

شناسایی عوامل موثر بر جریانات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به سمت کشورهای اسلامی با تاکید بر نقش فرهنگ بازاریابی

محمد نیک نژاد^۱، سیداحد رئیس زاده^۲، افشین رهنما قره خان بیگلر^۳

تاریخ دریافت: ۲۴ خرداد ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۲۰ شهریور ۱۳۹۹

چکیده:

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به هر علت و شکلی که صورت پذیرد، اثرات قابل ملاحظه‌ای بر روی متغیرهای کلان اقتصادی از جمله کاهش نرخ بهره، کاهش نرخ ارز، افزایش رشد اقتصادی، افزایش درآمد مالیاتی دولت، کاهش بدهی دولت، بهبود توزیع درآمد، انتقال تکنولوژی، افزایش اشتغال، توسعه صادرات، کاهش واردات و تاثیر مثبت در تراز پرداخت‌ها دارد. در سالهای اخیر شاهد افزایش جریانات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به سمت کشورهای اسلامی می‌باشیم، با این حال میزان جریانات FDI به سمت کشورهای اسلامی نسبت به سایر نقاط جهان بسیار کم می‌باشد که از مهمترین دلایل آن می‌توان به گستردگی و تنوع فرهنگی، قوانین و مقررات دست و پا گیر و کشمکش‌ها و جنگ‌های داخلی در کشورهای اسلامی اشاره کرد. از این رو، هدف از نوشتار مقاله حاضر شناسایی عوامل موثر بر جریانات FDI به سمت کشورهای اسلامی با تاکید بر نقش فرهنگ بازاریابی می‌باشد. برای این منظور در این مقاله از داده‌های مربوط به سالهای ۲۰۱۴-۲۰۰۶ استفاده شد. لذا پس از بررسی پایایی متغیرها و تعیین مدل مناسب از روش پنل دیتا برای تخمین مدل استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای درجه مشتری‌مداری، کفایت و پیچیدگی تصمیم خریدار و نرخ مالیات اثرات مثبت و متغیرهای منابع دانش، کارایی نیروی کار، اندازه بازار و نرخ تورم اثرات منفی بر جریانات سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی دارند.

کلید واژه: سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، کشورهای اسلامی، فرهنگ بازاریابی، مدل پنل دیتا

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

^۲ دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

^۳ دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

Afshin.rahnama@yahoo.com

۱- مقدمه

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) در سالهای اخیر نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورهای جهان داشته است. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارای مزایای فراوان هم برای شرکت‌های سرمایه‌گذار (شرکت‌های چندملیتی) و هم برای کشورهای میزبان می‌باشد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باعث انتقال فناوری و دانش، بهبود دسترسی به بازارهای بین‌المللی و تشدید رقابت بین شرکتها می‌شود (Ba Huyen, 2015). البته باید در نظر داشت که در سال‌های اخیر، شرکت‌های چندملیتی با داشتن نیروی انسانی غنی و قدرت مالی بزرگ، اقتصاد برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته را دستخوش تغییرات اساسی قرار داده‌اند، به طوری اقتصاد کشورهای کمتر توسعه یافته کاملاً وابسته به وجود و فعالیت این قبیل شرکت‌ها شده است (Ekeret, 2001).

انتخاب مکان و نحوه‌ی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) یکی از کلیدی‌ترین تصمیمات استراتژیک در شرکت‌های چندملیتی می‌باشد. در این مورد مطالعات فراوانی در سطح جهان صورت گرفته شده است. به عنوان یک نتیجه کلی از این مطالعات می‌توان بیان کرد که سه استراتژی جستجوی مواد اولیه، جستجوی بازار و جستجوی دارائی‌های استراتژیک از عوامل موثر بر انتخاب مکان و نحوه مناسب جهت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی توسط شرکت‌های چندملیتی می‌باشد (Huett & et al, 2014).

در سالهای اخیر شاهد افزایش جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به سمت کشورهای اسلامی می‌باشیم، با این حال میزان جریان‌های FDI به سمت کشورهای اسلامی نسبت به سایر نقاط جهان بسیار کم می‌باشد که از مهمترین دلایل آن می‌توان به گستردگی و تنوع فرهنگی، قوانین و مقررات دست و پا گیر و کشمکش‌ها و جنگ‌های داخلی در کشورهای اسلامی اشاره کرد. از این رو، هدف از نوشتار مقاله حاضر شناسایی عوامل موثر بر جریان‌های FDI به سمت کشورهای اسلامی با تاکید بر نقش فرهنگ بازاریابی می‌باشد.

۲- ادبیات نظری

۲-۱- فرهنگ بازاریابی

بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و توسعه، ارزش، ترویج و توزیع محصولات، خدمات، و نگرش‌های خلق مبادلات است که هر دو طرف معامله از آن منتفع می‌گردند. به طور کلی، بازاریابی بر ایجاد روابط بین فروشندگان و خریداران دلالت دارد. این روابط یا میان سازمان و مخاطبان آن (به عنوان مثال، بین شرکتهای تجاری و مصرف‌کنندگان) و یا بین سازمان‌ها می‌باشد. اهداف اصلی بازاریابی شامل آگاه‌سازی مشتریان از محصولات، خدمات و قیمت‌های جدید، حذف موانع موجود بر سر راه خلق ایده‌های جدید و توسعه و مدیریت روابط بین سازمان‌ها و مشتریان می‌باشد (Wright & et al, 2015).

