

Designing the service strategy of Iran's trade centers abroad with partial least squares method

Mahdi Sadeghi Shahdani

Full Professor, Economics, Imam Sadigh University(AS), Tehran, Iran.

sadeghi@isu.ac.ir

 0000-0002-2765-5774

Ali Javan Jafari

Master's student, Economics and Development, Imam Sadigh University, Tehran, Iran (Corresponding author).

alijavan@isu.ac.ir

 0000-0002-6389-318X

Ali Jodatvand

Continuous Master's student, Economics, Imam Sadigh University (AS), Tehran, Iran.

a.jodatvand@isu.ac.ir

 0009-0001-3543-2079

Abstract

Market development for goods and services has always been the main concern of countries. Empowering and creating suitable platforms for manufacturing companies to enter export markets is one of the actions that are carried out through export promotion agencies in different countries. In Iran, this task is the responsibility of the Trade Promotion Organization. One of the important points about these agencies is the existence of their numerous offices and branches in the market of the target countries. The model of trade centers is a model that provides the possibility of penetration in the target market through the participation of the public and private sectors with minimum cost. In this article, while examining the main services of the most successful export promotion agencies in the world, with a library study, 4 main services that should be provided by Iran's trade centers abroad were counted. Then, using the partial least squares method, which is used to validate a model by simultaneously examining the role of hidden and obvious variables, we confirmed the assumption that the four main services of these centers are legal services, consulting Business, events and promotional activities and support and logistics services. In fact, it can be said that the above-mentioned 4 services play the main role in improving the performance of Iran's trade centers abroad as well as developing the market.

Keywords: Trade centers, Export promotion agencies, Market development, Trade promotion, Partial least squares.

JEL Classification: F19, F13, L11, M31, C38

طراحی راهبرد خدمات مراکز تجاری ایران در خارج از کشور با روش حداقل مربعات جزئی

مهدی صادقی شاهدانی

استاد تمام، اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

sadeghi@isu.ac.ir

0000-0002-2765-5774

علی جوان جعفری

دانشجوی کارشناسی ارشد، اقتصاد و توسعه، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

alijavan@isu.ac.ir

0000-0002-6389-318X

علی جودت وند

دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته، اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

a.jodativand@isu.ac.ir

0009-0001-3543-2079

چکیده

توسعه بازار برای کالاها و محصولات همواره دغدغه اصلی کشورها بوده است. توانمندسازی و ایجاد بسترهای مناسب برای بنگاه‌های تولیدی جهت ورود به بازارهای صادراتی، از جمله اقداماتی است که از طریق آژانس‌های ترویج تجارت در کشورها مختلف صورت می‌پذیرد. در ایران، این وظیفه بر عهده سازمان توسعه تجارت است. یکی از نکات مهم در خصوص این آژانس‌ها، وجود دفاتر و شعبات متعدد آن‌ها در بازار کشورهای هدف است. مدل مراکز تجاری، مدلی است که با حداقل هزینه، از طریق مشارکت بخش دولتی و خصوصی امکان نفوذ در بازار هدف را فراهم می‌کند. در این مقاله ضمن بررسی خدمات اصلی موفق‌ترین آژانس‌های ترویج تجارت دنیا، با مطالعه کتابخانه‌ای، ۴ خدمت اصلی که می‌بایست توسط مراکز تجاری ایران در خارج از کشور ارائه شود احصا شد. سپس با استفاده از روش تاپسیس، این خدمات اولویت‌بندی شد و در گام بعد، با روش حداقل مربعات جزئی که برای اعتبارسنجی یک مدل با بررسی همزمان نقش متغیرهای پنهان و آشکار استفاده می‌شود، با نظر از بیش از ۲۰۰ فعال تجاری به تأیید این فرض رسیدیم که چهار خدمت اصلی این مراکز عبارت‌اند از: خدمات حقوقی، مشاوره کسب و کار، رویدادها و اقدامات ترویجی و خدمات پشتیبانی و لجستیک. درواقع می‌توان گفت، ۴ خدمت مذکور نقش اصلی را در بهبود عملکرد مراکز تجاری ایران در خارج از کشور و همچنین توسعه بازار برعهده دارند؛ لکن برخی فروض در رابطه با تأثیر این عوامل بر یکدیگر رد شد.

کلیدواژه‌ها: مراکز تجاری، آژانس‌های ترویج تجارت، توسعه بازار، توسعه تجارت، حداقل مربعات جزئی.

طبقه‌بندی JEL: F19, F13, L11, M31, C38

شابای الکترونیک: ۲۵۸۸-۶۵۶۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصادی

doi 10.22034/es.2024.423520.1716



مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرهای مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشر به راهبرد اقتصادی نمی‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

آژانس‌های ترویج تجارت^۱، یکی از نهادهای مهم در توسعه تجارت هر کشور به‌شمار می‌روند. اکثر کشورهای دنیا آژانس‌های ترویج تجارت خود را دارند و لیدرمن و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در بررسی‌های خود بر روی ۱۰۳ کشور که در گزارش بانک جهانی نیز آمده، نشان داده‌اند که این آژانس‌ها نقش مؤثری در تجارت کشورها داشته‌اند.

در ایران نیز سازمان توسعه تجارت، متولی ترویج و توسعه صادرات غیرنفتی به‌شمار می‌رود. روند تحریم‌ها و همچنین کاهش درآمدهای کشور، از چابکی سیستم تجاری کشور در دهه ۹۰ کاسته بود. اکثر کشورهایی که دارای آژانس‌های ترویج تجارت هستند، نمایندگی‌هایی در کشورهای مختلف داشته که اصلی‌ترین رکن توسعه بازار برای این کشورها محسوب می‌شوند. خدماتی که این آژانس‌ها به جهت ترویج و توسعه تجارت انجام می‌دهند، ازجمله مهم‌ترین مواردی است که باید مدنظر قرار گیرد. خدماتی ازجمله ترویج و آموزش، مشاوره کسب‌وکار، خدمات حقوقی و پشتیبانی و لجستیک، بخش مشترک فعالیت آژانس‌های ترویج تجارت کشورهای مختلف است. با توجه به لزوم توسعه صادرات غیرنفتی در شرایط تحریم و همچنین همگرایی بیشتر دولت و بخش خصوصی برای توسعه بازارهای صادراتی، مدلی تحت عنوان مراکز تجاری ایران در کشورهای هدف با تأیید وزارت صنعت، معدن و تجارت پیشنهاد و ارائه شده است که در قالب آن، شرکت‌های خصوصی توانمند و بانفوذ در کشورهای هدف صادراتی، با گذراندن مراحل احراز صلاحیت، می‌توانند با دریافت مجوز از سازمان توسعه تجارت، ضمن انجام فعالیت‌های توسعه بازار در آن کشورها، به خانه تجارت ایران در آن کشور بدل شده و از برخی حمایت‌های دولت نیز بهره‌مند گردند؛ اما حوزه عملکرد این مراکز، نیازمند طراحی مدلی است که بتوان براساس آن، این مراکز را راهبری و هدایت نمود؛ به‌نحوی که بیشترین منفعت را برای تجار ایرانی حاضر در آن کشور به همراه داشته باشد. این مقاله در صدد است تا با مطالعه نمونه‌های جهانی، خدمات اصلی که می‌بایست توسط مراکز تجاری ایران در خارج از کشور به‌عنوان بازوهای توسعه تجارت فعالیت کنند را احصا نموده و با اولویت‌بندی آن‌ها، مدل ارتباطی این خدمات را احصا نماید تا سیاست‌گذار بتواند بر حسب آن به ارزیابی عملکرد این مراکز بپردازد.

1. Export promotion agencies (EPAs)

2. Lederman et al

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. آژانس‌های ترویج تجارت

ادبیات اخیر در تجارت بین‌الملل سعی بر درک این موضوع دارد که چگونه می‌توان همه شرکت‌های موجود در یک کشور را به توانمندی صادرات رساند. از زمان مقاله اولیه ملیتز^۱ (۲۰۰۳) و به دنبال افزایش شدید دسترسی به داده‌های سطح شرکت و کارخانه، بسیاری از مطالعات تجربی نشان داد که شرکت‌های صادراتی عمدتاً حائز دو ویژگی مهم هستند: بهره‌وری ناهمگون و هزینه‌های ورود به بازارهای خارجی پایین.

یکی از ویژگی‌های مهم پیرامون این ادبیات این واقعیت است که صادرکنندگان معمولاً بزرگ‌تر، مولدتر هستند و دستمزدهای بالاتری را علاوه بر سایر مزیت‌های دیگر خود می‌پردازند؛ بنابراین، شناسایی رابطه علی احتمالی بین وضعیت صادرات و بهره‌وری از زمان ریکاردو و اصل مزیت نسبی آن تا به امروز مطرح بوده و به موضوعی تبدیل شده که در ادبیات تجارت همواره مورد توجه قرار گرفته است.

