

تأثیر جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر استراتژی تأمین منابع بین‌المللی صنایع خدماتی ایران

محمدرضا سلمان‌بی شک^{۱*} نسرین فرضی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۵

چکیده

امروزه افزایش اهمیت صنایع خدماتی و تجارت خدمات بین‌الملل منجر به افزایش رقابت در بخش خدمات شده است. برای بنگاه‌های خدماتی، گرایش‌های بین‌المللی قوی و رو به رشد، با وجود اینکه فرصت‌های کسب‌وکار را در بازارهای جدید جغرافیایی ارائه می‌دهد اما چالش‌های قابل توجهی نیز در ارتباط با رقابت شدید ایجاد می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری داخلی رقابتی خارجی بر استراتژی رقابت بنگاه‌های خدماتی داخل کشور در سطح بین‌المللی بر اساس اطلاعات صنایع خدماتی ایران طی دوره ۱۳۶۲-۱۳۹۴ پرداخته است. جهت تحلیل داده‌ها از روش اقتصادسنجی ARDL خطی و غیرخطی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از عدم وجود رابطه بلندمدت در چارچوب خطی می‌باشد. بنابراین با استفاده از چارچوب غیرخطی به بررسی وجود روابط بلندمدت پرداخته شد. یافته‌ها بیانگر تأثیر نامتقارن سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر تأمین منابع بین‌المللی بنگاه‌های خدماتی می‌باشد. به عبارتی افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باعث افزایش معنی‌داری در میزان واردات بخش خدمات شده ولی کاهش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تأثیر معنی‌دار و قویتری بر کاهش تأمین منابع بین‌المللی توسط بنگاه‌های خدماتی داخلی داشته است. همچنین سهم بازار داخلی مطابق انتظارات تئوریک تأثیر منفی بر استراتژی تأمین منابع بین‌المللی بر بنگاه‌های خدماتی دارد ولی از نظر آماری معنی‌دار نمی‌باشد.

واژه‌های کلیدی: تجارت خدمات، تأمین منابع بین‌المللی، رقابت، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی.
طبقه‌بندی JEL: N70, P33, F12, G24.

۱. استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول: Email: mrsalmani_2005@yahoo.com)
۲. دانشجوی دکتری دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

مقدمه

بخش خدمات به‌عنوان نیروی قدرتمندی در اقتصاد جهانی و تعیین‌کننده استانداردهای زندگی ملی شناخته‌شده است^۱ (به‌عنوان مثال، ریدل ۱۹۸۶). از دهه ۱۹۸۰، نسبت رو به رشد تجارت جهانی به تجارت خدمات تجاری نسبت داده‌شده است (سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۳)^۲. برای بنگاه‌های خدماتی گرایش‌های بین‌المللی قوی و رو به رشد، نه تنها فرصت‌های تجاری را در بازارهای جدید جغرافیایی ارائه می‌دهند، بلکه چالش‌های مهمی را نیز در ارتباط با رقابت شدید ایجاد می‌کنند. تحقیقات قبلی تا حد زیادی بر روی راهبرد ورود به بازار بین‌المللی برای بنگاه‌های خدماتی تمرکز می‌کنند تا فرصت‌های کسب‌وکار خارجی را گسترش دهند و حجم فروش را افزایش دهند (برچرز، ۲۰۰۳، السنر و مارشت، ۲۰۱۴)^۳. علیرغم افزایش توجه علمی به بخش خدمات، این پرسش که چگونه بنگاه‌های خدماتی با افزایش فشارهای رقابتی مرتبط با بین‌المللی شدن مواجه می‌شوند، همچنان بدون پاسخ می‌ماند. این مطالعه به این شکاف می‌پردازد و به بررسی اینکه چه میزان استراتژی‌های تأمین منابع بین‌المللی توسط بنگاه‌های خدماتی به‌عنوان وسیله‌ای برای مقابله با رقابت داخلی استفاده می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای رسیدگی به این سؤال، ما فرضیه‌ای را درباره تأثیرات نیروهای رقابتی داخلی و خارجی بر رفتار بین‌المللی عرضه بنگاه‌های خدماتی توسعه می‌دهیم. به‌صورت تجربی با استفاده از یک مجموعه داده‌های سری زمانی منحصر به فرد از بنگاه‌های خدماتی ایران پیش‌بینی‌های نظری را آزمون می‌کنیم.

علاوه بر این، بنگاه‌ها ممکن است در پیکربندی جهانی زنجیره تامین خود، درگیر شوند و منابع خود را از محل‌های خارجی جذب کنند تا بتوانند رقابت بین‌المللی خود را افزایش دهند و فشار رقابتی را که در بازار داخلی مواجه می‌شوند، کاهش دهند به‌عبارت‌دیگر سهم بازار خود را افزایش دهند (سوامیداس، ۱۹۹۳، کاوسگول، بیرک و یو، ۲۰۰۸)^۴.

مطالعات متعدد نشان می‌دهد که بنگاه‌های تولیدی، رفتار و تصمیمات مکان‌های بین‌المللی خود را برای فعالیت‌های زنجیره‌ای خاص به‌عنوان واکنش استراتژیک به ورودی‌های خارجی به بازارهای داخلی خود، سازگار می‌کنند (مکسون ۱۹۷۵، آرپان، دی لا تره و توین، ۱۹۸۱، هاتزن رویتز و گرون ۲۰۰۹، کافمن و کروت، ۲۰۱۰)^۵. در نتیجه چنین واکنشی، بنگاه‌های تولیدی می‌توانند تأثیر مثبتی بر سودآوری خود داشته باشند (موری، کوتابه و ویلدت، ۱۹۹۵)^۶ یا به‌طور مستقیم منابع بین‌المللی را از نهاده‌های واسطه یا غیرمستقیم از طریق زنجیره تامین بین‌المللی بیابند. از این رو، تأمین منابع بین‌المللی

1. Riddle.

2. WTO.

3. Brouters, Elsner, & Morschett.

4. Swamidass, Cavusgil, Yaprak, & Yeoh.

5. Moxo, Arpan, De La Torre & Toyne, Hutzschenreuter & Gröne, Kaufmann & Körte.

6. Murray, Kotabe & Wildt.

به‌عنوان استراتژی شناخته‌شده است که به‌طور مثبت بر یک بنگاه مالی تولیدی (مثلاً بازده فروش) و استراتژیک (مثلاً سهم بازار) تأثیر می‌گذارد (کوتابه و امورا، ۱۹۸۹، موری و همکاران، ۱۹۹۵، کوتابه و موری، ۱۹۹۶)^۱. درحالی‌که تحقیقات در مورد بنگاه‌های خدمات به‌طور کلی در حال رشد است، مطالعات مربوط به بین‌المللی شدن صنایع خدماتی کم است و تحقیقات در مورد بین‌المللی کردن خدمات بنگاه‌ها با رشد بی‌سابقه خدمات و بنگاه‌های خدمات چندملیتی در طول سال‌ها همخوانی ندارد (کوندو و لاهیری، ۲۰۱۵)^۲.

