



بررسی تأثیر رفتار فرهنگ بازاریابی کشور میزبان بر سهام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

مصطفی حیدری هراتمه^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۵

چکیده

بر اساس مطالعات موجود، نگرش کلی مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری خرید بر روی FDI در آن کشور تأثیر می‌گذارد. به طور خاص، به نظر می‌رسد در کشورهایی که مشتریان تأکید بیشتری بر هزینه محصول نسبت به عملکرد و ویژگی‌های محصول دارند، FDI افزایش می‌یابد. همچنین شواهد جزئی نشان می‌دهد که FDI در کشورهایی که شرکت‌ها به نیازهای مشتری حساس هستند افزایش و تأکید بر حفظ مشتری را افزایش می‌دهد. اگر چه شواهد در جهت گیری مشتریان شرکت‌ها نامشخص است، بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر رفتار فرهنگ بازاریابی کشور میزبان بر سهام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در یک دوره زمانی ده ساله ۱۳۸۵ - ۱۳۹۵ در نمونه‌ای مشتمل بر ۵۲ کشور در حال توسعه تبیین گردید و با استفاده از الگوی اقتصادسنجی در چهار مدل با تکنیک Baltagi - Wu GLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که الف) سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهایی با اندازه بازار بزرگ و حاکمیت خوب دولتی باقی می‌ماند و از نظر منابع دانش غنی خواهند بود. بر خلاف فرضیه FDI که در تعرفه‌ها مطرح می‌شود، ناکارآمد بودن موانع تجاری به طور مثبت با سهام FDI رابطه دارد، که این بدان معنی است که کشور برای رقابت خارجی آزاد، FDI بیشتر دریافت و نگهداری می‌کند؛ ب) بین گرایش مشتری و سهام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، رابطه مثبت و معنادار ناچیز وجود دارد؛ ج) افزایش پیچیدگی خریدار نسبت به مقادیر FDI در یک کشور منفی است. به این ترتیب، تأکید خریداران بر عملکرد محصول، پایین تر از آن است که سهام FDI در یک کشور باشد؛ د) شیوه‌های بازاریابی شرکت‌ها و رفتار خریداران در یک کشور به احتمال زیاد توجه شرکت‌های چند ملیتی به سرمایه‌گذاری در آن کشور را جلب می‌کند.

کلیدواژه‌ها: رفتار فرهنگ بازاریابی، درجه‌بندی مشتری، پیچیدگی مصرف‌کنندگان، منابع دانش، سهام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

^۱ عضو هیئت‌علمی و استادیار گروه اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق. heidarimu@yahoo.com

مقدمه

هستند در حالیکه ارزش کم آن نشان می‌دهد که شرکت‌ها به طور کلی با مشتریان خود ه شدت بد برخورد می‌کنند. متغیر بازاریابی دیگر، مهارت خریدار، اندازه گیری نحوه تصمیم‌گیری خرید مشتریان است. ارزش بالای این متغیر نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری خرید مشتریان براساس تجزیه و تحلیل پیچیده ای از ویژگی‌های عملکرد است، در حالی که ارزش کم آن نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان صرفاً بر اساس پایین ترین قیمت است. این موضوع کاملاً منطقی است که شرکت‌های چند ملیتی (MNE) (ها) انتظار داشته باشند که این نگرش‌ها را در نظر بگیرند. شرکت‌های بزرگ و مشتریان در کشور میزبان، زمانی که تصمیم می‌گیرند که آیا در آن کشور سرمایه‌گذاری کنند یا خیر؟

چارچوب نظری تحقیق

تئوری FDI، عوامل متعددی را که به طور بالقوه بر روی FDI در یک کشور تاثیر می‌گذارد، نشان می‌دهد. علاوه بر این شواهدی وجود دارد که بسیاری از این عوامل تعیین کننده بسیار متقارن هستند. به این معنی که عامل جذب FDI در کشور میزبان بستگی به انگیزه‌های FDI، ویژگی‌های خاص صنعت و عملکرد که توسط شرکت MNE انجام می‌شود خواهد داشت لذا تعیین کننده‌های کشور میزبان شامل طیف گسترده ای از سیاست‌های دولت، شیوه‌های تسهیل تجارت و عوامل اقتصادی است. بررسی سریع برخی از ادبیات مربوط به عوامل تعیین کننده FDI ممکن است کمک کند به درک اینکه کدام عوامل به عنوان عوامل تعیین کننده FDI با مطالعات تجربی پیشین حمایت و تایید شده است. (Estrin, Bevan (۲۰۰۴) با هدف تمرکز بر روی مجاورت، مزیت‌های تمرکز و هزینه‌های عامل را از لحاظ تجربی تحریک کننده عوامل تعیین کننده FDI داخلی به کشورها گزارش می‌کنند. متغیرهای توضیحی آنها شامل GDPs هر دو کشور منبع و میزبان، فاصله