یکی از دلایل مهم برای تأسیس آژانس‌های ترویج صادرات (EPA) وجود نارسایی‌های بازار است که تولیدکنندگان را از دستیابی به بازارهای خارجی با وجود اینکه ممکن است بهره‌وری کافی برای رقابت در خارج از کشور داشته باشند، باز می‌دارد؛ به عنوان مثال، واو^۲ (۲۰۱۰) وجود «اصطکاک نامتقارن» را نشان می‌دهد که در آن کشورهای در حال توسعه به‌طور نظام‌مند با هزینه‌های بالاتری برای صادرات نسبت به کشورهای صنعتی روبه‌رو هستند. مطالعات نشان می‌دهد که رفتار شرکت‌های صادرکننده منعکس‌کننده فرایند جستجو و یادگیری در بازار خارجی است، جایی که این شرکت‌ها منابع را صرف شناسایی خریداران می‌کنند و از ظرفیت محصولات خود برای آن بازار مطلع می‌شوند. آلن^۳ (۲۰۱۱) نیز ثابت می‌کند که هزینه بالای ورود برای یادگیری در مورد بازارهای خارجی و عدم اطمینان به دلیل اصطکاک اطلاعاتی می‌تواند صادرکنندگان بالقوه را از انجام این کار منصرف کند.

بنابراین، وجود نارسایی‌هایی در بازار ممکن است مانع از اثرگذاری برخی سازوکارهای تشویق صادرات تحت حمایت دولت به عنوان راهی برای امکان‌پذیر کردن برخی سودهای اضافی از تجارت باشد. در بسیاری از کشورها منابع قابل توجهی برای ترویج تجارت تخصیص داده شده است که ضرورت تحلیل دقیق‌تر

1. Melitz

2. Waugh

3. Allen

برای درک نتایج این آژانس‌ها را توجیه می‌کند. سازمان توسعه تجارت ایران، در نگاه بین‌المللی، یک آژانس ترویج تجارت است که وظیفه توسعه بازار، تسهیل تجارت، اطلاع‌رسانی تجاری و توانمندسازی بنگاه‌های کشور برای صادرات را برعهده دارد. از این رو، مراکز تجاری، به‌عنوان بازوهای این سازمان در توسعه و ترویج تجارت ایران با کشورهای مختلف تلقی می‌شوند که این عامل نیز به‌دلیل محدودیت‌های سازمانی در توسعه شعبات و دفاتر منطقه‌ای به‌صورت رسمی می‌باشد.

۱-۲. مراکز تجاری

به تعریف وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۴۰۰)، مراکز تجاری عبارت است از «مرکزی که دارای فضای اداری، تجاری و نمایشگاهی بوده و توسط اشخاص حقوقی به‌عنوان تسهیل‌گر تجاری در بازارهای صادراتی و با هدف معرفی توانمندی‌های تولیدی و صادراتی کشور در حوزه کالا و خدمات راه‌اندازی می‌گردد که مجاز به نمایش، بازاریابی و فروش کالا و خدمات ایرانی می‌باشند».

بنابر تعریف، این مراکز ماهیت حقوقی داشته و نقش تسهیل‌گر تجاری را در بازارهای هدف اجرا می‌کنند.

نیاز کشور به توسعه شبکه بازاریابی و عمق بخشیدن به نفوذ در بازارهای هدف، ازجمله مهم‌ترین عواملی است که راه‌اندازی چنین مراکزی را توجیه می‌کند.

خدمات مختلفی ازجمله خدمات مشاوره‌ای و تحقیقات بازار تا لجستیک نیز برای این مراکز در نظر گرفته شده است.

از آنجاکه دولت صرفاً شأن تنظیم‌گری در خصوص مراکز تجاری را دارا می‌باشد، تعیین خط‌مشی و چهارچوب‌های فعالیت برای این مراکز حائز اهمیت است. به‌نحوی که جامع بوده و مانع از انحراف اهداف شود و همچنین فاقد گستردگی و الزام ویژه باشد چراکه هر نوع تکلیف بر این مجموعه‌ها موجب افت کارایی و ضعف عملکرد آن‌ها خواهد شد. در ادامه، با بررسی چند آژانس ترویج تجارت مطرح در دنیا، خدمات اصلی آن‌ها بررسی و سپس با روش حداقل مربعات جزئی، مدل خدمات مراکز تجاری ارائه می‌شود.

۳-۱. آژانس‌های ترویج تجارت در دنیا

۱-۳-۱. کترا

بدون شک کترا (سازمان توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری کره جنوبی)^۱ نمونه‌ای بسیار موفق از برنامه‌ریزی یک سازمان صادرات محور برای به حرکت درآوردن تولید ملی بر پایه سیاست توسعه صادرات در کره جنوبی بوده است. کره جنوبی در دهه‌های اخیر با مطرح شدن شرکت‌های قدرتمندی همچون دوو، سامسونگ و هیوندای ورود خود را به جمع کشورهای تأثیرگذار بر بازارهای جهانی جدیت بیشتری بخشیده است. این کشور در چهار دهه گذشته رشد باورنکردنی را در تبدیل شدن به یکی از اقتصادهای مبتنی بر صنایع پیشرفته به ثبت رسانده است. سرانه تولید ناخالص داخلی این کشور در دهه ۱۹۶۰ در رده فقیرترین کشورها بود؛ اما در سال ۲۰۰۴ این کشور به باشگاه کشورهای با تولید ناخالص داخلی بیش از یک هزار میلیارد دلار پیوست. آنچه این مهم را ممکن کرده ارتباطات نزدیک و بسیار مهم بین دولت و صادرات و حمایت‌های مستقیم از تولید و محدودیت‌های واردات بوده است. این مهم توسط کترا به‌عنوان بازوی تجاری دولت کره و با مأموریت توسعه بازار برای محصولات این کشور اجرایی شد.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تلاش دولت کره جنوبی برای سامان بخشیدن به حوزه تجارت خارجی تأسیس یک سازمان دولتی با عنوان اختصاری کترا است. آژانس کترا در سال ۱۹۶۲ با سرمایه اولیه ۵ میلیون وون تأسیس شد. این سازمان دولتی وابسته به وزارت صنایع کره جنوبی است. کترا درحالی که در ابتدا تنها به‌منظور توسعه تجارت و بازارهای تجاری تأسیس شده بود از اواخر دهه ۹۰ میلادی وظیفه جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز به وظایف این سازمان اضافه شد. این سازمان کره‌ای درحال حاضر دارای ۱۲۶ مرکز در ۸۶ کشور جهان است و در کشورهایی که دارای بازار صادراتی گسترده‌تری هستند، دفاتر بیشتری دارد؛ به‌عنوان نمونه می‌توان به چین (۱۹ مرکز)، آلمان (۳ مرکز)، روسیه (۴ مرکز)، ایالات متحده (۸ مرکز)، ژاپن (۴ مرکز) اشاره کرد. اهم فعالیت‌های این شرکت بر توسعه توان تجاری تولیدکنندگان کره‌ای و افزایش جذب سرمایه خارجی برای کره جنوبی متمرکز شده است. مهم‌ترین وظایفی که برای کترا برشمرده شده است عبارت‌اند از: گسترش شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای خارجی، پشتیبانی از شرکت‌های کوچک و متوسط برای گسترش

1. Korea Trade-Investment Promotion Agency

تجارت خارجی، تولید اطلاعات در مورد بازارهای خارج از کشور، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، آموزش تجارت جهانی به SMEها (شرکت‌های کوچک و متوسط) و جذب متخصصان خارجی، ارتقا برند ملی و پشتیبانی از تعاونی‌های توسعه بین‌المللی و حمایت از تجارت صنایع دفاعی، حمایت از اشتغال در خارج از کره و همین‌طور حمایت از استارت‌آپ‌ها در خارج از کره می‌باشد.

از دیگر فعالیت‌های این سازمان کره‌ای در زمینه کمک به شرکت‌های بزرگ، کوچک متوسط می‌توان از موارد زیر نام برد:

≠ کمک به رشد شرکت‌های جدید صادراتی؛

≠ اعزام هیئت‌های تجاری به بازارهای صادراتی؛

≠ حمایت از سفرهای تجاری خارجی؛

≠ ایجاد بازارهای جدید برای آینده و مناطق تجاری جدید؛

≠ کمک به رشد صادرات شرکت‌های پیشرو و بزرگ کره‌ای در حوزه صنایع خدماتی؛

≠ پشتیبانی از شرکت‌هایی که محصولات فرهنگی را به بازارهای خارجی معرفی می‌کنند؛

≠ جلسات ارائه و خدمات مشاوره برای مشتریان در بازارهای خارجی؛

≠ حمایت زیربنایی از شرکت‌های کره‌ای برای تقویت رقابت‌پذیری آنها در بازار جهانی.