نیاز به یک برنامه تحقیق متمایز برای بین‌المللی سازی خدمات، از ویژگی‌های خاص خدمات است. این خصوصیات شامل خدمات غیر فیزیکی هستند که تولید و مصرف آن‌ها به‌طور هم‌زمان صورت می‌گیرد و خدمات به ارتباط متقابل مشتری بستگی دارد. یک فهم مشترک در حوزه بازاریابی و تجارت بین‌الملل وجود دارد که این ویژگی‌های متمایز خدمات پیامدهای مهمی برای روند بین‌المللی شدن بنگاه‌های خدماتی، استراتژی‌های بین‌المللی و پیامدهای عملکرد آن‌ها دارد (پورتر، ۱۹۹۰، ص ۲۴۰)^۳. به دلیل این ویژگی‌های خدماتی، سؤال این است که آیا استراتژی‌های مقابله با افزایش رقابت شناسایی شده برای بنگاه‌های تولیدی به همان اندازه در بخش خدمات (بین‌المللی شدن) معتبر هستند؟ هدف از این مقاله بررسی چگونگی تأثیر رقابت در بازار داخلی بر روی استراتژی بین‌المللی بنگاه‌های خدماتی است. می‌توان بیان کرد که استراتژی بین‌المللی بنگاه خدماتی بر اساس موقعیت رقابتی آن در بازار داخلی (سهم بازار) و محیط بازار مربوطه (فعالیت‌های مبادله بین‌المللی) و همچنین شدت درگیری‌های رقابتی خارجی در آن بازار (سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی داخلی) شکل می‌گیرد. انتظار می‌رود سهم بازار و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تأثیر مثبتی بر تصمیم بنگاه‌های خدماتی در زمینه بین‌المللی شدن داشته باشد. مطالعه حاضر دو جریان ادبیات پژوهشی را می‌تواند تقویت کند. نتایج موجود می‌تواند به دانش موجود در مورد استراتژی‌های بین‌المللی بنگاه‌های خدمات اضافه شود. ادبیات پیشین به‌طور عمده بر انگیزه‌های ایجاد بازار به‌منظور بین‌المللی کردن بنگاه‌ها متمرکز است (بروچرز، ۲۰۰۳، اسوبودا و همکاران، ۲۰۱۴)^۴. این مطالعه نشان می‌دهد که نه‌تنها بنگاه‌های تولیدی از منابع ورودی بین‌المللی (تامین بین‌المللی) به‌عنوان وسیله‌ای برای کاهش فشار رقابت داخلی و افزایش سهم بازاری خود استفاده می‌کنند بلکه بنگاه‌های خدماتی نیز تحت تأثیر رقابتی خود در هنگام تصمیم‌گیری در مورد راهبردهای بین‌المللی قرار می‌گیرند.

1. Kotabe & Omura, Murray et al, Kotabe & Murray.

2. Kundu & Lahiri.

3. Porter.

4. Brouthers & Brouthers, Swoboda et al.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برخی مطالعات تجربی اخیر بر بین‌المللی شدن بنگاه‌های خدماتی از بعد تامین منابع بین‌المللی در زنجیره تامین جهانی متمرکز می‌باشند و بیان می‌کنند یافتن منابع و قابلیت‌های جدید در خارج از کشور ممکن است باعث جلوگیری از افزایش فشارهای رقابتی گردد. ارزیابی تامین بین‌المللی منابع، یک جنبه متمایز از تنوع بین‌المللی است که با گسترش دامنه بنگاه‌های بین‌المللی از طریق پراکندگی جغرافیایی فعالیت‌های ارزش‌افزوده بالا مانند تهیه، تولید و توسعه محصول جدید مربوط می‌شود (ویرسما و بوون، ۲۰۱۱)^۱. راگمن و وربکه (۲۰۰۸)^۲ نشان می‌دهند که تنوع بین‌المللی بنگاه‌های خدماتی که توسط فروش و دارایی‌های آن‌ها محاسبه می‌شود، نسبت به بنگاه‌های تولیدی بسیار کوچک‌تر است، زیرا بنگاه‌های خدماتی با افزایش چالش‌های تطبیق فعالیت‌های بالادستی و فعالیت‌های پایین‌دست به‌طور جداگانه در مکان‌های دور روبرو هستند.

مطالعات در مورد راهبردهای بین‌المللی بنگاه‌های خدماتی بیان می‌کند اگرچه بنگاه‌های خدماتی ممکن است از لحاظ پراکندگی جغرافیایی فعالیت‌های بالادست و پایین‌دست، فاقد جهانی شدن باشند، اما هنوز در پاسخ به افزایش فشار رقابتی به تدریج سهم فعالیت‌های بالادستی تامین منابع را که در خارج از کشور انجام می‌شود، افزایش می‌دهند.

زمانی که تجزیه و تحلیل نتایج تامین منابع از داخل و خارج برای بنگاه به‌عنوان یک استراتژی شرکت مطرح می‌شود ادبیات موجود بیشتر بر بخش تولید تمرکز دارد (اشمایسر، ۲۰۱۳)^۳. در صورتی که برخی مطالعات اخیر به‌صراحت بر بنگاه‌های صنایع خدماتی تمرکز دارند و نشان می‌دهند که این بنگاه‌ها به تدریج بر فعالیت‌های خدماتی و تامین منابع بین‌المللی به‌عنوان وسیله‌ای برای موفقیت در رقابت می‌نگرند.

یافتن منابع ورودی بین‌المللی به‌عنوان یک استراتژی رقابتی مناسب بنگاه‌های خدماتی که با فشار رقابتی در محیط داخلی‌شان مواجه هستند می‌تواند مطرح گردد. با توجه به نیروهای محرک برای چنین رفتار استراتژیک، شواهد تجربی نشان می‌دهد شیوه‌های یافتن منابع بین‌المللی بنگاه‌های خدماتی به‌طور مستقیم با رفتار رقابتی آن‌ها مرتبط است. هرچه اعتماد رقابتی داخلی نسبت به منابع بین‌المللی در مورد واردات نهاده‌ها افزایش می‌یابد، تمایل بنگاه‌های خدماتی به منابع ورودی خدمات از مکان‌های بین‌المللی بیشتر می‌شود.

کوتابه و همکاران (۱۹۹۸) و موری و کوتابه (۱۹۹۹)^۴ یکی از نخستین افرادی هستند که چشم‌انداز یک بنگاه خدماتی به‌عنوان خریدار را به‌جای فروشنده خدمات ارائه می‌دهد و شواهد تجربی را برای

1. Wiersema & Bowen.
2. Rugman & Verbeke.
3. Schmeisser.
4. Kotabe et al , Murray & Kotabe.

شیوه‌های ارزیابی خدمات اصلی بنگاه‌های بین‌المللی و همچنین خدمات تکمیلی ارائه می‌دهد. ماری و کوتابه^۱ (۱۹۹۹)، به دنبال چارچوب استراتژی اصلاح‌شده، مبنایی برای منبع کسب‌وکار در ابتدا برای بنگاه‌های تولیدی توسعه‌یافته، دریافتند که ماهیت و ساختار صنعت خدمات بر استراتژی‌های عرضه بین‌المللی بنگاه‌های خدماتی تأثیر می‌گذارد. هنگامی که یک مزیت رقابتی بنگاه خدماتی در بازار داخلی به علت عرضه فراوان خدمات اصلی آن کاهش می‌یابد، ممکن است خدمات ممتاز (مکمل) از خارج از کشور را برای رقابت باقی بگذارد. علاوه بر این، در دسترس بودن خدمات تکمیلی در بازارهای جهانی به‌طور بالقوه بر احتمال ارائه منابع خارجی تأثیر می‌گذارد. کوتابه و همکاران^۲ (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که استفاده مناسب از استراتژی‌های تأمین منابع برای خدمات اصلی و مکمل می‌تواند عملکرد بازار شرکت خدمات را افزایش دهد.

