KMAN PUBLISHING INSTITUTE
Journal Website

Article history:
Received 06 June 2026
Revised 26 September 2026
Accepted 05 October 2026
Initial Publication 05 October 2026
Final Publication 22 June 2027

Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management

Volume 6, Issue 2, pp 1-25



E-ISSN: 3041-8585

From National Identity to Global Market: A Qualitative Model of Drivers and Inhibitors of International Entrepreneurship in the Fashion and Clothing Industry

Shohreh. Jelokhani[1], Mohammad Javad. Taghipourian[1*], Elham. Fazeli Veisari[2], Maryam. Rahmaty[1]

[1] Department of Management, Cha.C., Islamic Azad University, Chalus, Iran
[2] Department of Management and Accounting, To.C., Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

*** Corresponding author email address**: mj.taghipourian@iau.ac.ir

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Jelokhani, S., Taghipourian, M. J., Fazeli Veisari, E., & Rahmaty, M. (2027). From National Identity to Global Market: A Qualitative Model of Drivers and Inhibitors of International Entrepreneurship in the Fashion and Clothing Industry. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management, 6*(2), 1-25.

© 2027 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

A B S T R A C T

This study aimed to develop a model of the drivers and inhibitors influencing the development of national identity-based international entrepreneurship in the fashion and clothing industry. This exploratory qualitative study employed conventional content analysis based on the Graneheim and Lundman framework. The study population comprised experts in international marketing, university faculty specializing in entrepreneurship, branding, and fashion management, and professional practitioners in the fashion and clothing industry. Participants were recruited through snowball sampling, and in-depth semi-structured interviews continued until data saturation was achieved. A total of 15 experts participated in the study. The interview data were transcribed and analyzed through open, axial, and selective coding. The reliability of the coding process was assessed using Cohen's kappa coefficient, which was 0.844, indicating excellent inter-coder agreement. Data analysis yielded 127 open codes, 31 axial codes, and 11 selective categories. The drivers of national identity-based international entrepreneurship were classified into six dimensions: identity-based, market-based, infrastructure-based, discourse-based, sustainability-related, and technology-based drivers. The inhibitors were organized into five dimensions: geoeconomic constraints, institutional bottlenecks, cognitive and market-knowledge inhibitors, technical and logistical inhibitors to production and distribution, and gaps in international networking and partnerships. The findings demonstrated that the international development of Iranian identity-oriented fashion brands depends on the simultaneous interaction of cultural and symbolic resources, market opportunities, technological capabilities, supportive infrastructure, and the capacity to overcome institutional, commercial, logistical, and networking inhibitors. National identity-based international entrepreneurship in the fashion and clothing industry is a multidimensional process requiring the simultaneous mobilization of cultural assets, identity-oriented storytelling, digital and production technologies, and international networks, together with the reduction of geoeconomic, institutional, cognitive, and logistical inhibitors. The proposed model can provide a practical framework for policymakers, entrepreneurs, and fashion brands seeking sustainable internationalization while preserving and communicating their distinctive national identities.

Keywords: *National Identity; International Entrepreneurship; Fashion Industry; Cultural Identity; Internationalization; Iranian Fashion Brands*

Extended Abstract

International entrepreneurship has become increasingly important as globalization, digital transformation, intensified cross-border competition, and changing consumer preferences have expanded entrepreneurial opportunities beyond national boundaries. International entrepreneurship lies at the intersection of entrepreneurship and international business and concerns the discovery, creation, evaluation, and exploitation of opportunities across national borders to create value and achieve competitive advantage (McDougall & Oviatt, 2000). The evolution of this field demonstrates that international activity is no longer restricted to large multinational corporations; small and medium-sized enterprises, start-ups, and creative businesses can also enter foreign markets by developing appropriate capabilities, networks, knowledge, and opportunity-oriented strategies (Ben Mahrouche, 2023). In this context, international entrepreneurship provides firms with opportunities to expand their markets, diversify revenue streams, acquire new knowledge, and improve their competitive position.

Successful internationalization, however, requires more than exporting products. Firms need export planning, market knowledge, organizational capabilities, international networks, and the ability to adapt products and strategies to different environments (Dana et al., 2016). Contemporary international markets are characterized by rapid technological, institutional, economic, and social changes, requiring firms to continuously reconsider their strategic orientation and business models (Etemad, 2023). Learning capabilities are particularly important in this process. Vicarious learning and absorptive capacity can enable international SMEs to transform external knowledge and entrepreneurial orientation into improved export outcomes (Perera et al., 2026). In the Iranian context, international entrepreneurship can similarly create new export opportunities for SMEs and start-ups, provided that firms possess the capabilities necessary to identify and exploit such opportunities (Kahrizi et al., 2025).

Internationalization readiness is therefore an important condition for transforming entrepreneurial orientation into successful international performance (Hamidizadeh & Fereydouni, 2024). Organizational capabilities, particularly networking, marketing, and technological capabilities, also play important roles in facilitating business internationalization (Kalabi & Ghandi, 2024). Research on family businesses likewise indicates that internationalization is influenced by interconnected factors such as strategy, human capital, networks, resources, capabilities, organizational structure, and environmental conditions (Aghazadeh et al., 2024). These findings suggest that internationalization should be regarded as a multidimensional process emerging from interactions between organizational resources and external conditions.

The fashion and clothing industry provides a particularly suitable context for examining these interactions because fashion simultaneously possesses economic, cultural, aesthetic, social, and symbolic dimensions. Global fashion trends are shaped not only by commercial considerations but also by cultural exchange and changing interpretations of identity, lifestyle, and aesthetics (Lin, 2025). Fashion entrepreneurship consequently requires the integration of creativity, product design, branding, marketing, production management, technological innovation, and rapid responsiveness to consumer trends (Tan & Islam, 2026). Research on small sustainable fashion enterprises further demonstrates that international networks, sustainability orientation, partnerships, and digital capabilities can facilitate international growth even among relatively resource-constrained firms (Kabbara et al., 2024).

National identity is particularly important in fashion because clothing functions as more than a utilitarian product. It can represent cultural meanings, collective memory, social belonging, and national symbolism (Masoudi, 2022). Iranian clothing, through its colors, patterns, fabrics, forms, and traditional techniques, contains important manifestations of cultural identity (Mounesi Sorkheh, 2017). Clothing can therefore function as a cultural medium through which national identity is reproduced and communicated (Parvizi & Seyedmoradi, 2024). National identity may also influence consumers' perceived value of domestic and foreign clothing and their responses to globalization (Abdi et al., 2021; Keykhosravi et al., 2021). Thus, cultural and symbolic resources can potentially be transformed into distinctive value propositions for fashion brands seeking international market positions.

Identity-based international entrepreneurship involves more than incorporating traditional symbols into export products. Entrepreneurial identity develops dynamically through international experiences, interactions, and sense-making processes (Korhonen, 2016). In emerging markets, cultural and identity-related factors can also shape opportunity recognition, foreign-market selection, relationship building, and responses to uncertainty (Astuti, 2022). Evidence from identity-oriented fashion brands suggests that integrating national heritage with contemporary design can contribute to the development of distinctive brands with international appeal (De Mel, 2026). Similarly, cultural heritage, country-of-origin associations, craftsmanship, and distinctive product qualities may transform foreignness into a strategic asset in some luxury markets (Milanesi et al., 2024).

Digital marketing and technology further expand the possibilities for communicating identity-based value. Digital content can facilitate brand storytelling and the international presentation of fashion products (Roustazadeh et al., 2024), while social media enables apparel brands to interact directly with consumers and develop differentiated brand images (Jami et al., 2023). Brand trust, identification, and emotional attachment can subsequently contribute to purchase intentions and positive brand advocacy (Akenzua & Gbandi, 2026). New technologies also reduce geographic and cultural inhibitors and facilitate international entrepreneurial interaction (Secinaro et al., 2025), while technological capabilities contribute to entrepreneurial innovation and organizational performance (Martin-Rojas et al., 2019). Marketing competencies similarly help firms translate entrepreneurial initiatives into stronger organizational outcomes (Palacios-Marqués et al., 2019).

Nevertheless, Iranian fashion enterprises face considerable constraints. Structural inhibitors, sanctions, banking restrictions, limited export infrastructure, weak international networks, and deficiencies in international business skills can restrict entrepreneurial internationalization (Jalali, 2026). Domestic apparel businesses also face challenges relating to branding and competitive positioning (Hosseini et al., 2022). Consequently, understanding international entrepreneurship based on national identity requires simultaneous consideration of the forces that accelerate internationalization and those that inhibit it. Accordingly, this study aimed to develop a model of the drivers and inhibitors influencing the development of national identity-based international entrepreneurship in the fashion and clothing industry.

Methods and Materials

This study employed an exploratory qualitative design using conventional content analysis. The analytical procedure followed three principal stages of open, axial, and selective coding. The study population consisted of experts in international marketing, university faculty members specializing in

entrepreneurship, branding, and fashion and clothing management, and professional practitioners with substantial experience in the fashion and apparel industry and the development of cultural or international brands.

Participants were required to have at least five years of relevant academic or professional experience, familiarity with national identity and cultural sustainability in fashion, and relevant research or managerial experience in international entrepreneurship. Snowball sampling was used to identify qualified participants. Data were collected through in-depth semi-structured interviews guided by questions addressing the meaning and dimensions of national identity-based international entrepreneurship, cultural and symbolic resources, market and technological drivers, international experiences, institutional and structural inhibitors, supply-chain challenges, adaptation to international markets, and strategies for strengthening internationalization.

Interviews continued until data saturation was achieved. Signs of saturation emerged during the thirteenth interview; however, two additional interviews were conducted to ensure that no substantial new concepts emerged, resulting in a final sample of 15 experts. Interviews were audio-recorded with participants' permission, transcribed verbatim, and analyzed line by line. Meaning units were identified and transformed into open codes, related codes were organized into axial categories, and higher-order selective categories were subsequently developed. The reliability of the coding process was assessed using Cohen's kappa coefficient. The obtained value of 0.844 indicated excellent agreement and supported the consistency of the qualitative coding process.

Findings

Analysis of the 15 expert interviews initially produced 155 meaning units, which were refined into 127 open codes, 31 axial codes, and 11 selective categories. The final model consisted of two overarching groups: drivers and inhibitors of the development of national identity-based international entrepreneurship in the fashion and clothing industry.

The drivers comprised 65 open codes organized into 16 axial categories and six selective dimensions. The first dimension, identity-based drivers, incorporated the symbolic and semiotic capacities of Iranian culture, Iran's cultural heritage and the potential of its handmade textiles, the ability to integrate traditional and contemporary design, and the competitive value of identity-oriented handmade products. These findings highlighted the potential of Iranian motifs, myths, traditional fabrics, cultural narratives, and craftsmanship to form distinctive international brand propositions.

The second dimension consisted of market-based drivers, including identity-oriented motivations and soft power, increasing international interest in ethnic fashion, the Iranian diaspora network, and identity-oriented digital marketing. These factors indicated that growing interest in authenticity, cultural diversity, handmade products, and direct digital access to consumers could facilitate the international positioning of Iranian fashion brands.

The third dimension, infrastructure-based drivers, included customs and export support for creative products and international branding opportunities through free economic zones. The fourth dimension, discourse-based drivers, emphasized contemporary storytelling, modernization of national identity, and alignment with the preferences and expectations of younger generations. The fifth dimension, sustainability-related drivers, reflected the value of Iran's natural fibers and environmental resources and the potential alignment between Iranian traditional production and slow-fashion principles. The sixth

dimension, technology-based drivers, comprised digitalization of design and production, artificial intelligence, 3D design and printing, automation, the Internet of Things, RFID, and smart supply-chain systems.

The inhibitors comprised 62 open codes, 15 axial categories, and five selective dimensions. Geoeconomic constraints included banking and currency sanctions, restricted access to international digital advertising and payment platforms, and negative country-of-origin perceptions. Institutional bottlenecks included complex export and import regulations, regulatory instability, and inadequate financial and insurance support. Cognitive and market-knowledge inhibitors encompassed differences in clothing norms, insufficient knowledge of target markets, inadequate legal mechanisms for international protection of designs and intellectual property, and insufficient training of internationally oriented managers.