۱-۳-۲. جترو

جترو یا سازمان تجارت خارجی ژاپن (JETRO)^۱ سازمانی مرتبط با دولت است که برای ترویج تجارت و سرمایه‌گذاری متقابل بین ژاپن و سایر نقاط جهان فعالیت می‌کند. تمرکز اصلی جترو که در ابتدا در سال ۱۹۵۸ برای ترویج صادرات ژاپن به خارج از کشور تأسیس شد، در قرن بیست و یکم به سمت ترویج سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) در ژاپن و کمک به شرکت‌های ژاپنی کوچک و متوسط برای به حداکثر رساندن ظرفیت صادرات جهانی خود تغییر کرده است.

جترو توسط وزارت اقتصاد، تجارت و صنعت (METI) سازماندهی و مدیریت می‌شود؛ این نهاد که یک سازمان دولتی است، تلاش می‌کند کسب‌وکارها را با منابعی که برای گسترش موفقیت‌آمیز به ژاپن نیاز دارند، مرتبط نماید. از سال ۲۰۰۳، جترو بیش از ۱۵۰۰۰ پروژه سرمایه‌گذاری تجاری را پشتیبانی کرده و به بیش از ۱۵۰۰ شرکت کمک نموده تا با موفقیت در ژاپن سرمایه‌گذاری نمایند. جترو در حال حاضر ۷۴ دفتر در خارج از کشور در ۵۴ کشور و ۴۶ دفتر در ژاپن از جمله

1. Japan External Trade Organization

دفاتر مرکزی توکیو و اوزاکا دارد. همچنین این نهاد دارای ۱۸۰۳ نیرو انسانی بوده که ۱۰۶۷ نفر در ژاپن و ۷۳۶ نفر در خارج از کشور فعالیت می‌کنند.

جترو فقط به‌طور اسمی و رسمی وابسته به یک نهاد دولتی (وزارت بازرگانی بین‌المللی و صنایع ژاپن) است و در همه فعالیت‌ها و اقدامات خود از استقلال و اختیار کامل برخوردار است. جترو از طریق شعب و دفاتر خارجی خود اطلاعاتی به‌مراتب بیشتر از وزارتخانه‌ای که به آن وابسته است به‌دست می‌آورد؛ به همین سبب، وزارت بازرگانی بین‌المللی و صنایع ژاپن همیشه نیازمند اطلاعات دقیق و اساسی است که در جترو، درباره مسائل اقتصادی و تجاری دنیا کسب کرده است و این اطلاعات می‌تواند اساس تصمیمات و خط‌مشی‌های اقتصادی باشد که مقامات ژاپنی اتخاذ می‌کنند.

جترو برای کمک به شرکت‌ها و سازمان‌ها در کل دنیا تلاش می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا روابط تجاری خود را با شرکای ژاپنی گسترش داده و ارتباط اقتصادی عمیقی بین ژاپن و دیگر مناطق ایفا نمایند. اصلی‌ترین خدماتی که این نهاد به شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌دهد مشتمل بر بخش‌های ذیل می‌باشد:

≠ خدمات حوزه سرمایه‌گذاری تجاری؛

≠ خدمات پشتیبانی تجاری؛

≠ کمک در راه‌اندازی و ایجاد شرکت‌های تجاری؛

≠ دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات بازار؛

≠ شناسایی و دسترسی پیدا کردن شرکت‌ها از جدیدترین مشوق‌های یارانه‌ای توسط این نهاد؛

≠ خدمات مشاوره کسب‌وکار رایگان برای کمک به شرکت‌های ژاپنی.

۳-۳-۱. شورای ارتقای تجارت بین‌المللی چین

شورای ارتقای تجارت بین‌المللی چین (CCPIT)^۱ که یک آژانس ملی تجارت خارجی و ترویج سرمایه‌گذاری است، در سال ۱۹۵۲ تأسیس شد. شورای ارتقای تجارت بین‌المللی چین ارتباطات گسترده‌ای با سازمان‌های بین‌المللی مربوطه، آژانس‌های ترویج تجارت و سرمایه‌گذاری، انجمن‌های تجاری و حلقه‌های تجاری ایجاد می‌کند تا اشکال مختلف همکاری را سازماندهی نماید. این سازمان متعهد به افزایش خدمات برای شرکت‌ها جهت توسعه روابط تجاری دو و چندجانبه، ارتقای

1. China Council for the Promotion of International Trade

رونق اقتصادی جهان و بهبود رفاه همه‌نوعه بشر است. از فعالیت‌ها و مسئولیت‌های اصلی این نهاد چینی در زمینه کمک به شرکت‌های بزرگ، کوچک متوسط می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ≠ سرمایه‌گذاری دو یا چندجانبه و همکاری‌های اقتصادی و فناوری؛
- ≠ سازماندهی هیئت‌های تجاری و اقتصادی چین برای بازدید از کشورهای خارجی؛
- ≠ مدیریت در حضور یا برگزاری نمایشگاه‌های تجاری خارج از کشور؛
- ≠ انجام مشاوره حقوقی؛
- ≠ ارائه خدمات مالکیت معنوی مانند درخواست ثبت اختراع و ثبت علامت تجاری؛
- ≠ سازمان‌دهی صنایع و شرکت‌ها برای مقابله با اختلافات تجاری؛
- ≠ ارائه اطلاعات تجاری و اقتصادی و خدمات آموزشی؛
- ≠ انتشار اخبار حوزه اقتصاد کلان برای آگاه‌سازی عموم از طریق سکوه‌ای رسانه‌ای حرفه‌ای و....

جدول (۱): مهم‌ترین خدمات آژانس‌های ترویج تجارت دنیا

خدمات	کتر کره جنوبی	جترو ژاپن	شورای ارتقای تجارت بین‌المللی چین
کمک به رشد شرکت‌های جدید و پیشرو صادراتی	✓	✓	
اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری	✓	✓	✓
ایجاد و یا شرکت در نمایشگاه‌های جهانی	✓	✓	✓
ایجاد بازارهای جدید	✓	✓	
ارائه خدمات مشاوره اعم از مشاوره سرمایه‌گذاری، مشاوره حقوقی و... برای مشتریان بازارهای داخلی و خارجی	✓	✓	✓
حمایت زیربنایی از شرکت‌های داخلی برای تقویت رقابت‌پذیری آنها در بازار جهانی	✓		
گسترش شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای خارجی	✓		
آموزش و پشتیبانی از شرکت‌ها جهت گسترش تجارت خارجی	✓	✓	✓
تولید و ارائه اطلاعات تجاری و اقتصادی	✓	✓	✓
جذب سرمایه‌گذاری خارجی	✓	✓	✓
ارائه خدمات لجستیکی حوزه حمل و نقل	✓		

خدمات	کترا کره جنوبی	جترو ژاپن	شورای ارتقای تجارت بین‌المللی چین
ارتقا برند ملی	✓		
حمایت از استارت‌آپ‌ها در خارج از کشور	✓	✓	
اجرای راهبردهای اصلی توسعه ملی مرتبط با ترویج تجارت خارجی		✓	✓
مشارکت در تدوین سیاست‌ها و قوانین تجاری و اقتصادی و تربیت متخصصان تجاری		✓	✓
امضا و صدور گواهی‌ها و اسناد مربوط به تجارت خارجی			✓
ارائه خدمات مالکیت معنوی مانند درخواست ثبت اختراع و ثبت علامت تجاری	✓	✓	✓

۴-۱. خدمات اصلی مراکز تجاری

به‌طور کلی، خدمات ارائه شده توسط این آژانس‌ها و شعبات آن‌ها در خارج از کشور را می‌توان در ۴ حوزه اصلی دسته‌بندی نمود که تمرکز اصلی منابع و فعالیت‌های این آژانس‌ها را تشکیل می‌دهد.