بطور کلی وضعیت تحقیق در زمینه بین‌المللی شدن بنگاه‌های خدماتی می‌تواند به شرح زیر خلاصه شود: علیرغم این که نظریه‌های مبتنی بر تولید می‌توانند پیشینه نظری مناسب و نقطه شروع برای توسعه نظریه‌های خدماتی باشند مانند جوالگی و مارتین^۳ (۲۰۰۷)، تحقیقات متعددی از پیشرفت تحقیق و کمبود مداوم نظری و تجربی در مطالعات مربوط به تأمین منابع بین‌المللی بنگاه‌های خدماتی انتقاد می‌کنند مانند جوالگی و وایت (۲۰۰۲) و نوردین و آگندال (۲۰۰۸)^۴. آن‌ها اشاره کردند که تحقیقات در این زمینه نسبت به رشد عملی آن افزایش نیافته است. اگرچه بحث در مورد استراتژی‌های بین‌المللی بنگاه‌های خدماتی همچنان تحت تأثیر مفهوم بنگاه‌های خدماتی به‌عنوان فروشندگان خدمات است، اما جریان‌های تحقیقاتی وجود دارند که به بنگاه‌های خدماتی به‌عنوان خریداران فعالیت‌های خاصی در فرایند زنجیره تأمین بین‌المللی توجه دارند. با این حال تأمین منابع به‌عنوان یک پاسخ استراتژیک به رقابت ناشی از گرایش‌های بین‌المللی در بخش خدمات کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به‌منظور پر کردن این شکاف و پیشبرد درک ما از عوامل تعیین‌کننده و گسترش استراتژی‌های تأمین منابع بین‌المللی در صنایع خدماتی، فرضیه‌ای می‌توان در مورد تأثیرات نیروهای رقابتی داخلی و خارجی بر رفتار اخذ پذیرش بین‌المللی بنگاه‌های خدماتی مطرح کرد. زمانی که رقابتی خارجی بیشتر در صنعت داخلی سرمایه‌گذاری می‌کنند، اکثر بنگاه‌های دارای خدمات اصلی برای واردات نهاده‌ها به منابع بین‌المللی متکی می‌گردند. یک بنگاه خدماتی می‌تواند از طریق استراتژی افزایش تأمین منابع بین‌المللی نسبت به جریان ورود سرمایه‌گذارهای خارجی در بازار داخلی که منجر به رقابت بیشتر می‌شوند، واکنش نشان دهد. می‌توان نشان داد که استراتژی‌های تأمین منابع برای بنگاه‌های خدماتی به افزایش نفوذ بازار داخلی توسط بنگاه‌های خدمات خارجی بستگی دارد. با ورود رقابتی خارجی در

1. Murray & Kotabe.
 2. Kotabe et al.
 3. Javalgi & Martin.
 4. Javalgi & White, Nordin & Agndal.

بازارهای داخلی که معمولا دارای مزایای رقابتی پیشین و پسین خارجی نسبت به بنگاه‌های خدماتی داخلی می‌باشند آن‌ها را قادر می‌سازد به‌طور مؤثر در آن بازار رقابت کنند. برخی مطالعات نشان می‌دهند که بنگاه‌های خدماتی داخل هنگامی که با افزایش رقابت با رقبای خارجی روبرو می‌شوند، معماری زنجیره ارزش خود را به نفع منابع ورودی خدمات از بازارهای خارجی تغییر می‌دهند تا برخی معایب را جبران کنند. لذا انتظار می‌رود با افزایش جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تامین منابع بین‌المللی بنگاه‌های داخلی افزایش یابد.

موقعیت رقابتی بنگاه خدماتی در بازار داخلی خود به‌عنوان یک عامل اصلی تعیین‌کننده برای تصمیم‌گیری مقدار واردات منابع بین‌المللی است. یک شاخص کلی برای موقعیت رقابتی بنگاه در یک بازار مشخص، حجم کل سهم بازار مشخص شده برای بنگاه در آن بازار است. سهم بالای (پایین) بازار، موقعیت رقابتی قوی (ضعیف) نسبت به رقبا را نشان می‌دهد. سهم بازار را می‌توان به‌عنوان توانایی یک بنگاه برای جذب مصرف‌کنندگان بیشتر نسبت به بنگاه‌های رقابتی تفسیر کرد. (پورتر، ۱۹۸۰)^۱

رفتار بنگاه‌ها با سهم بازار پایین نسبت به بنگاه‌های با سطح بالا از سهم بازار به‌منظور مقابله با فشارهای رقابتی متفاوت است. بنگاه‌های با سطح پایین سهم بازار، در مقایسه با رقبا با سهم بازار بیشتر، مشتری پایه (ثابت) کمتری دارند. زیرا مطابق با ادبیات موجود، هر خدمات نهایی ارائه‌شده به مشتری شامل: (۱) یک خدمات اصلی است که فعالیت اصلی بنگاه خدماتی را تشکیل می‌دهد (۲) خدمات تکمیلی است که می‌تواند توسط خود بنگاه یا عرضه‌کننده‌های خارجی ارائه شود (موری و کوتابه، ۱۹۹۹)^۲.

مشتریان ثابت کمتر، بنگاه‌ها را از ارائه و تولید خدمات تکمیلی به‌طور مؤثر در داخل کشور بازمی‌دارد. سطح پایین خدمات «واحد» نهایی که به فروش می‌رسد، اجازه نمی‌دهد که بنگاه خدمات متنوعی فراتر از خدمات اصلی ارائه دهد. در عوض، بنگاه‌ها باید از طریق تهیه این اجزا از تامین‌کنندگان بین‌المللی نیازهای مشتریان را برای خدمات تکمیلی تامین کنند (ابن و جوهانسن، ۲۰۰۵، فیگنباوم و کمانی، ۱۹۹۱)^۳. لذا با افزایش مشتریان ثابت، درونی‌سازی و تقسیم تولید و فروش نهاده‌های خاص که اغلب درخواست می‌شوند برای یک بنگاه خدماتی مفید خواهد بود (بری و کال، ۲۰۱۵)^۴. از این رو افزایش سهم بازار لزومی ندارد برخی از ویژگی‌های (مانند طراحی و یا دانش فنی) توسط تامین‌کنندگان خارجی دیگر ارائه شود، بلکه دیگر توسط خود بنگاه ارائه می‌شود؛ بنابراین بنگاه‌هایی با موقعیت ضعیف رقابتی، وابستگی خود را به نهاده‌های منابع خدمات بین‌المللی کاهش خواهند داد تا اینکه سهم بازار خود را از سطوح کوچک تا متوسط افزایش دهند. همان‌گونه که مشتریان ثابت بیشتر و بیشتر می‌شوند،

1. Porter.
 2. Murray & Kotabe.
 3. Ebben & Johnson, Fiegenbaum & Karnani.
 4. Berry & Kaul.

تنوع خواسته‌های مشتری در خصوص ویژگی‌های خدمات خاص، به‌خصوص در مورد اجزای خدمات مکمل فراتر از خدمات اصلی، افزایش می‌یابد. بنابراین، بنگاه‌هایی با مشتریان بیشتر، احتمالاً خدماتی را تأمین منابع می‌کنند که فراتر از تأمین منابع برای فعالیت اصلی آن‌ها است و می‌توانند به‌طور مؤثرتر نهادهای ثانوی را ارائه دهند. با تهیه این نهادهای از کشورهای خارجی دارای مزایای هزینه و دانش، بنگاه می‌تواند به‌طور هم‌زمان بر قابلیت‌های اصلی خود متمرکز شود و از قبول سفارش خواسته‌های بسیار متنوعی برخوردار باشد (کوتابه و همکاران، ۱۹۹۸)^۱. از این‌رو، انتظار بر این است که بنگاه‌هایی با موقعیت رقابتی قوی، منابع بیشتری از خدمات خود را در سطح بین‌المللی به‌عنوان افزایش سهم بازاری‌شان به دست می‌آورند. بطور خلاصه بر طبق موارد فوق رابطه بین سهم بازار و جستجوی منابع بین‌المللی برای بنگاه‌های خدماتی با موقعیت‌های ضعیف رقابتی منفی و برای بنگاه‌های خدماتی با موقعیت‌های رقابتی قوی در بازارهای داخلی، مثبت می‌باشد.