به اعتقاد برخی از پژوهشگران، بازاریابی محصولات و خدمات در بازارهای فرامرزی بسیار پیچیده می‌باشد. در بازاریابی بین‌المللی مدیران بایستی آشنایی کامل با فرهنگ‌های محلی داشته باشند. فرهنگ بازاریابی زمانی اهمیت می‌یابد که شرکت‌های چند ملیتی تصمیم به ارائه محصولات و خدمات به بازارهای فرامرزی دارند. در طبقه بندی بازاریابی بین‌المللی عمدتاً به دو عامل، تنوع فرهنگی در برابر هم‌گرایی بازارها و مقیاس اقتصادی در بازاریابی، تحقیق و توسعه، و تولید توجه می‌شود. پیچیدگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های محصولات و خدمات (از قبیل ناهمگنی، غیر ملموس بودن و فاسد شدن محصولات)، رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری درباره استانداردسازی محصولات باعث شده است تا مدیران در زمینه بازاریابی بین‌المللی با مشکلات بسیاری مواجه شوند. اعتمادسازی در بازار هدف از اهداف اصلی هر سازمان یا شرکت می‌باشد که معمولاً طی سال‌های طولانی به دست می‌آید. از این رو، انجام کسب و کار جدید در یک مکان فرامرزی مستلزم درک فرهنگ آن مکان به منظور کسب اعتماد بیشتر می‌باشد (Fregidou-Malama & Hyder, 2015).

برای بررسی تأثیر فرهنگ بازاریابی بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌توان از دو متغیر درجه مشتری‌مداری^۱ و کفایت و پیشرفتگی خریدار^۲ استفاده کرد. امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و رضایتمندی مشتریان استوار شده است به گونه‌ای که گسترش و ارائه خدمات بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. سازمان‌های مشتری‌مدار درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سر لوحه برنامه‌های خویش می‌دانند، زیرا حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود مالی به دنبال دارد، امکان رقابت را نیز فراهم می‌سازد. مقیاس اندازه‌گیری درجه مشتری‌مداری بین اعداد یک: رفتار نامناسب با مشتری تا هفت: رفتار عالی با مشتری تقسیم بندی می‌شود. هر چه درجه مشتری‌مداری بیشتر باشد نشان‌دهنده رفتار مناسب با مشتریان می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری درجه کفایت و پیشرفتگی خریدار نیز همانند درجه مشتری‌مداری بین اعداد یک: صرفاً بر اساس پایین‌ترین قیمت تا هفت: براساس تجزیه و تحلیل پیچیده رفتار خریدارن تقسیم‌بندی می‌شود (Yilmaz et al., 2014).

۲-۲- منابع دانش

برای اندازه‌گیری منابع دانش عمدتاً از میانگین دو متغیر کفایت و پیشرفتگی کسب و کار^۳ و مقیاس نوآوری استفاده می‌شود. کفایت و پیشرفتگی کسب و کار در یک کشور بر اساس مقیاس هفت رتبه‌ای (میزان کیفیت شبکه‌های کسب و کار یک کشور و میزان کیفیت عملکرد و استراتژی کسب و کار شرکت) بیان می‌شود. از این رو، مقیاس کفایت و پیشرفتگی کسب و کار اشاره به استفاده بهینه از دانش، مهارت‌ها و قابلیت‌های یک سازمان دارد. مقیاس نوآوری نیز براساس مقیاس هفت رتبه‌ای

¹ Customer Orientation

² Buyer Sophistication

³ Business Sophistication

(میزان تلاش برای به دست آوردن تکنولوژی‌های جدید و میزان کیفیت و همکاری میان موسسات تحقیقاتی) تعیین می‌شود (Yilmaz et al., 2014).

از شروط لازم برای کارا بودن عملکرد بنگاه‌ها می‌توان به آزاد بودن و شفافیت قیمت‌ها، رقابتی بودن بازار و حفظ حقوق مالکیت اشاره کرد. نقش دولت‌ها در بهبود این شروط و فراهم آوردن شرایط مناسب جهت جذب فعالیت بخش خصوصی بسیار مهم می‌باشد. محیط فضای کسب و کار در کشورها هرچه شفاف‌تر و رقابتی‌تری باشد منجر به افزایش سلامت اقتصادی کشورها و در نتیجه افزایش جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی می‌شود (Bakhtiari & Shayesteh, 2012).

۲-۳- کارایی نیروی کار

یکی از عوامل موثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورها، داشتن نیروی کار ماهر و توسعه منابع انسانی می‌باشد که با پیچیده شدن فرآیند تولید کالاها و خدمات در جهان، وجود نیروی کار غیرماهر یک مانع اساسی در جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. از این رو، کشورهایی در جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری موفق‌ترند که از نیروی کار آموزش دیده برخوردار باشند (Negahdari, 2014). کارایی نیروی کار دلالت بر مقدار تولید کالاها و خدمات (مخصوصاً تولیدات ناخالص داخلی) توسط نیروی کار یک کشور طی یک ساعت معین دارد. از طرف دیگر، داشتن نیروی کار ماهر و با تجربه در یک کشور باعث بهبود توسعه و رشد اقتصادی آن کشور می‌شود. افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور میزبان باعث بهبود وضعیت تکنولوژی و نوآوری آن کشور شده و از این رو باعث افزایش کارایی نیروی کار و رشد اقتصادی می‌شود (Alam & et al, 2013).

