٪ معناداری آن‌ها مورد تایید قرار بگیرد، در شکل زیر تمامی مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ است که این مطلب گویای مناسب بودن ضریب معناداری است.



شکل ۴. ضرایب معناداری سازه‌های تحقیق

برازش مدل با استفاده از معیار R Squares: بررسی برازش ساختاری با استفاده از ضرایب معیار R Squares صورت می گیرد که در رابطه با متغیرهای پنهان درون‌زا در مدل بوده و گویای تأثیر بر روی یک متغیر برون‌زا می باشد. معیار دیگری که برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش وجود دارد ضرایب R2 مربوط به متغیر پنهان درون‌زای مدل است. سه مقدار R Squares به ترتیب نشان‌دهنده مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷) می باشند (داوال و همکاران، ۲۰۲۲). جدول زیر نشان می دهد که تمامی مقادیر R Squares بیشتر از ۰/۶۷ است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است.

جدول ۶. مقادیر R2 سازه‌های تحقیق

متغیرهای مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
توان مالی	۰/۷۰۷	۰/۷۰۶
صادرات غیرمستقیم	۰/۸۲۸	۰/۸۲۷

پیش‌بینی مدل با استفاده از معیار Q2: معیار مشخص کننده پیش‌بینی مدل معیار Ston-Geisser Criterion است که مشخص کننده قدرت پیش‌بینی مدل است. این معیار در رابطه با یک سازه درون‌زا نشان‌دهنده پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی (۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵) سازه

است موسی‌پور، ۲۰۲۳). در جدول زیر نشان می‌دهد که مقادیر تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۳۵ است که این مطلب گویای قدرت پیش‌بینی قوی مدل است.

جدول ۷. مقدار Q2 سازه‌های تحقیق

متغیرهای مدل	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
توان مالی	۳۲۱/۳۵۰	۲۰۴/۱۸۴	۰/۳۶۵
صادرات غیرمستقیم	۲۵۳/۷۸۴	۱۱۶/۱۶۸	۰/۵۴۲
کاهش تحریم‌ها	۱۰۸/۸۰۸	۱۰۸/۸۰۸	

مدل کلی را می‌توان در دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری در نظر گرفت، این مدل با تایید برازش کامل شده، به این منظور از معیار Ston-Geisser Criterion استفاده می‌شود. مقادیر این معیار در سه طبقه ضعیف، متوسط و قوی (۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶) جای می‌گیرند (داوال و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به مقادیر حاصله و بیشتر بودن این مقادیر از ۰/۳۶، مدل این پژوهش از برازش قوی برخوردار می‌باشد. از معیارهای کلیدی سنجش برازش مدل می‌توان به شاخص ریشه مربع و شاخص تناسب هنجار اشاره نمود، در صورتی که مقدار (SRMR) از ۰/۸۰ بالاتر باشد و میزان (NFI) از ۰/۹۰ کوچک‌تر باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است. در جدول زیر شاخص‌های برازش این مدل مشخص شده است، که حاکی از برازش مناسب این مدل است.

جدول ۸. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	۰/۰۸۲	۰/۰۸۲
d_ULS	۰/۸۰۵	۰/۸۰۵
d_G	۰/۴۶۴	۰/۴۶۴
Chi-Square	۸۴۸/۱۳۳	۸۴۸/۱۳۳
NFI	۰/۷۶۷	۰/۷۶۷

در جدول زیر خلاصه‌ای از کلیه یافته‌های تحقیق نمایان گردیده است، که نمایانگر تایید کلیه فرضیات این تحقیق می‌باشد:

جدول ۹. خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	مقادیر T	ضریب مسیر B	فرضیه پژوهش
تایید	۸/۵۰۵	۰/۴۰۸	کاهش تحریم‌ها ← صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران
تایید	۱۱/۷۵۴	۰/۵۳۹	توان مالی ← صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران
تایید	۴۳/۹۴۲	۰/۸۴۱	کاهش تحریم‌ها ← توان مالی