بر اساس بررسی‌های انجام‌گرفته، به‌طور کلی مطالعات ناچیزی به بررسی نقش صنایع خدماتی و تأثیرات آن پرداخته‌اند. همچنین به‌طور خاص، تأثیر نیروهای رقابتی مختلف داخلی و خارجی بر تصمیم بنگاه خدماتی درگیر در تأمین منابع بین‌المللی پیش‌ازین در مطالعات داخلی موردبررسی قرار نگرفته است. در زیر مطالعات تجربی انجام‌شده به‌اختصار مرور شده است.

گلیچ و همکاران (۲۰۱۶) با رهیافت FGLS بر روی داده‌های تابلویی ۵۷۹ بنگاه خدماتی کشور آلمان به مطالعه‌ی تأثیر رقابت در استراتژی‌های تأمین منابع بین‌المللی در بخش خدمات پرداخته‌اند و به این نتیجه دست یافتند که یک رابطه‌ی U شکل بین موقعیت رقابتی داخلی بنگاه خدماتی و جستجوی منابع بین‌المللی وجود دارد: این رابطه ابتدا منفی است و در مراحل بعد مثبت است.

کوندو و لاهیری (۲۰۱۵) به بررسی دیدگاه‌های نظری و شواهد تجربی خدمات چندملیتی پرداختند درواقع این مقاله بخش بازپرداخت به موضوع ویژه خدمات چندملیتی است. برای تجزیه و تحلیل سهم خدمات روی پنج کشور توسعه‌یافته و پنج کشور درحال توسعه متمرکز شده‌اند. جالب‌توجه است، سهم بخش خدمات در توسعه اقتصادی، ویژگی قابل توجهی از کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه است.

جنسن و پترسن (۲۰۱۴) به مطالعه‌ی منطق ایجاد ارزش و بین‌المللی کردن بنگاه‌های خدماتی پرداختند و دریافتند درحالی که نظریه‌های اصلی در کسب‌وکار و مدیریت بین‌المللی به‌طور صریح یا به‌طور ضمنی بر روی مطالعات بنگاه‌های تولیدی بنا شده است، تلاش‌های قبلی برای توسعه نظریه در مورد بین‌المللی کردن بنگاه‌های خدماتی کمیاب است و هنوز برای ایجاد چارچوب جامع نیستند.

پلا باربر و غوری (۲۰۱۲) به مطالعه‌ی بین‌المللی کردن بنگاه‌های صنعت خدمات و درک ویژگی‌های متمایز پرداختند و دریافتند که فرآیند و استراتژی‌های بین‌المللی برای مدتی به موضوع محققان بین‌المللی مربوط می‌شود. بنگاه‌های بخش خدمات در حال حاضر بزرگ‌ترین سهم از جهان

خارجی را تشکیل می‌دهند سرمایه‌گذاری مستقیم (FDI) به ۶۲ درصد از سهام جهانی FDI در سال ۲۰۰۶ منجر می‌شود. این فرآیند بین‌المللی سازی توسط روند مهم فرایند برون‌سپاری در بسیاری از فعالیت‌های ارزشمند، آزادسازی بسیاری از قوانین ملی و بین‌المللی و ایجاد و توسعه بنگاه‌های خدمات جدید بر اساس فناوری ارتباطات و فناوری اطلاعات در چهارچوب بین‌المللی تقویت شده است. ژاکلین و همکاران (۲۰۱۲) با به‌کارگیری داده‌هایی در سطح بنگاه به بررسی تأثیرات منابع بین‌المللی بر تولید در مقابل بنگاه‌های خدماتی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که نتایج روش متداول نشان می‌دهد که بنگاه‌های خدماتی که در زمینه تأمین منابع بین‌المللی مشغول به فعالیت هستند، بهبود کیفیت و یادگیری تکنولوژیکی را به همراه می‌آورند و به رشد و توسعه اشتغال کمک می‌کنند.

نوردین و آگندال (۲۰۰۸) با بررسی منابع خدمات کسب‌وکار و جمع‌آوری ادبیات تجربی در این زمینه راهکاری برای آینده ارائه می‌کنند. در اکثر مقالات موردبررسی به این نتیجه رسیدند که خدمات انتقال دستگاه‌های اطلاعاتی / خدمات فناوری اطلاعات، بیشترین توجه را به خود جلب کرده‌اند، همان‌طور که خریداران خدمات اروپایی و آمریکای شمالی نیز دریافت کرده‌اند. در اکثر مقالات، روش‌های آماری مورد استفاده قرار گرفته است.

کوتابه و موری (۲۰۰۴) با بررسی تأمین جهانی فعالیت‌های خدماتی توسط بنگاه‌های خدماتی به این نتیجه رسیدند که تدارکات جهانی فعالیت‌های خدماتی در سال‌های اخیر توجه بیشتری به مدیریت داشته است. به نظر می‌رسد که بنگاه‌های خدماتی بخشی از فعالیت‌های خدمات خود را از خارج از کشور آغاز می‌کنند همان‌طور که بنگاه‌های تولیدی در ۳۰ سال گذشته قطعات اجناس و کالاهای آماده داشته‌اند، با این حال، کمی در مورد ماهیت استراتژی تأمین منابع جهانی خدمات شناخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که در میان دیگران، میزان عدم قطعیت فعالیت‌های اصلی خدمات انجام شده و یا توسط بنگاه‌های «خالص» ارائه شده به‌طور قابل توجهی بالاتر از خدمات «خالص» بنگاه است و بنگاه‌های غیر خالص خدمات تأمین منابع گوناگون خارجی مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری در انتخاب تأمین‌کنندگان بالقوه برای فعالیت‌های اصلی خدمات است. مفاهیم مدیریتی و نظری موردبررسی قرار گرفته است.

موری و همکاران (۱۹۹۹) با استفاده از یک مدل احتمالی استراتژی ارزیابی جهانی، این مطالعه به بررسی اثرات تعدیل‌شده عوامل مرتبط با منابع ارزیابی در رابطه با استراتژی ارزیابی و عملکرد استراتژیک و مالی محصول می‌پردازد. نتایج به‌دست‌آمده از حمایت از مدل احتمالی استراتژی ارزیابی جهانی در نوآوری محصول، نوآوری در فرایند و خصوصیات دارایی متغیرهای مهمی قابل توجه برای عملکرد مالی، اما نه استراتژیک بود. با این حال، نتایج هیچ پشتیبانی برای قدرت چانه‌زنی تأمین و تکرار معامله به‌عنوان متغیرهای تعدیل ارائه نکرده است. در دستیابی به عملکرد مالی بالا برای یک محصول

که آیا یک استراتژی خاص باید برای یک محصول خاص مورد استفاده قرار گیرد، بستگی به سطح نوآوری محصول، نوآوری در فرآیند و خصوصیات دارایی دارد.

