



Developing a Strategic Model for Marketing to Attract Foreign Investment in Small and Medium Enterprises of Khorasan Razavi

Ali Rasoolian

Ph.D. Student in Marketing Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran (Corresponding Author).
Email: ali_rasoolian@yahoo.com

Hossein Hakimpour

Assistant Professor, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.

Mehdi Mahmoud Zadeh

Assistant Professor, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.

Mohammadreza Lotfali Pour

Professor, Department of Economics, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.

Abstract

The Gulf Cooperation Council (GCC) interprets the emergence of a democratic and Shia-led government in Iraq together with the Islamic Awakening as a shift in the regional balance of power in favor of Iran and a subsequent expansion of Iran's influence. The GCC considers this development to be in conflict with its own survival and strategic interests. Accordingly, the nature of Iran-Iraq relations has become one of the Council's central concerns. The primary objective of this study is to propose defensive strategies for the Islamic Republic of Iran in response to Iraq's potential alignment and cooperation with the GCC. This applied research employs a contextual case study design with a quantitative approach. Data were collected through both library research and fieldwork, involving a sample of 38 participants. The findings indicate that Iraq's engagement with the GCC can be conceptualized in four possible scenarios: (1) transformation and surprise; (2) lack of transformation or surprise; (3) improvement of bilateral relations; and (4) deterioration of relations. A total of 44 environmental factors were identified, including 17 internal and 27 external variables. In line with these scenarios, the Islamic Republic of Iran adopts different strategic postures: "defensive" in the first scenario, "conservative" in the second, "competitive" in the third, and "offensive" in the fourth. For each scenario, two strategic recommendations have been formulated and presented for consideration.

Keywords: Iraq, Iran, Gulf Cooperation Council (GCC), Defensive Strategy



الگوسازی راهبردهای بازاریابی جذب سرمایه‌های خارجی در صنایع کوچک و متوسط خراسان رضوی

علی رسولیان

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، خراسان جنوبی، ایران (نویسنده مسئول).
Email: ali_rasoolian@yahoo.com

حسین حکیم پور

استادیار گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.

مهدی محمود زاده

استادیار گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران.

محمدرضا لطفعلی پور

استاد گروه اقتصاد، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

چکیده

شورای همکاری خلیج فارس، ایجاد دولت دموکراتیک و شیعی در عراق و تحولات بیداری اسلامی را به‌منزله تغییر توازن قوا به نفع ایران و افزایش قدرت و نفوذ منطقه‌ای ایران تلقی کرده و آن را در تضاد با حیات و بقای خود می‌داند؛ از همین رو یکی از موضوع‌های مهم برای شورا، روابط ایران و عراق است. هدف اصلی مقاله تدوین راهبردهای دفاعی جمهوری اسلامی ایران در مقابل مشارکت و همکاری عراق با شورای همکاری خلیج فارس است. این تحقیق کاربردی بوده و با روش زمینه‌ای-موردی به‌صورت کمی انجام شده است. گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی بوده و حجم نمونه ۳۸ نفر بوده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، مشارکت و همکاری عراق در شورای همکاری خلیج فارس، چهار حالت دارد: ۱. موجب ایجاد تحول و شگفتی می‌شود؛ ۲. موجب ایجاد تحول و شگفتی نمی‌شود؛ ۳. موجب بهبود در روابط می‌شود؛ ۴. موجب تیرگی روابط ایران می‌شود. طبق نتایج تحقیق، تعداد ۴۴ عامل محیطی شناسایی گردید که از این تعداد، ۱۷ عامل داخلی و ۲۷ عامل خارجی است. جمهوری اسلامی ایران در حالت اول، در موقعیت «تدافعی»؛ در حالت دوم، در موقعیت «محافظه‌کارانه»؛ در حالت سوم، در موقعیت «رقابتی» و در حالت چهارم، در موقعیت «تهاجمی» قرار خواهد گرفت که در این مقاله برای هر حالت دو راهبرد به‌دست آمده و پیشنهاد شده است.

کلیدواژه‌ها: عراق، ایران، شورای همکاری خلیج فارس، راهبرد دفاعی

مقدمه

تکانه‌های اقتصادی مسئله‌ای است که تمامی کشورهای دنیا با آن مواجه هستند و می‌تواند مسیر رشد و توسعه هر کشور را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین تمهیدات و عکس‌العمل‌های مواجهه با تکانه از سوی هر کشور متفاوت است و به مسائلی همچون میزان استحکام اقتصادی و تلاطم‌های اقتصادی کشور وابسته است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرف دیگر بسیاری از کشورهای در حال توسعه با کمبود سرمایه و منابع مالی مواجه هستند. کشورهای در حال توسعه از جمله ایران برای جبران کمبود سرمایه و منابع مالی مورد نیاز خود نیازمند جذب سرمایه‌های خارجی هستند. امروزه جذب سرمایه‌گذاری خارجی یکی از نشانه‌های جهانی شدن است (مشیری و کیان پور، ۱۳۹۱). جذب سرمایه‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی زمانی می‌تواند منجر به تغییر در شاخص‌های کلان اقتصادی شود که منطبق بر اصول بازاریابی و هدفمند صورت گیرد. بررسی روند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان نشان می‌دهد در سال‌های اخیر به دلیل شیوع کرونا و مسائل متعاقب آن وضعیت سرمایه‌گذاری خارجی با چالش‌هایی مواجه بوده است.

افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، با رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها در دو دهه اخیر همراه شده و رقابتی را در میان کشورهای جهان برای جذب بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی برانگیخته است؛ اما در مورد اینکه آیا سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از علل رشد و توسعه اقتصادی است و چه نقشی در این زمینه می‌تواند ایفا کند و اینکه چه الگو یا الگوهای بازاریابی موفق می‌تواند این مهم را بهبود بخشد، اختلاف نظرهای فراوان وجود دارد (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۸). تطبیق رهنمودهای حاصل شده از تحقیق با وضعیت ایران از طریق بررسی آمارهای موجود، مرور مطالعات پیشین و نظرسنجی از خبرگان نشان می‌دهد، شرایط بهره‌برداری کافی و حداکثری از میزان اندک جذب جریان ورودی سرمایه خارجی در جهت توسعه اقتصادی کشور وجود ندارد. اگرچه محیط نامناسب کسب و کار و تحریم‌های بین‌المللی و نبود الگوهای مؤثر بازاریابی از اقبال سرمایه‌گذار خارجی به ورود و سرمایه‌گذاری در کشور به شدت کاسته است؛ اما زمینه استفاده مناسب از همان میزان اندک



سرمایه خارجی ورودی نیز فراهم نشده است (کاشفی و همکاران، ۱۳۹۵). از مهم‌ترین دلایل این مشکل می‌توان به برداشت و درک نادرست مدیران و سیاست‌گذاران کشور از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نبود ظرفیت‌های جذب و انتقال صحیح و کامل فناوری و نبود الگوهای مؤثر بازاریابی در شرکت‌های بخش خصوصی از این طریق اشاره کرد. طراحی الگوهای موفق بازاریابی نیازمند اجرای عناصر و آمیخته‌های بازاریابی در توسعه کسب‌وکار و فعالیت اقتصادی است (کاشفی و همکاران، ۱۳۹۵).