۲-۴- اندازه بازار

اندازه بازار یکی از مهمترین عوامل موثر بر شناسایی مناطق سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران خارجی می‌باشد. اندازه بازار این امکان را برای سرمایه‌گذاران خارجی فراهم می‌کند تا نواحی اقتصادی کشورهای میزبان را تقسیم‌بندی کرده و به سرمایه‌گذاری در این نواحی بپردازند (Mughal & Akram, 2011). هر چقدر اندازه بازار در یک کشور بزرگ باشد به امکانات بیشتر در مقیاس حقیقی اقتصاد آن کشور اشاره دارد. به هر حال در یک اقتصاد باز، هر شرکتی می‌تواند با بازارهای خارجی به تجارت بپردازد. از این رو، این اندازه بازار است که به عنوان یک عامل تعیین کننده جریان سرمایه گذاری مستقیم خارجی باید مورد بررسی قرار گیرد. در یک بازار بزرگ احتمال پیامدهای خارجی مثبت افزایش می‌یابد، تأثیرات سرریز وجود دارد و سرانجام در بازار بزرگ نسبت به بازار کوچک مشخصات فعالیت‌های اقتصادی بیشتری نمایان است. این امر فرصت‌های بیشتری را برای جذب انواع جریان سرمایه خارجی به وجود می‌آورد (Shah Abadi & Mahmoudi, 2004).

۲-۵- نرخ تورم

یکی از مهمترین عوامل اقتصادی موثر بر جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورها، نرخ تورم می‌باشد. افزایش مداوم نرخ تورم در کشورها باعث کاهش ارزش دارایی‌های داخلی می‌شود. با

کاهش ارزش دارایی‌های داخلی، سرمایه‌داران ترجیح خواهند داد تا برای حفظ ارزش واقعی دارایی‌های خود، ترکیب بهینه آنها را به نفع دارایی‌های خارجی تغییر دهند که این امر منجر به خروج سرمایه از کشور می‌شود. از طرف دیگر، افزایش تورم باعث کاهش سود خالص سرمایه‌گذاری و ارزش دارایی‌ها شده و ورود سرمایه به کشور را کاهش می‌دهد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که تورم منجر به افزایش ریسک سرمایه‌گذاری و کاهش متوسط سررسید وام‌های تجاری و اختلال در اطلاعات منتقل شده به وسیله قیمت‌ها می‌شود که این نشانه بی‌ثباتی و عدم کنترل سیاست‌های کلان می‌باشد. از این رو انتظار می‌رود که نرخ تورم با جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ارتباط معکوس داشته باشد (Shahabadi & Mahmoudi, 2004).

۲-۶- نرخ مالیات

انگیزه‌های مالیاتی نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد و ثبات اقتصادی ایفا می‌کند. به طوری که کشورها با اعمال سیاست‌های مالی انبساطی و کاهش نرخ‌های مؤثر مالیاتی ضمن افزایش سطح تولید می‌توانند زمینه‌های لازم برای افزایش میزان سرمایه‌گذاری و به ویژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را فراهم نمایند. اگر کشورهای میزبان تخفیف‌های مالیاتی را برای سرمایه‌گذاران خارجی در نظر بگیرند، به طوری که این امر منجر به جبران زیان‌های مالیاتی پرداخت شده توسط این سرمایه‌گذاران شود، در آن صورت می‌توان انتظار داشت که میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای میزبان افزایش یابد (Sadeghi, 2013).

۳- پیشینه تحقیق

بررسی عوامل موثر بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورها از جمله موضوعاتی است که در دهه‌های اخیر همواره مورد توجه سیاست‌گذاران و پژوهشگران اقتصادی بوده و مطالعات نظری و تجربی بسیاری در این خصوص انجام شده است؛ به گونه‌ای که کشورها در تلاش برای اعمال سیاست‌هایی هستند که به جذب بیشتر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی منجر شود. در ادامه برخی از مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته شده در این باره ذکر می‌گردد.

بریما^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی عوامل کلان اقتصادی موثر بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور سری لئون طی سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۳ پرداخت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش حداقل مربعات معمولی (OLS)، آزمون دیکی فولر تعمیم یافته و آزمون هم‌انباشتگی بهره گرفته شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که اندازه بازار، درجه آزادی اقتصادی، نرخ ارز و منابع طبیعی در دسترس تاثیر مثبت و نرخ تورم و عرضه پول تاثیر منفی بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور سری لئون دارد.

¹ Brima

یلماز و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی تاثیر فرهنگ بازاریابی کشور میزبان بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ۸۴ کشور منتخب جهان طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۶ پرداختند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش پنل دیتا و آزمون GLS استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که متغیرهای اندازه بازار، منابع دانش و کفایت و پیشرفتگی خریدار تاثیر مثبت و معنادار و متغیرهای مشتری‌مداری و نرخ مالیات تاثیر منفی بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارند. متغیرهای منابع طبیعی، تورم و کارایی نیروی کار تاثیر معناداری بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دوره مورد مطالعه نداشتند.