کوتابه و همکاران (۱۹۹۸) با بررسی تأمین منابع جهانی خدمات و عملکرد بازار، با اصلاحات مناسب، یک بخش جامع در مورد چارچوب استراتژی تأمین منابع کالایی به بخش خدمات ارائه می‌دهد. این اولین تحقیق تجربی در مورد پیامدهای عملکرد منابع جهانی برای خدمات با استفاده از داده‌های چند صنعت است.

بیراسکیک (۱۹۹۵) مطالعه ای بر نوآوری محصول و فرآیند به‌عنوان پاسخ به افزایش واردات و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی انجام داد و به این نتیجه دست‌یافت که یک شرکت خارجی که در بازار داخلی فعال است و در بازار داخلی فعالیت می‌کند یک سری نقاط قوت مختص به شرکت را دارد و فعالیت شرکت در رشد و شکوفایی بازار داخلی سودمند است. اغلب محصولات جدید و فرایندهای ابتکاری به هم مربوط‌اند. اگر یک قسمت از این سود به خاطر تبادل فناوری برای بنگاه‌های داخلی سودمند باشد پس این مزیت موجب تحریک فعالیت‌های جدید در بنگاه‌های داخلی می‌شود. از این‌رو تغییر فرآیند در بنگاه‌های داخلی اتفاق می‌افتد.

معرفی مدل و داده‌ها

برای این مطالعه، از پایگاه اطلاعاتی آنکتاد و بانک جهانی برای کشور ایران طی دوره زمانی ۱۳۶۲-۱۳۹۴ (به دلیل دسترسی به اطلاعات این دوره) استفاده شده است.

متغیر وابسته:

تأمین خدمات بین‌المللی زمانی اتفاق می‌افتد که نهاده‌های خدماتی خاصی که در یک کشور خارجی تولید می‌شوند، وارد روند تولید در کشور داخلی می‌شوند. از اطلاعات واردات خدمات سالانه به‌عنوان یک پروکسی برای تأمین خدمات اصلی بین‌المللی استفاده می‌کنیم.

متغیرهای مستقل:

- سهم بازار خدمات داخلی به دلیل محدودیت دسترسی به آمار از (تفاضل میزان ارزش تولید خدمات بخش داخلی از صادرات به مجموع واردات)/(حاصل تفاضل میزان ارزش تولید خدمات از صادرات) به دست می‌آید.

- در صنایع خدماتی، رقابت خارجی به‌طور عمده به شکل FDI در وابستگان خارجی به‌جای آن از طریق صادرات خدمات نهایی از کشورهای خارجی رخ می‌دهد. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که بنگاه‌های خدماتی به‌طور عمده از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برای ورود به بازار و عرضه خدمات به بازارهای خارجی استفاده می‌کنند، زیرا صادرات خدمات کامل نهایی به مشتریان در سایر کشورها (غیرممکن) گران است. از این‌رو، با استفاده از سرمایه‌های FDI که از طریق بنگاه‌های خدمات خارجی

در صنعت خدمات داخلی به‌عنوان یک پروکسی برای رقابت خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرند، از جریان ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (برای ایجاد و یا گسترش بنگاه‌های موجود) استفاده می‌شود. برای این منظور، داده‌های سرمایه‌گذاری بنگاه در سطح رقابای خارجی را به یک سرمایه‌گذاری درون صنعت تبدیل می‌کنیم.

– متغیرهای کنترلی:

به‌منظور جدا کردن اثرات فرضیه از عوامل دیگر که ممکن است به یک استراتژی ارزیابی بین‌المللی بنگاه خدماتی برسد، متغیر کنترلی به مدل اضافه می‌شود مانند نرخ تورم.

تخمین مدل با رویکرد خطی و غیرخطی ARDL

در تحقیق حاضر رویکرد خطی و غیرخطی^۱ ARDL در مورد رابطه سهم بازار داخلی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با میزان واردات مورد بررسی قرار خواهد گرفت. مدل ARDL برای داده‌های محدود نظیر این مطالعه و نیز در شرایطی که متغیرها سطوح انباشتگی متفاوتی را نظیر $I(0)$ یا $I(1)$ دارند، مناسب است (پساران، شین و اسمیت^۲ (۲۰۰۱)). در این مطالعه برای ارائه توجیه عدم انباشتگی در سطح دو $I(2)$ ، بین متغیرها، از آزمون ریشه واحد دیکی فولر تعمیم‌یافته^۳ (ADF) برای تعیین سطح انباشتگی متغیرها استفاده می‌شود.

در تحقیق حاضر رویکرد خطی و غیرخطی ARDL برای دوره زمانی ۱۳۶۲-۱۳۹۴، به‌منظور برآورد تأثیر رقابت در استراتژی‌های تأمین منابع بین‌المللی در بخش خدمات مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بدین منظور ابتدا به بررسی پایایی متغیرها پرداخته و سپس وجود رابطه بلندمدت به‌وسیله آزمون^۴ ARDL بررسی می‌شود.

آزمون پایایی متغیرها

در این قسمت با استفاده از آماره آزمون ADF، پایایی متغیرهای مدل تحقیق قرار گرفته است. نتایج بررسی پایایی متغیرهای مدل در سطح داده‌ها و تفاضل مرتبه اول و دوم آن‌ها در جدول (۱) ارائه شده است.

1. Auto Regressive Distributed Lag
2. Pesaran, Shin and Smith
3. Augmented Dickey Fuller
4. Auto Regressive Distributed Lag

بر اساس نتایج جدول ذیل بررسی پایایی و ناپایایی متغیرهای مدل با استفاده از آماره آزمون ADF نشان می‌دهد اغلب متغیرها در سطح داده‌ها، ناپایا بوده و همواره قدر مطلق آماره محاسبه شده دیکی فولر تعمیم‌یافته از مقادیر بحرانی مک کینون کوچک‌تر می‌باشد.

نتیجه کلی	سطح بحرانی			آماره آزمون ADF	نام متغیر	
	%۱۰	%۵	%۱			
ناپایا	-۲/۶۲	-۲/۹۶	-۳/۶۶	-۱/۲۴	Log Import	در سطح
پایا	-۲/۶۲	-۲/۹۶	-۳/۶۶	-۳/۶۰	Log Import	با یک‌مرتبه تفاضل گیری
پایا	-۲/۶۲	-۲/۹۶	-۳/۶۶	-۳/۶۸	Log Market share	در سطح
ناپایا	-۲/۶۲	-۲/۹۶	-۳/۶۶	-۳/۹۰	Log(FDI)	در سطح
ناپایا	-۲/۶۲	-۲/۹۶	-۳/۶۶	-۲/۲۷	Log(FDI)	با یک‌مرتبه تفاضل گیری
پایا	-۲/۶۲	-۲/۹۶	-۳/۶۷	-۵/۴۵	Log(FDI)	با دومرتبه تفاضل گیری
ناپایا	-۲/۶۲	-۲/۹۶	-۳/۶۷	-۱/۱۵	Log Inflation	در سطح
پایا	-۲/۶۲	-۲/۹۶	-۳/۶۶	-۳/۵۸	Log Inflation	با یک‌مرتبه تفاضل گیری

جدول (۱): آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون ADF

با تکرار این آزمون در مورد تفاضل داده‌ها مشخص می‌شود که تمامی متغیرها به‌جز سهم بازار داخلی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی پس از یک‌بار تفاضل گیری، پایا شده و فرضیه صفر مبنی برداشتن ریشه واحد تفاضل مرتبه اول داده‌ها و ناپایایی رد شده و فرضیه مقابل مبنی بر پایایی در سطح ۹۵٪ پذیرفته می‌شود.