استان خراسان رضوی با توجه به ظرفیت‌های بالا در زمینه‌های مختلف صنعتی، خدماتی و کشاورزی (قطب دوم قطعه‌سازی کشور با داشتن ۳۵۰ واحد قطعه‌سازی و سهم ۱۸ درصدی از ظرفیت قطعه‌سازی کل کشور، قطب دوم خودروسازی کشور با سهم ۸ درصدی، قطب سوم تولید سیمان کشور با سهم ۸ درصدی در تولید کل کشور، مقام اول در تولیدات اکثر محصولات کشاورزی با ارزش افزوده بالا و ذخایر معدنی سرشار و وجود سهم بالای اقتصاد زیارت و وجود زمینه‌های مختلف جذب سرمایه در این زمینه) یکی از استان‌های پیش‌تاز کشور در جذب سرمایه‌گذاری خارجی بوده به‌نحوی که در سال ۹۹ تعداد ۵۹ طرح سرمایه‌گذاری خارجی به ارزش ۱۳۱ میلیون دلار در استان وجود داشته است که بر این اساس خراسان رضوی از نظر تعداد طرح سرمایه‌گذاری خارجی طی سال ۱۳۹۹ در کشور رتبه اول را دارا است. شایان ذکر است در کشور نیز میزان سرمایه‌گذاری خارجی جذب شده طی سال‌های ۹۲ تا ۹۹ به‌طور متوسط سالانه ۱۳ درصد کاهش داشته و از حدود ۳/۳ میلیارد دلار در سال ۹۲ به حدود ۱/۳ میلیارد دلار در سال گذشته رسید (اداره کل امور اقتصاد و دارایی خراسان رضوی، ۱۳۹۹).

بخش صنعت در خراسان رضوی با توجه به سهم بالای ۴۰ درصدی در اقتصاد استان و نیز بروز خشک‌سالی‌های پی‌درپی و کم‌رنگ شدن نقش کشاورزی در آن و نیز ظهور کرونا و کم شدن سهم بخش خدمات در آن یکی از اثرگذارترین حوزه‌ها در اقتصاد استان در رشد اقتصاد و ایجاد اشتغال پایدار در سال‌های گذشته بوده است. در بخش صنعت استان، حوزه صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی به دلیل سهم بالا در ایجاد ارزش افزوده (۱۸ درصد

اقتصاد استان مربوط به این حوزه است) و اشتغال و نیز ماهیت خاص تولیدات از اثرگذارترین حوزه‌ها در تحقق نرخ رشد اقتصاد پیش‌بینی شده ۷/۲ درصدی استان است (گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خراسان رضوی، ۱۳۹۹). از سوی دیگر با توجه به سهم نزدیک به ۹۰ درصدی بخش خصوصی در اقتصاد استان و تمرکز فعالیت‌های حوزه صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی بر صاحبان سرمایه خصوصی اهتمام جدی به تقویت این حوزه که یکی از کلیدی‌ترین برنامه‌های حوزه اقتصادی استان است، می‌تواند اقتصاد استان را به اهداف تعیین شده در برنامه‌های توسعه و افق ۱۴۰۴ برساند. شهرک‌ها و نواحی صنعتی در استان که محل استقرار صنایع کوچک و متوسط می‌باشند، در مجموع حدود ۴۰ درصد از واحدهای صنعتی، ۲۰ درصد از سرمایه‌گذاری صنعتی و ۴۰ درصد از اشتغال صنعتی استان را در اختیار دارند (سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، ۱۴۰۰). بالغ بر ۱۰ درصد اشتغال صنعتی کشور در حوزه شهرک‌ها و نواحی صنعتی مربوط به خراسان رضوی است. این واحدها با اشتغالی بالغ بر ۸۰ هزار نفر و سرمایه‌گذاری بیش از ۶۲ هزار میلیارد ریال سهم بالایی در ارزش افزوده و اقتصاد استان بر عهده دارند (شناسنامه آماری سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، ۱۴۰۰). جذب سرمایه‌گذاری خارجی نیازمند شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار، اولویت‌بندی و ارائه راهکار جهت کاهش نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت با تکیه بر فرصت‌ها است. شکل زیر روند تقویت فرایند جذب سرمایه‌های خارجی را نشان می‌دهد.



شکل ۵: تدوین راهبرد جذب سرمایه‌های خارجی



عناصر آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از عناصری است که تحت کنترل سازمان است و سازمان می‌تواند با آمیختن این عناصر به‌گونه‌ای مطلوب، به اهداف خود دست یابد، به‌طوری‌که این اجزا به‌عنوان اجزای یک سیستم در جهت نیل به اهداف سازمان عمل کنند. منظور از آمیزه بازاریابی یا ترکیب بازار، این است که باید مشخص کرد چگونه باید این عوامل را در هم آمیخت. معمولاً این عوامل را به چهار گونه اصلی طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از: محصول، توزیع، قیمت و ترویج (کاتلر، ۱۳۸۶). آمیزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی، ترکیب بازاریابی، ابزارهای بازاریابی و تاکتیک‌های بازاریابی، همگی واژه‌هایی هستند که برای ترجمه Marketing Mix به‌کار رفته‌اند. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزا می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تأثیرگذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به‌کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی باهم عمل می‌کنند و اگر هریک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد نتیجه آن کاهش اثربخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف بازمی‌دارند؛ اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکت‌ها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبا همین عوامل هستند (کاتلر، ۱۳۸۶). آمیزه‌های بازاریابی با چهار متغیر شناخته شده به‌عنوان چهار «p» طبقه‌بندی می‌شود که عبارت‌اند از: «محصول»^۱، «قیمت»^۲، «توزیع-مکان»^۳ و «ترویج»^۴ که هریک از این ابزارهای بازاریابی دارای زیرمجموعه‌هایی هستند (کاتلر، ۱۳۸۶). این الگو گسترش پیدا کرده و اکنون رویکرد 4p مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱. محصول: یعنی ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می‌کند.

این زیرمجموعه‌ها عبارتند از: گوناگونی محصول، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، پشتیبانی، برگشت و غیره؛

-
1. Product
 2. Price
 3. Place
 4. Promotion

۲. قیمت: یعنی مقدار پولی که مشتری باید برای یک محصول بپردازد. زیرمجموعه‌های آن عبارتند از: فهرست قیمت‌ها، تخفیف، مساعدت‌های ویژه، دوره پرداخت، شرایط اعتباری و غیره؛

۳. توزیع: یعنی فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا محصول را در دسترس مصرف‌کنندگان مورد نظر قرار دهد. زیرمجموعه‌های آن عبارتند از کانال‌های توزیع (عمده‌فروش، بنکدار، خرده‌فروشی، نمایندگی، شعبه‌ها)، میزان پوشش، ترکیب و جور بودن محصول، میزان موجودی، ترابری، تدارکات و غیره؛

۴. ترویج: یعنی فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهد، به‌طوری‌که آنان از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده بنگاه را بخرند. زیرمجموعه‌های آن عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، روش شخصی و بازاریابی مستقیم.