الم و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی روابط بین کارایی نیروی کار، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی در کشورهای OECD طی سالهای ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۹ پرداختند. بدین منظور آنها با استفاده از داده‌های ۱۹ کشور عضو OECD به تخمین مدل به روش گس‌تاورهای تعمیم یافته (GMM) پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که یک ارتباط دو طرفه بلندمدت بین رشد اقتصادی و بهره‌وری نیروی کار، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و بهره‌وری کار وجود دارد.

موقال و اکرم (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی اثرات اندازه بازار بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور پاکستان طی دوره ۲۰۰۸-۱۹۸۴ پرداختند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش خودتوضیح برداری با وقفه‌های توزیعی (ARDL) استفاده شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که اندازه بازار تاثیر مثبت و معناداری بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور پاکستان دارد. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای نرخ ارز و نرخ مالیات تاثیر منفی و معنادار بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور پاکستان دارند.

نصیری‌نژاد و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر مالیات بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای عضو دی هشت طی سالهای ۲۰۱۰-۱۹۹۵ پرداختند. در این تحقیق به منظور تخمین مدل از روش پانل دیتا بهره گرفته شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که متغیرهای نرخ ارز، تورم و مالیات تاثیر منفی بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارند و متغیرهای درجه باز بودن تجاری، جمعیت و تولید ناخالص داخلی تاثیر مثبت بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نشان می‌دهد.

صادقی (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر انگیزه‌های مالیاتی بر جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ۵۷ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی از جمله ایران طی سالهای ۲۰۱۰-۱۹۹۵ پرداخت. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رهیافت خودرگرسیون فضایی بهره گرفته شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که نرخ مالیات تأثیر منفی و معنادار بر جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی داشته و اثرات همسایگی و مجاورت بین کشورها نیز مورد تأیید قرار گرفت.

مشیری و کیان‌پور (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ۲۰۹ کشور جهان طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۸۰ پرداختند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از الگوی اثر ثابت استفاده شد. نتایج حاصل از برآورد الگو نشان داد که اثر درجه باز بودن، نرخ بازگشت

سرمایه، زیر ساخت‌ها، سرمایه انسانی و حجم سرمایه‌گذاری در دوره قبل همگی دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارند، اما متغیرهای هزینه‌های دولت، فساد و نرخ تورم تاثیر معناداری بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نشان نمی‌دهند.

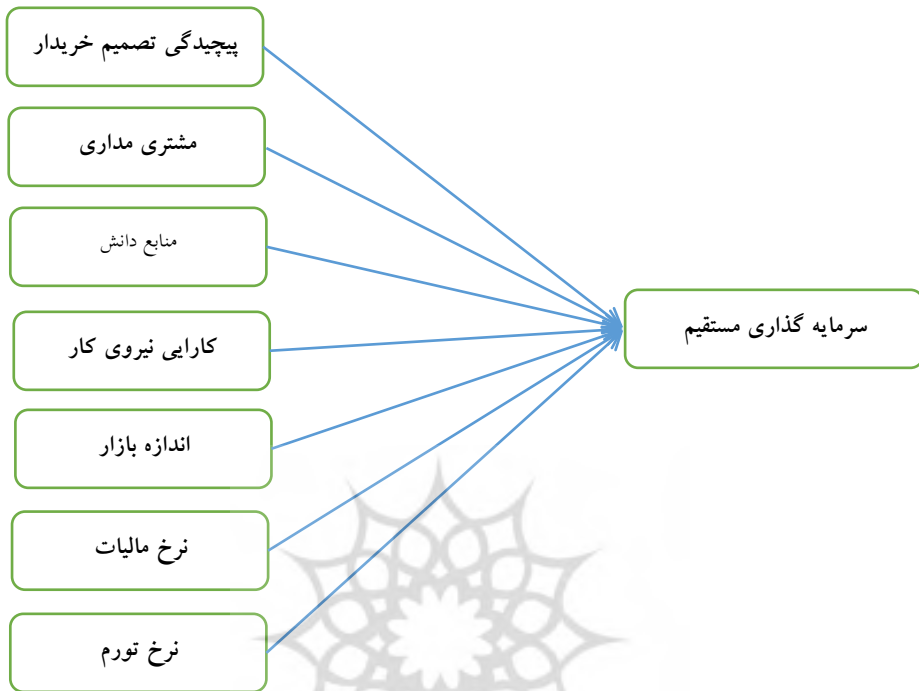
رئوفی و قلم‌زن نیکو (2011) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ۲۷ کشور منتخب (پیشرفته و در حال توسعه) از جمله ایران طی دوره ۲۰۱۰-۱۹۹۲ پرداختند. در این تحقیق برای تخمین الگو از روش حداقل مربعات معمولی تعمیم یافته استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که تولید ناخالص داخلی در ۲۷ کشور منتخب تاثیر مثبت و معناداری بر ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد که ضریب آن مثبت و از نظر آماری معنا دار است. نرخ ارز تاثیر منفی و معناداری بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد. نرخ بهره واقعی که از اختلاف نرخ بهره اسمی منهای نرخ تورم بدست می‌آید، تاثیر منفی و معنا داری بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد و سهم ارزش معاملات بورس به GDP و نیز سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با یک وقفه زمانی، تاثیر مثبت و معنا داری بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد.