طبق داده‌های بانک جهانی (۲۰۱۳)، مجموع جریان خالص سرانه FDI در جهان در سال ۲۰۱۱ حدود ۱،۷ تریلیون دلار گزارش شده است که بالاترین میزان دریافت کنندگان FDI متوجه چین و ایالات متحده آمریکا ماب باشد که در سال ۲۰۱۱ به ترتیب ۲۸۰ و ۲۵۷،۵ تریلیون دلار از FDI دریافت کردند. شگفت آور نیست که از اواخر دهه ۱۹۷۰، چین و بزرگترین اقتصاد جهان، ایالات متحده، یکی از سریعترین اقتصادهای در حال رشد جهان هستند که در بالای فهرست قرار دارند. اندازه و رشد اقتصاد کشور میزبان قطعاً در میان عوامل تعیین کننده اصلی FDI است که توسط بسیاری از مطالعات تایید شده است. ادبیات مربوط به عوامل تعیین کننده سرمایه‌گذاری مستقر در فاکتورهای مختلف، به جز رشد و اندازه اقتصاد کشور میزبان، مانند رشد و اندازه اقتصاد کشور مقصد، فاصله بین مقصد و کشورهای میزبان، کمک‌های کشورهای میزبان طبیعی منابع، فاصله فرهنگی بین دو کشور، عوامل سازمانی، خطرات سیاسی و اقتصادی هر دو کشور، تجارت بین دو کشور و غیره عوامل تعیین کننده FDI است. متغیرهای بازاریابی به طور خاص به عنوان متغیرهای احتمال FDI هرگز مورد بررسی قرار نگرفته اند. لذا در این تحقیق، اثر دو متغیر بازاریابی، یعنی درجه جهت گیری مشتری و جهت گیری خریدار، بر سهام FDI مورد بررسی قرار می‌گیرد. فرض بر این است که جهانی شدن همچنان به افزایش تحرک سرمایه و احتمال وقوع بحران جهانی ادامه خواهد داد، بنابراین انتظار می‌رود هر دو افزایش باعث FDI و نوسانات بیشتر آن در آینده نزدیک گردد. تحقیق حاضر بر تاثیر متغیرهای بازاریابی درجه گرایش مشتری و مهارت خریدار بر سطح FDI تمرکز می‌کند. متغیر درجه گرایش مشتری، روش شرکت‌ها را برای مشتریان خود می‌سنجد. ارزش بالای این متغیر نشان می‌دهد که شرکت‌ها به شدت پاسخگوی مشتریان

بین دو کشور، متغیر تجاری (کشور میزبان واردات از کشور دیگر به عنوان درصد از تولید ناخالص داخلی کشور)، هزینه‌های واحد کار در کشور میزبان، تفاوت نرخ بهره بین منبع و کشورهای میزبان، متغیر ریسک که نشان دهنده توسعه نهادی و ریسک اقتصادی و سیاسی است و یک متغیر ساختگی می‌باشد. برآوردهای اثرات تصادفی نشان می‌دهد که عوامل گرانس و جذب، GDP و فاصله بین کشورها، و نیز هزینه‌های کار واحد، تعیین کننده‌های مهم FDI هستند. (Busse and Hefeker (2007) تأثیر ریسک‌های

سیاسی و موسسات را در جریان ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بررسی نمودند و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ثبات دولت، درگیری‌های داخلی و خارجی، قانون و نظم، تنش‌های قومی، کیفیت اداری و حداقل میزان فساد و پاسخگویی دموکراتیک، تعیین کننده‌های مهم FDI هستند. آنها نتیجه می‌گیرند که این ریسک سیاسی و شاخص‌های سازمانی مهم ترین عوامل است که MNE ها هنگام تصمیم‌گیری درباره سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه تصمیم می‌گیرند. از طرفی اندازه مطلق بازار، نزدیکی فرهنگی به کشور دیگر، آزاد سازی خارجی FDI، صادرات و واردات از کشور میزبان، به طور مثبت با FDI ارتباط دارد. از سوی دیگر، بر خلاف انتظارات آنها، متوجه شدند که سطوح بالای ریسک سیاسی نیز به طور مستقیم با FDI خارجی چین ارتباط دارد.

(Bütthe and Milner (2008) استدلال می‌کنند که در حالی که سیاست‌های دولتی تعیین کننده‌های مهم FDI هستند، آنها برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در یک کشور کافی نیست؛ زیرا دولت میزبان می‌تواند به راحتی سیاست‌های خود را از بین ببرد در مقابل، توافقی‌های بین المللی که کشور میزبان را به سیاست‌های اقتصادی آزاد متصل می‌کند، تعهدات قابل اعتمادتری نسبت به سیاست‌های اقتصادی فعلی و

آینده است. بر اساس این استدلال آنها چارچوبی ارائه کردند که رابطه مثبتی بین عضویت در GATT / WTO و همچنین تعداد توافق نامه‌های تجاری ترجیحی که یک کشور عضو آن است و ورودی‌های مستقیم خارجی به عنوان درصد تولید ناخالص داخلی وجود دارد. تجزیه و تحلیل آنها در مورد جریان FDI به کشورهای در حال توسعه، پشتیبانی قوی از استدلال آنها حتی پس از کنترل عوامل اساسی مانند رشد تولید ناخالص داخلی، توسعه اقتصادی، اندازه بازار، باز بودن تجارت، دموکراسی و ثبات سیاسی و در نظر گرفتن درون زایی احتمالی است.