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌ها به صرف تولید و فروش در محیط کشور خود قادر به رشد و حیات نخواهند بود، به‌خصوص صنایعی که سرعت منسوخ شدن کالاهایشان زیاد است و مدهای جدید به سرعت جایگزین می‌شود، صنایعی مانند پوشاک که نیازمند ارتباط با دنیا برای انطباق با تغییرات مد و آموزش طرح‌های جدید هستند، این صنایع به دلیل نیاز کم به سرمایه‌گذاری به سرعت در کشورها می‌توانند رشد و خود را از محیط داخلی به عرصه‌های جهانی برسانند و سهم بالایی از رشد اقتصادی کشور را به خود اختصاص دهند، اما ایران به دلیل تحریم‌های ظالمانه قادر به صادرات مستقیم این محصولات و ورود آزادانه به کشورهایی که دارای ارزش‌های قدرتمند هستند، نمی‌باشد و تنها گزینه پیش‌روی این صادرکنندگان، صادرات غیرمستقیم است، اما این شیوه‌های صادرات برای صادرکنندگان شفافیت لازم را ندارد و منجر به سردرگمی صادرکنندگان می‌شود، لذا برای روشن شدن این موضوع، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم پوشاک است تا تولیدکنندگان پوشاک ایران بتوانند از این روزنه هرچند باریک محصولات خود را به کشورهای پیشرفته دنیا صادر نمایند.

سؤال ۱: عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران چیست؟ پس از بررسی‌های صورت گرفت، مطابق نظر خبرگان این صنعت، صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران از دو عامل مؤثر توان مالی (دارای ۷ مقوله)، تحریم‌ها (دارای ۳ مقوله) تشکیل شده است. پژوهش‌هایی که در صادرات در داخل و خارج از ایران انجام گرفت، عوامل توان مالی (تایپ و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ یوشا و همکاران^۲، ۲۰۲۱). تحریم‌ها (جوکندان و همکاران^۳، ۲۰۲۰؛ زارع، ۱۳۹۹؛ ناصری و همکاران، ۱۴۰۱) را به عنوان عواملی که بر صادرات تأثیر می‌گذارند شناسایی کرده است.

سؤال ۱: مؤلفه‌های مفهوم صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران چیست؟ این مولفه از ۵ مقوله تشکیل شده است. این مقولات عبارت‌اند 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 دلالتان با بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص گردید تحقیقات صورت گرفته، این عنصر کلیدی صادرات را در نظر نگرفته‌اند و تنها به مولفه‌های صادرات می‌پردازند.

جدول ۱۰. مقایسه یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های پیشین

ردیف	نتایج پژوهش حاضر	همخوانی با نتایج پژوهش‌های پیشین
۱	عوامل مؤثر بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران: ۱. توان مالی، ۲. تحریم	تیپ و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوشا و همکاران، ۲۰۲۱؛ جوکندان، ۲۰۲۰؛ زارع، ۱۳۹۹؛ ناصری و همکاران، ۱۴۰۱
۲	مؤلفه‌های صادرات غیرمستقیم: ۱. مقولات جلوگیری و محدودسازی فعالیت‌های زیرزمینی، ۲. پوشاک فیک و تقلبی، ۳. قوانین و مقررات، ۴. قاچاق، ۵. افزایش فروش به دلالتان	بیکر، ۲۰۲۳؛ بورال و همکاران، ۲۰۲۳؛ و آ و همکاران، ۲۰۱۸؛ حسن و همکاران، ۲۰۲۱؛ مدین، ۲۰۲۱؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۲۰

1. Type
2. Usha et al
3. Jokandan et al

مطابق با نتایج به دست آمده از بخش کمی این پژوهش، مقدار ضریب معناداری برابر با ۸/۵۰۵ می‌باشد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کاهش تحریم‌ها بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران تأثیر معنادار دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (امیدی و همکاران؛ ۱۴۰۰؛ هاسمن، شلتر و ییلدریم^۱، ۲۰۲۴) همسو است.

مطابق با نتایج، مقدار ضریب معناداری برابر با ۱۱/۷۵۴ هست و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که توان مالی بر صادرات غیرمستقیم پوشاک ایران تأثیر معنادار دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (مورکووینا و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ کوماراسامی و سینگ^۳، ۲۰۱۸؛ راتنواتی و همکاران^۴، ۲۰۲۳) همسو است.

مطابق با نتایج، مقدار ضریب معناداری برابر با ۴۳/۹۴۲ می‌باشد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کاهش تحریم‌ها بر توان مالی تأثیر معنادار دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (بسدس، گلدباخ و نیچ^۵، ۲۰۲۱؛ لی و هوانگ، ۲۰۲۲؛ کروزت و هینز^۶، ۲۰۲۰) همسو است.