Technical and logistical inhibitors to production and distribution included inadequate packaging and branding, dependence on imported raw materials, outdated manufacturing equipment, and deficiencies in international warehousing and distribution. Finally, gaps in international networking and partnerships consisted of difficulties in participating in major international fashion events and insufficient mechanisms for foreign partnerships, joint ventures, investment, and distribution relationships.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that national identity-based international entrepreneurship in fashion is an ecosystem-level phenomenon rather than a simple export activity. National identity provides an important foundation for differentiation, but cultural resources alone cannot produce sustainable internationalization. Their commercial value depends on the ability of firms to translate cultural symbols, traditional textiles, craftsmanship, and historical narratives into contemporary products and brand experiences that are understandable and attractive to international consumers.

The six identified drivers indicate that effective internationalization requires the simultaneous development of identity-related, market, infrastructural, discursive, environmental, and technological capabilities. Particularly important is the balance between authenticity and adaptation. Iranian fashion brands need to preserve recognizable cultural roots while avoiding static or purely traditional representations of identity. Contemporary storytelling, fusion design, digital communication, and adaptation to international preferences can transform heritage from a symbolic resource into a competitive market asset.

The results also indicate that sustainability represents a promising intersection between cultural identity and international market trends. Natural fibers, traditional production techniques, local materials, durability, and slow-fashion principles can simultaneously communicate authenticity and environmental responsibility. Technology strengthens this opportunity by enabling more efficient design, production, quality control, forecasting, traceability, and direct international marketing.

At the same time, the five categories of inhibitors show that firm-level capabilities operate within a restrictive external environment. Banking restrictions, regulatory uncertainty, limited access to global digital platforms, weaknesses in intellectual-property protection, logistical deficiencies, and insufficient international networks can prevent culturally distinctive brands from converting creative capabilities into sustainable foreign-market positions. Thus, developing national identity-based international entrepreneurship requires coordinated interventions at both enterprise and institutional levels.

The proposed model provides an integrated explanation of how the internationalization of Iranian identity-oriented fashion brands is shaped by the interaction between enabling and inhibiting forces. Sustainable entry into global fashion markets requires firms to mobilize national cultural capital while strengthening market intelligence, branding, digital capabilities, technological readiness, sustainable production, and international partnerships. Simultaneously, institutional actors need to reduce regulatory and export inhibitors and facilitate access to financial, logistical, promotional, and networking infrastructure. Overall, national identity can function as a strategic entrepreneurial resource in the international fashion industry when it is dynamically reinterpreted, professionally branded, technologically supported, and connected to the expectations of global markets.



شاپای الکترونیکی: ۳۰۴۱-۸۵۸۵

تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک

دوره ۶، شماره ۲، صفحه ۲۵-۱

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۱۶ خرداد ۱۴۰۵
اصلاح شده در تاریخ ۴ مهر ۱۴۰۵
پذیرفته شده در تاریخ ۱۳ مهر ۱۴۰۵
اولین انتشار در تاریخ ۱۳ مهر ۱۴۰۵
انتشار نهایی در تاریخ ۱ تیر ۱۴۰۶

از هویت ملی تا بازار جهانی: مدل کیفی پیشران‌ها و پَسران‌های کارآفرینی بین‌المللی در صنعت مد و لباس

شهره جلوخانی[۱]، محمدجواد تقی پوریان[۱*]، الهام فاضلی ویسری[۲]، مریم رحمتی[۱]

۱. گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
۲. گروه مدیریت و حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: mj.taghipourian@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

جلوخانی، شـــهره.، تقی پوریان، محمدجواد.، فـاضـــلی ویســـری، الهـام.، و رحمتی، مریم. (۱۴۰۶). از هویت ملی تا بازار جهانی: مدل کیفی پیشـــران‌ها و پَســـران‌های کارآفرینی بین‌المللی در صنعت مد و لباس. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۶(۲)، ۲۵-۱.

© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشـــار این مقاله متعلق به نویســـنده اســـت. انتشـــار این مقاله به‌صـــورت دســـترســـی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل پیشران‌ها و پَسران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس انجام شد. این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و از نظر روش، کیفی بود و با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی مبتنی بر الگوی گرانهیم و لاندمن انجام شد. جامعه پژوهش شامل خبرگان بازاریابی بین‌الملل، استادان دانشگاه در حوزه‌های کارآفرینی، برندینگ و مدیریت مد و لباس و فعالان حرفه‌ای صنعت مد و پوشاک بود. مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، ۱۵ نفر در مطالعه مشارکت کردند. داده‌ها پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. برای بررسی پایایی فرایند کدگذاری از ضریب توافق کاپای کوهن استفاده شد که مقدار آن ۰.۸۴۴ به دست آمد و نشان‌دهنده توافق عالی بود. تحلیل داده‌ها به استخراج ۱۲۷ کد باز، ۳۱ کد محوری و ۱۱ کد انتخابی منجر شد. پیشران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در شش بُعد شامل محرک‌های هویت‌بنیاد، بازاربنیاد، زیرساخت‌بنیاد، گفتمان‌بنیاد، زیست‌بنیاد و فناوربنیاد شناسایی شدند. همچنین، پَسران‌ها در پنج بُعد شامل دیوارهای ژئواکونومیک، گره‌های نهادی، بازدارنده‌های شناختی و دانشی بازار، بازدارنده‌های فنی و لجستیکی تولید و توزیع، و شکاف شبکه‌سازی و مشارکت‌های بین‌المللی طبقه‌بندی شدند. نتایج نشان داد که موفقیت بین‌المللی برندهای مد با هویت ایرانی حاصل تعامل هم‌زمان ظرفیت‌های فرهنگی و هویتی، قابلیت‌های بازار و فناوری، زیرساخت‌های حمایتی و توانایی غلبه بر محدودیت‌های نهادی، تجاری و شبکه‌ای است. توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس پدیده‌ای چندبعدی است و تحقق آن مستلزم بهره‌گیری هم‌زمان از سرمایه‌های فرهنگی، روایت‌پردازی هویتی، فناوری و شبکه‌های بین‌المللی و نیز کاهش موانع ژئواکونومیک، نهادی، شناختی و لجستیکی است. مدل ارائه‌شده می‌تواند چارچوبی برای سیاست‌گذاری و طراحی راهبردهای بین‌المللی‌سازی برندهای مد ایرانی فراهم کند.

کلیدواژگان: *کارآفرینی بین‌المللی، هویت ملی، صنعت مد و لباس، پیشران‌ها، پَسران‌ها، بین‌المللی‌سازی برند*

مقدمه

جهانی‌شدن بازارها، گسترش فناوری‌های ارتباطی و دیجیتال، افزایش تحرک سرمایه و دانش و تغییر الگوهای مصرف، مرزهای سنتی فعالیت‌های کارآفرینانه را دگرگون ساخته و زمینه را برای ظهور اشکال جدیدی از کارآفرینی در مقیاس فراملی فراهم کرده است. در چنین شرایطی، کارآفرینی بین‌المللی به یکی از حوزه‌های مهم در مطالعات مدیریت، کسب‌وکار و توسعه اقتصادی تبدیل شده است و بر شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی تمرکز دارد که فراتر از مرزهای ملی شکل می‌گیرند. مفهوم کارآفرینی بین‌المللی در نقطه تلاقی ادبیات کارآفرینی و کسب‌وکار بین‌الملل قرار دارد و به رفتارهای نوآورانه، پیش‌نگرانه و ریسک‌پذیر بنگاه‌ها و کارآفرینانی اشاره دارد که با هدف خلق ارزش، منابع و فرصت‌ها را در چند بازار ملی ترکیب و به‌کار می‌گیرند (McDougall & Oviatt, 2000). توسعه این حوزه نشان داده است که بین‌المللی‌شدن دیگر صرفاً امتیازی برای شرکت‌های بزرگ و چندملیتی نیست، بلکه بنگاه‌های کوچک و متوسط، استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای خلاق نیز می‌توانند با برخورداری از قابلیت‌های مناسب، شبکه‌های ارتباطی و رویکرد فرصت‌محور وارد بازارهای جهانی شوند (Ben Mahrouche, 2023). از این منظر، کارآفرینی بین‌المللی به سازوکاری برای توسعه بازار، تنوع‌بخشی به منابع درآمدی، کاهش وابستگی به بازار داخلی، دسترسی به دانش و فناوری جدید و ایجاد موقعیت رقابتی پایدار تبدیل شده است.

فرآیند بین‌المللی‌شدن کارآفرینانه، صرفاً نتیجه تصمیم برای صادرات محصول نیست، بلکه مستلزم مجموعه‌ای از قابلیت‌ها، منابع و یادگیری‌های سازمانی است که توانایی بنگاه برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی را افزایش می‌دهند. برنامه‌ریزی صادراتی، شناخت بازار هدف، توانایی شبکه‌سازی و تطبیق محصول با اقتضائات محیطی از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر عملکرد بین‌المللی بنگاه‌های کوچک و متوسط اثرگذار باشند (Dana et al., 2016). همچنین، در محیط‌های متغیر کنونی، شرکت‌ها باید به‌طور مستمر مدل کسب‌وکار، جهت‌گیری راهبردی و سازوکارهای تعامل خود با محیط بین‌المللی را بازنگری کنند؛ زیرا نیروهای اقتصادی، فناورانه، اجتماعی و نهادی به‌سرعت شرایط رقابت جهانی را تغییر می‌دهند (Etemad, 2023). در این میان، یادگیری مشاهده‌ای و ظرفیت جذب دانش نیز اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا شرکت‌های بین‌المللی کوچک می‌توانند از تجربه رقبا، شرکا و بازیگران بازار خارجی بیاموزند و با تبدیل دانش بیرونی به قابلیت‌های درونی، جهت‌گیری کارآفرینانه خود را به عملکرد بهتر صادراتی پیوند دهند (Perera et al., 2026). در فضای کسب‌وکار ایران نیز کارآفرینی بین‌المللی می‌تواند با ایجاد فرصت‌های جدید صادراتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط و کسب‌وکارهای نوپا، مسیرهای تازه‌ای برای رشد و حضور در بازارهای فرامرزی فراهم کند (Kahrizi et al., 2025).

با وجود اهمیت دسترسی به فرصت‌های بین‌المللی، موفقیت در بازارهای خارجی به برخورداری از آمادگی بین‌المللی‌شدن و مجموعه‌ای از قابلیت‌های سازمانی وابسته است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کارآفرینی بین‌المللی زمانی بیشترین تأثیر را بر نتایج بنگاه دارد که سازمان از توانایی لازم برای شناخت بازار خارجی، بسیج منابع، شبکه‌سازی و انطباق با محیط بین‌المللی برخوردار باشد (Hamidizadeh & Fereydouni, 2024). همچنین، قابلیت‌های شبکه‌سازی، بازاریابی و فناوری می‌توانند نقش واسطه‌ای مهمی در تبدیل جهت‌گیری کارآفرینانه بین‌المللی به نتایج مطلوب ایفا کنند و ذهنیت جهانی نیز ظرفیت بنگاه را برای استفاده از این قابلیت‌ها افزایش دهد (Kalabi & Ghandi, 2024). مطالعات مرتبط با بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای خانوادگی نیز نشان می‌دهد عواملی نظیر محیط، راهبرد، سرمایه انسانی، شبکه‌ها، منابع و قابلیت‌های سازمانی، ساختار کسب‌وکار و سرمایه اجتماعی در شکل‌گیری مسیرهای بین‌المللی نقش دارند (Aghazadeh et al., 2024). بنابراین، بین‌المللی‌شدن را نمی‌توان به یک عامل منفرد فروکاست، بلکه باید آن را برآیند تعامل قابلیت‌های درونی بنگاه با ساختارها و فرصت‌های محیط بیرونی در نظر گرفت.