الگوی خطی ARDL

ارتباط میان سطح تولید و قیمت نفت را در چارچوب ارائه شده رابطه خطی آزمون باند ARDL توسط پسران و شین (۱۹۹۹) و پسران و همکاران (۲۰۰۱)، به‌صورت زیر بیان شده است: (۱)
 به‌طوری که Γ بیانگر عامل دیفرانسیل مرتبه اول و اسپیلین (η) بیانگر اختلال نوفه سفید^۱ می‌باشد. همچنین IM اشاره‌گر میزان واردات خدمات و S بیانگر سهم بازار داخلی، INFLATION نشانگر

تورم و FDI بیانگر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. پارامتر آلفا (δ) و نیز پارامتر (γ) به ترتیب

$$\Gamma LIM_t \cong \delta_0 \cdot \delta_1 LIM_{t01} \cdot \delta_2 LS_t \cdot \delta_3 LINFLATION_t \cdot \delta_4 LFDI_t$$

$$\left| \begin{matrix} q \\ i=1 \end{matrix} \right. \gamma_{1i} LIM_{t0i} \cdot \left| \begin{matrix} r \\ i=0 \end{matrix} \right. \gamma_{2i} \Gamma LFDI_{t0i} \cdot \eta_t$$

نشان‌دهنده رابطه بلندمدت و کوتاه‌مدت است. رویکرد آزمون باند ARDL به منظور بررسی هم‌انباشتگی میان میزان واردات و سهم بازار داخلی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی انجام می‌شود. اگر هم‌انباشتگی خطی وجود داشته باشد، معادله بلندمدت خطی را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد:

$$LIM_t \cong \varepsilon_0 \cdot \varepsilon_1 LS_t \cdot \varepsilon_2 LINFLATION_t \cdot \varepsilon_3 LFDI_t \quad (2)$$

به طوری که پارامترهای (ε) بیانگر بردار هم‌انباشتگی یا بردار پارامترهای بلندمدت است ($\varepsilon_1 \cong 0 \delta_2 / \delta_1$).

الگوی ARDL غیر خطی

دنباله‌رو مطالعه شین و همکاران (۲۰۱۴)، می‌توان رویکرد ARDL غیرخطی را به صورت زیر ارائه نمود:

$$(3)$$

$$\Gamma LIM_t \cong \delta_0 \cdot \delta_1 LIM_{t01} \cdot \delta_2 LS_{t01} \cdot \delta_3 LINFLATION_{t01} \cdot \left| \begin{matrix} q \\ i=1 \end{matrix} \right. \tau_{1i} \Gamma LIM_{t0i} \cdot \left| \begin{matrix} q \\ i=1 \end{matrix} \right. \tau_{2i} \Gamma LFDI_{t0i} \cdot \left| \begin{matrix} r \\ i=0 \end{matrix} \right. (\tau_i \Gamma LFDI_{t0i} \cdot \tau_i^0 \Gamma LFDI_{t0i}^0) \cdot \pi_t$$

به طوری که q و r بیانگر تعداد وقفه و پارامترهای آلفا (δ)، نشان‌دهنده ضرایب بلندمدت است. همچنین $\left| \begin{matrix} r \\ i=0 \end{matrix} \right. \tau_i^0$ و $\left| \begin{matrix} r \\ i=0 \end{matrix} \right. \tau_i$ توزیع نامتقارن وقفه پارامترهایی هستند که اثرات کوتاه‌مدت سهم بازار و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را بر میزان واردات بیان می‌کنند. $LFDI_{t01}^0$ و $LFDI_{t01}$ ، S_{t01}^0 و S_{t01} مجموع جزئی از تغییرات مثبت و منفی در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سهم بازار داخلی هست که می‌تواند به عنوان نمونه به صورت زیر محاسبه شود:

$$LFDI_t \cong \left| \begin{matrix} t \\ i=1 \end{matrix} \right. \Gamma LFDI_i \cong \left| \begin{matrix} t \\ i=1 \end{matrix} \right. \max(\Gamma LFDI_i, 0) \quad (4)$$

$$LFDI_t^0 \cong \left| \begin{matrix} t \\ i=1 \end{matrix} \right. \Gamma LFDI_i^0 \cong \left| \begin{matrix} t \\ i=1 \end{matrix} \right. \min(\Gamma LFDI_i, 0) \quad (5)$$

اگر رابطه هم‌انباشتگی به صورت غیرخطی وجود داشته باشد، معادله بلندمدت غیرخطی به صورت زیر خواهد بود:

$$LIM_t \cong \varepsilon_0 \cdot \varepsilon_1 LS_t \cdot \varepsilon_2 LINFLATION_t \cdot \varepsilon_3 LFDI_t \cdot \varepsilon_4 LFDI_t^0 \zeta_t \quad (۶)$$

درحالی‌که پارامترهای آلفا بیانگر بردار هم‌انباشتگی یا بردار پارامترهای بلندمدت هستند، تحت این شرایط $\varepsilon_1 \cong 0$ و $\varepsilon_2 \cong 0$ نشان‌دهنده جهت و بزرگی افزایش و کاهش سهم بازار و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر روی میزان واردات در ایران می‌باشند.

نتایج آزمون هم‌انباشتگی

در این مطالعه به منظور بررسی تأثیر سهم بازار و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر میزان واردات خدمات از معادله ۳ متغیره که شامل سهم بازار داخلی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و میزان واردات خدمات خواهد شد. برای برآورد روابط ذکرشده از الگوی ARDL خطی و غیرخطی استفاده شده و نتایج حاصل از رابطه هم‌انباشتگی طبق معادله (۱) در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج بیانگر آن است که بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سهم بازار داخلی با میزان واردات در بخش خدمات اقتصادی ایران هیچ نوع رابطه بلندمدت خطی وجود ندارد. از سوی دیگر، نتایج آزمون‌های هم‌انباشتگی غیرخطی حاکی از آن است که رابطه بلندمدتی بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سهم بازار داخلی با میزان واردات در بخش خدمات اقتصادی ایران برقرار است.

جدول ۲. نتایج آزمون هم‌انباشتگی

متغیر وابسته	آماره F	I(0)	I(1)	نتایج (در سطح معنی‌داری ۵ درصد)
ARDL خطی				
Log Import	۰/۸۸	۲/۷۹	۳/۶۷	رد هم‌انباشتگی
ARDL غیرخطی				
Log Import	۲/۶۲	۲/۵۶	۳/۴۹	تأیید هم‌انباشتگی

منبع: یافته‌های تحقیق

برآورد الگوی ARDL غیرخطی

جدول (۳) نتایج حاصل از برآورد الگوی ARDL غیرخطی در بررسی تأثیر سهم بازار داخلی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر میزان واردات خدمات را بر اساس معادله (۳) ارائه می‌دهد. ضرایب برآورد شده در جدول (۳) همراه با نتایج آزمون‌های تشخیص بیان شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که مدل‌های برآورد شده برای تفسیر مناسب هستند و باقیمانده‌ها طبق آماره جارکو برا دارای توزیع نرمال بوده و بر مبنای آزمون (LM) با عدم خودهمبستگی مواجه است. همچنین نتایج آزمون ARCH) حاکی از عدم وجود همسانی واریانس میان جملات خطا می‌باشد. برای بررسی سازگاری مدل غیرخطی و تشخیص رفتار نامتقارن این الگو از آزمون Wald استفاده می‌شود. آزمون والد به منظور بررسی عدم تقارن بلندمدت بوده و فرضیه صفر در آن به صورت $\delta_2 \equiv \delta_3$ می‌باشد. همان‌طور که در جدول (۳) قابل ملاحظه است، نتایج این آزمون حاکی از برقراری رابطه غیرخطی در الگوی برآورد شده است.