بهره‌مندی شرکت‌های فعال و دستگاه‌های متولی از رویکردهای مؤثر در به‌کارگیری آمیخته مطلوب بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی بسیار حائز اهمیت است؛ به عبارت دیگر نوع تخفیف‌ها و تشویق‌های قیمتی و نحوه توزیع کالا در بازارهای داخلی و خارجی و همچنین ایجاد فضای تبلیغاتی مناسب در این زمینه با رویکرد ایجاد فضای امن با کمترین خطرها و نااطمینانی‌ها می‌تواند به عنوان مؤلفه‌های آمیخته‌های بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی مؤثر باشد.

راهبردهای بازاریابی برنامه‌ریزی بلندمدت اهداف تجاری است که یک کسب‌وکار یا فعالیت تجاری قصد دستیابی به آن را دارد. برای دستیابی به این اهداف، مهم است که اقدامات ویژه‌ای برای معرفی محصولات و خدمات و یا افزایش فروش در بازار یا جذب سرمایه انجام شود. به منظور قوی‌تر شدن موقعیت، استفاده از فرصت‌ها برای یافتن بازار هدف و توانایی وفادار ساختن مشتری بسیار مهم است. بنابراین این روش با ایجاد فرصت‌های مناسب‌تر برای جذب سرمایه، برقراری ارتباط و موقعیت‌یابی محصول یا خدمات، امکان



دسترسی به بازار هدف (سرمایه‌گذاران خارجی) را از طریق کانال‌های مناسب فراهم می‌سازد. انواع راهبردهای بازاریابی در جذب سرمایه‌های خارجی به شرح زیر است (کاشفی و همکاران، ۱۳۹۵):

۱. راهبرد رسوخ در بازار: در حالتی که به علت ضعف‌هایی زیرساختی امکان جذب سرمایه‌گذار که بتواند منابع مورد نیاز را تأمین کند، وجود نداشته باشد، این راهبرد به‌کار گرفته می‌شود. در این صورت از سرمایه‌گذاران موجود جهت جذب استفاده می‌شود. رسوخ در بازار شامل افزایش هزینه تبلیغات برای جذب سرمایه‌گذار، ترویج گسترده برای فرایند به‌کارگیری و تقویت روابط عمومی و تبلیغات است (دیوید، ۱۹۹۹)؛
۲. راهبرد توسعه بازار: مقصود از توسعه بازار عرضه خدمات یا محصولات جدید به‌منظور ایجاد انگیزه در جذب سرمایه‌های خارجی است؛
۳. راهبرد تنوع: برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری ایجاد زمینه ایجاد تولیدات متنوع‌تر با کاربردهای وسیع‌تر جهت جذب سرمایه‌گذار؛
۴. راهبرد تمایز: ایجاد وجه تمایز در واحد تولیدی با ارائه راهکارهایی مانند شرکت در نمایشگاه‌های خارجی، ایجاد شرکت‌های مدیریت صادرات و غیره.

۱. پیشینه تحقیق

در زمینه جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و همچنین نقش مؤلفه‌های بازاریابی در آن مطالعاتی مختلف در داخل و خارج کشور انجام شده است. یارا (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی نقش متدهای بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در چین پرداخته است. نتایج نشان داد که طراحی یک الگوی موفق بازاریابی در شرکت‌ها و ایجاد مکانیسم اعتماد نقش مؤثری در این زمینه دارد.

بیراکتار (۲۰۱۳) به بررسی رابطه بین FDI و سهولت انجام کسب‌وکار در کشورهای در حال توسعه طی سال‌های بحرانی ۲۰۰۴-۲۰۱۰ (سال‌های قبل از بحران جهانی مالی و اقتصادی)

پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که بهبود در شاخص سهولت انجام کسب‌وکار باعث جذب بیشتر FDI می‌شود.

نادوزی و نژوگانا (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان: «محیط سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در آفریقا» به این نتیجه رسیدند که مقررات کسب‌وکار مؤلفه مهمی بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. رویکرد بازاریابی در بهبود جذب سرمایه‌گذاری خارجی از اولویت‌های این مسئله است.

جایاسوریا (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر بهبود رتبه‌بندی فضای کسب‌وکار بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی پرداخت. نتایج نشان داد که ارتباط بین بهبود فضای کسب‌وکار و FDI مثبت است؛ اما در کشورهای در حال توسعه میزان اثرگذاری آن کمتر است.

سعیدی و میعادی (۱۳۹۰) با بررسی موانع عمده سرمایه‌گذاری خارجی در ایران، به مطالعه میدانی این پدیده همت گماشته‌اند. نتایج نشان داد که ورود سرمایه‌گذار خارجی با شاخص‌های شروع کسب‌وکار و الگوهای موفق بازاریابی، اخذ مجوزهای لازم، اشتغال، ثبت‌احوال، حمایت از سرمایه‌داران خرد، پرداخت مالیات، تجارت فرامرزی، لازم‌الاجرا شدن قراردادهای و پایان کسب‌وکار رابطه معنادار وجود دارد.

بروجی و قزلباش (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی اهمیت آمیخته‌های بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاران مطالعه موردی: منطقه آزاد اروند پرداختند. نتایج حاکی از آن است که هر ۵ آمیخته بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاران در منطقه آزاد اروند مؤثر و معنادار است و محصول و ترویج به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را در بین آمیخته‌های بازاریابی دارند.

محمدی نوده و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی کشور در بخش‌های مختلف اقتصادی پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده افزایش یک درصدی در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به ترتیب به افزایش ۰/۵۰ درصدی بر رشد بخش کشاورزی، ۰/۶۹ درصدی رشد بخش صنعت و ۰/۸۸ درصدی رشد بخش خدمات منجر می‌شود. با توجه به نتیجه‌گیری این مقاله می‌توان بیان کرد که بخش



خدمات صنعت و کشاورزی به ترتیب بیشترین اثرپذیری را از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با تأکید بر نقش بازارهای اقتصادی و فرایندهای بازاریابی دارند. این مطالعه بر آن است تا به بررسی نقش آمیخته‌های بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در شرکت‌های فعال در این زمینه در استان خراسان رضوی بپردازد.

۲. روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری مورد نیاز به منظور بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در شهرک‌ها و نواحی صنعتی در استان خراسان رضوی با تأکید بر نقش مؤلفه‌های بازاریابی در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی در استان است. همچنین به منظور بررسی نقش سایر عوامل اثرگذار از کارشناسان و نخبگان اقتصادی در بخش دولتی و خصوصی استفاده شد. اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل پرسش‌نامه از ۳۰ نفر از کارشناسان و نخبگان اقتصادی در دستگاه‌های ذی‌مدخل اجرایی و همچنین بخش خصوصی و دانشگاهی جمع‌آوری شد. سایر اطلاعات لازم از تعداد ۲۵ شرکت فعال در این زمینه به روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرات کارشناسان و پایایی آن با تکنیک آلفای کرونباخ (۰/۸۱) مورد تأیید قرار گرفت.