در این میان، صنعت مد و لباس از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را به حوزه‌ای خاص و مستعد برای توسعه کارآفرینی بین‌المللی تبدیل می‌کند. مد در عین برخورداری از کارکرد اقتصادی، ماهیتی فرهنگی، اجتماعی، زیبایی‌شناختی و نمادین دارد و محصولات آن می‌توانند حامل معنا، ارزش، سبک زندگی و تعلق فرهنگی باشند. تحولات مد جهانی نشان می‌دهد که جریان‌های فرهنگی، تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان و تعامل میان فرهنگ‌های محلی و فراملی، نقشی اساسی در شکل‌گیری روندهای این صنعت دارند (Lin, 2025). کارآفرینی در صنعت مد نیز مستلزم تلفیق خلاقیت، طراحی، شناخت بازار، برندینگ، مدیریت تولید، فناوری و توانایی پاسخ‌گویی به تغییرات سریع سبک مصرف است؛ به همین دلیل کارآفرینان مد برای ورود به بازارهای جهانی باید علاوه بر مهارت‌های تجاری، توانایی ایجاد یک هویت منسجم و متمایز برای برند خود را داشته باشند (Tan & Islam, 2026). در سطح بین‌المللی، بنگاه‌های کوچک مد پایدار نیز نشان داده‌اند که از طریق شبکه‌سازی، همکاری با بازیگران خارجی، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، جهت‌گیری پایداری و ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان می‌توان بر محدودیت‌های ناشی از اندازه کوچک یا محدودیت منابع غلبه کرد (Kabbara et al., 2024).

یکی از عناصر محوری در تمایز برندهای مد در فضای رقابتی جهانی، هویت است. هویت در این صنعت می‌تواند به منشأ خلق معنا و ارزش برای محصول تبدیل شود و پیوندی میان کالای مادی و پیشینه فرهنگی، تاریخی و اجتماعی آن برقرار سازد. لباس، صرفاً ابزاری برای پوشاندن بدن نیست، بلکه از طریق رنگ، فرم، نقوش، جنس، شیوه دوخت و الگوهای مصرف، هویت فردی و جمعی را بازنمایی می‌کند (Masoudi, 2022). در بافت ایرانی نیز پوشاک سنتی و عناصر طراحی آن در طول تاریخ حامل مؤلفه‌های فرهنگی، قومی و اجتماعی بوده و می‌توانند نشانه‌هایی از ارزش‌ها، جهان‌بینی و حافظه تاریخی جامعه را منعکس کنند (Mounesi Sorkheh, 2017). از همین رو، نقش پوشاک در شکل‌گیری و بازتولید هویت ملی فراتر از کارکرد زیبایی‌شناختی آن است و لباس می‌تواند به‌عنوان رسانه‌ای فرهنگی در انتقال نمادها و ارزش‌های مشترک جامعه عمل کند (Parvizi & Seyedmoradi, 2024). چنین ظرفیتی این امکان را فراهم می‌سازد که عناصر هویت ملی در صنعت مد نه فقط به‌عنوان میراثی برای حفاظت، بلکه به‌مثابه منبعی برای نوآوری، تمایز برند و خلق ارزش در بازارهای جهانی مورد استفاده قرار گیرند.

پیوند میان هویت ملی و مصرف پوشاک نیز از منظر رفتار مصرف‌کننده اهمیت دارد. نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی می‌تواند تحت تأثیر میزان تعلق به هویت ملی، ادراک ارزش محصول و نحوه مواجهه با فرهنگ جهانی قرار گیرد (Keykhosravi et al., 2021). یافته‌های پژوهشی در ایران نیز نشان داده است که جهانی‌شدن و هویت ملی می‌توانند به شیوه‌های متفاوت بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک خارجی اثرگذار باشند و هویت ملی در شکل‌گیری ارزیابی‌ها و ترجیحات مصرفی نقشی قابل‌توجه داشته باشد (Abdi et al., 2021). در نتیجه، هویت ملی در صنعت مد تنها به طراحی محصول محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند بر شیوه ادراک برند، ارزش نمادین محصول، احساس تعلق و حتی رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. از این منظر، تبدیل عناصر هویتی ایران مانند نقوش سنتی، رنگ‌ها، هنرهای بومی، پارچه‌های محلی، روایت‌های تاریخی و میراث فرهنگی به زبان معاصر طراحی می‌تواند بستری برای خلق مزیت رقابتی فراهم کند، مشروط بر آنکه این عناصر به شکلی خلاقانه و متناسب با نیازهای بازار هدف بازآفرینی شوند.

کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در چنین بستری مفهومی فراتر از صادرات محصولات دارای نمادهای سنتی است. این رویکرد مستلزم آن است که کارآفرین یا برند بتواند هویت خود را در تعامل با بازار بین‌المللی تعریف و بازتعریف کند. مطالعات مربوط به هویت کارآفرینانه بین‌المللی نشان می‌دهند که کارآفرینان از طریق تفسیر تجربیات، تعامل با محیط خارجی و معنابخشی به فعالیت‌های خود، هویت بین‌المللی خویش را به‌تدریج می‌سازند (Korhonen, 2016). در بازارهای نوظهور نیز ادراک فرصت‌های بین‌المللی به زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و هویتی کارآفرینان وابسته است و هویت می‌تواند بر انتخاب بازار، نحوه شکل‌گیری روابط و مواجهه با عدم‌اطمینان اثر بگذارد (Astuti,

E-ISSN: 3041-8585

2022). تجربه برندهایی که با تلفیق میراث ملی و طراحی مدرن توانسته‌اند جایگاه بین‌المللی به دست آورند نیز نشان می‌دهد که هویت ملی می‌تواند از سطح یک نشان فرهنگی فراتر رود و به جوهره ارزش پیشنهادی برند تبدیل شود (De Mel, 2026). در بازار مد لوکس نیز کشور مبدأ، پیشینه فرهنگی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند در برخی شرایط می‌توانند «خارجی‌بودن» را به دارایی متمایزکننده تبدیل کنند و به برند برای ایجاد جذابیت در بازارهای جدید کمک نمایند (Milanesi et al., 2024).

با این حال، برخورداری از منابع فرهنگی و هویتی به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت بین‌المللی نیست. برندهای مد باید بتوانند این منابع را به محصولاتی تبدیل کنند که هم اصالت فرهنگی خود را حفظ کنند و هم با استانداردها و انتظارات بازار جهانی سازگار باشند. در همین راستا، برندسازی حرفه‌ای نقش مهمی در تبدیل مزیت‌های تولیدی و فرهنگی به ارزش بازار دارد و صنعت پوشاک داخلی برای ارتقای رقابت‌پذیری خود به مدل‌هایی نیاز دارد که ارتباط میان تولید، برندسازی و عملکرد بازار را تقویت کنند (Hosseini et al., 2022). بازاریابی دیجیتال نیز در این صنعت اهمیت فزاینده‌ای یافته است و تولید محتوای مناسب می‌تواند در معرفی ویژگی‌های محصول، روایت برند و برقراری ارتباط با مخاطبان نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند (Roustazadeh et al., 2024). همچنین، شبکه‌های اجتماعی بستری برای تبلیغ، تعامل مستقیم با مصرف‌کننده و ایجاد تصویر برند فراهم کرده‌اند و استفاده هدفمند از تبلیغات شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ظرفیت برندهای پوشاک را برای دسترسی به بازار افزایش دهد (Jami et al., 2023). در سطح رفتار مصرف‌کننده نیز عواملی نظیر اعتماد، عشق به برند، هویت‌یابی با برند و نحوه مدیریت تجربه مشتری می‌توانند به قصد خرید و تبلیغ داوطلبانه برند توسط مشتریان منجر شوند (Akenzua & Gbandi, 2026).

فناوری یکی دیگر از پیشران‌های مهم در تحول کارآفرینی بین‌المللی است. تحولات فناورانه نه‌تنها شیوه تولید و طراحی محصول، بلکه نحوه کشف فرصت، ارتباط با مشتریان، مدیریت شبکه‌های تجاری و حضور در بازارهای خارجی را دگرگون کرده‌اند. فناوری‌های جدید می‌توانند مرزهای جغرافیایی و فرهنگی را در تعاملات کارآفرینانه کاهش دهند و امکان همکاری، یادگیری و ورود به بازارهای فرامرزی را برای کسب‌وکارها تسهیل کنند (Secinaro et al., 2025). در سطح سازمانی نیز قابلیت‌های فناوری می‌توانند از طریق تقویت نوآوری و رفتار کارآفرینانه بر عملکرد تأثیرگذار باشند (Martin-Rojas et al., 2019). علاوه بر این، برخورداری از شایستگی‌های متمایز در بازاریابی و توانایی تبدیل فرصت‌های اجتماعی و بازار به ارزش اقتصادی، از عوامل مهم در عملکرد فعالیت‌های کارآفرینانه محسوب می‌شود (Palacios-Marqués et al., 2019). برای صنعت مد و لباس ایران، فناوری‌های طراحی دیجیتال، هوش مصنوعی، تجارت الکترونیک، بازاریابی محتوایی، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های هوشمند تولید می‌توانند امکان بازآفرینی مؤلفه‌های هویت ملی و عرضه آنها به مخاطبان جهانی را در مقیاسی فراهم کنند که پیش‌تر برای بسیاری از برندهای کوچک در دسترس نبود.

در مقابل این ظرفیت‌ها، ورود برندهای ایرانی به بازار جهانی با مجموعه‌ای از موانع ساختاری و محیطی نیز روبه‌رو است. مطالعات انجام‌شده درباره کارآفرینی بین‌المللی در ایران، محدودیت‌های ناشی از تحریم‌های اقتصادی، دشواری مبادلات بانکی و ارزی، ضعف زیرساخت‌های صادراتی، محدودیت شبکه‌های بین‌المللی و کمبود برخی مهارت‌های تخصصی را از جمله چالش‌های مؤثر بر حضور کارآفرینان در بازارهای خارجی معرفی کرده‌اند (Jalali, 2026). در صنعت مد، این موانع می‌توانند با مشکلات دیگری نظیر ضعف زنجیره تأمین، کیفیت نامتوازن تولید، محدودیت دسترسی به برخی مواد اولیه، دشواری استانداردسازی، مسائل مالکیت فکری و هزینه‌های بالای ورود به رویدادها و شبکه‌های جهانی ترکیب شوند. از این رو، حتی برندهایی که از ظرفیت فرهنگی، خلاقیت طراحی و محصول متمایز برخوردارند، ممکن است نتوانند این قابلیت‌ها را به حضور پایدار بین‌المللی تبدیل کنند. همین وضعیت سبب می‌شود تحلیل کارآفرینی بین‌المللی در صنعت مد ایران نیازمند توجه هم‌زمان به عوامل تسهیل‌کننده و عوامل بازدارنده باشد.

از سوی دیگر، ماهیت چندسطحی این مسئله ایجاب می‌کند که پیشران‌ها و موانع نه به‌صورت جداگانه، بلکه در قالب یک نظام تعاملی بررسی شوند. برخی عوامل، مانند هویت فرهنگی، میراث طراحی، شبکه‌های دیاسپورا، فناوری دیجیتال، قابلیت‌های بازاریابی و حمایت‌های زیرساختی، می‌توانند روند بین‌المللی‌شدن را تسریع کنند؛ درحالی‌که محدودیت‌های نهادی، ژئواکونومیک، دانشی، لجستیکی و شبکه‌ای ممکن است اثر این ظرفیت‌ها را تضعیف کنند. مسئله اساسی آن است که حتی وجود ظرفیت‌های قوی در یک سطح، لزوماً ضعف در سطوح دیگر را جبران نمی‌کند. برای نمونه، طراحی متمایز مبتنی بر هویت ملی بدون شناخت سلیقه بازار خارجی ممکن است به پذیرش پایین محصول منجر شود؛ بازاریابی دیجیتال بدون دسترسی به زیرساخت‌های پرداخت و توزیع بین‌المللی اثربخشی محدودی خواهد داشت؛ و برخورداری از محصول باکیفیت بدون شبکه‌های تجاری و برندینگ مناسب، امکان ایجاد جایگاه پایدار در بازار را کاهش می‌دهد. بنابراین، الگوی مطلوب باید بتواند تعامل میان عناصر هویتی، بازار، زیرساخت، گفتمان، محیط‌زیست و فناوری را از یک سو و موانع شناختی، نهادی، فنی، شبکه‌ای و ژئواکونومیک را از سوی دیگر در یک چارچوب یکپارچه تبیین کند.

بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که هرچند مطالعات پیشین ابعاد متنوعی از کارآفرینی بین‌المللی، هویت ملی، رفتار مصرف‌کننده، فناوری، برندسازی و بین‌المللی‌شدن صنعت مد را بررسی کرده‌اند، غالباً هر پژوهش بر بخشی خاص از این پدیده تمرکز داشته است. برخی مطالعات بر آمادگی بین‌المللی، قابلیت‌های سازمانی و شبکه‌سازی تأکید داشته‌اند (Hamidizadeh & Fereydouni, 2024; Kalabi & Ghandi, 2024)، برخی نقش فناوری و ابزارهای دیجیتال را برجسته ساخته‌اند (Martin-Rojas et al., 2019; Secinaro et al., 2025) و برخی دیگر به هویت ملی، رفتار مصرف‌کننده یا بازنمایی فرهنگی لباس پرداخته‌اند (Abdi et al., 2021; Parvizi & Seyedmoradi, 2024). در حوزه مد پایدار و بنگاه‌های کوچک نیز اهمیت شبکه‌های خارجی، پایداری و فناوری در رشد بین‌المللی مورد توجه قرار گرفته است (Kabbara et al., 2024). با این حال، هنوز چارچوبی بومی و یکپارچه که به‌طور هم‌زمان پیشران‌ها و پَسران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی را در صنعت مد و لباس ایران شناسایی و سازمان‌دهی کند، به‌روشنی ارائه نشده است. این خلأ به‌ویژه از آن جهت مهم است که ظرفیت فرهنگی ایران تنها در صورتی می‌تواند به مزیت رقابتی جهانی تبدیل شود که عوامل تقویت‌کننده و محدودکننده آن به‌صورت هم‌زمان شناخته شوند و میان اصالت هویتی، الزامات بازار جهانی و توانایی‌های اجرایی برندها پیوندی منسجم ایجاد شود.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر طراحی مدل پیشران‌ها و پَسران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس است.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف اکتشافی می‌باشد که جهت طراحی مدل پیشران‌ها و پَسران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس از تکنیک تحلیل محتوای قراردادی استفاده شد. تکنیک تحلیل محتوی قراردادی این تحقیق بر اساس مدل کلاسیک " گرانهیم و لاندمن (۲۰۰۴) تنظیم شده است که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. جامعه آماری در این مرحله شامل خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی بین‌الملل، اساتید دانشگاهی با تخصص در زمینه کارآفرینی، برندینگ و مدیریت مد و لباس، و نیز فعالان حرفه‌ای صنعت مد و پوشاک می‌باشند که دارای تجربه قابل‌توجه در زمینه توسعه برندهای فرهنگی و بین‌المللی هستند. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان، داشتن حداقل پنج سال سابقه فعالیت علمی یا اجرایی در حوزه‌های یادشده، آشنایی با مفاهیم هویت ملی و پایداری فرهنگی در صنعت مد و دارا بودن سوابق پژوهشی یا مدیریتی مرتبط با کارآفرینی بین‌المللی است. روش نمونه‌گیری در این مرحله به صورت گلوله

E-ISSN: 3041-8585

برفی می‌باشد. در این تحقیق مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه پیدا کرد که احساس شد پاسخ‌های ارائه‌شده با پاسخ‌های قبلی مشابهت دارد و چیزی به یافته‌ها اضافه نمی‌کند (حد اشباع) بر این اساس ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند.

جدول ۱

سوالات مصاحبه با خبرگان

شماره	سوالات مصاحبه با خبرگان
۱	از نظر شما، «کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی» در صنعت مد و لباس چگونه تعریف می‌شود و چه ابعادی دارد؟
۲	عناصر و نمادهای هویت ملی ایران (مانند نقوش سنتی، رنگ‌ها، پوشاک اقوام، داستان‌های اسطوره‌ای و ...) تا چه اندازه ظرفیت تبدیل شدن به یک مزیت رقابتی در بازارهای جهانی مد را دارند؟ لطفاً با ذکر مثال توضیح دهید.
۳	مهم‌ترین پیشران‌های فرهنگی و اجتماعی که می‌توانند توسعه کارآفرینی بین‌المللی پوشاک با هویت ایرانی را شتاب بخشند کدام‌اند؟
۴	چه عواملی در محیط اقتصادی و فناورانه (داخلی و بین‌المللی) به عنوان پیشران عمل می‌کنند؟ مثلاً نقش تجارت الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی یا توافق‌نامه‌های تجاری را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۵	تجربه کشورهایی که با اتکا به هویت ملی خود در صنعت مد جهانی موفق بوده‌اند (مانند هند، ژاپن، ترکیه یا ایتالیا)، چه درس‌هایی برای ایران دارد؟ کدام پیشران‌های آنها قابل الگوبرداری است؟
۶	از نگاه شما، مهم‌ترین بازدارنده‌های ذهنی و فرهنگی (کلیشه‌های جهانی درباره ایران، تصویر برند کشور، مقاومت بازارهای هدف) در مسیر بین‌المللی‌سازی پوشاک با هویت ملی کدام‌اند؟
۷	در بُعد ساختاری و نهادی، چه موانعی (قوانین، مقررات گمرکی، نظام بانکی، دیپلماسی اقتصادی، ضعف زیرساخت‌های برندسازی) فراروی این نوع کارآفرینی وجود دارد؟
۸	چالش‌های خاص زنجیره تأمین، طراحی، تولید و توزیع در صنعت مد ایران که مانع بین‌المللی‌سازی مبتنی بر هویت ملی می‌شوند کدام‌اند؟
۹	یک کارآفرین بین‌المللی در صنعت مد چگونه می‌تواند میان «وفاداری به اصالت هویت ملی» و «انطباق با سلیقه و استانداردهای بازارهای جهانی» تعادل ایجاد کند؟ چه اصولی باید رعایت شود؟
۱۰	چه راهبردهایی (در حوزه طراحی، بازاریابی، قصه‌گویی برند، انتخاب بازار هدف) می‌توان برای غلبه بر بازدارنده‌ها و تقویت پیشران‌های ذکر شده پیشنهاد کرد؟
۱۱	نقش دولت، نهادهای ترویجی (مانند گمرک، سازمان توسعه تجارت، وزارت میراث فرهنگی) و تشکل‌های صنفی در تسهیل یا بازداری این مسیر چیست؟ کدام سیاست‌ها بیشترین اثر را دارند؟
۱۲	توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد، چه پیامدهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای کشور به همراه خواهد داشت؟
۱۳	به نظر شما یک مدل جامع از پیشران‌ها و بازدارنده‌های این پدیده باید شامل چه مؤلفه‌ها، لایه‌ها و روابطی باشد؟ (اگر ممکن است عناصر اصلی را ترسیم یا نام ببرید).
۱۴	اگر بخواهید یک توصیه کلیدی به یک طراح یا برند ایرانی که قصد ورود به بازارهای بین‌المللی با تکیه بر هویت ملی دارد، بگویید، آن توصیه چیست؟ و چه چشم‌اندازی برای آینده این حوزه متصور هستید؟

پروتکل مصاحبه در این پژوهش طی یک فرایند نظام‌مند طراحی شد؛ ابتدا با بررسی ادبیات نظری در حوزه کارآفرینی بین‌المللی در صنعت مد و لباس و کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی، سؤالات اولیه استخراج شد. سپس این سؤالات در قالب‌های مختلف جمع‌بندی و شکل‌بندی شدند تا مبنای طراحی فرم مصاحبه قرار گیرند. در ادامه، فرم اولیه برای خبرگان ارسال شد و پس از دریافت ارزیابی کتبی و گفت‌وگوی تلفنی، نظرات اصلاحی آنان در تدوین فرم نهایی مصاحبه اعمال گردید. پس از هماهنگی و تعیین وقت، تمام مصاحبه‌ها توسط خود پژوهشگر انجام و با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان به‌صورت صوتی و با نرم‌افزار Call Recorder ضبط شد. سپس صدای هر مصاحبه به متن برگردانده شد و تحلیل اولیه بر آن انجام گرفت تا مشخص شود آیا اشباع داده‌ها حاصل شده است یا خیر. در مصاحبه سیزدهم علائم اشباع مشاهده شد و پاسخ‌ها با یافته‌های قبلی مشابهت داشتند، اما برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا مصاحبه پانزدهم ادامه یافت.

انتخاب مصاحبه شوندگان از بین افراد معتبری که صاحب اثر در این زمینه بودند و یا سابقه فعالیت را دارا بودند صورت گرفت و همچنین جهت بررسی دقت و اطمینان فرایند کدگذاری و کنترل کیفیت پرسشنامه در بخش کیفی از شاخص کاپای کوهن استفاده شد.

جدول ۲

وضعیت شاخص کاپا و نتایج آماره ضریب توافق کاپای کوهن

نتایج آماره (ضریب توافق کاپای کوهن)		مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
ارزش	۰/۸۴۴	کمتر از ۰	ضعیف
تعداد نمونه‌ها	۱۲۷	۰/۰۲ -۰	بی‌اهمیت
		۰/۴- ۰/۲۱	متوسط
معنی‌داری	۰/۰۰۰۱	۰/۶- ۰/۴۱	مناسب
		۰/۸- ۰/۶۱	معتبر
		۰/۱-۸۱	عالی

همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۸۴۴ محاسبه‌شده که در سطح توافق پذیری عالی قرارگرفته است.

یافته‌ها

این قسمت از تحلیل محتوای قراردادی جهت شناسایی و دسته‌بندی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد مدل پیشران و پُسران توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس استفاده است ک شامل سه مرحله استمرحله اول کدگذاری باز می‌باشد که در این مرحله اولیه، داده‌های متنی به صورت خط به خط یا بخش به بخش بررسی شده و مفاهیم اولیه (کدهای باز) بدون پیش‌فرض خاصی از درون آن‌ها استخراج می‌شوند. مرحله دوم کدگذاری محوری است. کدهای پراکنده و به ظاهر نامرتبط تولید شده در مرحله قبل، حول یک محور یا مفهوم اصلی (کدهای محوری) دسته‌بندی و سازماندهی شده و ارتباط بین آن‌ها مشخص می‌گردد. و در مرحله سوم کدگذاری انتخابی صورت گرفت. در این مرحله، یک یا چند مقوله هسته‌ای به عنوان داستان اصلی داده‌ها انتخاب شده و سایر مقوله‌ها حول آن یکپارچه و نظام‌مند می‌شوند.

ابتدا در جدول شماره ۳ فراوانی کدهای باز، محوری و انتخابی پیشران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس ارائه شده است:

جدول ۳

فراوانی کدهای باز، محوری و انتخابی پیشران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس

کد انتخابی	کد محوری	کدهای باز
	ظرفیت‌های نمادین و نشانه‌شناختی فرهنگی	۱. بهره‌گیری از نقوش اصیل ایرانی در طراحی لباس ۲. بازآفرینی هویت بصری در مد روز ۳. نمادهای ملی به‌عنوان مزیت رقابتی برند ۴. روایت‌پذیری فرهنگ ایرانی در صنعت پوشاک