جدول (۲): چهار خدمت اصلی بر اساس خدمات ارائه شده توسط کترا، جترو، ccpit

ارائه خدمات مشاوره تجاری و اقتصادی در بخش‌های مختلف	ارائه خدمات در حوزه رویدادهای تجاری و اقدامات ترویجی	ارائه خدمات حقوقی، مالکیت فکری و ثبت علائم تجاری	ارائه خدمات پشتیبانی و لجستیک
ارائه خدمات مشاوره اعم از مشاوره سرمایه‌گذاری، مشاوره حقوقی و... برای مشتریان بازارهای داخلی و خارجی	ایجاد و یا شرکت در نمایشگاه‌های جهانی	مشارکت در تدوین سیاست‌ها و قوانین تجاری و اقتصادی و تربیت متخصصان تجاری	ارائه خدمات لجستیکی در حوزه حمل‌ونقل
تولید و ارائه اطلاعات تجاری و اقتصادی	اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری	امضا و صدور گواهی‌ها و اسناد مربوط به تجارت خارجی	حمایت زیربنایی از شرکت‌های داخلی برای تقویت رقابت‌پذیری آنها در بازار جهانی
جذب سرمایه‌گذاری خارجی	ارتقا برند ملی	ثبت شرکت و علائم تجاری	حمایت از استارت‌آپ‌ها در خارج از کشور

در ادامه، با طراحی پرسش‌نامه در خصوص ۴ خدمت اصلی و ارائه آن به فعالان تجاری، مدل ترسیمی برای خدمات مراکز تجاری ترسیم و اعتبارسنجی و اولویت‌بندی شد. فرض اصلی این پژوهش آن است که ۴ خدمت مذکور، اصلی‌ترین خدمات مراکز تجاری به‌شمار می‌روند. ازسویی دیگر، نتیجه‌گیری شد که خدمات حقوقی، ارتباط نزدیکی با سایر خدمات دارد و به‌نوعی در خدمات دیگر نظیر مشاوره و پشتیبانی، نقش اساسی دارد؛ بنابراین ارتباط این دو در مدل مفهومی (شکل ۱) نیز لحاظ شد. در ادامه، با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی به بررسی این فرض می‌پردازیم.

۲. پیشینه پژوهش

میردولا سینگل و دوندرا کومار^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهش خود با عنوان «دانش مالی صادرات: ابزاری برای ترویج صادرات در هند»؛ به بررسی تأثیرات فاینانس‌های صادراتی مورد استفاده صادرکنندگان جهت سودآوری، پیش‌بینی هزینه‌های تأمین مالی و همچنین هزینه اجرای طرح‌های مربوط به مراحل قبل و بعد از ارسال در صادرات پرداخته‌اند. آن‌ها از این پژوهش به این مهم دست یافتند که تحلیل نقش و اهمیت مؤسسات مالی مختلف در ارائه کمک‌های مالی به صادرکنندگان در هند به رشد بخش صادرات کمک می‌کند. این مقاله اطلاعات معنی‌داری را در اختیار سیاست‌گذاری قرار می‌دهد که می‌خواهند ساختار صادراتی و طرح‌های ترویجی خود را اصلاح نمایند و رقابت‌پذیری کشور را در عصر حاضر افزایش دهند.

دانیل ساسلاوسکی و بن شپرد^۲ (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان «تسهیل شبکه‌های تولید بین‌المللی: نقش لجستیک تجاری» به مسئله توسعه لجستیک در منطقه آسیا - اقیانوسیه پرداختند. آن‌ها از این پژوهش به این مهم دست یافتند که سیاست‌گذاران کشورهای در حال توسعه می‌توانند با بهبود عملکرد لجستیک تجاری خود به توسعه و نفوذ بیش از پیش در شبکه‌های بین‌المللی حوزه تولید و تجارت برسند.

لیدرمن و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، در پژوهش خود با عنوان «آژانس‌های ترویج صادرات: آیا کار می‌کنند؟» به بررسی تأثیر آژانس‌های ترویج صادرات^۳ امروزی و راهبردهای آن‌ها را بر اساس داده‌های نظرسنجی از ۱۰۳ کشور در حال توسعه و توسعه‌یافته را مورد مطالعه قرار می‌دهد. نتایج به‌وجود آمده از پژوهش این است که راهبرد شناسایی خدمات آژانس‌های ترویج صادرات برای غلبه بر موانع تجارت

1. Singhal & Kumar

2. China Council for the Promotion of International Trade

3. Export promotion agencies (EPA)

خارجی و حل مشکلات مرتبط با صادرات کالاها بسیار تأثیرگذار می‌باشد. راینهارت و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود با عنوان «نهادهای بین‌المللی و نوسانات تجارت بین‌المللی» به بررسی ایجاد مؤسسات تجاری بین‌المللی توسط دولت‌ها در طی نیم قرن گذشته پرداخته‌اند. این پژوهش هدف از ایجاد مؤسسات مذکور را آزادسازی اقتصاد و افزایش جریان تجارت خارجی عنوان نموده است. نتیجه به‌دست آمده از این مقاله نشان می‌دهد که دولت‌ها با عضویت در نهادهای تجاری بین‌المللی به‌ویژه سازمان تجارت جهانی (WTO) و استفاده از موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی (PTA) به‌دنبال آن هستند که اقتصاد خود را از بی‌ثباتی‌ها ایمن نمایند.

جانسون و همکاران^۲ (۲۰۰۲)، در پژوهش خود با عنوان «برنامه‌های ترویج صادرات شرکت‌های مالزیایی: دیدگاه بازاریابی بین‌المللی» به بررسی تأثیرات وجود برنامه‌های ترویج صادرات برای کمک به شرکت‌ها برای نفوذ به بازارهای صادراتی پرداخته‌اند. آن‌ها به این مهم دست یافتند که شرکت‌ها بایستی قبل از در دسترس گرفتن برنامه‌های ترویجی، آموزش و آگاهی‌های لازم را دیده باشند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سازمان‌های دولتی، باید برای ارتقای نقش خود در توسعه تجارت خارجی تلاش بیشتری انجام دهند و ایجاد سطح آگاهی بالا از ابزارهای ترویج صادراتی، بایستی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط، از تأکید بیشتری برخوردار باشد.

امیر ذاکری و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهش خود با عنوان «مراکز رشد بین‌المللی به‌عنوان واسطه ارتباطی توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان» به تبیین نقش مراکز رشد صادراتی با استخراج مؤلفه‌های کارکردی و فضای کاری آن‌ها پرداخته و با ارائه مدل مفهومی شبکه ارتباطی که این مراکز در آن به‌عنوان هاب و تسهیل‌گر بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان عمل می‌کنند، مورد بررسی و پژوهش قرار داده است. همچنین در این مقاله که با رویکرد اکتشافی و با اتخاذ راهبرد مطالعه چندموردی، سه مرکز نوآوری دارای بیشترین فعالیت بین‌المللی در کشور انتخاب گردیده، سعی شده تا با بررسی نقش این مراکز در پیشبرد اهداف مذکور، مسیر توسعه فراروی مراکز رشد در کشور جهت ارائه خدمات صادراتی روشن‌تر شود.

غلامعلی رحیمی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود با عنوان «تجزیه و تحلیل

1. Reinhardt & et al.

2. Johnson & et al.

پیشران‌های تأثیرگذار بر بازاریابی خدمات تجاری با تمرکز بر چشم‌انداز حوزه واردات و صادرات کالاهاى بنگاه‌های کوچک و متوسط» به بررسی اصلاح حوزه بازاریابی با توجه به تغییرات نرخ سریع در بنگاه‌ها که یکی از عوامل تولید در بنگاه‌های کوچک و متوسط در راستای جهش تولید می‌باشد، پرداخته است. همچنین در این مقاله پیشران‌ها و عواملی که بازاریابی خدمات (خصوصاً خدمات تجاری) را به‌جز خدمات مالی و بیمه‌ای در بنگاه‌های کوچک و متوسط تحت تأثیر قرار می‌دهند، شناسایی، تحلیل و بررسی نموده‌اند.

بهرام نظری و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود با عنوان «رتبه‌بندی بازارهای صادراتی ایران جهت ایجاد مراکز تجاری در کشورهای اسلامی»، به شناسایی، تقسیم‌بندی و اولویت‌بندی کشورهای اسلامی جهت ورود و ایجاد مراکز تجاری براساس شاخص‌های مختلف پرداخته است. همچنین در مدل این مقاله داده‌های آماری صادرات ایران براساس تعرفه دو رقمی به هریک از کشورهای اسلامی، گردآوری، دسته‌بندی و تنظیم گردیده و آنگاه با انجام غربال‌گری کشورها و برقراری شرایطی مانند تعداد تنوع گروه‌های کالایی صادراتی و...، کشورهای واجد شرایط را شناسایی و با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره که برای رتبه‌بندی و ارزیابی گزینه‌ها کاربرد دارد، آن‌ها را بر اساس چهارده شاخص مرتبط با هدف و جذابیت بازارها ارزیابی و مقایسه شده و درنهایت شرکای تجاری ایران در بین کشورهای اسلامی عضو سازمان همکاری اسلامی به‌ترتیب معرفی نموده است.

علی‌اکبر فرهنگی و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی تطابق خدمات بازاریابی سازمان توسعه تجارت ایران با انتظارات صادرکنندگان» به بررسی مأموریت‌های سازمان توسعه تجارت ایران از قبیل سیاست‌گذاری‌ها، حمایت و پشتیبانی‌ها، بسترسازی و ایجاد تسهیلات و زیرساخت‌های ضروری پرداخت گردیده است. با توجه به اینکه امروزه رویکرد توسعه صادرات به‌عنوان یک اصل پذیرفته شده در عرصه تجارت خارجی کشور ما شناخته شده و تسهیل تجارت در برنامه‌های توسعه و سیاست‌گذاری‌ها مورد توجه مسئولان قرار گرفته، در این مقاله سعی گردیده تا خدمات بازاریابی ارائه شده توسط سازمان مذکور طی چند سال گذشته جهت شناخت بهتری از انتظارات صادرکنندگان بررسی و تحلیل شود.

عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۷۱)، در پژوهش خود با عنوان «نقش اطلاعات و تحقیقات در بازاریابی بین‌الملل» به بررسی کسب اطلاعات و انجام تحقیقات بازاریابی بین‌الملل در پیشرفت و توسعه اقتصادی و اشتغال بیشتر نیروی انسانی پرداخت

نموده است. در این مقاله ابتدا عوامل عمده کسب اطلاعات برای بازاریابی بین‌الملل مورد توجه قرار گرفته و سپس سیستم کسب اطلاعات و پژوهش‌ها در بازاریابی شرح داده شده است.

با توجه به پیشینه پژوهش‌های بیان شده، نوآوری پژوهش حاضر در تبیین مهم‌ترین خدماتی است که مراکز تجاری می‌بایست ارائه دهند. این پژوهش در صدد است تا ابتدا خدمات مراکز تجاری را با مطالعه مراکز ترویج تجارت معتبر دنیا احصا و سپس راهبرد عملیاتی برای مدیریت این مراکز را ارائه نماید.

۳. روش پژوهش

برای این پژوهش از دو روش بهره‌گیری شده است. ابتدا با مطالعه کتابخانه‌ای، ۴ خدمت اصلی مراکز تجاری احصا شد. سپس با استفاده از روش تاپسیس، این ۴ عامل اولویت‌بندی شد. در گام بعدی، با استفاده از مدل حداقل مربعات جزئی، مدل مفهومی خدمات مراکز تجاری ترسیم و ارزیابی شد.

به‌منظور رتبه‌بندی بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی روش‌های مختلفی وجود دارد که لزوماً پاسخ‌های یکسانی به‌دنبال ندارند. یکی روش‌های اولویت‌بندی که دارای قدرت بالایی در تفکیک گزینه‌هاست، «روش رتبه‌بندی ترجیحات بر اساس شباهت‌شان به راه‌حل ایدئال» است که صورت اختصار با نام تاپسیس شناخته می‌شود. اولین بار هوانگ و یون (۱۹۸۱) از این روش که ازجمله روش‌های فاصله‌محور است، استفاده کردند (میرابی و دیگران، ۱۳۹۱). در این پژوهش با استفاده از روش تاپسیس، ۴ خدمت اصلی برای مراکز تجاری اولویت‌بندی شد. گام‌های روش تاپسیس عبارت‌اند از:

گام اول: تبدیل ماتریس تصمیم‌گیری موجود به ماتریس «فاقد مقیاس»؛

گام دوم: ایجاد ماتریس «فاقد مقیاس موزون»؛

گام سوم: مشخص کردن راه‌حل ایدئال و راه‌حل ایدئال منفی؛

گام چهارم: محاسبه اندازه جدایی (فاصله)؛

گام پنجم: محاسبه نزدیکی نسبی A_i به راه‌حل ایدئال؛

گام ششم: رتبه‌بندی گزینه‌ها.

حداقل مربعات جزئی^۱ یک روش ناپارامتریک است که در اعتبارسنجی یک مدل با بررسی همزمان نقش متغیرهای پنهان و آشکار کاربرد دارد. این روش جانشین

1. Partial Least Squares

مناسبی برای مدل معادلات ساختاری است. روش حداقل مربعات جزئی همچنین به حجم نمونه حساسیت کمتری داشته و نیازی به نرمال بودن داده‌ها ندارد (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). در این بخش نیز، مدل مفهومی از جهت تأثیر و تأثر متغیرها بر یکدیگر که از مطالعات پژوهش مستخرج شده بود، ترسیم و اعتبارسنجی شد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱)، از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده و تحلیل‌های لازم در سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل انجام شد. در ابتدا، از صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل کرده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری می‌پردازیم. در پایان نیز برازش کلی مدل پژوهش بررسی می‌گردد. به گفته داوری و رضازاده (۱۳۹۲)، مهم‌ترین دلیل برتری روش PLS نسبت به سایر روش‌ها، نمونه‌های کوچک و داده‌های غیرنرمال است. تقوا و همکاران (۱۳۹۲)، روش حداقل مربعات جزئی را در ۴ حالت مفید قلمداد می‌کنند:

۱- مطالعه از جنس اکتشافی باشد؛

۲- اندازه نمونه کوچک و مدل پیچیده باشد؛

۳- داده‌ها فاقد توزیع نرمال چند متغیره باشند؛

۴- مدل پژوهش دارای سازه‌های ترکیبی باشد.

ازاین‌رو در پژوهش حاضر، با هدف شناسایی خدمات مؤثر بر عملکرد مراکز تجاری ایران در خارج از کشور، از روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شده است.

۳-۱. جامعه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، شامل مدیران و کارشناسان سازمان توسعه تجارت ایران، شبکه تجار فعال در کشورهای مختلف و کارشناسان حوزه اقتصاد بین‌الملل می‌باشند. ابتدا برای اولویت‌بندی خدمات با روش تاپسیس، از مدیران و تجار خواسته شد که با طیف لیکرت ۵ تایی، اهمیت هر خدمت را در مراکز تجاری نمره‌دهی کنند. درنهایت ۱۸ پاسخ گردآوری شد. همچنین با توجه به هدف پژوهش مبنی بر طراحی مدل خدمات مراکز تجاری ایران در کشورهای هدف با استفاده از مدل حداقل مربعات جزئی، ملاحظات مربوط به روش مذکور نیز در انتخاب حجم نمونه مورد توجه قرار گرفت. دینگ و همکاران^۱ (۱۹۹۵) معتقداند، برای مدلسازی ساختار کوواریانس

1. Ding & et al.

حجمی بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ نمونه مورد نیاز است و نتایج حاصل از حجم نمونه کمتر از ۱۰۰ نفر در این مطالعات اعتبار لازم را ندارند. به علاوه، پژوهشگران دیگر نیز برای اطمینان از کفایت حجم نمونه در استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، پیشنهاد می‌کنند حجم نمونه حداقل دو تا سه برابر تعداد مؤلفه‌های پنهان در مدل باشد (علوی، ۱۳۹۲). تعداد متغیرهای پنهان در این پژوهش ۵ متغیر است که ۴ مورد آن، خدمات اصلی مراکز تجاری و یک متغیر نیز متغیر وابسته به آن‌ها است؛ بنابراین، برای معنادار شدن خروجی و رعایت شروط فوق، حداقل ۱۰۰ پاسخ نیاز بود. شایان ذکر است که افزایش حجم پاسخ‌ها همواره درصد تخمین مدل را بالا می‌برد؛ بنابراین بر حسب دسترسی‌ها، تعداد ۳۰۰ پرسش‌نامه به صورت فیزیکی و برخط توزیع گردید که از این میان، ۲۱۱ پرسش‌نامه تکمیل شده و قابل تحلیل جمع‌آوری شد.

نرمال بودن توزیع داده‌های گردآوری شده (که با آزمون کالموگروف اسمیرنوف تأیید شده است) و نیز همگونی و یکدستی جامعه آماری از نظر داشتن تجربه کار تجاری مورد تأیید است.

۲-۳. روش‌های گردآوری اطلاعات

نیازهای اطلاعاتی پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیات و برازش مدل از طریق پیمایش و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. با توجه به مدل مفهومی پژوهش، متغیرهای مورد مطالعه شامل ۴ خدمت اصلی است که در عملکرد مراکز تجاری مؤثر است. این ۴ خدمت عبارت‌اند از: برگزاری رویدادها و اقدامات ترویجی، مشاوره کسب‌وکار، خدمات حقوقی و پشتیبانی و لجستیک که برای هریک از محورهای فوق، پرسش‌هایی در طیف لیکرت ۵ تایی تهیه شد. (جدول ۳) بهره‌گیری از مبانی نظری پژوهش و نیز نظر خبرگان و صاحب‌نظران، ضامنی بر روایی پرسش‌نامه است.