به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران در این حوزه توصیه می‌شود که به دنبال بهبود روابط سیاسی با کشورهایی باشند که تجار آن‌ها علاقه‌مند به خرید و صادرات پوشاک ایرانی هستند، همچنین توصیه می‌گردد که به دنبال راهکارهایی در زمینه کاهش محدودیت‌ها و هزینه‌های ناشی از تحریم‌ها بوده و شرایطی را برای تسهیل ورود و سرمایه‌گذاری خارجی در زمینه صادرات پوشاک فراهم آورند.

به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران توصیه می‌شود با حمایت‌های مالی و افزایش توان مالی صادرکنندگان پوشاک از ورشکسته شدن آن‌ها جلوگیری کرده و با تسهیل‌گری مناسب منجر به افزایش خرید برندهای مطرح داخلی و خارجی از تولیدکنندگان خرد برای صادرات شوند. این تسهیل‌گری با از بین رفتن محدودیت‌های نقل و انتقال ارز می‌تواند سرمایه لازم را از خارج برای صادرات پوشاک تأمین نماید.

به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران توصیه می‌شود با تصویب قوانین و مقررات و اجرای مناسب آن‌ها فعالیت‌های زیرزمینی تولیدکنندگان پوشاک را محدود ساخته و با جلوگیری از قاچاق کالا، حجم پوشاک فیک و تقلبی را در کشور کاهش دهند تا شرکت‌های داخلی توانایی مالی خود را از دست ندهند و همچنان بتوانند کالاهای خود را تولید و صادر نمایند.

به مدیران صنایع پوشاک توصیه می‌شود که در صورت صادرات محدود به دلیل تحریم‌های اقتصادی، با استفاده از دلالات به دنبال افزایش صادرات غیرمستقیم خود باشند، تا از این راه بتوانند توان مالی خود را بهبود داده و در زمینه رقابت جهانی نقش پررنگ‌تری را ایفا نمایند و از انفعال خارج شوند.

1. Hausmann, Schetter & Yildirim
2. Morkovina et al
3. Kumarasamy & Singh
4. Ratnawati et al
5. Besedeš, Goldbach & Nitsch
6. Crozet & Hinz