E-ISSN: 3041-8585

		۵. الهام از اسطوره‌های ملی در مجموعه‌های بین‌المللی
محرک‌های هویت‌بنیاد	اعتبار و برند ملی پارچه‌های دست‌باف	۶. صادرات ترمه و زری‌بافی با برند ملی ۷. ثبت اصالت جغرافیایی پارچه‌های ایرانی ۸. جایگاه ویژه‌ی ابریشم ایران در بازارهای لوکس ۹. ارزش‌آفرینی برند ملی از طریق صنایع دستی ۱۰. هویت‌بخشی به پوشاک با بافت‌های سنتی
	قابلیت‌های هم‌آمیختگی (فیوژن)	۱۱. تلفیق مدرنیته با طرح‌های اصیل ایرانی ۱۲. خلق سبک فیوژن در پوشاک صادراتی ۱۳. تطبیق هویت ملی با سلیقه‌ی جهانی مد ۱۴. طراحی دوخت‌های ترکیبی برای بازارهای فراملی ۱۵. نوآوری در مد با الهام از میراث فرهنگی
	مزیت قیمتی دست‌دوزها	۱۶. هزینه‌ی کمتر تولید دست‌دوز نسبت به نمونه‌های خارجی ۱۷. ارزش افزوده‌ی صادراتی صنایع دستی پوشاک ۱۸. صرفه‌جویی ارزی با تکیه بر تولیدات داخلی ۱۹. رقابت‌پذیری قیمتی لباس‌های هویتی در بازار جهانی
محرک‌های بازار بنیاد	انگیزه‌های هویتی و قدرت نرم	۲۰. نمایش تمدن ایرانی از طریق پوشاک ۲۱. استفاده از دیپلماسی فرهنگی در صنعت مد ۲۲. افزایش نفوذ برند ایرانی با روایت‌های هویتی ۲۳. قدرت نرم لباس در تعاملات بین‌المللی ۲۴. جذب مخاطب جهانی با داستان‌سرایی فرهنگی
	گرایش جهانی به سمت مُد اتنیک (قومی)	۲۵. افزایش تقاضا برای لباس‌های قومی در غرب ۲۶. بهره‌مندی از جریان‌های ضد مد سریع(Anti-Fast Fashion) ۲۷. اقبال مصرف‌کننده به اصالت و تنوع فرهنگی ۲۸. روندهای جهانی به‌سوی پوشاک دست‌ساز و بومی ۲۹. جایگاه مد اتنیک در نمایشگاه‌های بین‌المللی
	شبکه دیاسپورای ایرانی	۳۰. دسترسی به شبکه‌های توزیع ایرانیان خارج از کشور ۳۱. تسهیل بازاریابی پوشاک توسط ایرانیان مقیم خارج ۳۲. ارتباط کارآفرینان با خریداران خارجی از طریق دیاسپورا ۳۳. استفاده از سفارتی‌های (سفرا یا سفیران) فرهنگی برای معرفی برند ۳۴. کاهش ریسک ورود به بازارهای جدید از طریق هم‌وطنان
	بازاریابی دیجیتال هویت‌محور	۳۵. نمایش لباس‌های ایرانی در اینستاگرام و پلتفرم‌های بین‌المللی ۳۶. بازاریابی محتوایی مبتنی بر هویت ملی ۳۷. فروش مستقیم برندهای مد به مشتریان خارجی ۳۸. بهره‌مندی از تأثیرگذاران (اینفلوئنسر) حوزه‌ی مد قومی ۳۹. معرفی برند به مخاطب جهانی بدون واسطه‌ی فیزیکی
محرک‌های زیرساخت بنیاد	حمایت گمرکی صادرات خلاق	۴۰. کاهش تعرفه‌های صادراتی پوشاک ۴۱. تسهیل تشریفات گمرکی برای طراحان مد ۴۲. معافیت‌های مالیاتی برای صادرات محصولات خلاقانه ۴۳. حمایت دولتی از برندهای لباس هویت‌گرا ۴۴. ایجاد پنجره‌ی واحد صادرات پوشاک

	برندسازی در مناطق آزاد	۴۵. نمایش و فروش لباس به توریست‌های خارجی ۴۶. تولید پوشاک هویتی در مناطق ویژه‌ی اقتصادی ۴۷. برندسازی بین‌المللی با بهره‌گیری از مزایای مناطق آزاد ۴۸. صادرات بدون دغدغه‌ی ارزی از مناطق آزاد ۴۹. جذب سرمایه‌گذار خارجی در صنعت مد و لباس
محرک‌های گفتمان‌بنیاد	روایت‌پردازی مدرن و مدرنیته‌سازی هویت	۵۰ همخوانی رنگ‌های طبیعی و خاکی با ترند جهانی ۵۱. تمرکز بر مدرنیته‌ی ایرانی در قصه‌گویی (نه سنتِ موزه‌ای) ۵۲. انتشار مستندات طراحی و تولید به زبان انگلیسی در وب‌سایت
	هم‌سوسازی با ذائقه و مطالبات نسل جدید	۵۳. افزایش آگاهی و علاقه‌ی نسل جدید (نسل زِد) به ریشه‌ها و هویت اصیل ۵۴. گرایش نسل جدید به مصرف‌گرایی آگاهانه و خریدِ داستان‌محور در مد پایدار
محرک‌های زیست‌بنیاد	ارزش‌آفرینی سبز و مزیت‌های الیاف طبیعی ایران	۵۵. بهره‌مندی از اقلیم چهارفصل ایران برای تولید الیاف خاص و منحصربه‌فرد (ابریشم گیلان، پشم کرک کردستان، پنبه‌ی ورامین) ۵۶. مزیت رقابتی ابریشم طبیعی ایران در بازارهای لوکس اروپا در مقایسه با ابریشم چینیِ صنعتی ۵۷.کاهش هزینه‌های پنهان تولید با تکیه بر مواد اولیه‌ی تجدیدپذیر و بومی
	هم‌افزایی با مد آهسته	۵۸. اخذ گواهی‌های بین‌المللی زیست‌محیطی به‌عنوان برچسبِ مزیت صادراتی ۵۹. طراحی مجموعه‌های مد با قابلیت بازیافت و تجزیه‌پذیری زیستی با الهام از بافت‌های طبیعی ایرانی
محرک های فناور بنیاد	دیجیتالی‌سازی طراحی و تولید	۶۰. بهره‌مندی از نرم‌افزارهای طراحی سه‌بعدی برای بازآفرینی نقوش اصیل ایرانی ۶۱. استفاده از هوش مصنوعی در پیش‌بینی ترندهای جهانی تطبیق‌یافته با هویت ایرانی ۶۲. کاربرد فناوری پرینت سه‌بعدی در ساخت اکسسوری‌ها و یراق‌آلات با الهام از معماری ایرانی
	هوشمندسازی تولید و لجستیک	۶۳. استفاده از حسگرها و اینترنت‌اشیا (IoT) برای کنترل کیفی لحظه‌ای پارچه‌های دست‌باف ۶۴. بهره‌مندی از سیستم‌های اتوماسیون در برش و دوخت برای افزایش سرعت تولید صادراتی ۶۵. کاربرد فناوری RFID و زنجیره‌تأمین هوشمند برای رهگیری کالا تا موقعیت مکانی دقیق مشتری خارجی

با توجه به جدول فوق ۶۵ کدباز در قالب ۱۶ کدهای محوری و سپس ۱۶ کد محوری در ۶ کد انتخابی دسته بندی شده‌اند که به عنوان پیشران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس می‌باشند.

سپس در جدول ۴ فراوانی کدهای باز، محوری و انتخابی پَسران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس ارائه شده است که این جدول همان پاسخ به سوال فرعی سوم تحقیق می‌باشد:

جدول ۴

فراوانی کدهای باز، محوری و انتخابی پَسران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس

E-ISSN: 3041-8585

کد انتخابی	کد محوری	کدهای باز
دیوارهای ژئواکونومیک	تحریم‌های بانکی و ارزی	۱. مسدودی حساب‌های ارزی کارآفرینان ۲. عدم انتقال وجه فروش صادراتی به ایران ۳. ریسک نوسان شدید نرخ ارز ۴. دشواری دریافت اعتبارات اسنادی (LC) برای مواد اولیه ۵. هزینه‌های بالای مبادلات مالی غیررسمی
	تصویر منفی برند ملی	۶. کلیشه‌های منفی از تولیدات ایران در اروپا ۷. تأثیر تحریم‌ها بر ذهنیت مصرف‌کننده‌ی خارجی ۸. برچسب‌زنی سیاسی به کالای ایرانی ۹. دشواری در جلب اعتماد خریداران بین‌المللی ۱۰. کاهش اعتبار برند ملی در بازارهای لوکس مد
	تحریم پلتفرم‌های تبلیغاتی	۱۱. عدم دسترسی به گوگل ادز و فیسبوک ۱۲. محدودیت در تبلیغات پرداختی در شبکه‌های اجتماعی جهانی ۱۳. مسدودی درگاه‌های پرداخت بین‌المللی (پی‌پال و مسترکارت) ۱۴. دشواری در تولید محتوای هدفمند برای مخاطب خارجی ۱۵. محدودیت استفاده از ابزارهای تحلیلی دیجیتال مارکتینگ
گره‌های نهادی	پیچیدگی‌های قوانین صادرات و واردات	۱۶. قوانین متعدد و سخت‌گیرانه‌ی صادرات پوشاک ۱۷. تشریفات گمرکی زمان‌بر و طاقت‌فرسا ۱۸. ناهماهنگی بین سازمانی در صدور مجوزها ۱۹. تعرفه‌های سنگین واردات مواد اولیه ۲۰. تغییرات مکرر بخشنامه‌های تجاری
	بی‌ثباتی مقررات دولتی	۲۱. بخشنامه‌های ناگهانی وزارت صنعت برای تولید ۲۲. ریسک‌پذیری پایین سرمایه‌گذاری به دلیل قوانین متغیر ۲۳. عدم شفافیت قوانین مرتبط با صادرات و واردات ۲۴. دولت‌محوریِ تصمیمات و بی‌ثباتی برنامه‌های توسعه
	عدم حمایت مالی و بیمه‌ای	۲۵. ریسک‌گریزی بانک‌ها در تأمین مالی برندهای خلاق ۲۶. عدم پوشش بیمه‌ای ریسک‌های صادراتی ۲۷. نبود ضمانت‌نامه‌های دولتی برای کارآفرینان مد ۲۸. عدم حمایت از توسعه‌ی برند در بازارهای بین‌المللی
	تعارض هنجارهای نوع پوشش	۲۹. تطبیق‌ناپذیری پوشش اسلامی با سلیقه‌ی غرب ۳۰. محدودیت‌های شرعی در طراحی مانکن و نمایش لباس ۳۱. دشواری صادرات پوشاک با هنجارهای متفاوت ۳۲. کاهش پذیرش برندهای ایرانی در جوامع لیبرال
	ناآگاهی از بازار هدف	۳۳. نبود اطلاعات دقیق از سایزبندی بازار اروپا ۳۴. عدم شناخت از ترندهای فصلی مد جهان ۳۵. ناآگاهی از قوانین واردات پوشاک در کشورهای هدف ۳۶. عدم تطابق ذائقه‌ی ایرانی با سلایق بین‌المللی ۳۷. ضعف در تحقیقات بازار کشورهای همسایه و غربی