(Walsh and Yu (2010) عوامل مختلف اقتصاد کلان، توسعه ای و نهادی / کیفی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را در نمونه ای از بازار در حال ظهور و اقتصاد توسعه یافته تحلیل می‌کنند

با استفاده از تخمین داده‌های مختلف برای چند کشور پیشرفته و نوظهور بازار، آنها اثر متغیرهایی مانند باز بودن، نرخ ارز واقعی چند جانبه، تورم، سهام FDI، رشد واقعی تولید ناخالص داخلی و تولید ناخالص داخلی سرانه و همچنین متغیرهای نهادی و کیفی در هر کشور را بررسی می‌کنند. و نتیجه می‌گیرند که تصمیمات سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف در کشورهای پیشرفته و در حال ظهور ممکن است تعیین کننده‌های کاملاً متفاوتی داشته باشد. تفاوت در اهمیت عوامل تعیین کننده FDI دو جانبه با توجه به اینکه چه فاکتوری مهم است تفاوت‌های اساسی نشان می‌دهند

با توجه به چنین اختلاف نظری، Blonigen and Piger (2011) از روش‌های آماری بیزی برای انتخاب مهمترین عوامل تعیین کننده سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی استفاده نمودند با استفاده از سه شاخص فعالیت (FDI سهام، M & A مرزی و فروش وابسته) برای متغیر وابسته، تجزیه و تحلیل آنها نشان می‌دهد که فاصله جغرافیایی و فاصله فرهنگی کشور میزبان و همچنین تولید ناخالص داخلی کشور منبع، سرمایه

نوبه خود به شرکت‌ها کمک می‌کند تا رقابت خود را در سطح محلی و جهانی تقویت کنند. بنابراین مشتری مداری بنگاه‌ها و پیچیدگی خریدار از عوامل مهم تعیین کننده چگونگی رقابت بنگاه‌ها در یک کشور است.

نهایتاً با فرض بر اینکه MNEها محیط رقابتی کشورهایی را که در آن قصد سرمایه‌گذاری دارند، در نظر می‌گیرند، فضای رقابتی کشور و همچنین مزیت رقابتی شرکت‌های محلی تأثیر مهمی بر چشم انداز شرکت‌های خارجی دارد. با توجه به این منطق، استدلال می‌شود که درجه مشتری مداری بنگاه‌های محلی و پیچیدگی خریدار در کشورهای میزبان باید در مشخصات تجربی عوامل تعیین کننده سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بدر نظر گرفته شود. بنابراین در راستای ادبیات و مبانی مذکور یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی به این شرح در نظر گرفته می‌شود: فرضیه اصلی) رفتار فرهنگ بازاریابی کشور میزبان بر سهام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تأثیر معناداری دارد. فرضیه‌های فرعی: اندازه بازار، منابع طبیعی، منابع دانش و کارایی نیروی کار کشور میزبان بر سهام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تأثیر معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

متغیرهای تحقیق و چگونگی سنجش آنها

FDI سهام (متغیر وابسته)

به عنوان ارزش سهام سهم سهام و ذخایر وابسته (شامل سود حفظ شده)، به علاوه بدهی خالص وابسته به شرکت‌های اصلی اندازه گیری می‌شود. در برآورد از لگاریتم طبیعی سهام FD استفاده می‌شود.

درجه بندی مشتری^۱

اندازه گیری جهت درجه بندی مشتری براساس یک سوال است که از مدیران می‌پرسد چگونه شرکت‌ها در کشورشان با مشتریان رفتار می‌کنند. این سوال نیاز به پاسخ در مقیاس از « ۱ = به طور کلی درمان مشتری

انسانی و توافق نامه‌های تجاری منطقه ای از عوامل موثر احتمالی هستند از سوی دیگر، باز بودن تجارت، هزینه‌های کسب و کار کشور میزبان، زیرساخت‌ها و نهادها به نظر می‌رسد احتمال کمتری برای گنجاندن در مجموعه تعیین کننده‌های مهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی وجود دارد.

از آنجا که ادبیات تجربی اکثر عوامل تعیین کننده و مدل‌های مرتبط را تایید و پشتیبانی می‌کند، مطالعات تجربی FDI نشان می‌دهد که باید عواملی را از انواع مدل‌های نظری مانند مزایای مالکیت، اندازه و مشخصات بازار، عوامل هزینه، هزینه‌های حمل و نقل، عوامل خطر و متغیرهای سیاست ترکیب کرد. مشخصات تجربی با این رویکرد همخوانی دارد و عوامل ریسک خاص کشور (اقتصادی، سیاسی و حقوقی) را در نظر می‌گیرد. علاوه بر عوامل سنتی، دو متغیر مربوط به بازاریابی شامل درجه مشتری مداری شرکت‌ها و مهارت خریدار در کشورهای میزبان نیز بر جریان FDI یک کشور در نظر گرفته می‌شود. همچنین به دلایلی که با فرهنگ و تاریخ ملی ارتباط دارند، این عوامل می‌توانند در کشورها تفاوت اساسی داشته و از طریق تأثیر بر رقابت بین بنگاه‌ها، عوامل تعیین کننده مهم مزیت رقابتی شرکت و همچنین کشور در نظر گرفته شوند به عنوان مثال، بنگاه‌هایی که در تأمین نیازهای مشتریان خود تمرکز دارند، نوآوری بیشتری دارند نسبت به آنهایی که به نیازها و خواسته‌های مشتری توجه نمی‌کنند. اگر بسیاری از شرکت‌ها سعی کنند با تمرکز بر نیازهای مشتریان خود به رقابت بپردازند، به احتمال زیاد محصولات و خدمات بهتر و شرکت‌های کارآمدتری خواهند بود. شرکت‌هایی که از این نوع رقابت عقب افتاده اند احتمالاً متوقف و از ورود آنها جلوگیری خواهد شد. به همین ترتیب، در کشورهایی که خریداران انتظار کارایی و کیفیت بالا از محصولات خریداری شده دارند، رقابت شدیدتری بین شرکت‌ها وجود خواهد داشت که به