منابع

- آذرلی، آرمان (۱۳۹۹). الگوی راهبردی توسعه صادرات تسلیحات در سطح ملی. *فصلنامه اقتصاد دفاع و توسعه پایدار*، ۵(۱۷)، ۴۷-۹.
- اسماعیل‌زاده قندهاری، محمدرضا، خجسته، محمدرضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر هم‌افزایی بین‌سازمانی فدراسیون‌های ورزشی با رویکرد بهبود عملکرد ورزش کشور بر اساس مدل داشبورد. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۸(۴۵)، ۲۴۰-۲۲۵.
- اصغرخانی، تارا، محترم، رحیم (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت‌های صادرکننده، ویژگی‌های معاملات صادراتی و تجربه در دعاوی تجاری از طریق متغیر میانجی مدیریت ریسک تجاری بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده دارو در ایران). *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۷۷۴-۷۹۹.
- امیدی، زهرا، فرازمنند، حسن، انواری، ابراهیم، آرمن، سید عزیز (۱۴۰۰). بررسی رابطه نرخ ارز و قیمت نفت بر صادرات فولاد ایران به چین با تأکید بر تحریم‌ها: رویکرد موجک و گارچ چند متغیره. *مجله بین‌المللی انجمن آهن و فولاد ایران*، ۱۸(۱)، ۹۸-۱۰۵.
- امینی، محمدتقی، ظریف، فائزه، مشایخ، محمدرضا، خادمی، سید موسی (۱۴۰۳). طراحی الگوی سیاست‌گذاری سازمان‌های تجاری برای انطباق با شرایط نامطمئن محیطی در صنعت لوازم‌خانگی ایران. *مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۲)، ۷۹-۶۰.
- ترابی، حسن، طهوری، حمیدرضا (۱۴۰۲). بیان چالش‌ها و ارائه بسته‌های سیاستی برای گسترش تولید و توزیع دانش بنیان پوشاک در ایران. *بهبود مدیریت*، ۱۷(۴)، ۱-۳۴.
- حسنوند، علی اکبر، حسنوند، داریوش، نادمی، یونس (۱۳۹۷). تأثیر تحریم‌ها بر صادرات غیرنفتی ایران. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۶(۲۴)، ۶۶۶-۶۸۷.
- رحیم‌زاده، محسن، ذاکری، امیر، پارسانزاد، محمدرضا (۱۴۰۲). ارزیابی اثر برنامه‌های توسعه صادرات در ورود به بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۳(۴۸)، ۱۰۴-۱۴۰.
- رضوانی، مهران، امین شکروی، نگار، رضائی، مرضیه (۱۴۰۰). شناسایی تأثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین‌المللی سازی (مورد مطالعه: شرکت کاشی مرجان). *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۴(۱)، ۴۳-۶۵.
- زنگنه، امید، محمودزاده و اشان، مهدی، حکیم پور، حسین، محمدی، محمد (۱۴۰۳). طراحی مدل توسعه نگرش به برند ایرانی در صنعت لوازم‌خانگی با تأکید بر ارزش‌های ملی و باورهای دینی. *مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۲)، ۱۶۱-۱۴۱.
- سپهوند، رضا، باقرزاده خداهشهری، راضیه (۱۴۰۰). سیاست‌های ارتقای صادرات دولت و عملکرد صادراتی: تحلیل نقش میانجی مزیت‌های ویژه (مورد مطالعه: شرکت‌های معدنی تابع وزارت صنعت، معدن و تجارت). *دوفصلنامه علمی مطالعات و سیاست‌های اقتصادی*، ۸(۱)، ۱۷۹-۲۰۰.
- سیف‌اللهی انار، ناصر، ابراهیمی خراجو، وحیده (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۵(۴)، ۹۱-۱۱۵.
- شبابی، هومن، جعفری صمیمی، احمد، رضایی دونچالی، فاطمه (۱۳۹۸). بررسی اثر تنوع فرهنگی بر پیچیدگی اقتصادی و پیچیدگی صادرات. *ترویج علم*، ۱۰(۲)، ۱۴۱-۱۶۷.
- جعفری، حمید رضا، وظیفه دوست، حسین، سعیدنیا، حمیدرضا، حیدرزاده، کامبیز (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه صادرات فرآورده‌های نفتی در بازار بین‌المللی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۱۸)، ۱۰۱-۱۱۴.
- جیحونی، الهام، محمدی، نصرالله، دوستی، مرتضی، امیرنژاد، سعید (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت بسکتبال ایران با رویکرد داده بنیاد. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۲۱(۵۸)، ۱۲۸-۱۰۹.