در برنامه‌ریزی راهبردی اصل اساسی بر این است که از یک‌سو با بهره‌گیری از فرصت‌های خارجی و پرهیز از تأثیرات ناشی از تهدیدات خارجی و با کاهش دادن آن‌ها، به تدوین راهبرد پرداخت و از سوی دیگر، در تدوین این راهبردها، هدف این نیست که بهترین راهبرد مشخص شود؛ بلکه هدف در واقع تعیین راهبردهای قابل اجراست. از طرفی، برنامه‌ریزی راهبردی فرایندی هشت مرحله‌ای و بسیار منظم‌تر، مدیرانه‌تر و مشارکتی‌تر از سایر فرایندهاست که عبارتند از: آغاز برنامه‌ریزی راهبردی و رسیدن به توافق درباره محتوای آن، تعیین و شناسایی دستورها، روشن ساختن رسالت‌ها و ارزش‌ها، ارزیابی محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، ارزیابی محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف)، شناسایی مسائل راهبردی، تنظیم راهبردهایی برای مدیریت مسائل و تدوین دیدگاه کارساز برای آینده. این

هشت مورد باید در هر مرحله از فرایند اجرا ارزیابی شود و به نتیجه‌گیری منتهی شود (حسین زاده و غلامی، ۱۳۹۳).

پس از شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت، برای تعیین تصمیم‌گیری و موقعیت راهبردی، نتایج سوات با استفاده از ابزار آنالیز درونی و بیرونی IEA تجزیه و تحلیل خواهند شد. در این الگو به هر یک از عوامل راهبردی به تفکیک عوامل درونی و بیرونی دو نوع امتیاز اختصاص داده می‌شود. در نهایت خروجی الگو IEA (تعیین موقعیت راهبردی سیستم و به تبع آن انتخاب نوع راهبرد بهینه در تصمیم‌گیری) با استفاده از ماتریس کمی‌سازی برنامه‌ریزی راهبردی^۱ جهت اولویت‌بندی راهبردهای پیشنهادی و انتخاب راهبرد بهینه‌تر، گزینه‌های مختلف راهبردهای شناسایی شده در مرحله قبل (راهبردهای تدوین شده در ماتریس سوات)، مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرند. این ماتریس جذابیت نسبی انواع راهبردها را مشخص می‌کند و بدین‌گونه برای انتخاب شگردهای خاص یک مبنای عینی ارائه می‌دهد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

جهت لحاظ کردن اثرات فضایی در الگو داده‌های پانل می‌توان از وقفه فضایی متغیر وابسته، وقفه فضایی متغیر مستقل، خودهمبستگی فضایی اجزای اخلاص و یا ترکیبی از مورد فوق استفاده کرد. همچنان آزمون هاسمن برای انتخاب بین الگو پانل با اثرات ثابت و تصادفی در رگرسیون فضایی استفاده می‌شود. تبیین این الگوها در سه مرحله صورت می‌گیرد (کاشفی و همکاران، ۱۳۹۵).

مرحله اول: انجام آزمون فرضیه معناداری وابستگی‌های فضایی بین اجزای اخلاص در الگو به‌وسیله ۴ آزمون تشخیصی شامل آماره I موران، آزمون نسبت درست‌نمایی، آزمون ضریب لاگرانژ و آزمون والد است.

مرحله دوم: تشخیص الگو مناسب برای تخمین فضایی داده‌های پانل است. بر مبنای طبقه‌بندی الهورست (۲۰۰۳) سه الگوی SAR، SEM و SDM برای داده‌های پانل به‌صورت زیر قابل کاربرد است.



الگوی SAR

$$y_{it} = \delta \sum_{j=1}^n w_{ij} y_{jt} + \alpha + X_{it}\beta + \mu_j(\text{optional}) + \lambda_t(\text{optional}) + \varepsilon_{it}$$

الگوی SEM

$$y_{it} = X_{it}\beta + \mu_i(\text{optional}) + \lambda_t(\text{optional}) + \varphi_{it}$$

$$\varphi_{it} = \rho \sum_{j=1}^n W_{ij} \varphi_{jt} + \varepsilon_{it}$$

الگوی SDM

$$y_{it} = \delta \sum_{j=1}^n W_{ij} y_{jt} + \alpha + X_{it}\beta + \sum_{j=1}^n W_{ij} X_{ijt} \theta + \mu_i(\text{optional})$$

$$+ \lambda_t(\text{optional}) + \varepsilon_{it}$$

در الگوهای فوق، y_{it} بیانگر متغیر وابسته برای واحدهای مکانی i در زمان t است. δ ضریب خودرگرسیونی فضایی است.

$\sum_{j=1}^n W_{ij} X_{ijt}$ وقفه فضایی که اثرات سایر مقاطع را بر واحد مکانی i نشان می‌دهد. و در آن W_{ij} عنصر سطر i ام و ستون j ام از ماتریس وزن‌های فضایی نامنفی W است. α یک پارامتر ثابت است و X_{it} برداری از متغیرهای مستقل و β بردار ثابت از ضرایب ثابت ولی نامعین است. ρ ضریب خودهمبستگی فضایی است که اثرات متغیرهای مستقل را در الگو خطای فضایی از طریق جملات اخلاص کنترل می‌کند و μ_i بیانگر اثرات معین مکان و λ_t بیانگر اثرات معین زمان است.

مرحله سوم: انتخاب الگو بهینه از بین سه الگو فوق است که به وسیله آزمون‌های تشخیصی LR و Wald انجام می‌شود. هردوی این آزمون‌ها بر اساس وقفه و خطای فضایی با توجه به فروض آزمون به کار خواهند رفت (الهورست، ۲۰۰۳).

به‌طور کلی الگوی عمومی پانل فضایی به‌صورت زیر تصریح می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۰۸):

$$y_{it} = \alpha + \tau y_{it-1} + \rho \sum_{j=1}^n W_{ij} y_{jt} + \sum_{k=1}^K X_{itk} \beta_k + \sum_{k=1}^K \sum_{j=1}^n W_{ij} X_{jtk} \theta_k + \mu_i + \gamma_t + v_{it}$$

$$v_{it} = \lambda \sum_{j=1}^n m_{ij} v_{jt} + \varepsilon_{it} \quad i = 1, \dots, n \quad t = 1, \dots, T$$

در برآورد الگوهای پانل فضایی چهار الگو وجود دارد که بر اساس شاخص‌های برازش و آزمون هاسمن بهترین الگو انتخاب می‌شود (انسلین، ۲۰۰۲). این الگوها عبارت‌اند از:

۱. الگوی وقفه فضایی با اثرات ثابت؛
۲. الگوی خطای فضایی با اثرات ثابت؛
۳. الگوی وقفه فضایی با اثرات تصادفی؛
۴. الگوی خطای فضایی با اثرات تصادفی.