خود را به شدت» به «۷ = بسیار پاسخگو به مشتریان و حفظ مشتری»

میزان پیچیدگی مصرف‌کنندگان^۲

به همین ترتیب، اندازه گیری پیچیدگی خریدار بر اساس یک سوال واحد است که می‌پرسد چطور خریداران تصمیم می‌گیرند. این سوال همچنین نیاز به پاسخ در یک مقیاس از «۱ = بر اساس تنها پایین ترین قیمت» به «۷ = بر اساس تجزیه و تحلیل پیچیده از ویژگی‌های عملکرد»

شیوع موانع تجاری^۳

اندازه گیری شیوع موانع تجاری مبتنی بر یک سؤال است که میزان تاثیر آن بر موانع تعرفه ای و غیر تعرفه را محدود می‌کند توانایی کالاهای وارداتی در رقابت در بازار داخلی در مقیاس «۱ = به شدت محدود» به «۷ = محدود نکنید».

کل کشور میزبان^۴

نرخ مالیات کل به عنوان ترکیبی از مالیات بر سود، مجموع مالیات و سهم و سایر مالیات ها، هر کدام در درصد سود، اندازه گیری می‌شود.

اندازه بازار^۵

اندازه بازار در شاخص رقابت جهانی در مقیاس ۱ تا ۷ متفاوت است و بر اساس چهار پروکسی از اندازه‌های داخلی و خارجی است. با توجه به استراتژی و سازمان‌های شرکت‌های چند ملیتی، این باور وجود دارد که حسابداری برای اندازه بازار خارجی یک کشور بهتر از اندازه بازار این کشور است. شاخص‌هایی که این اندازه گیری بر اساس آن است، شاخص بازار داخلی، شاخص اندازه بازار خارجی، تولید ناخالص داخلی از نظر قدرت خرید و صادرات به عنوان یک درصد از تولید ناخالص داخلی.

منابع دانش^۶

اندازه گیری منابع دانش بر اساس پیچیدگی کسب و کار و مقیاس نوآوری است که از GCI استخراج می‌شود. پیچیدگی کسب و کار در یک کشور در مقیاس ۱ تا ۷ اندازه گیری می‌شود و «کیفیت شبکه‌های کسب و کار عمومی و کیفیت عملیات و استراتژی‌های شرکت‌های تجاری» است. به همین ترتیب، مقیاس پیچیدگی کسب و کار در نظر گرفته شده است تا مهارت‌ها و توانایی‌هایی را که در سازمان‌ها در یک کشور تعبیه شده است، جذب کند. مقیاس نوآوری نیز در مقیاس از ۱ تا ۷ اندازه گیری می‌شود و تلاش می‌کند تا نوآوری‌های تکنولوژیکی را که نتیجه عوامل مانند سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و کیفیت و همکاری میان موسسات تحقیقاتی است، جذب کند میانگین این دو مقیاس را برای اندازه گیری منابع دانش استفاده می‌شود، که می‌تواند ارزش‌ها از ۱ تا ۷ باشد.

کیفیت مدیریت دولتی^۷

برای سنجش کیفیت مدیریت دولتی، از داده‌های مشتق شده از بانک اطلاعاتی شاخص‌های حاکمیت جهانی بانک جهانی استفاده می‌شود. شاخص‌های حکمرانی در سراسر جهان، دیدگاه‌های تعداد زیادی از شرکت کنندگان، شهروندان و پاسخ دهندگان متشکل از ۲۱۵ صنعت و کشورهای در حال توسعه را تشکیل می‌دهند پایگاه داده برآورد، خطای استاندارد، حد پایین و بالایی هر برآورد و تعداد منابع اطلاعاتی را برای شش شاخص حاکمیت ارائه می‌دهد. این شاخص‌های حاکمیت صدا و پاسخگویی، ثبات سیاسی هستند و فقدان خشونت، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حاکمیت قانون و کنترل فساد (برای جزئیات در مورد چگونگی اندازه گیری این شاخص‌ها). برآورد کیفیت مدیریت دولتی ترکیبی از همه این تخمین‌ها برای برآورد کلی کیفیت حکومت عمومی است.