داودی و شاهمرادی (2004) به بازشناسی عوامل موثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در اقتصاد ایران و ۴۶ کشور جهان طی دوره ۲۰۰۲-۱۹۹۰ پرداختند. تحلیل مذکور در چارچوب یک الگوی اثر ثابت انجام شد تا تفاوت‌های خاص هر یک از کشورها تفکیک شود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که توجه به زیرساخت‌های قانونی، تشویق و تقویت سرمایه‌گذاری داخلی بخش خصوصی، توجه به کارایی و بهره‌وری سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در زیرساخت‌ها و تحقیق و توسعه، توجه به کارایی، بهره‌وری و سطح مهارت نیروی کارا و اقداماتی در جهت افزایش ثبات سیاسی کشور شاید بتواند به جذب بیشتر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور ایران منجر شود.

نوآوری این مقاله نسبت به مطالعات ذکر شده در بالا از این منظر است که، به بررسی تاثیر بازاریابی به ویژه فرهنگ بازاریابی بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کنار عوامل اقتصادی پرداخته شده است.

۴- مدل تحلیلی تحقیق

عوامل موثر بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را می‌توان به صورت شکل زیر در نظر گرفت:



شکل (۱): عوامل موثر بر سرمایه گذاری مستقیم خارجی (Yilmaz & et al, 2014)

مدل مورد استفاده در این مطالعه برای نشان دادن عوامل موثر بر سرمایه گذاری مستقیم خارجی در کشورهای اسلامی در چارچوب ادبیات موضوعی و نظری همانند مطالعه یلماز و همکاران (۲۰۱۴)، تنظیم شده است، که به صورت رابطه زیر معرفی می شود:

$$\text{Log FDI} = f(\text{BS}, \text{CO}, \text{KR}, \text{LE}, \text{MS}, \text{TAX}, \text{INF})$$

که در آن نشانگر لگاریتم سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی می باشد. متغیرهای BS, CO, KR, LE, MS, TAX و INF به ترتیب نشان دهنده کیفیت و پیشرفتگی خریدار، درجه مشتری مداری، منابع دانش، کارایی نیروی کار، اندازه بازار، نرخ مالیات و نرخ تورم کشورهای اسلامی می باشند.

نمونه آماری این مطالعه شامل پانزده کشور منتخب اسلامی هست. این کشورها عبارتند از: آذربایجان، بنگلادش، ساحل عاج، مصر، اندونزی، ایران، اردن، کویت، قرقیزستان، لبنان، مالزی، مالی، نیجریه، پاکستان و ترکیه. دوره زمانی این پژوهش ۲۰۱۴-۲۰۰۶ می باشد که داده های همه متغیرها از سایت شاخص های توسعه جهانی (WDI) جمع آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش پنل دیتا استفاده شده است.

۵- نتایج و تجزیه و تحلیل یافته ها

۵-۱- بررسی پایایی متغیرهای تحقیق

دراقتصادسنجی مهمترین بحثی که در حال حاضر وجود دارد، بررسی روش‌هایی است که از عدم کاذب بودن رگرسیون برآوردی اطمینان حاصل شود. عدم کاذب بودن رگرسیون برآوردی را به روش‌های متفاوتی مورد بررسی قرار می‌دهند. عمدتاً پایایی متغیرها یا به عبارتی تصادفی بودن سری زمانی متغیرها منجر به کاذب شدن رگرسیون برآوردی می‌شود. لذا پیش از برآورد مدل لازم است پایایی تمام متغیرهای مورد استفاده در تخمین‌ها مورد آزمون قرار گیرد (Noforesti, 2012). در این پژوهش از آزمون لوین، لین و چو برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱): پایایی متغیرهای تحقیق

نتیجه	احتمال	آزمون لوین، لین و چو	متغیر
I(0) - پایا	۰/۰۰۰۰	-۸/۳۸۹۴۲	لگاریتم FDI
I(0) - پایا	۰/۰۰۰۰	-۴/۳۸۲۱۶	کفایت و پیشرفتگی خریدار
I(0) - پایا	۰/۰۰۰۰	-۷/۱۷۰۸۱	مشتری مداری
I(0) - پایا	۰/۰۰۰۰	-۵/۴	منابع دانش
I(0) - پایا	۰/۰۰۷۴	-۲/۴۳۶۳۲	کارایی نیروی کار
I(0) - پایا	۰/۰۰۰۰	-۱۶/۰۳۲۷	اندازه بازار
I(0) - ناپایا	۰/۷۳۰۰	۰/۶۱۲۸۲	نرخ مالیات
I(1) - پایا	۰/۰۰۰۰	-۱۵/۲۰۰۴	تفاضل مرتبه اول نرخ مالیات
I(0) - ناپایا	۰/۱۸۶۰	-۰/۸۹۲۵۹	نرخ تورم
I(1) - پایا	۰/۰۰۰۰	-۱۱/۳۶۷۵	تفاضل مرتبه اول نرخ تورم