۳. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این بخش از مطالعه عوامل خارجی و داخلی تأثیرگذار در زمینه جذب سرمایه‌های خارجی در شرکت‌های تولیدی مستقر در شهرک‌ها و نواحی صنعتی استان خراسان رضوی طی مراحل زیر، با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط خارجی و داخلی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در ابتدا پس از بررسی مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان و کارشناسان شرکت شهرک‌های صنعتی و بخش دولتی و خصوصی و نیز اطلاعات استخراجی از مطالعات انجام‌شده در گذشته، عوامل عمده خارجی و داخلی شناخته شدند و در ماتریس ارزیابی قرار گرفتند. تعداد عوامل داخلی ۱۹ مورد شناسایی شد که از این تعداد ۶ مورد مربوط به نقاط قوت و ۱۳ مورد مربوط به نقاط ضعف در جذب سرمایه‌های خارجی تعیین شد. تعداد عوامل خارجی نیز ۱۹ عامل تعیین شد که از این مقدار، ۹ عامل نوعی فرصت در حوزه جذب سرمایه‌گذاری به شمار می‌آید و ۱۰ مورد نیز نوعی تهدید در این حوزه برشمرده شدند. در ادامه از پرسش‌شوندگان خواسته شد تا به هر یک از عوامل درونی و بیرونی معرفی شده در پرسش‌نامه بر اساس میزان اهمیت بر اساس طیف لیکرت (۱: خیلی کم؛ ۲: کم؛

۳: متوسط؛ ۴: زیاد و ۵: خیلی زیاد) ضریب داده و پرسش‌نامه را تکمیل کنند. بر این اساس امتیاز مربوط به هر عامل مشخص شد. در ادامه ضریب وزنی نرمال شده هر یک از عوامل با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$dni = \frac{di}{\sum_{i=0}^n di}$$

که در آن d_i ضریب اولیه (نرمال نشده) هر یک از عوامل داخلی و خارجی (میانگین نمره ارائه شده توسط صادرکنندگان و کارشناسان)، d_{ni} ضریب نهایی هر یک از عوامل داخلی و خارجی پس از نرمال کردن است.

جدول ۱: تجزیه و تحلیل عوامل داخلی

عوامل داخلی	ضرایب وزنی نرمال شده	درجه اهمیت (بین ۱ تا ۴)	امتیاز وزنی نهایی
نقاط قوت			
وجود ظرفیت‌های اقتصادی در استان	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲
بالا بودن کشش تقاضای جهانی برای سرمایه‌گذاری در استان	۰/۰۴۸	۴	۰/۱۹۲
ارزش اقتصادی نسبتاً بالای تولیدات صنایع کوچک استان	۰/۰۴۵	۲	۰/۰۹۰
متخصصان آگاه در زمینه آخرین شیوه‌های فناوری در شهرک‌های صنعتی	۰/۰۲۴	۲	۰/۰۴۸
سهم بالا و انحصار برخی تولیدات صنعتی-کشاورزی در صنایع کوچک استان	۰/۰۴۸	۳	۰/۱۴۴
وجود برندهای صادراتی در واحدهای تولیدی در شهرک‌های صنعتی استان	۰/۰۴۴	۳	۰/۱۳۲
نقاط ضعف			
ناکافی بودن هماهنگی و ارتباطات لازم بین بخش‌های دولتی و خصوصی	۰/۰۶۴	۴	۰/۲۵۶
تکنولوژی پایین تولید در برخی صنایع کوچک	۰/۰۶۰	۴	۰/۲۴۴

عوامل داخلی	ضرایب وزنی نرمال شده	درجه اهمیت (بین ۱ تا ۴)	امتیاز وزنی نهایی
عدم رعایت استانداردهای جهانی در تولید و بسته‌بندی	۰/۰۶۱	۴	۰/۲۴۱
نبود و ضعف تشکلهای صنفی تولید و تجارت	۰/۰۵۵	۲	۰/۱۱۲
نبود زیرساخت‌های مناسب صادرات به‌خصوص در مناطق ویژه اقتصادی	۰/۰۴۷	۳	۰/۱۴۱
عدم بهره‌مندی بخش صنایع کوچک از منابع صندوق توسعه ملی	۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹
عدم پرداخت مشوق‌ها و جوایز صادراتی به صادرکنندگان	۰/۰۴۶	۳	۰/۱۳۸
بروکراسی بالا در انعقاد قراردادهای سرمایه‌گذاری	۰/۰۴۸	۲	۰/۰۹۶
مشکلات بانکی	۰/۰۶۷	۳	۰/۲۰۱
مشکلات سیاسی با برخی از کشورهای همسایه	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۹۲
بی‌ثباتی و تغییرات مکرر در بخشنامه‌ها و مقررات سرمایه‌گذاری	۰/۰۳۱	۵	۰/۱۵۵
عدم آشنایی کافی و عدم استفاده از تجارت الکترونیک و روش‌های نوین بازاریابی	۰/۰۵۰	۳	۰/۱۵۲
شناخته نبودن برندهای استانی	۰/۰۴۰	۳	۰/۱۲۲
جمع	۱		۳/۱۹۷

جدول ۲: تجزیه و تحلیل عوامل خارجی

عوامل خارجی	ضرایب وزنی نرمال شده	درجه اهمیت (بین ۱ تا ۴)	امتیاز وزنی نهایی
تهدیدها			
نبود سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و تغییرات سیاست‌های دولت	۰/۰۷۴	۵	۰/۲۷۱
وجود تحریم‌های سیاسی و اقتصادی	۰/۰۵۹	۴	۰/۲۳۶
ضعف در دیپلماسی خارجی دولت	۰/۰۳۶	۵	۰/۱۸۲



امتیاز وزنی نهایی	درجه اهمیت (بین ۱ تا ۴)	ضرایب وزنی نرمال شده	عوامل خارجی
۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	افزایش روزافزون شاخص‌های صادراتی
۰/۱۷۶	۴	۰/۰۴۴	پائین بودن نوآوری و دانش به عنوان عامل تعیین مزیت رقابتی
۰/۰۹۸	۲	۰/۰۴۹	ظهور و بروز رقبای جدید
۰/۱۰۶	۲	۰/۰۵۳	نوسانات شدید نرخ ارز
۰/۱۵۰	۳	۰/۰۵۰	خام فروشی
۰/۰۷۸	۲	۰/۰۳۹	عوارض گمرکی و مالیات بر صادرات و بروکرایی صادرات
			فرصت‌ها
۰/۰۶۲	۲	۰/۰۳۱	حمایت از تأسیس شرکت‌های مدیریت بازاریابی و صادرات
۰/۱۴۷	۳	۰/۰۴۹	بازارهای جهانی گسترده جهت صادرات و ورود ارز به کشور
۰/۱۷۷	۳	۰/۰۵۹	گسترش تحقیقات کاربردی برای بهبود کیفیت تولیدی
۰/۱۴۷	۳	۰/۰۴۹	تقاضای نسبتاً بالای بازارهای جهانی و منطقه‌ای
۰/۱۵۹	۳	۰/۰۵۳	نیروی کار تحصیل کرده و متخصص برای بهبود بازاریابی و تجارت
۰/۱۰۸	۲	۰/۰۵۴	توجه دولت جدید به صادرات و گسترش آن
۰/۱۱۸	۲	۰/۰۵۹	امکان حضور مؤثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی
۰/۱۰۸	۲	۰/۰۵۴	امکان بهره‌مندی از منابع مالی
۰/۱۶۵	۳	۰/۰۵۵	بهبود روابط سیاسی و اقتصادی با دیگر کشورها
۰/۱۵۳	۳	۰/۰۵۱	موقعیت جغرافیایی مناسب استان و دسترسی به بازارها
۲/۹۴۱		۱	جمع

در ادامه با استفاده از مجموع امتیاز نهایی دو ماتریس عوامل داخلی و خارجی (امتیاز نهایی ماتریس‌های IEF و EFE) و ماتریس داخلی-خارجی (IE)، موقعیت راهبردی در جذب سرمایه‌های خارجی استان خراسان رضوی مشخص شد. با توجه به چهار دسته راهبرد قرارگرفته در ماتریس سوات و با توجه به قرار گرفتن جمع امتیازات وزنی ماتریس عوامل داخلی و خارجی که به ترتیب ۲/۹۴۱ و ۳/۱۹۷ هستند، راهبرد رقابتی انتخاب می‌شود؛ یعنی می‌توان با استفاده از نقاط قوت درونی بر تهدیدهای بیرونی غلبه نمود و وضعیت جذب سرمایه‌های خارجی در استان را بهبود بخشید.