- حسنوند، علی اکبر، حسنونند، داریوش، نادمی، یونس (۱۳۹۷). تأثیر تحریم‌ها بر صادرات غیرنفتی ایران. *سیاست‌های راهبردی و کلان*, ۶(۲۴), ۶۶۶-۶۸۷.
- کمالی زارچ، محمود، شکاری، حمیده (۱۳۹۹). تأثیر بار کاری ذهنی بر پرسه زنی اینترنتی کارکنان: نقش میانجی سایش اجتماعی. *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*, ۱۰(۳۹), ۵۸-۳۹.
- معصوم، محمد، محمد کاظمی، رضا، زارعی، بهروز (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی (مورد مطالعه: کودهای ارگانیک). *بررسی‌های بازرگانی*, ۱۸(۱۰۰), ۷۷-۹۰.
- میراب آستانه، پیمان، ربیع، مسعود، مشایخی، علی نقی، زندیه، مصطفی (۱۳۹۸). واکاوی افول تولید صنعتی پوشاک کشور با رویکرد سیستمی. *پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*, ۲۷(۸۹), ۳۳۱-۳۷۲.
- موسی پور، مهدی، یعقوب نژاد، احمد (۲۰۲۳). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر تشکیل شرکت‌های فاقد اعتبار (کاغذی) در نظام مالیاتی ایران. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*, ۱۵(۵۸), ۱۶۵-۱۸۸.
- نبی زاده، طاهره، حقیقی نسب، منیژه، مهمان نوازان، سهیلا (۱۴۰۱). طراحی مدل استراتژی بازاریابی صادرات زعفران با رویکرد سبز. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*, ۱۷۰(۲۶), ۱۹۳-۱۷۰.
- وظیفه دوست، حسین، سعیدنیا، حمید رضا، عظیمی، فروزنده (۲۰۲۲). عوامل زیرساختی مؤثر در مدیریت آینده و توسعه صنعت پوشاک ایران. *آینده پژوهی مدیریت*, ۳۳(۳), ۱۴۸-۱۳۰.
- هاشمی، حمیدرضا، ذاکری، امیر (۱۴۰۳). شناسایی و ارزیابی ارتباط میان عوامل مؤثر بر صادرات از طریق استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در شرکت‌های ایرانی. *بررسی‌های بازرگانی*, ۲۲(۱۲۴), ۸۹-۱۱۲.
- Besedeš, T., Goldbach, S., & Nitsch, V. (2021). Cheap talk? Financial sanctions and non-financial firms. *European Economic Review*, 134, 103688. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103688>.
- Crozet, M., & Hinz, J. (2020). Friendly fire: The trade impact of the Russia sanctions and counter-sanctions. *Economic Policy*, 35(101), 97-146. <https://doi.org/10.1093/epolic/eiaa006>
- Elvis, B. W. W., Arsene, M., Theophile, N. M., Bruno, K. M. E., & Olivier, O. A. (2022). Integration of Shannon entropy (SE), frequency ratio (FR) and analytical hierarchy process (AHP) in GIS for suitable groundwater potential zones targeting in the Yoyo river basin, Méiganga area, Adamawa Cameroon. *Journal of Hydrology: Regional Studies*, 39, 100997.238. <https://doi.org/10.1016/j.ejrh.2022.100997>
- Ghasseminejad, S., & Jahan-Parvar, M. R. (2021). The impact of financial sanctions: The case of Iran. *Journal of Policy Modeling*, 43(3), 601-621. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2021.03.001>
- Hausmann, R., Schetter, U., & Yildirim, M. A. (2024). On the design of effective sanctions: The case of bans on exports to Russia. *Economic Policy*, 39(117), 109-153. <https://doi.org/10.1093/epolic/eiad043>
- Hufbauer, G. C., & Jung, E. (2020). What's new in economic sanctions?. *European economic review*, 130, 103572. DOI: 10.1016/j.euroecorev.2020.103572
- 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. ۴۷-۲۹, ۱۳. Doi: 10.22004/ag.econ.342859
- Khaledi, K., & Ardestani, M. (2022). The Impact of Sanctions on Economic Growth of Iran's Agricultural Sector. *Agricultural Economics and Development*, 29(4), 251-284. DOI: 10.30490/aead.2022.354555.1334.
- Kumarasamy, D., & Singh, P. (2018). Access to finance, financial development and firm ability to export: experience from Asia-Pacific countries. *Asian Economic Journal*, 32(1), 15-38. <https://doi.org/10.1111/asej.12140>

- Le, H. T., & Hoang, D. P. (2022). Economic sanctions and environmental performance: the moderating roles of financial market development and institutional quality. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(13), 19657-19678. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17103-3>
- 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(1).
- Morkovina, S. S., Malitskaya, V. V., Panyavina, E. A., & Sibiryatkina, I. V. (2018). Export potential and measures to support small and medium-sized enterprises. *European Research Studies Journal*, 21(1), 303-314. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/33984>
- Mota, J., Moreira, A., & Alves, A. (2021). Impact of export promotion programs on export performance. *Economies*, 9(3), 127. <https://doi.org/10.3390/economies9030127>.
- 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. DOI: 10.22059/jppolicy.2022.87945
- Nguyen, T. T., & Do, M. H. (2021). Impact of economic sanctions and counter-sanctions on the Russian Federation's trade. , 71, 267-278.
- Ratnawati, R., Rokhman, M., Rochayatun, S., Meldona, M., & Rahayu, Y. N. (2023). Financial attitude and financial performance of export MSMEs: Financial well-being as a mediating. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(1), 77-85. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i1.901>
- 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. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <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. *7th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems, ICACCS 2021*, 1, 1877-1880. <https://doi.org/10.1109/ICACCS51430.2021.9441932>
- Zhang, Y., Liu, C., & Wang, T. (2020). Direct or indirect? The impact of political connections on export mode of Chinese private enterprises. *China Economic Review*, 61, 101434.