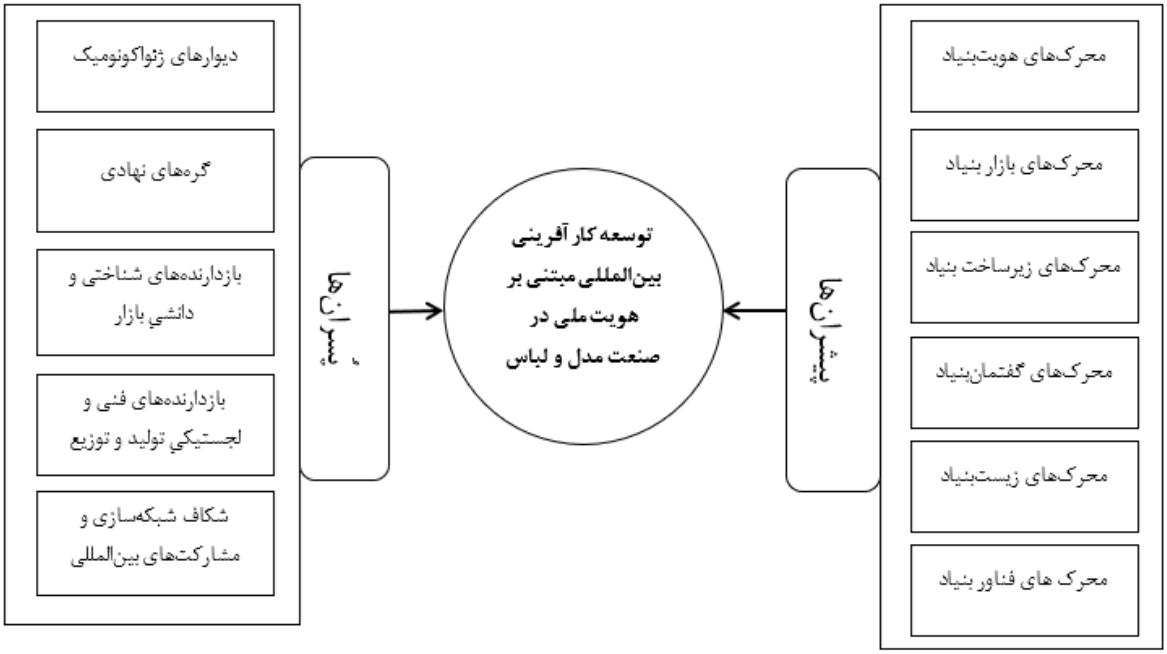
بازدارنده‌های شناختی و دانشیِ بازار	نبود ساختارهای حقوقی برای ثبت جهانی طرح‌ها	۳۸. خطر کپی‌رایت طرح‌های ایرانی توسط برندهای ترک و چین ۳۹. دشواری و هزینه‌ی بالای ثبت برند در کشورهای خارجی ۴۰. نبود حمایت قانونی از مالکیت معنوی طراحان ۴۱. سرقت الگوهای اصیل ایرانی در بازارهای بین‌المللی ۴۲. عدم امکان شکایت حقوقی در مراجع جهانی
	عدم آموزش مدیران بین‌المللی	۴۳. کمبود مدیران مسلط به زبان و فرهنگ کشورهای هدف ۴۴. نبود مربیان تخصصی مد و بازاریابی بین‌المللی ۴۵. عدم آشنایی با آداب تجارت در غرب ۴۶. ضعف در مذاکرات تجاری با خریداران خارجی ۴۷. فقدان برنامه‌های آموزشی مدون برای صادرات پوشاک
بازدارنده‌های فنی و لجستیکیِ تولید و توزیع	ضعف بسته‌بندی و برندینگ غیرحرفه‌ای	۴۸. بسته‌بندی غیراستاندارد و شکست‌خورده در حمل و نقل ۴۹. عدم تطابق گرافیک بسته‌بندی با فرهنگ بصری جهانی ۵۰. برندینگ ضعیف و ناشناخته ماندن در بازارهای خارجی ۵۱. عدم استفاده از متریال لوکس و باکیفیت در بسته‌بندی ۵۲. داستان‌سرایی غیرحرفه‌ای در معرفی برند
	وابستگی به مواد اولیه خارجی	۵۳. وابستگی به پارچه و یراق‌آلات وارداتی ۵۴. مختل شدن چرخه‌ی تولید در زمان تحریم‌های دریایی ۵۵. کیفیت نامطمئن مواد اولیه‌ی وارداتی ۵۶. وابستگی استراتژیک به تأمین‌کنندگان خارجی پلی‌استر و نخ
	چالش‌های لجستیک و توزیع	۵۷. فرسودگی و قدیمی بودن ماشین‌آلات کارخانجات نساجی (ناتوانی در تولید کیفیت لوکس) ۵۸. نبود انبار مشترک و نمایندگی در کشورهای هدف (افزایش زمان و هزینه‌ی تحویل و ریسک بازگشت کالا)
شکاف شبکه‌سازی و مشارکت‌های بین‌المللی	محدودیت‌های حضور در رویدادهای بین‌المللی مد	۵۹. دشواری اخذ ویزا و مجوزهای حضور در نمایشگاه‌های کلیدی مد (میلانو، پاریس، پریمییر ویژن) ۶۰. هزینه‌های سنگین غرفه‌آرایی، حمل نمونه و بیمه در نمایشگاه‌های خارجی بدون حمایت دولتی
	ضعف در شراکت و سرمایه‌گذاری مشترک خارجی	۶۱. فقدان نهادهای واسط معتبر برای معرفی برندهای ایرانی به سرمایه‌گذاران و توزیع‌کنندگان خارجی ۶۲. نبود سازوکار حقوقی و مالی شفاف برای مشارکت با برندهای خارجی (سرمایه‌گذاری مشترک، لایسنس)

با توجه به جدول فوق فوق ۶۲ کدباز در قالب ۱۵ کدهای محوری و سپس ۱۵ کد محوری در ۵ کد انتخابی دسته بندی شده‌اند که به عنوان پُسران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس می‌باشند. با توجه به یافته‌های فوق مدل نهایی تحقیق به شکل زیر ترسیم می‌گردد:

E-ISSN: 3041-8585

شکل ۱

مدل پیشران‌ها و پَسران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل پیشران‌ها و پَسران‌های توسعه کارآفرینی بین‌المللی مبتنی بر هویت ملی در صنعت مد و لباس انجام شد. یافته‌ها نشان داد که این پدیده ماهیتی چندبعدی دارد و در نتیجه تعامل مجموعه‌ای از عوامل تقویت‌کننده و بازدارنده شکل می‌گیرد. تحلیل مصاحبه‌ها به شناسایی ۱۲۷ کد باز، ۳۱ کد محوری و ۱۱ کد انتخابی منجر شد. در بخش پیشران‌ها، شش بُعد شامل محرک‌های هویت‌بنیاد، بازاربنیاد، زیرساخت‌بنیاد، گفتمان‌بنیاد، زیست‌بنیاد و فناوربنیاد شناسایی شد و در مقابل، پَسران‌ها در قالب پنج بُعد شامل دیوارهای ژئواکونومیک، گره‌های نهادی، بازدارنده‌های شناختی و دانشی بازار، بازدارنده‌های فنی و لجستیکی تولید و توزیع، و شکاف شبکه‌سازی و مشارکت‌های بین‌المللی طبقه‌بندی شدند. این یافته نشان می‌دهد که حضور موفق برندهای مد و لباس ایرانی در بازارهای جهانی صرفاً تابع کیفیت محصول یا توان صادراتی نیست، بلکه مستلزم هم‌افزایی میان منابع فرهنگی، شناخت بازار، قابلیت‌های فناورانه، زیرساخت‌های حمایتی، ظرفیت شبکه‌سازی و شرایط نهادی است. به بیان دیگر، بین‌المللی‌شدن برندهای مد با هویت ایرانی زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که ظرفیت‌های هویتی و فرهنگی به‌طور مؤثر به ارزش اقتصادی و برند قابل‌درک برای مشتری خارجی تبدیل شوند و هم‌زمان محدودیت‌های محیطی و ساختاری کاهش یابند.

نخستین یافته مهم پژوهش، شناسایی «محرک‌های هویت‌بنیاد» به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه کارآفرینی بین‌المللی در صنعت مد و لباس بود. این بُعد شامل ظرفیت‌های نمادین و نشانه‌شناختی فرهنگ ایرانی، اعتبار پارچه‌ها و صنایع دستی ملی، قابلیت‌های هم‌آمیختگی عناصر سنتی و مدرن و مزیت‌های مربوط به محصولات دست‌دوز و هویت‌محور بود. این نتیجه نشان می‌دهد هویت ملی می‌تواند از یک مؤلفه فرهنگی صرف فراتر رود و به منبعی برای تمایز، خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای خارجی تبدیل شود. این یافته با دیدگاه‌هایی

همسو است که لباس را رسانه‌ای برای بازنمایی فرهنگ، حافظه تاریخی و هویت جمعی می‌دانند (Masoudi, 2022; Mounesi Sorkheh, 2017). همچنین، تأکید پژوهش حاضر بر ظرفیت نقوش، رنگ‌ها، بافت‌ها و عناصر بومی با نتایج مطالعاتی که نقش لباس در شکل‌گیری و بازتولید هویت ملی را برجسته کرده‌اند، همخوانی دارد (Parvizi & Seyedmoradi, 2024). یافته‌های مربوط به رابطه هویت ملی و ادراک محصول نیز نشان داده‌اند که تعلق فرهنگی می‌تواند بر ارزش ادراک‌شده و ارزیابی مصرف‌کننده از محصولات داخلی و خارجی اثرگذار باشد (Abdi et al., 2021; Keykhosravi et al., 2021). بنابراین، استفاده آگاهانه از سرمایه نمادین ایران می‌تواند یکی از پایه‌های اصلی تمایز برندهای مد ایرانی در بازارهای جهانی باشد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که در صنعت مد، مصرف‌کننده تنها یک محصول فیزیکی خریداری نمی‌کند، بلکه هم‌زمان معنا، داستان، اصالت و هویت برند را نیز مصرف می‌کند. از این رو، نقوش ایرانی، صنایع دستی، پارچه‌های سنتی و روایت‌های تاریخی زمانی می‌توانند به مزیت رقابتی تبدیل شوند که در قالبی معاصر و قابل‌فهم برای مصرف‌کننده جهانی بازآفرینی شوند. تجربه برندهای مبتنی بر هویت ملی در سایر کشورها نیز مؤید این امر است. مطالعه مربوط به برند Lovi Ceylon نشان می‌دهد که تلفیق هویت ملی، نوآوری و کارآفرینی می‌تواند زمینه شکل‌گیری برندی فراتر از یک محصول مد را فراهم کند (De Mel, 2026). افزون بر این، یافته‌های مربوط به مسیرهای بین‌المللی‌شدن برندهای لوکس نشان داده‌اند که منشأ جغرافیایی، پیشینه فرهنگی، هنر ساخت و ویژگی‌های متمایز محصول می‌توانند در بازارهای خارجی به دارایی برند تبدیل شوند (Milanesi et al., 2024). بنابراین، آنچه برای برندهای ایرانی اهمیت دارد نه بازتولید منفعلانه گذشته، بلکه ترجمه خلاقانه میراث فرهنگی به زبان طراحی جهانی است.

یافته دوم، اهمیت «محرک‌های بازاربنیاد» بود که عواملی مانند قدرت نرم و انگیزه‌های هویتی، گرایش جهانی به مد قومی، شبکه دیاسپورای ایرانی و بازاریابی دیجیتال هویت‌محور را در بر می‌گرفت. این یافته نشان می‌دهد که تغییر الگوهای مصرف جهانی، افزایش علاقه به محصولات اصیل و فرهنگی و رشد بازارهای دیجیتال می‌توانند فرصت‌هایی جدید برای برندهای ایرانی ایجاد کنند. تغییرات فرهنگی در صنعت جهانی مد و افزایش تعامل میان جریان‌های محلی و جهانی، سبب شده است مصرف‌کنندگان به سبک‌هایی که واجد روایت فرهنگی و تمایز هستند توجه بیشتری نشان دهند (Lin, 2025). پژوهش درباره بنگاه‌های کوچک مد پایدار نیز نشان داده است که شبکه‌های بین‌المللی و ارتباط با بازارهای خارجی، همراه با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، می‌توانند محدودیت منابع را کاهش داده و رشد فرامرزی را تسهیل کنند (Kabbara et al., 2024). از این منظر، دیاسپورای ایرانی می‌تواند به‌عنوان پلی میان تولیدکننده داخلی و مشتری خارجی عمل کرده و از طریق شناخت دوگانه از فرهنگ مبدأ و بازار مقصد، هزینه و ریسک ورود به بازارهای خارجی را کاهش دهد.

در همین زمینه، بازاریابی دیجیتال هویت‌محور یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبدیل سرمایه فرهنگی به ارزش تجاری شناخته شد. این نتیجه با مطالعات انجام‌شده درباره اهمیت تولید محتوای دیجیتال در صنعت مد و پوشاک همسو است؛ زیرا محتوای دیجیتال می‌تواند به نمایش داستان برند، ویژگی‌های طراحی، منشأ فرهنگی محصول و فرآیند تولید کمک کند (Roustazadeh et al., 2024). همچنین، شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان ارتباط مستقیم میان برند و مخاطب، نقش مهمی در معرفی و شکل‌دهی تصویر برندهای پوشاک دارند (Jami et al., 2023). در بازار مد، شکل‌گیری اعتماد، تعلق و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند نیز می‌تواند رفتارهایی مانند خرید مجدد، توصیه برند و تبلیغ داوطلبانه آن را تقویت کند (Akenzua & Gbandi, 2026). بر این اساس، برندهای ایرانی می‌توانند به جای اتکا صرف به کانال‌های سنتی صادرات، از پلتفرم‌های دیجیتال برای روایت عناصر فرهنگی، معرفی فرآیند ساخت، نمایش اصالت محصول و ایجاد ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به مد قومی و فرهنگی استفاده کنند.