پس از تعیین راهبردهای مؤثر بر اساس نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت‌های پیش‌رو بر اساس نظرات بخش خصوصی و کارشناسان روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. در مرحله بعدی پرسش‌نامه نزد کارشناسان و متخصصان این حوزه در اتاق بازرگانی، اتحادیه‌های مرتبط و کارشناسان مرتبط با حوزه‌های شهرک‌های صنعتی قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا به هر یک از این راهبردها امتیاز بدهند و آن را وزن‌دهی نمایند. اولویت‌بندی راهبردهای مؤثر به لحاظ میزان اثربخشی مفروض در زمان تحلیل موقعیت و انتخاب راهبرد بهینه، مسیر روشن‌تر و ساده‌تری را برای اجرای پیشنهادها و انجام اقدام‌های مؤثر فراهم می‌کند. بر اساس نتایج جدول مشخص می‌شود که راهبردهای محافظه‌کارانه به عنوان برترین راهبردها از سوی کارشناسان معرفی شده است. یعنی می‌توان با بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی برای رفع نقاط ضعف درونی مرتبط با صادرات استان گامی مؤثر در جهت بهبود وضعیت صادرات استان برداشت.

جدول ۳: اولویت‌بندی راهبردها با ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

اولویت	امتیاز وزنی	شرح راهبرد	راهبرد
۱	۰/۰۸۹	رعایت استانداردهای جهانی تولیدی و بسته‌بندی جهت جلوگیری از خام فروشی	تدافعی
۱	۰/۰۸۹	حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت معرفی برندها در بازارهای هدف	محافظه‌کارانه



اولویت	امتیاز وزنی	شرح راهبرد	راهبرد
۲	۰/۰۸۸	توجه بیشتر دولت به رفع موانع جذب سرمایه	محافظه کارانه
۳	۰/۰۸۰	توسعه روابط سیاسی با دیگر کشورها به دلیل وجود مشکلات در روابط سیاسی و اقتصادی	محافظه کارانه
۴	۰/۰۷۹	گسترش تحقیقات کاربردی برای بهبود کیفیت تولیدی با توجه به وجود متخصصین	تهاجمی
۵	۰/۰۷۴	توجه بیشتر دولت به سرمایه‌گذاری به دلیل بالا بودن کشش تقاضای جهانی	تهاجمی
۵	۰/۰۷۴	حمایت از تأسیس شرکت‌های مدیریت بازاریابی و صادرات با توجه به وجود متخصصان آگاه	تهاجمی
۶	۰/۰۷	بهره‌گیری از وجود مزیت نسبی در تولیدات استان جهت مقابله با ظهور و بروز رقبا	رقابتی
۷	۰/۰۶	هماهنگی و ارتباطات لازم بین بخش‌های دولتی و خصوصی جهت تقویت سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های دولتی در راستای ثبات سیاست‌ها و بخش‌نامه‌ها	تدافعی
۸	۰/۰۵	استفاده از نیروی کار تحصیل کرده و متخصص برای بهبود بازاریابی به دلیل عدم آشنایی کافی و عدم استفاده از تجارت الکترونیک و روش‌های نوین بازاریابی	محافظه کارانه
۹	۰/۰۴۲	استفاده از موقعیت جغرافیایی مناسب استان و دسترسی به بازارها با تکیه بر توجه به وجود مزیت نسبی در تولید	تهاجمی
۹	۰/۰۴۲	بهره‌گیری از ارزش اقتصادی نسبتاً بالای تولیدات صنعتی استان در بازارها جهت غلبه بر تولید و تجارت در کشورهای رقیب	رقابتی
۱۰	۰/۰۴۱	راه‌اندازی سیستم تسهیل کننده بانکی در خصوص نقل و انتقالات ارزی جهت کاهش اثرات تحریم‌های سیاسی و اقتصادی	تدافعی
۱۱	۰/۰۳۹	توسعه تحقیقات برای بهبود کیفیت به دلیل عدم رعایت استانداردهای مناسب	محافظه کارانه
۱۲	۰/۰۳۰	بهبود و حل مشکلات سیاسی با برخی از کشورها و تقویت دیپلماسی خارجی دولت	تدافعی
۱۳	۰/۰۲۹	استفاده از متخصصان در زمینه شیوه‌های نوین تولیدی جهت مقابله با سطح پایین نوآوری به عنوان عامل تعیین مزیت رقابتی	رقابتی

اولویت	امتیاز وزنی	شرح راهبرد	راهبرد
۱۴	۰/۰۲۴	بهبود روابط سیاسی و اقتصادی با کشورها از طریق توسعه ارتباطات تجاری و سازمان‌های بین‌المللی تجاری	تهاجمی

منبع جدول‌ها: یافته‌های تحقیق

این قسمت از مقاله به بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر جذب سرمایه‌های خارجی در صنایع کوچک و متوسط مستقر در شهرک‌ها و نواحی صنعتی خراسان رضوی با بهره‌گیری از الگوی پانل فضایی پرداخته است. جمع‌آوری اطلاعات لازم در طول یک بازه زمانی ۸ ساله برای شرکت‌های تولیدی فعال در این زمینه (۲۵ شرکت) سبب شده است داده‌های مورد بررسی از ماهیت پانل برخوردار باشند. پراکندگی این شرکت‌ها در سطح شهرک‌ها و نواحی صنعتی استان و نیز وجود احتمال تأثیر همسایگی بر نوع برخورد واحدهای تولیدی در جذب سرمایه‌گذار سبب شده است ماهیت فضایی بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

قبل از برآورد الگوی رگرسیونی لازم است با آزمون‌هایی ورود به بحث فضایی و همچنین سایر آزمون‌های لازم در برآورد یک الگوی پانلی مورد تأیید قرار گیرد؛ همچنین قبل از انجام پایایی متغیرها بایستی تست همبستگی مقطعی در داده‌ها مورد آزمون قرار گیرد. دلیل آن است که گاهی اوقات وجود همبستگی مقطعی به اشتباه رأی بر پایا بودن پانل صادر می‌کند. آزمون‌های مختلفی برای تست همبستگی مقطعی در داده‌های پانل وجود دارد. که مهم‌ترین آن آزمون CD پسران است (براتی و مؤمنی، ۲۰۱۴). آماره این آزمون $7/6$ بوده و بر اساس این آزمون فرض صفر مبنی بر عدم وابستگی مقطعی تأیید می‌شود. این وابستگی مقطعی می‌تواند بین زمان یا مکان باشد. با توجه به عدم وجود وابستگی مقطعی برای تعیین پایایی متغیرها می‌توان از آزمون IPS استفاده کرد. با توجه به نتایج به دست آمده، تمامی متغیرها در سطح پایا هستند و فرض صفر مبنی بر وجود ریشه واحد بین متغیرها رد می‌شود. بنابراین می‌توان رگرسیون را بدون هراس از کاذب بودن و بر اساس سطح متغیرهای توضیحی برآورد کرد.