جدول ۳. نتایج برآورد الگوی ARDL غیرخطی

متغیرهای وابسته		متغیرهای توضیحی
DLIM		
احتمال	ضرایب	
۰/۰۰۰۰	۲۸/۲۳	عرض از مبدأ
۰/۰۰۰۰	۰/۸۵	POS (-1)
۰/۰۰۲۵	-۲/۶۸	NEG(-1)
۰/۰۰۰۰	-۱/۲۹	LIM(-1)
۰/۰۰۰۸	-۱/۶۲	S(-1)
۰/۰۰۷	-۰/۰۰۰۷	INFLATION(-1)
۰/۰۰۳	-۱/۱۱	DINFLATION(-1)
۰/۰۰۰۵	۰/۶	DLIM(-1)
۰/۲۳	-۰/۲	DLIM(-2)
۰/۳	-۰/۳۸	DPOS (-1)
۰/۰۲	-۰/۸	DPOS (-2)
۰/۴۰	۰/۵۲	DNEG (-1)
۰/۰۹۹	-۱/۶	DNEG (-2)
آزمون‌های تشخیص		
۰/۳۵	۲/۱	JB
۰/۱۴	۲/۲۱	LM
۰/۳۴	۰/۷۸	ARCH
۰/۰۰۰۰	۳۸/۷۹	Wald

منبع: یافته‌های تحقیق

* POS بیانگر شوک‌های مثبت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، ** NEG بیانگر شوک‌های منفی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

بر آورد ضرایب بلندمدت

نتایج حاصل از برآورد ضرایب بلندمدت در جدول (۴) نشان داده شده است. این ضرایب بیانگر تأثیرات معنی‌داری از افزایش و کاهش واردات بخش خدمات بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سهم بازار داخلی است. طبق نتایج حاصله، یک درصد افزایش در سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند منجر به افزایش ۰/۷ درصد در واردات بخش خدمات گردد. از سوی دیگر، کاهش ۱ درصدی در سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند منجر به کاهش ۵/۰۷ درصدی در واردات بخش خدمات گردد. نتایج مطالعه حاضر حاکی از آن است که کاهش سرمایه‌گذاری خارجی تأثیر معنی‌دار و بیشتری بر اقتصاد نسبت به افزایش آن داشته است که می‌تواند نشانگر ضعف و عدم انگیزه صنایع خدماتی ایران در بهبود عملکرد خدماتی در غیاب رقبای خارجی باشد. نتیجه حاصل برای POS مؤید این است که رفتار بین‌المللی مبادله رقبای داخلی و سرمایه‌گذاری‌های داخلی رقبای خارجی تأثیر مثبتی بر تصمیم بنگاه‌های خدماتی در زمینه بین‌المللی شده است. همچنین یک درصد افزایش در سهم بازار داخلی و تورم داخلی به ترتیب موجب کاهش ۰/۶۴ و ۱۵ درصدی در میزان واردات بخش خدمات می‌گردد.

جدول ۴. برآورد پارامترهای بلندمدت

متغیر وابسته		
LIM		
احتمال	ضرایب	متغیر توضیحی
۰/۰۰۰۰	۲۰/۶۱	عرض از مبدأ
۰/۰۰۰۸	۰/۷۵	POS
۰/۰۰۰۷	-۵/۰۷	NEG
۰/۲۲	-۰/۶۴	Log Market Share
۰/۴۸	-۰/۱۵	Log Inflation

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی نحوه رفتار بنگاه‌های خدماتی در یافتن منابع بین‌المللی می‌پردازد که به محرک‌های محیط رقابتی در بازار داخلی خود بستگی دارند. هنگامی که یک بنگاه خدماتی از طریق سرمایه‌گذاری داخلی رقبای خارجی با رقابت بیشتر مواجه می‌شود، با افزایش میزان تأمین خدمات بین‌المللی نیز واکنش نشان می‌دهد. نتایج این مطالعه به ادبیات موجود در مورد بین‌المللی شدن خدمات بنگاه‌ها و همچنین در استراتژی‌های تأمین منابع جهانی می‌تواند اضافه شود. علاوه بر این، نشان داده شد که پیگیری استراتژی‌های منابع برای بنگاه‌های خدماتی به افزایش نفوذ داخلی توسط

بنگاه‌های خدمات خارجی بستگی دارد. چنین درگیری‌های رقابتی خارجی در بازارهای داخلی بنگاه، هشداردهنده است. از آنجا که آن‌ها برخی از مزایای رقابتی خارجی را بیش از کشور داخلی نشان می‌دهد که آن‌ها را قادر می‌سازد به‌طور مؤثر در آن بازار رقابت کنند. از این‌رو، این مطالعه شواهد تجربی را ارائه می‌دهد که خدمات داخلی هنگامی که با افزایش رقابت با رقابتی خارجی روبرو می‌شوند، معماری زنجیره ارزش خود را به نفع منابع ورودی خدمات از مکان‌های خارجی تغییر می‌دهند تا برخی معایب را جبران کنند. یافته‌های ما پیامدهای مهمی برای مدیران دارد. سهم بازار ثابت می‌کند که یک عامل تعیین‌کننده‌ای است که بر یک استراتژی ارزیابی بین‌المللی بنگاه خدماتی تأثیر می‌گذارد. مدیران باید آگاه باشند که هنگامی که یک بنگاه مشتری‌های بیشتری نسبت به رقبا جذب می‌کند (سهم بازار آن در حال افزایش است)، این ممکن است بر رفتارهای یافتن منابع رقبا تأثیر بگذارد. بنگاه‌های خدماتی که موقعیت رقابتی نسبتاً ضعیف دارند، به‌سختی منابع (نهاده‌ها) را برای برآورده شدن نیازهای مشتری فراتر از خدمات اصلی نگه می‌دارند. بر این اساس، این بنگاه‌ها به‌طور عمده به تأمین‌کنندگان خارجی وابسته‌اند که خدمات اضافی را برای مشتری نهایی ارائه می‌دهند. هنگامی که رقابت داخلی بیشتر در منابع بین‌المللی شرکت می‌کنند، یافته‌های ما نشان می‌دهد که بنگاه ارائه‌دهنده خدمات، سهم منابع ورودی بین‌المللی را در روند ایجاد ارزش نیز افزایش می‌دهد. با انجام این کار، بنگاه ممکن است پیشرفت‌هایی در صنعت داشته باشد، از قبیل بهبود بهره‌وری با هزینه کم و یا در نهایت تهیه خدمات اضافی و افزایش خدمات ارائه‌شده؛ بنابراین، مدیرانی که مجدداً طراحی زنجیره ارزش بین‌المللی یک بنگاه خدماتی را انجام می‌دهند، نباید تعجب کرد که رقابتی داخلی از آن‌ها پیروی می‌کنند و راهبردهای خود را در زمینه تأمین منابع ورودی بین‌المللی تقلید می‌کنند. با این وجود، چنین رفتاری می‌تواند منجر به افزایش رقابت در بازارهای ورودی شود زیرا تقاضا برای برخی واردات از کشورهای خارجی افزایش می‌یابد.