جدول (۳): موضوع و تعداد پرسش‌های پرسش‌نامه حداقل مربعات جزئی

نام متغیر	تعداد پرسش‌ها
رویدادها و اقدامات ترویجی	۵
مشاوره کسب‌وکار	۸
خدمات حقوقی	۷

نام متغیر	تعداد پرسش‌ها
پشتیبانی و لجستیک	۸
خدمات مراکز تجاری	۳
مجموع	۳۱

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. اولویت‌بندی

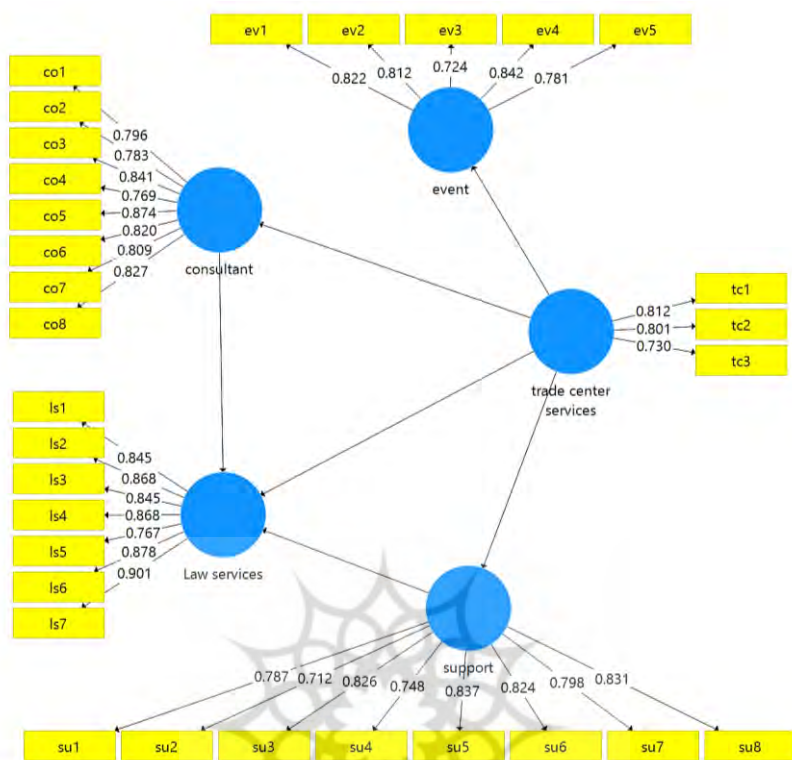
براساس مدل تاپسیس اجرا شده در نرم‌افزار اکسل برای رتبه‌بندی خدمات اصلی مراکز تجاری براساس معیار اهمیت اثربخشی، نتیجه ذیل حاصل شد که وزن گزینه‌ها هرچقدر به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان از بااهمیت‌تر بودن آن گزینه دارد. براین اساس، مشاوره کسب‌وکار به‌عنوان مهم‌ترین خدمت مرکز تجاری برشمرده شد و در سطوح بعد، اقدامات ترویجی، خدمات حقوقی و پشتیبانی و لجستیک قرار گرفت.

جدول (۴): نتایج اولویت‌بندی به روش تاپسیس

رتبه	وزن گزینه‌ها	راه حل ایدئال
۱	۱,۰۰۰	مشاوره کسب‌وکار
۲	۰,۹۳۸	رویدادها و اقدامات ترویجی
۳	۰,۳۱۳	خدمات حقوقی
۴	۰,۰۰۱	پشتیبانی و لجستیک

۴-۲. تحلیل عامل تأییدی

عامل تأییدی بدین منظور انجام می‌شود تا بدانیم مدل مفهومی PLS تا چه میزان با واقعیت تطابق دارد. بار عاملی مناسب که بین متغیرهای آشکار و پنهان وجود دارد نباید کمتر از ۰/۷ باشد (Fornell & Larcker, 1981). همان‌طور که در تصویر نیز مشخص است بار عاملی برای تمام مدل بیش از این مقدار است.



شکل (۱): مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مستقل

۳-۴. پایایی داده‌ها

برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد و ثبات و سازگاری پرسش‌نامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. این آزمون که حاصل آن ضریبی است به نام آلفای کرونباخ، عموماً برای آزمون پایایی پرسش‌نامه‌هایی است که به صورت طیف لیکرت طراحی شده‌اند. خاکی (۱۳۸۲) بیان می‌دارد چنانچه ضریب محاسبه شده از رقم ۰/۷ بیشتر باشد نشان‌دهنده آن است که سؤال‌های پرسش‌نامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل‌پذیرش است.

جدول (۵): مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پنهان

نام متغیر	آلفای کرونباخ
رویدادها و اقدامات ترویجی	۰/۸۵۷
مشاوره کسب و کار	۰/۹۲۸
خدمات حقوقی	۰/۹۳۸
پشتیبانی و لجستیک	۰/۹۱۷

براساس جدول فوق، ضریب آلفای کرونباخ برای کل متغیرهای پرسش‌نامه بیش از ۰/۸ بوده و کاملاً به یک نزدیک است و نشان‌دهنده آن است که پرسش‌نامه از انسجام درونی مناسب و اعتمادپذیری بالایی برخوردار است.

۴-۴. بررسی روایی همگرا

روایی همگرا یکی دیگر از معیارهای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است. این معیار به بررسی میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود می‌پردازد. بدین منظور از معیار ^۱ AVE استفاده می‌شود. کلین^۲ (۲۰۱۵) مقدار مناسب برای AVE را بالاتر از ۰/۵ می‌دانند. از سویی دیگر، مقدار AVE هر سازه باید از مقدار CR آن سازه کوچک‌تر باشد تا مدل روایی مناسب داشته باشد. با اجرای مدل، مقدار AVE خدمات مراکز تجاری کمتر از ۰/۵ محاسبه شده است که بر اساس روش، شاخصی که کمترین بار عاملی را در آن سازه دارد باید حذف شود و محاسبه دوباره صورت گیرد.

جدول (۶): مقادیر AVE متغیرهای پنهان

متغیر	AVE
رویدادها و اقدامات ترویجی	۰/۶۳۶
مشاوره کسب و کار	۰/۶۶۵
خدمات حقوقی	۰/۷۳۰
پشتیبانی و لجستیک	۰/۶۳۴
خدمات مراکز تجاری	۰/۶۱۱

1. Average Variance Extracted

2. Kline

۴-۵. روایی واگرا

دیگرمعیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در تحلیل‌های حداقل مربعات جزئی، روایی واگرا است که با روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنل لارکر بررسی می‌شود. در این روش، میزان همبستگی بین شاخص‌های یک متغیر با خودش و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک متغیر با متغیرهای دیگر مقایسه می‌شود. روایی زمانی رد می‌شود که میزان همبستگی یک متغیر با متغیر دیگر بیشتر از همبستگی آن متغیر با خود باشد. ردیف‌های ماتریس بارهای عاملی متعلق به شاخص‌ها و ستون‌های آن نیز به سازه‌های مدل پژوهش تعلق دارد. مقادیری که درون خانه‌های این ماتریس جای دارند، بیانگر میزان همبستگی شاخص‌ها با متغیرها هستند. از آنجاکه مقادیر همبستگی بین بارهای عاملی پرسش‌های (شاخص‌های) مربوط به هریک از متغیرهای عوامل رویدادها و اقدامات ترویجی، مشاوره کسب‌وکار، خدمات حقوقی و پشتیبانی و لجستیک با یکدیگر بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با متغیر دیگری غیر از خود است؛ بنابراین، این امر واگرایی مناسب مدل را تأیید می‌کند.

جدول (۷): ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل لارکر

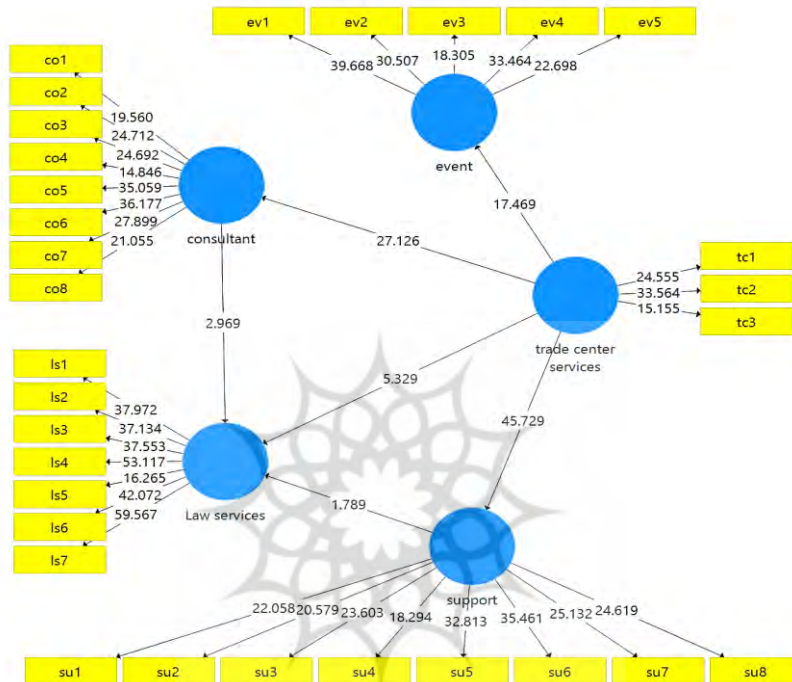
متغیرها	خدمات حقوقی	مشاوره کسب‌وکار	رویدادها و اقدامات ترویجی	پشتیبانی و لجستیک
خدمات حقوقی	۰/۸۵۴			
مشاوره کسب‌وکار	۰/۷۶۸	۰/۸۱۶		
رویدادها و اقدامات ترویجی	۰/۷۶۸	۰/۶۹۹	۰/۷۹۷	
پشتیبانی و لجستیک	۰/۸۲۵	۰/۸۳۲	۰/۷۸۱	۰/۷۹۷

۴-۶. برازش مدل ساختاری

۴-۶-۱. بررسی ضرایب معناداری (t-values)

معیارهای زیادی برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش وجود دارد که اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) است که با اجرای فرمان بوت استرایپینگ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده می‌شوند. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های

پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل ۲ مقادیر t برای ارزیابی بخش ساختاری مدل تصویر شده است. با توجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از $1/96$ هستند؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که تمام مسیرها معنادار بوده و تمام فرضیه های پژوهش تأیید می شود.