اقتصادسنجی در چهار مدل با تکنیک Baltagi - Wu GLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

$$\text{Log}(FDI \text{ Stocks}_i) = \beta_0 + \beta_1 MS_i + \beta_2 NR_i + \beta_3 \text{Log}(LE_i) + \sum_{k=3}^6 \beta_k X_{ki} + u_i + \varepsilon_i$$

جاییکه MS، NR، LE و KR نشانگر اندازه بازار بازاری میزبان، منابع طبیعی، منابع دانش و کارایی کار است. Z نشان دهنده مجموعه ای از متغیرهای کنترل است که شامل پروکسی برای کیفیت حکومت عمومی، تورم، سطح موانع تجاری و نرخ کل مالیات در کشور میزبان است. شاخص های I و T برای کشور و سال به ترتیب. V نشان دهنده اثر خاص کشور است و ε معادله خطای خاص است. در مدل اقتصادسنجی به صورت جزئی دو متغیر مربوط به بازاریابی به مشخصات اصلی اضافه می شود. این موارد عبارتند از: درجه بندی مشتریان شرکت ها و میزان پیچیدگی خریدار در کشور میزبان. این متغیرها در نظر گرفته شده است تا ماهیت رابطه بین شرکت ها و مشتریان در کشور میزبان را جذب کنند.

تجزیه و تحلیل داده ها

الف) آمار توصیفی

جدول ۱: آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار)

متغیر	میانگین	انحراف معیار
سهام FDI	12.43	1.15
پیچیدگی خریدار	4.43	0.45
مشتری مداری	8.54	0.36
کیفیت مدیریت عمومی	0.93	2.34
اندازه بازار	7.05	0.65
منابع دانش	6.36	0.45
منابع طبیعی	10.13	7.41
تورم	23.78	521.81
نرخ مالیات کل	45.72	32.57
کارایی کار	-0.36	0.18
موانع تجارت	2.74	0.41

تورم^۱

داده های تورم از پایگاه بانک جهانی گرفته شده و با شاخص قیمت مصرف کننده اندازه گیری می شود.

بازدهی کار^۲

به عنوان یک اقدام برای بازدهی کار، از معکوس نسبت حداقل دستمزد به داده های ارزش افزوده که از پایگاه بانک جهانی استفاده می شود استفاده می گردد. در برآوردها، از لگاریتم طبیعی این اندازه استفاده می شود تا اثر ناپایدار در داده ها کاهش یابد.

منابع طبیعی^۳

برای منابع طبیعی در یک کشور، از داده های بانک جهانی در مورد اجاره های منابع طبیعی استفاده شده در درصد تولید ناخالص داخلی استفاده می گردد. این اجاره ها مجموع اجاره های نفت، اجاره گاز طبیعی، اجاره های زغال سنگ (سخت و نرم)، اجاره مواد معدنی و اجاره های جنگل می باشد.

از داده های رقابت جهانی میزان درجه بندی مشتریان شرکت ها، میزان پیچیدگی مصرف کنندگان، اندازه بازار، منابع دانش، شیوع موانع تجاری، و میزان مالیات کل کشور میزبان اندازه گیری می شود. به منظور ارزیابی رقابت پذیری کشور^۴، انجمن اقتصاد جهانی، اطلاعات مربوط به بیش از ۱۰۰ کشور خاص را جمع آوری می کند. داده های مربوط به این عوامل براساس منابع ثانویه مانند یونسکو، صندوق بین المللی پول، سازمان جهانی بهداشت است.

مدل اقتصادسنجی تحقیق

مدل تحقیق به قرار زیر برای یک دوره زمانی ده ساله ۱۳۸۵ - ۱۳۹۵ در نمونه ایی مشتمل بر ۵۲ کشور در حال توسعه تبیین و با استفاده از الگوی

جدول ۲: آمار توصیفی (ضرائب همبستگی)

متغیر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 سهام FDI	1										
2 پیچیدگی خریدار	0.82	1									
3 مشتری مداری	0.73	0.88	1								
4 کیفیت مدیریت عمومی	0.72	0.83	0.83	1							
5 اندازه بازار	0.89	0.74	0.64	0.46	1						
6 منابع دانش	0.85	0.92	0.92	0.93	0.75	1					
7 منابع طبیعی	-0.11	-0.26	-0.35	-0.45	-0.13	-0.36	1				
8 تورم	-0.14	-0.09	-0.12	-0.12	-0.18	-0.21	0.11	1			
9 نرخ مالیات کل	-0.38	-0.12	-0.21	-0.28	-0.27	-0.23	-0.21	0.13	1		
10 کارایی کار	0.21	0.34	0.36	0.38	0.14	0.34	0.18	-0.76	0.23	1	
11 موانع تجارت	0.54	0.65	0.64	0.84	0.41	0.71	-0.32	-0.21	-0.32	0.34	1

چهار برآورد مختلف از تصریح الگوی فوق برای نشان دادن سازگاری برآوردهای ضریب به شرح زیر در نظر گرفته و ارائه می‌گردد:

الف) برآورد مدل اول

Model 1: Baltagi-Wu GLS (Random Effects)
Estimates of the Determinants of FDI Stocks

$$\text{Log} (FDI \text{ Stocks}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 MS_{it} + \beta_2 NR_{it} + \beta_3 KR_{it} + \beta_4 \text{Log} (LE_{it}) + \sum_{k=3}^6 \beta_k X_{kit} + u_i + \varepsilon_i$$