تحقیق حاضر با تعدادی محدودیت مواجه بود از جمله: در دسترس نبودن پایگاه داده مانع اضافه کردن اطلاعات اضافی در سطح بنگاه می‌شود که برای تجزیه و تحلیل ارزشمند است. علاوه بر این، از آنجایی که واردات بنگاه از کشورهای دیگر را به‌عنوان رفتار بین‌المللی تعبیر می‌کنیم، نمی‌توانیم به‌طور کامل این فرضیه را رد کنیم که این واردات به‌طور انحصاری در فرآیند تولید خدمات نهایی استفاده نمی‌شود.

در این تحقیق، رابطه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سهم بازار داخلی و تورم داخلی با میزان واردات بخش خدمات با استفاده از رویکردهای ARDL خطی و غیرخطی مورد بررسی قرار گرفته شد. رویکرد ARDL خطی به‌منظور بررسی روابط بلندمدت خطی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل هم

انباشتگی ARDL نشان داد که هیچ نوع رابطه بلندمدت در چارچوب خطی وجود ندارد؛ بنابراین، با استفاده از چارچوب غیرخطی به بررسی وجود روابط بلندمدت پرداخته شد. در ادامه، یافته‌ها بیانگر آن بود که افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی باعث افزایش معنی‌داری در میزان واردات بخش خدمات شده، درحالی‌که کاهش آن نیز باعث کاهش قابل‌ملاحظه‌ای بر میزان واردات در این بخش در اقتصاد ایران می‌شود. بخش خدمات تحت تأثیر شوک‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی هستند. و همچنین منفی بودن ضریب متغیر سهم بازار نشان‌دهنده موقعیت ضعیف رقابتی بنگاه‌های خدمات داخلی است. این نتیجه هم‌راستا با یافته‌های گلیچ و همکاران (۲۰۱۶) که با رهیافت FGLS بر روی داده‌های تابلویی ۵۷۹ بنگاه خدماتی کشور آلمان به مطالعه‌ی تأثیر رقابت در استراتژی‌های تأمین منابع بین‌المللی در بخش خدمات پرداخته بودند، می‌باشد؛ بنابراین، بنگاه‌هایی با موقعیت ضعیف رقابتی، وابستگی خود را به نهاده‌های منابع خدمات بین‌المللی کاهش خواهند داد تا اینکه سهم بازار خود را از سطوح کوچک تا متوسط افزایش دهند. کوتاهه و همکارانش (۱۹۹۸) نیز که اولین تحقیق تجربی در مورد پیامدهای عملکرد منابع جهانی برای خدمات با استفاده از داده‌های چند صنعت را انجام داده بودند به نتایج مشابهی دست یافتند. طبق نتایج حاصله، یک درصد افزایش در سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند منجر به افزایش ۰/۷ درصد در واردات بخش خدمات گردد؛ بنابراین ضریب مثبت سرمایه‌گذاری خارجی فرضیه این مطالعه را که مبنی بر اتکای بیشتر بر واردات منابع به هنگام رقابت بیشتر در سرمایه‌گذاری می‌باشد را تأیید می‌نماید. از سوی دیگر، کاهش ۱ درصدی در سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند منجر به کاهش ۵/۰۷ درصدی در واردات بخش خدمات گردد که نشان از کاهش انگیزه برای بهبود خدمات توسط بنگاه‌های داخلی در غیاب رقابت خارجی است. به این ترتیب، سیاست‌گذاران باید اثرات غیرخطی شوک سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را در نظر بگیرند تا سیاست‌های تدوین‌شده قادر به حفظ محیطی مطلوب در راستای رقابت و تقویت رشد اقتصادی باشد.

منابع

- Bertschek, I. (1995) 'Product and Process Innovation as a Response to Increasing Imports and Foreign Direct Investment', **The Journal of Industrial Economics**, 43, 341- 357.
- Brouthers, K. D. & Brouthers, L. E. (2003). Why service and manufacturing entry mode choices differ: The influence of transaction cost factors, risk and trust. **Journal of Management Studies**, 40(5): 1179–1204.
- Hellman, P. (1996). The internationalization of Finnish financial service companies. **International Business Review**, 5 (2): 191–208.
- Hutzschenreuter, T., & Gröne, F. (2009). Changing vertical integration strategies under pressure from foreign competition: The case of US and German multinationals. **Journal of Management Studies**, 46 (2): 269–307.
- Jaklic, A., Cirjakovi c, J. & Chidlow, A. (2012). Exploring the effects of international sourcing on manufacturing versus service firms. **Service Industries Journal**, 32 (7): 1193–1207.
- Javalgi, R. G. & White, D. S. (2002). Strategic challenges for the marketing of services internationally. **International Marketing Review**, 19 (6): 563–581.
- Javalgi, R. G. & Martin, C. L. (2007). Internationalization of services: Identifying the building-blocks for future research. **Journal of Services Marketing**, 21 (6): 391– 397.
- Jensen, P. D.Ø. & Petersen, B. (2012). Global sourcing of services versus manufacturing activities: Is it any different? **Service Industries Journal**, 32 (4): 591–604.
- Jensen, P. D.Ø. & Petersen, B. (2014). Value creation logics and internationalization of service firms. **International Marketing Review**, 31 (6): 557–575.
- Kotabe, M. & Murray, J. Y. (2004). Global procurement of service activities by service firms. **International Marketing Review**, 21 (6): 615–633.
- Kotabe, M. Murray, J. Y. & Javalgi, R. G. (1998). Global sourcing of services and market performance: An empirical investigation. **Journal of International Marketing**, 6 (4): 10–31.
- Kundu, S. K. & Lahiri, S. (2015). Turning the spotlight on service multinationals: New theoretical insights and empirical evidence. **Journal of International Management**, 21 (3): 215–219.
- Mauri, A. J. & Phatak, A. V. (2001). Global integration as inter-area product flows: The internalization of ownership and location factors influencing product flows across MNC units. **Management International Review**, 41 (3): 233–249.

- Murray, J. Y. & Kotabe, M. (1999). Sourcing strategies of US service companies: A modified transaction–cost analysis. **Strategic Management Journal**, 20 (9): 791–809.
- Nordin, F. & Agndal, H. (2008). Business service sourcing: A literature review and agenda for future research. **International Journal of Integrated Supply Management**, 4(3–4): 378–405.
- Pla-Barber, J. & Ghauri, P. N. (2012). Internationalization of service industry firms: Understanding distinctive characteristics. **Service Industries Journal**, 32 (7):1007– 1010.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competition*. New York, NY: **The Free Press**.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York, NY: **The Free Press**.
- Roberts, J. (1999). The internationalisation of business service firms: A stages approach. **Service Industries Journal**, 19 (4): 68–88.
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2008). A new perspective on the regional and global strategies of multinational services firms. **Management International Review**, 48(4): 397–411.
- Schmeisser, B. (2013). A systematic review of literature on offshoring of value chain activities. **Journal of International Management**, 19 (4): 390–406.
- W. Gleich et al. (2016). The influence of competition on international sourcing strategies in the service sector. **International Business Review**.1-10.
- Wiersema, M. F., & Bowen, H. P. (2008). Corporate diversification: The impact of foreign competition, industry globalization, and product diversification. **Strategic Management Journal**, 29 (2): 115–132.
- WTO (2013). **World trade report 2013**. Factors shaping the future of world trade. Geneva: World Trade Organization.