E-ISSN: 3041-8585

بعد دیگر شناسایی‌شده، «محرک‌های زیرساخت‌بنیاد» بود که حمایت‌های گمرکی، تسهیل صادرات محصولات خلاق، مزایای مناطق آزاد و ایجاد زمینه برای برندسازی بین‌المللی را شامل می‌شد. این یافته با ماهیت چندسطحی بین‌المللی‌شدن سازگار است؛ زیرا حتی بنگاه‌های دارای گرایش کارآفرینانه بالا نیز بدون وجود زیرساخت‌های مناسب نمی‌توانند فرصت‌های بازار خارجی را به عملکرد پایدار تبدیل کنند. نتایج مطالعات داخلی نشان داده‌اند که آمادگی بین‌المللی‌شدن می‌تواند نقش مهمی در تبدیل کارآفرینی بین‌المللی به موفقیت بنگاه داشته باشد (Hamidizadeh & Fereydouni, 2024). همچنین، قابلیت‌های سازمانی مانند بازاریابی، شبکه‌سازی و فناوری در ارتباط میان کارآفرینی بین‌المللی و نتایج حاصل از آن اهمیت دارند (Kalabi & Ghandi, 2024). مطالعات مربوط به بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای خانوادگی نیز بر نقش محیط، راهبرد، منابع، شبکه‌ها و قابلیت‌های سازمانی تأکید کرده‌اند (Aghazadeh et al., 2024). بنابراین، تسهیل مقررات، ایجاد سازوکارهای حمایتی و فراهم کردن بسترهای مناسب صادرات باید بخشی جدایی‌ناپذیر از سیاست توسعه برندهای مد ایرانی باشد.

محرک‌های گفتمان‌بنیاد نیز از جمله یافته‌های قابل‌توجه پژوهش حاضر بود. تأکید بر روایت‌پردازی مدرن، بازتعریف هویت ایرانی و هم‌سوسازی با ذائقه نسل جدید نشان می‌دهد که موفقیت در بازار جهانی به معنای نمایش ایستا و موزه‌ای فرهنگ ملی نیست. هویت باید به یک گفتمان پویا و قابل‌تطبیق تبدیل شود که بتواند برای نسل‌های جدید و مخاطبان بین‌المللی معنا ایجاد کند. یافته‌های مربوط به ساخت هویت کارآفرینانه بین‌المللی نشان می‌دهد هویت یک پدیده ثابت نیست، بلکه در فرایند تعامل، تجربه و معنابخشی مستمر شکل می‌گیرد (Korhonen, 2016). همچنین، در بازارهای نوظهور، هویت و عوامل فرهنگی می‌توانند بر نحوه ادراک فرصت‌های بین‌المللی و تصمیم‌های کارآفرینانه اثر بگذارند (Astuti, 2022). ازاین‌رو، یک برند ایرانی برای حضور جهانی باید بتواند بدون از دست دادن ریشه‌های فرهنگی خود، آن‌ها را با زبان زیبایی‌شناختی و روایت‌های متناسب با فضای معاصر بازتعریف کند.

شناسایی «محرک‌های زیست‌بنیاد» نیز نشان می‌دهد که پیوند میان هویت ملی و پایداری می‌تواند فرصت جدیدی برای بین‌المللی‌شدن برندهای مد ایرانی ایجاد کند. استفاده از الیاف طبیعی بومی، قابلیت‌های اقلیمی کشور، مواد تجدیدپذیر و هم‌افزایی با مد آهسته از جمله عناصر این بُعد بود. این یافته با تحولات صنعت جهانی مد و افزایش اهمیت پایداری همخوانی دارد. مطالعات درباره شرکت‌های کوچک مد پایدار نشان داده‌اند که پایداری می‌تواند در کنار شبکه‌سازی بین‌المللی و ارزش‌های کارآفرین، به یکی از محرک‌های توسعه بین‌المللی تبدیل شود (Kabbara et al., 2024). اصول جدید کارآفرینی مد نیز به‌طور فزاینده‌ای بر تلفیق طراحی، ارزش‌های زیست‌محیطی، نوآوری و مدیریت مسئولانه زنجیره ارزش تأکید دارند (Tan & Islam, 2026). بنابراین، بهره‌برداری از مواد طبیعی و بومی ایران می‌تواند به‌صورت هم‌زمان روایت هویتی، اصالت محصول و ارزش زیست‌محیطی را تقویت کند و در بخش‌هایی از بازار جهانی که نسبت به مد پایدار حساس هستند، مزیت ایجاد نماید.

«محرک‌های فناوربنیاد» ششمین دسته از پیشران‌های شناسایی‌شده بود و دیجیتالی‌سازی طراحی و تولید، استفاده از هوش مصنوعی، طراحی سه‌بعدی، اینترنت اشیا، اتوماسیون و سیستم‌های هوشمند زنجیره تأمین را شامل می‌شد. این یافته با پژوهش‌هایی همسو است که فناوری را یکی از عوامل کلیدی تحول کارآفرینی و بین‌المللی‌شدن دانسته‌اند. فناوری‌های جدید می‌توانند مرزهای جغرافیایی و فرهنگی را کاهش داده و امکان همکاری بین‌المللی، دسترسی به مشتریان و هماهنگی میان بازیگران زنجیره ارزش را افزایش دهند (Secinaro et al., 2025). همچنین، قابلیت‌های فناوری می‌توانند زمینه‌ساز رفتارهای کارآفرینانه، نوآوری و بهبود عملکرد سازمانی باشند (Martin-Rojas et al., 2019). در شرکت‌های بین‌المللی کوچک نیز یادگیری و ظرفیت جذب دانش از سازوکارهایی هستند که جهت‌گیری کارآفرینانه را به نتایج صادراتی متصل می‌کنند (Perera et al., 2026). بر همین اساس، فناوری برای صنعت مد ایرانی نه فقط ابزار افزایش بهره‌وری، بلکه سازوکاری برای بازطراحی میراث فرهنگی، شناخت روندهای جهانی و ارائه سریع‌تر محصولات متناسب با بازارهای خارجی است.

در بخش پَسران‌ها، «دیوارهای ژئواکونومیک» یکی از مهم‌ترین موانع شناسایی‌شده بود که تحریم‌های بانکی و ارزی، محدودیت پلتفرم‌های تبلیغاتی و پرداخت بین‌المللی و تصویر منفی برند ملی را شامل می‌شد. این یافته با نتایج مطالعاتی درباره کارآفرینی بین‌المللی در ایران سازگار است که تحریم، محدودیت‌های بانکی و مشکلات زیرساختی را از موانع اساسی ورود به بازارهای خارجی دانسته‌اند (Jalali, 2026). چنین محدودیت‌هایی علاوه بر افزایش هزینه‌های مبادله، می‌توانند دسترسی برندها به مشتریان، کانال‌های تبلیغاتی و سازوکارهای رسمی دریافت وجه را محدود کنند. این شرایط نشان می‌دهد ایجاد محصول رقابت‌پذیر به‌تنهایی برای موفقیت کافی نیست؛ زیرا موانع کلان محیطی قادرند مزیت‌های سطح بنگاه را خنثی کنند. از سوی دیگر، تغییرات سریع محیط بین‌المللی لزوم بازنگری مستمر در مدل‌های کسب‌وکار و راهبردهای ورود به بازار را افزایش داده است (Etemad, 2023). از این رو، انعطاف‌پذیری راهبردی در انتخاب بازارها و کانال‌های ورود برای برندهای ایرانی اهمیت مضاعفی دارد.

«گره‌های نهادی» شامل پیچیدگی قوانین صادرات و واردات، بی‌ثباتی مقررات و ضعف حمایت‌های مالی و بیمه‌ای، دومین گروه مهم از موانع بود. این یافته مؤید آن است که محیط نهادی نامطمئن می‌تواند انگیزه سرمایه‌گذاری در بین‌المللی‌شدن را کاهش دهد و برنامه‌ریزی بلندمدت را دشوار کند. مطالعات کارآفرینی بین‌المللی تأکید دارند که بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی نیازمند برنامه‌ریزی صادراتی، تخصیص منابع و آمادگی سازمانی است (Dana et al., 2016). هنگامی که مقررات تجاری متغیر باشد یا سازوکار حمایت مالی و بیمه‌ای کافی وجود نداشته باشد، امکان چنین برنامه‌ریزی‌هایی کاهش می‌یابد. این مسئله به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و نوپا که منابع محدودتری دارند اهمیت بیشتری دارد. نقش کارآفرینی بین‌المللی در ایجاد فرصت صادراتی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز در مطالعات داخلی مورد تأکید قرار گرفته است (Kahrizi et al., 2025)، اما تحقق این فرصت‌ها نیازمند محیطی است که هزینه و عدم‌اطمینان ورود به بازار خارجی را در سطح قابل مدیریت نگه دارد.

یافته دیگر به «بازدارنده‌های شناختی و دانشی بازار» مربوط بود. ناآگاهی از بازار هدف، ضعف شناخت روندهای مد جهانی، تفاوت هنجارهای پوشش، فقدان آموزش مدیران بین‌المللی و ضعف ساختارهای حمایت از مالکیت فکری در این دسته قرار گرفتند. اهمیت این یافته در آن است که بخشی از موانع بین‌المللی‌شدن نه بیرونی، بلکه ناشی از شکاف دانش و قابلیت مدیریتی درون بنگاه است. کارآفرینی بین‌المللی به توانایی شناسایی و تفسیر فرصت‌های خارجی وابسته است و یادگیری و ظرفیت جذب دانش می‌تواند این توانایی را ارتقا دهد (Perera et al., 2026). همچنین، برخورداری از شایستگی‌های متمایز بازاریابی می‌تواند در تبدیل قابلیت‌های کارآفرینانه به عملکرد مؤثر نقش داشته باشد (Palacios-Marqués et al., 2019). ازاین‌رو، برندهای مد ایرانی پیش از ورود به یک کشور خارجی باید از اطلاعات دقیق درباره سبک مصرف، استانداردهای محصول، سایزبندی، نظام حقوقی، رقبا، حساسیت‌های فرهنگی و شیوه‌های ارتباط با مشتری برخوردار باشند.

«بازدارنده‌های فنی و لجستیکی تولید و توزیع» نیز از دیگر یافته‌های اصلی بود. ضعف بسته‌بندی و برندینگ، وابستگی به مواد اولیه خارجی، فرسودگی برخی تجهیزات تولید و فقدان زیرساخت مناسب توزیع در بازارهای هدف می‌تواند فاصله میان طراحی مناسب و تجربه واقعی مشتری را افزایش دهد. در صنعت مد، کیفیت ادراک‌شده تنها به خود لباس محدود نیست، بلکه نحوه بسته‌بندی، ارائه، تحویل و انسجام هویت برند را نیز در بر می‌گیرد. تحقیقات داخلی در صنعت پوشاک بر اهمیت برندسازی نظام‌مند برای ارتقای جایگاه تولیدات داخلی تأکید کرده‌اند (Hosseini et al., 2022). همچنین، توانایی ایجاد تصویر برند قوی و ارتباط عاطفی با مشتری در صنعت پوشاک می‌تواند رفتار خرید و حمایت از برند را تقویت کند (Akenzua & Gbandi, 2026). بنابراین، ورود به بازار جهانی مستلزم ارتقای همه نقاط تماس برند با مشتری است و محصولی با طراحی هویتی، در صورت بسته‌بندی ضعیف، تحویل نامناسب یا استاندارد کیفی ناپایدار، قادر به ایجاد موقعیت رقابتی پایدار نخواهد بود.

E-ISSN: 3041-8585

آخرین دسته از پَسران‌ها، «شکاف شبکه‌سازی و مشارکت‌های بین‌المللی» بود که محدودیت حضور در رویدادهای جهانی مد و ضعف در ایجاد شراکت و سرمایه‌گذاری مشترک خارجی را شامل می‌شد. این یافته اهمیت شبکه‌ها در کارآفرینی بین‌المللی را برجسته می‌کند. شبکه‌های بین‌المللی علاوه بر تسهیل دسترسی به مشتری و توزیع‌کننده، منبعی برای دانش بازار، مشروعیت، سرمایه و یادگیری هستند. یافته‌های مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که قابلیت شبکه‌سازی یکی از مسیرهای اثرگذاری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد بنگاه است (Kalabi & Ghandi, 2024). در مطالعات بین‌المللی نیز شبکه‌ها و برنامه‌ریزی صادراتی از عوامل مرتبط با عملکرد بین‌المللی بنگاه‌های کوچک شناخته شده‌اند (Dana et al., 2016). از این رو، نبود ارتباط منظم با نمایشگاه‌ها، خریداران، سرمایه‌گذاران و توزیع‌کنندگان جهانی می‌تواند حتی برای برندهای خلاق محدودیتی اساسی ایجاد کند.