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همانطوری که از جدول (۱) مشخص است، همه متغیرهای تحقیق به استثنای نرخ تورم و نرخ مالیات، پایا از درجه صفر می‌باشند. متغیرهای نرخ تورم و نرخ مالیات نیز با یک بار تفاضل گیری پایا می‌شوند. پس از اینکه بر اساس نتایج آزمون ریشه واحد تعیین شد که متغیرها پایا هستند، در گام بعدی به آزمون وجود روابط تعادلی بلندمدت در بین متغیرها می‌پردازیم. برای این منظور از آزمون هم‌انباشتگی کائو استفاده شده است که نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول (۲): نتایج حاصل از آزمون هم‌انباشتگی کائو

Test	t-statistic	Prob
ADF	-۱/۶۶۸۷۶۵	۰/۰۴۷۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از آزمون هم‌انباشتگی کائو، آماره آزمون دیکی - فولر تعمیم یافته فرض صفر مبتنی بر عدم وجود هم‌انباشتگی را رد می‌کند. بنابراین نتیجه می‌گیریم که بین متغیرهای مورد مطالعه، رابطه بلندمدت وجود دارد.

۲-۵- تخمین مدل تحقیق

بعد از بررسی پایایی متغیرها به برآورد الگو برای کشورهای اسلامی پرداخته شده است. در ابتدا با انجام آزمون F لیمر، اعتبار استفاده از داده‌های ترکیبی مورد آزمون قرار می‌گیرد. فرض صفر در این آزمون، یکسان بودن عرض از مبداها (مدل ترکیبی) در برابر فرض مقابل، ناهمسانی حداقل یکی از عرض از مبداها (روش پنل) می‌باشد. اگر F محاسبه شده از F جدول بزرگ‌تر باشد، آن‌گاه فرض صفر رد می‌شود. بعد از انجام آزمون F، اگر مقدار احتمال کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، روش پنل در سطح ۹۵ درصد به بالا پذیرفته می‌شود.

جدول (۳): نتایج آزمون F لیمر

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob
Cross-section F	۶/۶۹۶۴۲۱	(۱۴، ۱۱۳)	۰/۰۰۰۰
Cross-section Chi-square	۸۱/۵۵۶۴۷۵	۱۴	۰/۰۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به بزرگتر بودن مقدار آماره F محاسبه شده از F جدول و مقدار احتمال صفر، فرض صفر مبنی بر استفاده از روش حداقل مربعات با سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود و در نتیجه رگرسیون مقید دارای اعتبار نمی‌باشد. بنابراین استفاده از مدل پنل (مدل اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) تأیید می‌شود. به منظور تعیین مدل اثرات ثابت یا اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. چنانچه مقدار احتمال محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر مبنی بر استفاده از روش تخمین تصادفی در سطح معنادار بودن ۰/۰۵ رد شده و مدل اثرات ثابت پذیرفته می‌شود.

جدول (۴): نتایج آزمون هاسمن

Test summary	Chi-sq statistic	Chi-sq d.f.	Prob
Cross-section random	۱۱/۸۸۳۸۳۱	۷	۰/۱۰۴۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقدار احتمال محاسبه شده (۰/۱۰۴۴) و مقدار آماره کای دو آزمون (۱۱/۸۸۳۸۳۱) که از مقدار جدولی آن کوچکتر است، فرض صفر مبنی بر استفاده از مدل اثرات تصادفی در برآورد مدل این پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده و فرض مقابل مبنی بر استفاده از مدل اثرات ثابت در برآورد مدل رد می‌شود. نتایج برآورد مدل با استفاده از مدل پنل با اثرات تصادفی به صورت جدول (۴) می‌باشد.

جدول (۵): برآورد الگوی تحقیق با استفاده از مدل اثرات ثابت

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدا	۱۷/۵۱	۳/۰۲	۰/۰۰۳۰
کفایت و پیشرفتگی خریدار	۲/۰۴	۲/۹۲	۰/۰۰۴۱
مشتری مداری	۱/۵۱	۱/۶۷	۰/۰۹۶۰
منابع دانش	-۱/۶۷	-۱/۹۹	۰/۰۴۸۲
کارایی نیروی کار	-۲/۱۳	-۲/۱۳	۰/۰۳۴۳
اندازه بازار	-۲/۶۸	-۳/۹۴	۰/۰۰۰۱
نرخ تورم	-۰/۰۲۳	-۳/۷۷	۰/۰۰۰۲
نرخ مالیات	۰/۲۰۳	۱/۸۶	۰/۰۶۴۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۰ درصدی معنی‌دار هستند. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از برآورد مدل عوامل موثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی به روش پنل دیتا می‌توان نتایج را به شرح ذیل تعبیر کرد:

۱ - متغیر کفایت و پیشرفتگی خریدار تاثیر مثبت و معنی داری بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی را نشان می‌دهد، به گونه‌ای که به ازای یک درصد افزایش در متغیر اغوای خریدار، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی ۲/۰۴ درصد افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر در دوره مورد مطالعه، بین متغیر اغوای خریدار و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی رابطه مستقیم وجود دارد.

۲ - متغیر مشتری مداری تاثیر مثبت و معنی داری بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی را نشان می‌دهد، به گونه‌ای که به ازای یک درصد افزایش در متغیر مشتری مداری، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی ۱/۵۱ درصد افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر در دوره مورد مطالعه، بین متغیر مشتری مداری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی رابطه مستقیم وجود دارد.