در این پژوهش به منظور تست هم خطی بین متغیرها از آماره VIF بهره گرفته شد. با توجه به آنکه میانگین عدد به دست آمده کمتر از ۶ است (۵/۷)، بنابراین بین متغیرهای الگو هم خطی وجود ندارد.

در بخش داده‌های ترکیبی ابتدا باید مشخص شود که تفاوت فردی یا به اصطلاح ناهمگنی در مقاطع وجود دارد یا اینکه مقطع‌ها باهم همگن هستند. با استفاده از F لیمر می‌توان وجود ناهمگنی را در بین مقاطع مشخص کرد. نتایج آزمون F لیمر (آماره آزمون $4/8$ که در سطح ۱۰۰ درصد معنی‌دار است) بیانگر رد شدن فرضیه صفر و وجود ناهمگنی مقاطع است و درواقع بیانگر مناسب بودن روش پانل دیتا برای برآورد الگو است.

بعد از اینکه مشخص شد ناهمگنی در مقاطع وجود دارد و تفاوت‌های فردی قابل لحاظ کردن است و روش داده‌های ترکیبی برای برآورد مناسب است، باید مشخص شود که خطای تخمین، ناشی از تغییر در مقاطع است یا این که در طی زمان رخ داده است. در نحوه در نظر گرفتن چنین خطاهایی با دو اثر ثابت و اثر تصادفی مواجه می‌شوید. از آزمون هاسمن برای مشخص شدن اثر ثابت و تصادفی استفاده می‌شود. در آزمون هاسمن، فرضیه صفر آن مبتنی بر تصادفی بودن خطاهای برآوردی است. نتایج حاصل از این آزمون (آماره آزمون: Cross-Chi section-Square برابر $18/5$ و سطح معنی‌داری: $0/0095$). با توجه به نتایج به دست آمده فرض صفر آزمون مبنی بر تصادفی بودن اثرات رد شده و الگو با اثرات ثابت انتخاب می‌شود. با توجه به اینکه ارتباط بین شرکت‌های تولیدی غیرقابل انکار است و قطعاً وضعیت آن‌ها در جذب سرمایه‌های خارجی بر یکدیگر اثرگذار است، به لحاظ تئوری بین مشاهدات به دست آمده وابستگی و ناهمسانی فضایی وجود دارد؛ اما به لحاظ اقتصادسنجی بایستی این فرضیه مورد آزمون قرار گیرد. جدول (۴)، نتایج آزمون وابستگی فضایی در اجزای اخلاص را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده وجود وابستگی فضایی در اجزای اخلاص براساس تمامی آزمون‌ها تأیید می‌شود و لازم است جهت برآورد داده‌های ترکیبی از الگوی پانل فضایی استفاده شود. نتایج الگوی پانل تورش دار خواهد بود. آماره LM SARMA نیز

مقدار ۱۱/۷۶ به دست آمده و در سطح ۵ درصد معنی دار است. این موضوع نشان دهنده درجه بالای جایگزینی یک الگوی پانل فضایی به جای الگوی پانل است.

جدول ۴: نتایج آزمون وابستگی فضایی

متغیر	آماره	سطح احتمال
Moran I-statistic آماره موران	-۰/۰۸	۰/۰۲
LM test آماره ضریب لاگرانژ	۴/۶۱	۰/۰۳
LR test نسبت درست‌نمایی	۳/۲۲	۰/۰۵
Geary GC	۱/۰۸	۰/۰۴
Getis-Ords GO	۰/۶۲	۰/۰۰
LM SARMA	۱۱/۱۶	۰/۰۵

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۵)، نتایج آماره‌های وقفه و خطای فضایی را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه هر دو آماره LM خطا و وقفه فضایی معنی دار است، به منظور انتخاب بین دو الگوی وقفه و خطای فضایی از آماره‌های استوار بهره می‌گیریم. با توجه به سطح احتمال آماره LM خطا (استوار) الگوی خطای فضایی برای داده‌های پانل به عنوان الگو برتر انتخاب شد و باید الگوی رگرسیونی داده‌های پانلی بر اساس الگوی خطای فضایی برآورد شود.

جدول ۵: انتخاب بین الگوهای فضایی

آزمون	آماره آزمون	سطح احتمال
LM Error	۱۱/۳۱	۰/۰۰۳
LM Error (Robust)	۱۰/۱۷	۰/۰۰
LM Lag	۳/۶۵	۰/۰۵
LM Lag (Robust)	۲/۷۲	۰/۲۰

منبع: یافته‌های تحقیق



با توجه به اینکه الگوی خطای فضایی برای داده‌های ترکیبی تأیید شد در قدم بعدی، الگوی پانل فضایی برآورد شد. نتایج برآورد در جدول زیر آمده است. هرچند آزمون‌های مختلف برتری الگوی پانل فضایی را به اثبات رساند؛ اما در انتها نتایج دو الگو با یکدیگر مقایسه شد. آماره‌های تثبیت الگو مانند R^2 و لگاریتم «لایکلیهود»^۱ نشان از برازش مناسب‌تر الگوی پانل فضایی دارد. مثبت و معنی‌دار شدن ضریب وابستگی فضایی نشان می‌دهد که مجاورت و همسایگی نقش مهمی در افزایش یا کاهش در عملکرد جذب سرمایه‌گذاری خارجی در شرکت‌ها دارد. به این معنی که چنانچه وضعیت جذب سرمایه‌های خارجی شرکت‌های مجاور یک واحد افزایش یابد، جذب سرمایه شرکت مورد نظر به اندازه ۰/۷۶ واحد افزایش می‌یابد. این مسئله مؤید تأثیر پذیری پدیده مجاورت بر وضعیت جذب سرمایه‌های خارجی اشاره دارد. از سوی دیگر می‌توان گفت که جذب سرمایه‌های خارجی در شرکت‌ها نه تنها به راهبردهای بازاریابی و سایر عوامل بستگی دارد، بلکه این مسئله که شرکت‌های همسایه چه وضعیتی در جذب سرمایه‌های خارجی دارند، بر شرکت مورد نظر نیز تأثیرگذار است. معنی‌داری آماره F نشان از برازش مناسب الگو رگرسیونی دارد. در واقع معنی‌داری این آماره، معنی‌داری کلی رگرسیون را نشان می‌دهد. معیار ضریب تعیین و نیز معنی‌داری آماره Likelihood Ratio Test نشان از برازش الگو دارد. مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۶۶ به دست آمده است. این نشان دهنده آن است که متغیرهای مستقل ۶۶ درصد تغییرات در جذب سرمایه‌های خارجی را توضیح می‌دهند. بر اساس آزمون بروش پاگان فرضیات همسانی واریانس و نرمال بودن اجزای اخلال تأیید می‌شود.