در مجموع، مدل حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین‌المللی‌شدن صنعت مد مبتنی بر هویت ملی باید به‌عنوان یک اکوسیستم در نظر گرفته شود، نه یک تصمیم منفرد صادراتی. هویت ملی می‌تواند ماده اولیه تمایز برند باشد، اما برای تبدیل آن به مزیت رقابتی به قابلیت طراحی، روایت‌پردازی، شناخت بازار، فناوری، شبکه‌سازی و زیرساخت نهادی نیاز است. این نتیجه با تحول مفهومی کارآفرینی بین‌المللی از تمرکز صرف بر ورود به بازار خارجی به تمرکز بر قابلیت‌ها، یادگیری و خلق فرصت همخوانی دارد (Ben Mahrouche, 2023; McDougall & Oviatt, 2000). همچنین، نتایج بر ضرورت ایجاد توازن میان اصالت و انطباق تأکید دارد؛ به این معنا که برندهای ایرانی باید در عین حفظ بنیان‌های فرهنگی، محصولات و روایت‌های خود را با زبان مصرف‌کننده جهانی هماهنگ کنند. چنین رویکردی می‌تواند ظرفیت مد و لباس را از یک فعالیت صرفاً اقتصادی فراتر برده و آن را به بستری برای کارآفرینی، صادرات محصولات خلاق و بازنمایی فرهنگی ایران در بازارهای بین‌المللی تبدیل کند.

پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها همراه بود. نخست، ماهیت کیفی مطالعه و انتخاب مشارکت‌کنندگان از میان ۱۵ نفر از خبرگان و فعالان مرتبط با حوزه کارآفرینی، بازاریابی و صنعت مد موجب می‌شود یافته‌ها بیش از آنکه قابلیت تعمیم آماری داشته باشند، بیانگر برداشت‌ها و تجربیات تخصصی مشارکت‌کنندگان در بافت مورد مطالعه باشند. دوم، موضوع پژوهش به صنعت مد و لباس ایران محدود بود و ویژگی‌های فرهنگی، ساختاری و نهادی این صنعت ممکن است با سایر صنایع خلاق یا سایر کشورها تفاوت داشته باشد. سوم، داده‌ها مبتنی بر مصاحبه و ادراک مشارکت‌کنندگان بود و امکان تأثیر تجربه‌های فردی و قضاوت‌های ذهنی بر اولویت‌بندی عوامل وجود دارد. افزون بر این، ماهیت متغیر شرایط اقتصادی، فناوری و محیط تجارت بین‌المللی می‌تواند باعث شود اهمیت نسبی برخی پیشران‌ها و پَسران‌ها در طول زمان تغییر کند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده مدل حاصل از این مطالعه با روش‌های کمی و در نمونه‌ای گسترده از طراحان، صاحبان برند، صادرکنندگان و مدیران صنعت مد و لباس آزمون شود تا وزن و شدت اثر هر یک از پیشران‌ها و پَسران‌ها مشخص گردد. همچنین می‌توان روابط علّی میان ابعاد مدل را با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی کرد و مشخص ساخت که کدام ترکیب از عوامل بیشترین نقش را در آمادگی و موفقیت بین‌المللی برندها دارد. انجام مطالعات تطبیقی میان ایران و کشورهایی که در تجاری‌سازی هویت فرهنگی در صنعت مد تجربه موفق دارند نیز می‌تواند به توسعه مدل کمک کند. پیشنهاد می‌شود این چارچوب در سایر صنایع خلاق مانند صنایع دستی، فرش، جواهرات، محصولات فرهنگی و هنرهای کاربردی نیز بررسی شود. مطالعات طولی نیز می‌توانند تغییر نقش فناوری، پایداری، رفتار مصرف‌کنندگان و محدودیت‌های نهادی را در مسیر بین‌المللی‌شدن برندها در طول زمان آشکار سازند.

پیشنهاد می‌شود طراحان و صاحبان برندهای ایرانی پیش از ورود به بازارهای خارجی، هویت مرکزی برند خود را بر پایه عناصر فرهنگی متمایز تعریف کرده و این عناصر را به‌جای بازتولید صرف اشکال سنتی، در قالب طراحی‌های معاصر و قابل‌استفاده در بازارهای هدف

بازآفرینی کنند. انجام تحقیقات بازار، شناخت دقیق ذائقه، سایزبندی و استانداردهای کشورهای مقصد، توسعه مهارت‌های مذاکره و بازاریابی بین‌المللی، استفاده از داستان‌سرایی چندزبانه و تقویت حضور دیجیتال باید در برنامه بین‌المللی‌سازی برندها قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود نهادهای سیاست‌گذار با ایجاد پنجره واحد صادرات محصولات مد و صنایع خلاق، ثبات‌بخشی به مقررات، تسهیل امور گمرکی، حمایت بیمه‌ای و مالی از صادرات و تأمین بخشی از هزینه حضور برندهای ایرانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی، ریسک ورود به بازارهای خارجی را کاهش دهند. ایجاد شبکه‌های تخصصی میان برندهای ایرانی، اعضای دیاسپورا، توزیع‌کنندگان خارجی، طراحان بین‌المللی و سرمایه‌گذاران نیز می‌تواند شکاف شبکه‌سازی را کاهش دهد. در سطح تولید نیز نوسازی تجهیزات، توسعه زنجیره تأمین داخلی، ارتقای بسته‌بندی، استفاده از فناوری‌های طراحی و تولید دیجیتال و تمرکز بر مواد طبیعی و پایدار می‌تواند زمینه لازم برای تبدیل هویت ایرانی به یک مزیت رقابتی پایدار در بازار جهانی مد را فراهم سازد.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

Abdi, J., Savadkouhi, M., & Arabi, N. (2021). The Effect of Globalization and National Identity on Iranian Consumers' Behavior toward Foreign Clothing in Tehran. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, *5*(69), 17-33.

Aghazadeh, Z., Esmaeilpour, H., Hosseini, S. R., & Alvani, S. M. (2024). Identifying the Antecedents and Consequences of Internationalization of Family Businesses. *Development and Transformation Management*(56), 62-70.

Akenzua, O. U., & Gbandi, E. C. (2026). Determinants of Brand Evangelism in the Fashion Clothing Industry in Benin Metropolis, Nigeria. *Educational Advancement and Development Journal*, *2*(1), 235-244.

E-ISSN: 3041-8585

Astuti, N. C. (2022). *Exploring International Entrepreneurship and Opportunity Creation in Emerging Markets* [Doctoral dissertation, Queensland University of Technology].

Ben Mahrouche, A. (2023). International Entrepreneurship: Definitions and Evolution of a New Field of Research. *Journal of Economic Development and Contracting*, *5*(4), 12-17.

Dana, L. P., Grandinetti, R., & Mason, M. C. (2016). International Entrepreneurship, Export Planning and Export Performance: Evidence from a Sample of Winemaking SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *29*(4), 602-626. https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.079965

De Mel, A. (2026). Asanka De Mel Builds Lovi Ceylon beyond Fashion. *Sunday Observer*. https://www.sundayobserver.lk

Etemad, H. (2023). The Need for Strategic Redirection and Business Model Change: The Impact of Evolving Influential Forces of Change on International Entrepreneurship Environment. *Journal of International Entrepreneurship*, *21*(4), 441-463. https://doi.org/10.1007/s10843-024-00348-7

Hamidizadeh, M. R., & Fereydouni, B. (2024). The Effect of International Entrepreneurship through Internationalization Readiness on Firm Performance Success. *Business Management Explorations*, *16*(35), 176-197.

Hosseini, M. H., Parhizgar, M. M., & Khademi, M. (2022). Designing a Branding Model in Social Production to Improve the Performance of the Domestic Apparel Industry. *Productivity management*, *16*(61), 139-165.

Jalali, M. (2026). Examining Structural Barriers and Adaptive Strategies of Women's International Entrepreneurship in Iran. Third International Conference on Management, Economics, and Entrepreneurship, Nur, Iran.

Jami, S., Nasimi, M. A., & Pedarsalavati, S. (2023). Designing a Model of the Effectiveness of Social Media Advertising in the Domestic Apparel Industry: A Qualitative Grounded Theory Approach. *Textile and Clothing Science and Technology*, *12*(3), 17-31.

Kabbara, D., Qin, E., Jarrar, H., & Salloum, C. (2024). Internationalisation and Growth of Small Sustainable Fashion Enterprises. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *51*(4), 469-493. https://doi.org/10.1504/IJESB.2024.136955

Kahrizi, O. A., Amiri, Z., & Tavaghi Mianji, Z. (2025). The Role of International Entrepreneurship in Creating Export Opportunities for Small and Medium-Sized Enterprises and Start-Ups. Eleventh National Conference on Modern Studies and Research in Humanities, Management, and Entrepreneurship in Iran, Tehran, Iran.

Kalabi, A. M., & Ghandi, S. (2024). Business Internationalization with Emphasis on International Entrepreneurship: Explaining the Mediating Role of Organizational Capabilities and the Moderating Role of Global Mindset. *International Business Management Quarterly*, *7*(2).

Keykhosravi, A., Bagheri Farahbakhsh, S., & Ali, S. (2021). Examining the Effect of National Identity on Consumers' Perceived Value of Domestic and Foreign Products: A Case Study of Clothing. Sixth International Conference on Management, Global Trade, Economics, Finance, and Social Sciences, Tehran, Iran.

Korhonen, S. (2016). *Constructing the International Entrepreneurial Identity: A Study of International Entrepreneurship Sense-Making Narratives* [Doctoral dissertation, University of Jyväskylä].

Lin, X. (2025). Explore Global Fashion Trends and Cultural Influences. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *46*. https://doi.org/10.54097/rzdvr692

Martin-Rojas, R., Garcia-Morales, V. J., & Gonzalez-Alvarez, N. (2019). Technological Antecedents of Entrepreneurship and Its Consequences for Organizational Performance. *Technological Forecasting and Social Change*, *147*, 22-35. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.06.018

Masoudi, M. (2022). Examining Clothing as a Symbol of Culture and National Identity. Fourth International Conference on Humanities, Law, Social Studies, and Psychology,

McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. *Academy of Management journal*, *43*(5), 902-906. https://doi.org/10.2307/1556418

Milanesi, M., Runfola, A., & Guercini, S. (2024). Exploring the Internationalization Pathways of Luxury SMEs: Is There an Asset of Foreignness? *International Marketing Review*, *41*(3-4), 806-826. https://doi.org/10.1108/IMR-08-2023-0174

Mounesi Sorkheh, M. (2017). Clothing and Identity: Dimensions of Cultural Identity in Iranian Clothing. *Jelveh-ye Honar Scientific Quarterly*, *9*(1), 107-116.

Palacios-Marqués, D., García, M. G., Sánchez, M. M., & Mari, M. P. A. (2019). Social Entrepreneurship and Organizational Performance: A Study of the Mediating Role of Distinctive Competencies in Marketing. *Journal of Business Research*, *101*, 426-432. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.004

Parvizi, A., & Seyedmoradi, M. (2024). A Review Study of the Role of Clothing in the Formation of National Identity. Third Conference on Islamic Culture and Art (National and International), Bandar Abbas, Iran.

Perera, S. R., Sinha, P., & Gilbert-Saad, A. (2026). From Entrepreneurial Orientation to Export Performance: A Pathway through Vicarious Learning and Absorptive Capacity in International SMEs. *Journal of International Management*, 101339. https://doi.org/10.1016/j.intman.2026.101339

Roustazadeh, M., Davoudi, M. R., Aghasi, S., & Shirvani, A. (2024). Identifying the Components of Digital Content Production in Marketing in the Fashion and Apparel Industry. *Textile and Clothing Science and Technology*, *13*(3), 39-59.

Secinaro, S. F., Oppioli, M., Demarchi, L., & Novotny, O. (2025). Bridging Borders and Boundaries: The Role of New Technologies in International Entrepreneurship and Intercultural Dynamics. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *21*(1), 46. https://doi.org/10.1007/s11365-024-01061-6

Tan, C. S. L., & Islam, S. (2026). *Fashion Entrepreneurship: Principles and Practice*. Taylor & Francis. https://doi.org/10.4324/9781032631523

E-ISSN: 3041-8585