جدول ۳: نتایج برآورد مدل اول

متغیر	Coef.	p-val.
پیچیدگی خریدار	0.1092	0.0000
مشتری مداری		
کلا از دولت عمومی		
اندازه بازار	0.8531	0.0000
منابع دانش	0.8134	0.0000
منابع طبیعی	0.0542	0.3456
تورم	0.0002	0.2341
نرخ مالیات کل	-0.0568	0.0000
کارایی کار	-0.4581	0.3291
موانع تجارت	0.2487	0.0000
ثابت	12.236	0.0000

جداول فوق آمار توصیفی و همبستگی را برای همه متغیرها ارائه می‌دهد. با توجه به متغیرهای مرتبط با بازاریابی (جهت گیری مشتری و پیچیدگی خریدار)، پیش فرض انتظارات مربوط به ماهیت رابطه آنها با متغیر وابسته وجود ندارد. از سوی دیگر، همبستگی بین این متغیرها و متغیر وابسته بسیار زیاد است و ما را مجبور می‌کند تا این رابطه را در یک محیط چند متغیره بررسی کند. همچنین توجه داشته باشید که تمام متغیرهای توضیحی دیگر، به جز تورم، به طور قابل توجهی با سهام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ارتباط دارد. همبستگی بین منابع طبیعی و متغیر وابسته به نظر می‌رسد که منفی است و این نشان می‌دهد که منابع طبیعی در سال‌های اخیر جذابیت خود را برای FDI از دست داده اند.

ب) تخمین الگوی تحقیق

برآورد Baltagi-Wu GLS (رگرسیون اثرات تصادفی GLS با خطای (AR (1))

$$\text{Log} (FDI \text{ Stocks}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 MS_{it} + \beta_2 NR_{it} + \beta_3 KR_{it} + \beta_4 \text{Log} (LE_{it}) + \sum_{k=3}^6 \beta_k X_{kit} + u_i + \varepsilon_i$$

$$\text{Log} (FDI \text{ Stocks}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 MS_{it} + \beta_2 NR_{it} +$$

$$\beta_3 KR_{it} + \beta_4 \text{Log} (LE_{it}) + \sum_{k=3}^6 \beta_k X_{kit} + u_i + \varepsilon_i$$

جدول ۵: نتایج برآورد مدل سوم

Model 3		متغیر
p-val.	Coef.	
0.0001	-0.16565	پیچیدگی خریدار
		مشتری مداری
0.0000	0.1123	کلا از دولت عمومی
0.0000	0.8765	اندازه بازار
0.0000	0.9567	منابع دانش
0.3176	0.0067	منابع طبیعی
0.2865	0.0002	تورم
0.0000	-0.0056	نرخ مالیات کل
0.3127	-0.4368	کارایی کار
0.0000	0.2378	موانع تجارت
0.0000	23.187	ثابت

N	664
i	212
R-sq (بین)	0.78
R-sq (به طور کلی)	0.76
rho_ar	0.65
sigma_u	0.67
sigma_e	0.54
rho_fov	0.87
DW	187

(د) برآورد مدل چهارم

Model 4: Baltagi-Wu GLS (Random Effects)
Estimates of the Determinants of FDI Stocks

$$\text{Log} (FDI \text{ Stocks}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 MS_{it} + \beta_2 NR_{it} +$$

$$\beta_3 KR_{it} + \beta_4 \text{Log} (LE_{it}) + \sum_{k=3}^6 \beta_k X_{kit} + u_i + \varepsilon_i$$

جدول ۶: نتایج برآورد مدل چهارم

Model 4		متغیر
p-val.	Coef.	
0.0002	-0.2891	پیچیدگی خریدار
0.0031	0.2567	مشتری مداری
0.0000	0.1091	کلا از دولت عمومی
0.0000	0.8791	اندازه بازار
0.0000	0.8543	منابع دانش
0.2203	0.0076	منابع طبیعی
0.2514	0.00006	تورم
0.0000	-0.0056	نرخ مالیات کل

N	764
i	212
Wald Chi-sq (12)	833
R-sq (within)	24.0
R-sq (between)	86.0
R-sq (overall)	82.0
rho_ar	42.0
sigma_u	63.0
sigma_e	27.0
rho_fov	89.0
DW	9.1

(ب) برآورد مدل دوم

Model 2: Baltagi-Wu GLS (Random Effects)
Estimates of the Determinants of FDI Stocks

$$\text{Log} (FDI \text{ Stocks}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 MS_{it} + \beta_2 NR_{it} +$$

$$\beta_3 KR_{it} + \beta_4 \text{Log} (LE_{it}) + \sum_{k=3}^6 \beta_k X_{kit} + u_i + \varepsilon_i$$

جدول ۴: نتایج برآورد مدل دوم

Model 2		متغیر
p-val.	Coef.	
		پیچیدگی خریدار
0.2451	0.2345	مشتری مداری
0.0000	0.1091	کلا از دولت عمومی
0.0000	0.8648	اندازه بازار
0.0000	0.7134	منابع دانش
0.2457	0.0134	منابع طبیعی
0.3168	0.0002	تورم
0.0000	-0.0051	نرخ مالیات کل
0.1893	-0.4562	کارایی کار
0.0041	0.2349	موانع تجارت
0.0000	11.456	ثابت

N	664
i	212
R-sq (between)	0.87
R-sq (overall)	0.81
rho_ar	0.67
sigma_u	01.8
sigma_e	0.43
rho_fov	0.89
DW	1.82

(ج) برآورد مدل سوم

Model 3: Baltagi-Wu GLS (Random Effects)
Estimates of the Determinants of FDI Stocks

حداقل دستمزد قابل اندازه‌گیری برای هزینه کار نیست.