۳ - ضریب برآورد شده متغیر منابع دانش نشان می‌دهد که با افزایش یک درصد در این متغیر، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی تقریباً به میزان ۱/۶۷ درصد کاهش خواهد یافت. به عبارت دیگر در دوره مورد مطالعه، بین متغیر منابع دانش و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی رابطه معکوس وجود دارد.

۴- ضریب برآورد شده متغیر کارایی نیروی کار نشان می‌دهد که با افزایش یک درصد در این متغیر، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی تقریباً به میزان ۲/۱۳ درصد کاهش خواهد یافت. به عبارت دیگر در دوره مورد مطالعه، بین متغیر کارایی نیروی کار و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی رابطه معکوس وجود دارد.

۵- ضریب برآورد شده متغیر اندازه بازار نشان می‌دهد که با افزایش یک درصد در این متغیر، سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی تقریباً به میزان $2/68$ درصد کاهش خواهد یافت. به عبارت دیگر در دوره مورد مطالعه، بین متغیر اندازه بازار و سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی رابطه معکوس وجود دارد.

۶- متغیر نرخ تورم تاثیر منفی و معنی داری بر سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی را نشان می‌دهد، به گونه‌ای که به ازای یک درصد افزایش در متغیر نرخ تورم، سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی $0/23$ درصد کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر در دوره مورد مطالعه، بین متغیر نرخ تورم و سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی رابطه معکوس وجود دارد.

۷- متغیر نرخ مالیات تاثیر مثبت و معنی داری بر سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی را نشان می‌دهد، به گونه‌ای که به ازای یک درصد افزایش در متغیر نرخ مالیات، سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی $0/23$ درصد افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر در دوره مورد مطالعه، بین متغیر نرخ مالیات و سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی رابطه مستقیم وجود دارد.

۶- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات لازم

به دلیل اهمیت بالای جریانات سرمایه گذاری مستقیم خارجی در کشورهای اسلامی بررسی عوامل مؤثر بر این جریانات یکی از موضوعات مهم در اقتصاد کشورهای اسلامی می‌باشد. در این تحقیق برای بررسی نهایی این موضوع یک الگو ارائه شد که شامل متغیرهای لگاریتم سرمایه گذاری مستقیم خارجی، اغوای خریدار، مشتری مداری، منابع دانش، کارایی نیروی کار، اندازه بازار، نرخ تورم و نرخ مالیات بود که به کمک روش پنل دیتا، مورد بررسی قرار گرفت.

ابتدا برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از آزمون لوین، لین و چو استفاده شد که نتایج این آزمون نشان داد متغیرهای لگاریتم سرمایه گذاری مستقیم خارجی، اغوای خریدار، مشتری مداری، منابع دانش، کارایی نیروی کار و اندازه بازار در سطح $I(0)$ پایا هستند و متغیرهای دیگر شامل نرخ تورم و نرخ مالیات در سطح پایا نبوده و با یک بار تفاضل گیری $I(1)$ پایا می‌باشند. نتایج مربوط به آزمون هم انباشتگی کائو نیز نشان داد که بین متغیرهای مورد مطالعه، رابطه بلندمدت وجود دارد.

بعد از بررسی پایایی متغیرهای تحقیق، از آزمون‌های F لیمر و آزمون هاسمن برای تشخیص مدل مناسب استفاده شد که نتایج این آزمون‌ها تایید کننده مدل اثرات تصادفی بودند. از این رو الگوی تحقیق با استفاده از اثرات تصادفی تخمین زده شد و نتایج آن نشان داد که متغیرهای اغوای خریدار، مشتری مداری و نرخ مالیات تاثیر مثبتی بر سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی دارند. نتایج مربوط به متغیرهای دیگر تاثیرگذار بر جریانات سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی نشان داد که متغیرهای منابع دانش، کارایی نیروی کار، اندازه بازار و نرخ تورم اثرات معکوسی بر جریانات سرمایه گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی دارند.

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان موارد زیر را پیشنهاد کرد:

۱- با توجه به تاثیر مثبت متغیرهای درجه مشتری‌مداری و کفایت و پیشرفتگی خریدار (که نشان دهنده فرهنگ بازاریابی می‌باشند) بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی، مشخص است که شیوه‌های بازاریابی در کشورها از عوامل بسیار موثر بر جذب سرمایه‌گذاری‌ها می‌باشد. لذا توصیه می‌شود تا کشورهای اسلامی به منظور بالا بردن سطح فرهنگ بازاریابی از سیاست‌های مناسب استفاده کنند.

۲- با توجه به تاثیر مثبت نرخ مالیات و همچنین تاثیر منفی نرخ تورم بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی توصیه می‌شود که کشورهای اسلامی در اعمال سیاست‌های اقتصادی خود که منجر به تغییرات در نرخ تورم و نرخ مالیات می‌شود، دقت کافی داشته باشند تا با کاهش دادن نرخ تورم و بهینه کردن نرخ مالیات بتوانند به بهبود جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی

۳- تحقیق حاضر در یک مقطع زمانی و برای بررسی عوامل موثر بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورهای اسلامی طی سالهای ۲۰۱۴-۲۰۰۶ انجام شده است. مناسب است که تحقیقات آتی با توجه به متغیرها و شاخص‌های این تحقیق در دوره‌های زمانی دیگر و برای بررسی جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی سایر مناطق نیز به اجرا گذاشته، و نتایج حاصل از اثرات آن بر جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کشورها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار بگیرد.