شکل (۲): مقادیر t -values برای ارزیابی بخش ساختاری مدل

۴-۶-۲. محاسبه R^2 و Q^2

معیار R^2 نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به ترتیب، ملاک هایی ضعیف متوسط و قوی برای R^2 در نظر گرفته می شود (Chin, 1998). جدول زیر مقادیر معیار R^2 را برای مدل نشان می دهد. با توجه به مقدار بالای آن، مناسب بودن برازش تأیید می گردد. معیار استون گیزر^۲ ضریب Q^2 نیز قدرت پیش بینی پذیری مدل را بیان می کند و

1. R Squares

2. Stone-Geisser Criterion

در صورتی که مقدار آن در مورد یک متغیر درون‌زا به ترتیب ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد نشان از قدرت پیش‌بینی‌پذیری ضعیف، متوسط و قوی متغیرهای برون‌زای مربوط به آن را دارد (Hair et al., 2017). مقادیر محاسبه شده Q^2 در جدول زیر ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه متغیرها در وضعیت متوسط به بالا بوده بنابراین برازش مدل مورد تأیید می‌باشد.

جدول (۸): مقادیر R^2 و Q^2 برای متغیرهای پنهان

متغیر	R^2	Q^2
رویدادها و اقدامات ترویجی	۰/۵۴۵	۰/۳۲۰
مشاوره کسب‌وکار	۰/۶۵۰	۰/۳۸۳
خدمات حقوقی	۰/۷۶۷	۰/۵۱۸
پشتیبانی و لجستیک	۰/۷۸۵	۰/۴۵۶

۴-۶-۳. مقدار افزونگی^۱

مقدار افزونگی این معیار نشان‌دهنده مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک متغیر درون‌زاست که از یک یا چند متغیر برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. میانگین مقدار افزودگی به‌دست آمده برای سازه‌های مختلف با $\overline{Red}$ بیان می‌شود و هرچه این مقدار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل دارد. با توجه به مقدار $\overline{Red}$ محاسبه شده برای این تحقیق عدد ۰/۴۵۹ به‌دست آمده که به‌طور کلی مورد تأیید است.

جدول (۹): معیارهای کلی کیفیت مدل

متغیر	AVE	CR	R^2	آلفای کرونباخ	Communality	Redundancy
رویدادها و اقدامات ترویجی	۰/۶۳۶	۰/۸۹۷	۰/۵۴۵	۰/۸۵۷	۰/۶۳۶	۰/۳۴۶۶۲
مشاوره کسب‌وکار	۰/۶۶۵	۰/۹۴۱	۰/۶۵۰	۰/۹۲۸	۰/۶۶۵	۰/۴۳۲۲۵
خدمات حقوقی	۰/۷۳۰	۰/۹۵۰	۰/۷۶۷	۰/۹۳۸	۰/۷۳۰	۰/۵۵۹۹۱
پشتیبانی و لجستیک	۰/۶۳۴	۰/۹۳۳	۰/۷۸۵	۰/۹۱۷	۰/۶۳۴	۰/۴۹۷۶۹

1. Redundancy

۴-۶-۴. نیکویی برازش (GOF)

این معیار برای برازش کلی مدل طراحی شده است. شاخص GOF از مجذور حاصلضرب میانگین Commuality با میانگین R^2 به دست می آید. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب، مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF تعریف شده اند.

$$GOF = \sqrt{\text{Commuality} * R^2} = ۰/۵۶۱۵$$

بنابراین مقدار GOF برای این پژوهش عدد ۰/۵۶۱۵ است که با توجه به بازه بیان شده، حاکی از برازش قوی مدل می باشد.

۴-۶-۵. آزمون فرضیه ها

بعد از بررسی برازش مدل، با هدف بررسی روابط بین متغیرهای پنهان، آزمون فرضیه ها بر اساس مدل ترسیم شده انجام می پذیرد. مقادیر مربوط به آماره t و ضریب مسیر در جدول زیر نمایش داده شده است. با توجه به مقادیر t و لزوم بزرگ تر بودن آن از عدد ۱،۹۶ برای قرار گرفتن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصدی، مشاهده می شود که به جز رابطه بین پشتیبانی و لجستیک و خدمات حقوقی، سایر فرضیه ها تأیید شده و روابط مستقیم بین سایر متغیرهای پنهان رسم شده در مدل بر قرار است.

جدول (۱۰): نتایج آزمون فرض روابط بین مدل ها

نتیجه	خطای استاندارد	t- values	روابط مستقیم بین متغیرها
قبول	0.046	2.969	مشاوره کسب و کار -> خدمات حقوقی
رد	0.118	1.789	پشتیبانی و لجستیک -> خدمات حقوقی
قبول	0.106	5.329	خدمات مرکز تجاری -> خدمات حقوقی
قبول	0.042	17.469	خدمات مرکز تجاری -> رویدادها و اقدامات ترویجی
قبول	0.03	27.126	خدمات مرکز تجاری -> مشاوره کسب و کار
قبول	0.019	45.729	خدمات مرکز تجاری -> پشتیبانی و لجستیک

با توجه به رابطه غیرمستقیم متغیر خدمات مراکز تجاری بر متغیر خدمات حقوقی، آزمون فرض برای این مسیر نیز انجام شد که نتیجه آن به شرح ذیل است.

جدول (۱۱): نتایج آزمون فرض روابط غیرمستقیم متغیرها

روابط غیرمستقیم بین متغیرها	t- values	خطای استاندارد	نتیجه
خدمات مرکز تجاری -> خدمات حقوقی	۳/۰۶۶	۰/۰۹۶	قبول

مشخص می‌شود که متغیر خدمات حقوقی بر روی خدمات مراکز تجاری نیز اثر معنی‌دار دارد.

نتیجه‌گیری

آژانس‌های ترویج تجارت در دنیا با هدف توانمندسازی و توسعه بازار صادراتی برای کالاها و خدمات هر کشور تأسیس شده‌اند تا با اعطای مشوق و تأمین زیرساخت‌ها، فشارا برای حضور شرکت‌های مختلف در بازارهای صادراتی فراهم آورند. در ایران، سازمان توسعه تجارت متولی توسعه صادراتی غیرنفتی است و با توجه به تحریم‌های دهه ۹۰ و افت صادرات کشور، یکی از راهکارهای نفوذ در بازارهای هدف صادراتی، استفاده از الگوی مراکز تجاری است. مراکز تجاری، یکی از روش‌های توسعه بازار با حداقل هزینه برای کشور به‌شمار می‌رود و مشارکت دولت و بخش خصوصی را در این امر رقم خواهد زد. از آنجاکه وزارت صنعت، معدن و تجارت متولی اعطای مجوز و برخی حمایت‌ها از این مراکز است، در مقام تنظیم‌گری، طراحی الگویی برای ارزیابی فعالیت‌های این مراکز حائز اهمیت شمرده می‌شود. در این پژوهش، ابتدا با بررسی آژانس‌های ترویج تجارت مطرح در دنیا، اصلی‌ترین فعالیت‌های آن‌ها احصا گردید. ۴ خدمت اصلی که از نظر تجار و بازرگانان ایرانی از مراکز تجاری انتظار می‌رود عبارت‌اند از: خدمات حقوقی، مشاوره کسب‌وکار، اقدامات ترویجی و برگزاری رویداد و خدمات پشتیبانی و لجستیک. سپس با استفاده از روش تاپسیس، اولویت هریک از این خدمات از مدیران و بازرگانان فعال در این حوزه مشخص شد. بنا به نتایج به‌دست آمده، مشاوره کسب‌وکار و برگزاری رویدادهای تجاری از اولویت بیشتری به‌عنوان خدمات اصلی مراکز تجاری برخوردارند. در رجات بعدی، خدمات حقوقی و سپس خدمات پشتیبانی و لجستیکی از این مراکز انتظار می‌رود. در گام بعد، مدلی مفهومی از رابطه این ۴ عامل با عملکرد مراکز تجاری ترسیم شد به‌نحوی که خدمت پشتیبانی و لجستیک و همچنین مشاوره کسب‌وکار را متأثر از خدمات حقوقی می‌دانست؛ بنابراین، با هدف آزمودن صحت این موضوع، با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، اثرهای متغیرها بر روی یکدیگر و مجموع این ۴ عامل بر عملکرد مراکز تجاری بررسی شد. بر اساس یافته‌هایی که از بیش از ۲۰۰ خبره بازرگانی به‌دست آمد، نتیجه گرفته شد که فرض پژوهش مبنی بر اهمیت ۴ خدمت مذکور به‌عنوان خدمات اصلی مراکز تجاری مورد تأیید است؛ اما فرض ارتباط خدمات حقوقی و خدمات پشتیبانی بر عملکرد مراکز مورد تأیید نیست. این یعنی تمرکز بر تقویت خدمات حقوقی این مراکز تأثیر بیشتری بر خدمات مشاوره کسب‌وکار داشته باشد