مدل (۲): حالا به تجزیه و تحلیل متغیرهای بازاریابی پرداخته می‌شود. ابتدا درجه ی جهت‌گیری مشتریان شرکت در کشور میزبان به مدل پایه اضافه می‌شود توجه داشته باشید که عملاً هیچ تغییری در تخمین و اهمیت آماری پارامترهایی که مشخصات پایه را تشکیل می‌دهند وجود ندارد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که بین گرایش مشتری و سهام سرمایه‌گذاری مستقیم، رابطه مثبت و معنادار ناچیز است.

مدل (۳): برآورد مدل نشان می‌دهد که با توجه به وجود متغیر پیچیدگی خریدار در مدل باید توجه داشت که در این برآورد نیز برآوردهای ضرایب پایه اساساً همان‌هایی است که در مدل ۱ وجود دارد. علاوه بر این، تحت این برآورد، بهبود کمی در آمار Wald وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب پیچیدگی خریدار، باید توجه داشت که افزایش پیچیدگی خریدار نسبت به مقادیر FDI در یک کشور منفی است. به این ترتیب، تأکید خریداران بر عملکرد محصول، پایین‌تر از آن است که سهام FDI در یک کشور باشد.

مدل (۴): برآورد مدل نشان می‌دهد که وقتی هر دو متغیر بازاریابی در یک زمان در مدل هستند، ابتدا باید توجه داشت که برآورد ضریب متغیرهای پایه هر دو به صورت کیفی و کمی باقی می‌ماند. علاوه بر این، ضریب پیچیدگی خریدار هنوز هم منفی است. از سوی دیگر، ضریب بر اساس جهت‌گیری مشتری، از نظر آماری معنی‌دار می‌باشد.

به طور کلی، برآوردهای تحقیق شواهد محکمی نشان می‌دهند که نگرش کلی مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری خرید در یک کشور بر روی FDI در آن کشور تأثیر می‌گذارد. به طور خاص، FDI به نظر می‌رسد در کشورهایی که مشتریان تأکید بیشتری بر هزینه محصول نسبت به عملکرد و ویژگی‌های محصول دارند، بالا برود. این نتیجه به نظر می‌رسد

Model 4		متغیر
p-val.	Coef.	
0.3219	-0.4578	کارایی کار
0.0034	0.2456	موانع تجارت
0.0000	23.784	ثابت

N	664
i	212
R-sq (between)	0.88
R-sq (overall)	0.82
rho_ar	0.65
sigma_u	0.76
sigma_e	0.43
rho_fov	0.89
DW	1.98

نتایج تحقیق

مدل (۱): بر اساس نتایج برآورد مدل اول، شاخص آزمون والد کای دو نشان می‌دهد که مدل به طور کلی بسیار مناسب است. علاوه بر این، آمار تعدیل شده دوربین - واتسون نشان می‌دهد که برآورد اختلالات (1) AR ضروری است، زیرا شواهدی از همبستگی پیاپی خطا وجود دارد. با توجه به ضرایب برآورد شده، به نظر می‌رسد که تمام متغیرهای توضیحی، به جز منابع طبیعی، کارایی کار و تورم، در جهت انتظار معنی‌دار هستند. به نظر می‌رسد که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهایی با اندازه بازار بزرگ و حاکمیت خوب دولتی باقی می‌ماند و از نظر منابع دانش غنی است. بر خلاف فرضیه FDI که در تعرفه‌ها مطرح می‌شود، ناکارآمد بودن موانع تجاری به طور مثبت با سهام FDI رابطه دارد، که این بدان معنی است که بیشتر کشور برای رقابت خارجی آزاد است، بیشتر آن را دریافت و نگهداری FDI می‌کند. از سوی دیگر، نرخ مالیات بر ارزش افزوده، به نظر می‌رسد که FDI را از بین می‌برد. یک نتیجه شگفت‌آور در این مدل این است که ضریب کارایی کار، اگرچه منفی است، از نظر آماری معنی‌دار نیست و نزدیک بودن به ناحیه معنی‌داری هنگامی که آزمون فرضیه یک طرفه است. یک توضیح برای این نتیجه ممکن است این باشد که

کشورهای منتخب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء علیها السلام

معین نژاد، ۱۳۹۰، در پژوهشی با عنوان، بررسی چالش‌ها و موانع سرمایه‌گذاری خارجی در ایران، همایش ملی ایده‌های نو در حسابداری و حسابرسی

نजारزاده، رضا و ملکی، مهران، ۱۳۸۴، "بررسی تاثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی با تاکید بر کشورهای صادرکننده نفت"، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی ایران، سال هفتم، شماره ۳۲، ص ۷۴۱.