References

- Alam, A., Arshad, M. U., & Rajput, W.U. (2013). Relationship of Labor Productivity, Foreign Direct Investment and Economic Growth: Evidence from OECD Countries. *Journal of Business and Management Sciences*, 6(1), 133-138.
- Ba Huyen, L.H. (2015). Determinant of the factors affecting Foreign Direct Investment (FDI) flow to ThanhHoa province in Vietnam. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 26-33.
- Bakhtiari, Sadegh and Shayesteh, Afsaneh (2012), investigation of the influence of business environment improvement on economic growth in select countries with emphasis on Iran; quarterly of economic sciences, 6th year, number 19, pp: 175-204.
- Brima, S. (2015). Macroeconomic Determinants of Foreign Direct Investment in Sierra Leone: An Empirical Analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 7(3), 123-133.
- Davoudi, Parviz and Shahmoradi, Akbar (2004), review of factors which influence FDI attraction in Iranian and 46 other countries' economies within the framework of an integrated model; quarterly of Iranian economic studies, 20th number, pp: 81-113.

- Ekeret, P. P. (2001). The effect of culture on marketing strategies of multinational firms: a survey of selected multinational corporations in Nigeria. *African Study Monographs*, 22(2), 93-101.
- Fregidou-Malama, M., &Hyder, A. S. (2015). Impact of culture on marketing of health services–Elekta in Brazil. *International Business Review*, 24(3), 530-540.
- Huett, P., Baum, M., Schwens, C., &Kabst, R. (2014). Foreign direct investment location choice of small-and medium-sized enterprises: The risk of value erosion of firm-specific resources. *International Business Review*, 23(5), 952-965.
- Moshiri, Saeed and Kianpour, Saeed (2012), factors which influence FDI attraction, an international study (1980-2007); quarterly of quantitative economy, ninth series, number 2, pp: 1-30.
- Mughal, M., &Akram, M. (2011). Does market size affect FDI? The Case of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(9), 237-247
- Nasirinejad, Muhammad Reza, Ostadi, Hosein and Hertmani, Amir (2014), investigation of the influence of tax on attraction of FDI in D-8 member countries; quarterly of economic growth and development studies, 4th year, number 14, pp: 29-38.
- Negahdari, Ibrahim (2014); the role of human capital in effectiveness of FDI on economic growth of Persian Gulf countries; quarterly of strategic and large policies, second year, number 5, pp: 67-75.
- Noferesti, Muhammad (2012), unit root and cointegration in econometrics; Tehran, Dorsa Publications
- Raoufi, Hamid Reza and GhalamzanNikou, Kamila (2011), factors which influence attraction of FDI in 27 select countries (advanced and developing countries) including Iran; quarterly of economic sciences, 4th year, number 14, pp: 120-140.
- Sadeghi, Seyyed Kamal (2013), investigation of the influence of tax motivations on FDI in Organization of Islamic Conference member countries (spatial econometrics solution); tax journal, number 20, pp: 33-50.
- Shah Abadi, Abolfazl and Mahmoudi, Abdollah (2004), determinants of FDI in Iran; economic points, 3rd series, number 5, pp: 89-126.
- Vazifehdoost, Hossein.,Rahnama, Afshin., Mousavian, SeyedJavad., (2014). "Evaluation of the Impact of Brand Purchase Involvement, Satisfaction, Experience and Brand Trust on Loyalty to Brand" *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5 No 20, 3054-3063.
- Wright, A. J., Verissimo, D., Pilfold, K., Parsons, E. C. M., Ventre, K., Cousins, J., ...& McKinley, E. (2015). Competitive outreach in the 21st century: Why we need conservation marketing. *Ocean & Coastal Management*, 115, 41-48.
- Yilmaz, I., Tag, M. N., Ozkan, C., &Degirmen, S. (2014). Host Country Marketing Culture and Foreign Direct Investment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 687-694.

Identifying the factors affecting foreign direct investment flows to Islamic countries with emphasis on the role of marketing culture

Mohammad Niknejad¹, Seyed Ahad Reiszadeh², Afshin Rahnama
Qarekhanbiglou³

Received: June 13, 2020

Accepted: September 10, 2020

Abstract

Within the past few years we have seen an increase in direct foreign investment flow to Islamic countries. However, FDI flow to Islamic countries is scant with respect to other spots of the world. The reasons for this include widespread culture, red tail in regulations and civil wars in Islamic countries. Thus, this study aims to identify factors which affect FDI flows to Islamic countries with emphasis on marketing culture. Data belong to the time period 2006-2014. After investigation of reliability of the constructs and determination of an appropriate model, we used panel data method for estimation of model. The results of this research showed that customer orientation degree, buyer sophistication and tax rate have positive impacts and variables like source of knowledge, efficiency of labor, market size and inflation rate have negative impacts on FDI flows to Islamic countries.

Keywords: FDI flow, Islamic countries, marketing culture, panel data model

¹ Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

□ Corresponding author: Afshin.rahnama@yahoo.com