تا خدمات پشتیبانی و لجستیک. خروجی این پژوهش می‌تواند به‌عنوان راهنمای مسیر تنظیم‌گری عملکرد این مراکز باشد؛ و دولت در مقام تنظیم‌گری می‌بایست اقدامات لازم جهت حرکت مراکز تجاری در چهارچوب مذکور را فراهم آورد و با اعطای مشوق‌های صادراتی (به‌عنوان ابزاری برای توسعه بازار هدفمند) در این ۴ حوزه، تجار و مراکز را به‌سمت توسعه بازار در کشورهای هدف سوق دهد. به‌همین منظور، راهبردهای ذیل برای توسعه بازار از طریق مراکز تجاری پیشنهاد می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود، سازمان توسعه تجارت ایران به‌عنوان نهاد متولی مراکز تجاری، برای افزایش عملکرد این مراکز، معیارهای ارزیابی خود را بر اساس ۴ خدمت اشاره شده و اولویت‌های تعیین‌شده تنظیم کند تا بتواند ضمن پایش فعالیت مراکز، حداکثر کارایی را با همکاری آنان در کشورهای هدف رقم بزند؛ به‌عنوان مثال، در بسته مشوق‌های صادراتی، به خدمات حوزه مشاوره کسب‌وکار و برگزاری رویدادهای تجاری، وزن بیشتری را اختصاص دهد و نگاهی ویژه به این دو مقوله در بازارهای هدف داشته باشد.

ازسویی دیگر، از آنجاکه هر کشور، شرایط و قوانین محیطی مربوط به‌خود را دارد، پیشنهاد می‌شود، سازمان توسعه تجارت، در قالب ۴ خدمت فوق، مأموریت‌های مشخصی را به مراکز تجاری خود در هر کشور محول کند تا ضمن توسعه زیرساخت تجاری ایران در کشورهای هدف با مشارکت بخش خصوصی صاحب مرکز تجاری، فرایند ارزیابی آنان نیز مشخص‌تر گردد.

نتایج پژوهش مذکور، یک نکته دیگر را برای سیاست‌گذار شفاف کرد که اساساً مقوله توسعه زیرساخت‌های آماد و لجستیک، یک موضوع کلان و از جنس دولت است که می‌بایست توسط سازمان‌های دولتی پیگیری شود و بخش خصوصی، توسعه خدمات خود در این زمینه را اولویت نمی‌داند؛ بنابراین نباید از مراکز تجاری که خود بخش خصوصی هستند، انتظار تأمین زیرساخت‌های پشتیبانی و لجستیک را داشت. به‌عنوان آخرین نکته، لازم به ذکر است که مشارکت بخش خصوصی برای فعالیت به‌عنوان مراکز تجاری، نیازمند حمایت‌های ویژه مادی و معنوی است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که سازمان توسعه تجارت ایران به‌عنوان متولی مراکز تجاری، راهبرد همکاری این مراکز در کشورهای هدف با سفارت خانه‌ها را نیز در نظر داشته و در صدد تقویت و هویت بخشی به این مراکز باشد. ازسویی دیگر، اختصاص ردیف مشخصی از بودجه مشوق‌های صادراتی به مراکز تجاری که در قالب ۴ خدمت اصلی فوق‌الذکر فعالیت می‌کنند، می‌تواند فرایند ایجاد زیرساخت و توسعه بازار در کشورهای هدف را توسط این مراکز تقویت نماید.

فهرست منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۱). نقش اطلاعات و تحقیقات در بازاریابی بین الملل. *مطالعات مدیریت، بهبود و تحول*، (۵)، ۱۳۳-۱۵۴.
- حبیبی، آرش و جلال نیا، راحله (۱۴۰۱). *کتاب حداقل مربعات جزئی*. تهران: نارون.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). *روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی*. تهران: انتشارات بازتاب.
- خبرگزاری صداوسیما (۱۳۹۵). کترا (KOTRA) پیشران تجارت خارجی کره جنوبی. <https://www.iribnews.ir/004xE9>
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ذاکری، امیر؛ خلوصی، محمدامین و صارمی، محمدصادق (۱۴۰۲). مراکز رشد بین المللی به عنوان واسطه ارتباطی توسعه صادرات شرکت های دانش بنیان. *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، (۲۴)، ۱-۲۰.
- رحیمی، غلامعلی؛ ناصحی فر، وحید و ناطق، تهمینه (۱۴۰۰). تجزیه و تحلیل پیشران های تأثیرگذار بر بازاریابی خدمات تجاری با تمرکز بر چشم انداز حوزه واردات و صادرات کالاهای پنگاه های کوچک و متوسط. *آینده پژوهی مدیریت*، (۱۱)، ۲۰-۳۰.
- سازمان توسعه تجارت (۱۴۰۰). *دستورالعمل صدور مجوز تأسیس و فعالیت مراکز تجاری و بازاریابی محصولات و خدمات ایرانی در خارج از کشور*.
- سازمان توسعه تجارت ایران. اساسنامه، ۱۳۸۳.
- علوی، موسی (۱۳۹۲). مدل یابی معادلات ساختاری در پژوهش های مرتبط با آموزش علوم سلامت: معرفی روش و کاربرد آن. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۱۳(۶)، ۵۱۹-۵۳۰.
- فرهنگی، علی اکبر و لطفی، علی (۱۳۸۸). بررسی تطابق خدمات بازاریابی سازمان توسعه تجارت ایران با انتظارات صادرکنندگان. *مدیریت بازرگانی*، (۲۱)، ۱۱۹-۱۳۴.
- کمیته مشترک بازرگانی ایران و ژاپن (بی تا). *آشنایی با سازمان تجارت خارجی ژاپن*. <http://ijcc.ir/japanese-companies-active-in-iran>
- میریایی، وحیدرضا؛ فلاح شمس، میرفیض؛ کوشان، ندا و سعیدی، نیما (۱۳۹۱). مقاله شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی در بازار سهام با استفاده از روش تاپسیس فازی. *مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*.

(۱۲)، ۱۴۷-۱۶۸.

نظري، بهرام و فيروزيان، محمود (۱۳۹۵). رتبه‌بندی بازارهای صادراتی ایران جهت ايجاد مراکز تجاری در کشورهای اسلامی. *مجله اقتصادي (دوماهنامه بررسی مسائل و سياست‌های اقتصادي)*، (۵ و ۶)، ۵-۲۵.

Allen, T. (2011). *Information frictions in trade*. Job-Market paper, Yale University.

CCPIT (2015-2016). ABOUT CCPIT. <https://en.ccpit.org/infoById/40288117521acbb80153a75e0133021e/5>

Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Ding, L.; Velicer, W. F. & Harlow, L. L. (1995). Effects of Estimation Methods, Number of Indicators per Factor, and Improper Solutions on Structural Equation Modeling Fit Indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, (2), 119-143.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (<http://www.pls-sem.com>), 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.

Kline, R.B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Kotra (nd). About- MAIN ACTIVITIES. <https://www.kotra.or.kr/english/subList/20000006769>

Lederman, D.; Olarreaga, M. & Payton, L. (2009). *Export Promotion Agencies Revisited*. World Bank Policy Research Working Paper Series. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-5125>.

Lederman, D.; Olarreaga, M. & Payton, L. (2010). Export promotion agencies: Do they work? *Journal of Development Economics*, (91), 257-265.

Melitz, M. (2003). The impact of trade on aggregate industry productivity and intra-industry reallocations. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.

Singhal, D. & Kumar, D. (2021). EXPORT FINANCE: A TOOL FOR PROMOTING EXPORT IN INDIA. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*. <https://doi.org/10.36713/epra9276>.

Waugh, M. E. (2010). International trade and income differences. *American Economic Review*, 100(5), 2093-2124.

World Trade in Services: Evidence from a New Dataset. ERN: Open Macroeconomics in Emerging Markets (Topic).