نوروزیان، کبری، ۱۳۸۴، شناخت زمینه‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش صنایع کانی غیر فلزی استان سمنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی

- Baltagi, B. H., & Wu, P. X. (1999). Unequally spaced panel data regressions with AR (1) disturbances. *Econometric Theory*, 15(6), 814-823.
- Bevan, A. A. and Estrin, S. (2004). The Determinants of Foreign Direct Investment into European Transition Economies, *Journal of Comparative Economics* 32, 775-787.
- Blonigen, B. A., & Piger, J. (2011). Determinants of foreign direct investment (No. w16704). National Bureau of Economic Research.
- Buckley, P. J., Clegg, L. J., Cross, A. R., Liu, X., Voss, H., & Zheng, P. (2007). The determinants of Chinese outward foreign direct investment. *Journal of international business studies*, 38(4), 499-518.
- Busse, M., & Hefeker, C. (2007). Political risk, institutions and foreign direct investment. *European Journal of Political Economy*, 23(2), 397-415.
- Büthe, T., & Milner, H. V. (2008). The politics of foreign direct investment into developing countries: increasing FDI through international trade agreements? *American Journal of Political Science*, 52(4), 741-762.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2009). *Microeconometrics using stata* (Vol. 5). College Station, TX: Stata Press.
- Campos, N & Kinoshizan, Y, (2008), "Foreign direct investment and structural reforms", Working paper, NO.26
- Chakraborty, C & Nunnenkamp, P, (2006), "Economic reforms foreign direct Investment

برای کنترل چندین عامل که مربوط به FDI هستند، قوی باشد. علاوه بر این، نتایج شواهد جزئی نشان می‌دهد که FDI در کشورهایی که شرکت‌ها به نیازهای مشتری حساس هستند افزایش می‌یابد و تأکید بر حفظ مشتری را افزایش می‌دهد. اگر چه شواهد در جهت گیری مشتریان شرکت‌ها نامشخص است، یافته‌های شواهد اولیه نشان می‌دهد که شیوه‌های بازاریابی شرکت‌ها و رفتار خریداران در یک کشور به احتمال زیاد توجه شرکت‌های چند ملیتی به سرمایه‌گذاری در آن کشور را جلب می‌کند.

منابع و مآخذ

- خلیلی فر، فروغ، ۱۳۹۱، در پژوهشی با عنوان، اثر حکمرانی خوب بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای در حال توسعه منتخب با تاکید بر ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران
- شکوهیار، شیرین، ۱۳۹۱، اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر اشتغال، برنامه دوم و سوم و چهارم توسعه، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
- طاهری، فرید، ۱۳۹۰، در پژوهشی با عنوان، تاثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) بر رشد بخش‌های نفت و صنعت ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
- طیبی، سید کمیل، پورشهابی، فرشید، خانی زاده امیری و کاظمی، الهام (۱۳۹۲). اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و درجه باز بودن تجاری بر سرمایه‌گذاری داخلی و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ۱۰ کشور در حال توسعه آسیایی)، فصل نامه پژوهش‌ها و سیاستهای اقتصادی سال بیست و یکم، شماره ۶۷، صص ۱۵۲-۱۳۱.

فاضلی، فاطمه، ۱۳۸۸، در پژوهشی با عنوان، بررسی رابطه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی

⁶ *Knowledge Resources*

⁷ *Qual. of Public Gov*

⁸ *Inflation*

⁹ *Labor Efficiency*

¹⁰ *Natural Resources*

¹¹ *Country's Competitiveness*

and its economic effect in India", Keil working paper, NO.1272

Clark, T. S., & Linzer, D. A. (2013). Should I Use Fixed or Random Effects? Unpublished paper.

Contessi, S & Weinberger, A, (2009), "Foreign direct investment productivity and country growth: an overview", Federal Reserve Bank of St. Louis Review, 91(2), p 61-78

Dunning, J. H. (2004). Determinants of foreign direct investment: globalization-induced changes and the role of policies. *Towards Pro Poor Policies*, 279-90.

Eicher, T., Helfman, L., & Lenkoski, A. (2010). Robust FDI Determinants. Mimeo.

Faeth, I. (2009) Determinants of Foreign Direct Investment-A Tale of Nine Theoretical Models, *Journal of Economic Surveys*, Vol. 23, Issue 1, 165-196.

Hausman, J. A. (1978). "Specification Tests in Econometrics". *Econometrica* 46 (6): 1251-1271.

Kenwood, A. G., & Lougheed, A. L. (1984). *The growth of the international economy 1820-1980: an introductory text*. Allen & Unwin.

Shiva, M & Agapi, S, (2004), "Impact of foreign direct investment and trade on economic growth: evidence from developing countries", *American journal of agricultural economics*, Vol. 86, p 95-801

The World Bank Group (2013a) *World Development Indicators*, Retrieved: July 1, 2013, <http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD>.

The World Bank Group (2013b) *Worldwide Governance Indicators*, Retrieved: July 1, 2013, <http://info.worldbank.org/governance/wgi/resources.htm>.

UNCTAD (2013) *UNCTAD FDI Statistics*, Retrieved: July 1, 2013,

Walsh, J. P., & Yu, J. (2010). Determinants of foreign direct investment: A sectoral and institutional approach (Vol. 10). *International Monetary Fund*.

World Economic Forum (2013) *Global Competitiveness Report 2012-2013*, Retrieved: July 1, 2013, <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013/>

یادداشت‌ها

¹ *Degree of Customer Orientation*

² *level of Buyer Sophistication*

³ *Prevalence of Trade Barriers*

⁴ *Total Tax Rate*

⁵ *Market Size*