جدول ۶: برآورد الگوی خطای فضایی با اثرات ثابت

نام متغیر	ضریب	Z آماره	سطح معنی‌داری
سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه‌گذاری	۰/۰۶	۲/۷۵	۰/۰۰۷
تحصیلات مدیر ارشد یا عامل شرکت	۰/۱۵	۰/۸۹	۰/۴۲

نام متغیر	ضریب	Z آماره	سطح معنی‌داری
هزینه‌های تبلیغات، تحقیق و توسعه در سال	۰/۰۶	۴/۱۱	۰/۰۰
آمیخته‌های بازاریابی	۰/۱۴۵	۲/۲۰	۰/۰۱۹
راهبرد رسوخ در بازار	۱/۵۲	۰/۹۳	۰/۲۱
راهبرد توسعه محصول	۰/۷۷	۲/۹۱	۰/۰۰۶
راهبرد تنوع	۱/۸۸	۲/۱۶	۰/۰۲۱
راهبرد تمایز	۰/۴۴	۲/۹۳	۰/۰۰۵
Rho	۰/۷۶	۲/۱۱	۰/۰۳

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۷)، نتایج مقایسه دو الگو پانل ساده و پانل فضایی با اثرات ثابت با لحاظ الگوی خطای فضایی را نشان می‌دهد. هرچند نتایج آزمون‌های تشخیصی موران فرض را بر برآورد الگوی فضایی گذاشته است؛ اما به‌منظور اثبات برآورد بهتر الگوی فضایی نسبت به الگوهای کلاسیک دو معیار ضریب تعیین و لگاریتم درست‌نمایی در الگوها با یکدیگر مقایسه شده است. نتایج نشان می‌دهد مقدار ضریب تعیین الگوی خطای فضایی با اثرات ثابت بیشتر از الگوی پانل با اثرات ثابت است. همچنین بیشتر بودن آماره نسبت درست‌نمایی نشان از برتری الگوی پانل فضایی نسبت به الگوی پانل دارد.

جدول ۷: مقایسه دو الگوی پانل و پانل فضایی با اثرات ثابت

نام الگو	R ²	Log Likelihood
پانل با اثرات ثابت	۰/۳۱	-۶۹/۳۱
پانل فضایی با اثرات ثابت	۰/۶۶	-۶۶/۹۱

منبع: یافته‌های تحقیق



مطالعات نشان داده است که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، اثرات قابل توجهی روی متغیرهای کلان اقتصادی از جمله افزایش درآمد مالیاتی، نرخ تورم، نرخ رشد نقدینگی، نرخ ارز، افزایش رشد اقتصادی، افزایش سطح اشتغال، کاهش واردات و توسعه صادرات دارد. چنانچه شرایطی که متضمن سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه باشد، تأمین شود، سرمایه‌گذاران بین‌المللی میل و رغبت بیشتری برای حضور در این‌گونه بازارها خواهند داشت. در ایران استان خراسان رضوی با توجه به ظرفیت‌های بالا در زمینه‌های مختلف یکی از استان‌های پیش‌تاز کشور در جذب سرمایه‌گذاری خارجی بوده به‌نحوی که در سال ۹۹ میزان ۱۳۱ میلیون دلار در استان سرمایه خارجی جذب شده است؛ اما بررسی روند ارزش دلاری سرمایه‌گذاری در خلال سال‌های مختلف در استان و ایران نشان از کاهش این روند دارد. در این مطالعه به بررسی نقش آمیخته‌های بازاریابی بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در خراسان رضوی پرداخته شد. نتایج نشان داد که سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه‌گذاری، تحصیلات مدیر ارشد یا عامل شرکت، هزینه‌های تبلیغات، تحقیق و توسعه در سال، آمیخته‌ها و راهبردهای بازاریابی در جذب سرمایه‌های خارجی توسط شرکت‌های استان اثرگذار هستند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در این زمینه با ارائه خدماتی مانند ضمانت در برگشت سرمایه، ایجاد مراکز خدمات مشاوره، توسعه فعالیت‌های بازاریابی جهت معرفی هر چه بیشتر فرصت‌های سرمایه‌گذاری به متقاضیان خارجی فضای ورود سرمایه‌گذاران را تسهیل نماید. هرچند که شاخص‌های کلان اقتصادی و رفتارهای حاکمیتی دولت و سیاست‌های آن نیز اثرگذاری زیادی دارد. بر اساس جمع‌بندی نتایج مطالعه حاضر و یافته‌های به‌دست آمده در حین انجام پژوهش پیشنهاد می‌شود دیپلماسی خارجی ایران مانند انتخاب رایزن‌های اقتصادی به‌منظور شناساندن ظرفیت‌های مختلف در زمینه‌های متفاوت برای جذب سرمایه‌گذار، سفیران و سیاست‌های خارجی دولت در راستای کسب منافع اقتصادی به‌منظور بهره‌مندی از اطلاعات سرمایه‌گذاران در کشورهای مختلف باشد. کشور ترکیه یک نمونه موفق در این زمینه است. حمایت همه‌جانبه از سرمایه‌گذاران خارجی و ایجاد فضایی امن همراه با سهولت در دسترسی به خدمات و توسعه پنجره واحد

سرمایه‌گذاری در استان و حمایت از راه‌اندازی نمایشگاه‌های خارجی به‌منظور آگاهی سرمایه‌گذاران خارجی از توانمندی‌های استان از مؤلفه‌های این پیشنهاد است. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان و نیز شرکت‌های مرتبط با همکاری دستگاه‌های اجرایی و دولتی در استان راهبردهای بازاریابی متفاوتی به‌منظور جذب سرمایه‌ها بر اساس ماهیت سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف اتخاذ نمایند. جلوگیری از صدور بخشنامه‌های بدون مطالعه و غیرقانونی در خصوص محدودیت و ممنوعیت‌ها و حضور بخش خصوصی در تصویب بخش‌نامه‌ها در حوزه جذب سرمایه‌های سرگردان کشورهای همسایه استان مانند افغانستان، از دیگر پیشنهاد‌های کاربردی این مطالعه است. نتایج حاصل از تحقیق حاضر با مطالعات محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)، مشیری و کیان‌پور (۱۳۹۱) و کاشفی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد.



فهرست منابع

- اداره کل امور اقتصادی و دارایی خراسان رضوی (۱۳۹۹). گزارشات کارشناسی.
- حسین زاده شهری، غلامی (۱۳۹۳). *قابلیت حس گری بازار و راهبرد صادرات و تأثیر آن بر بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی صادرکنندگان کاشی و سرامیک)*. پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۳، صص ۱۲۵-۱۴۴.
- سعیدی، علی؛ زهرا، میعاد (۱۳۹۰). *بررسی عوامل عمده سرمایه‌گذاری خارجی در ایران از دیدگاه سرمایه‌گذاران خارجی*، پژوهشنامه اقتصادی، سال یازدهم، شماره ۲ (۴۱).
- سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران؛ شناسنامه آماری. ۱۴۰۰.
- کاتلر، آرمسترانگ (۱۳۸۰). *اصول بازاریابی*. بهمن فروزنده (مترجم)، چاپ دوم. اصفهان، نشر اتروپات.
- کاتلر، ف (۱۳۸۶). *مدیریت بازار*، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، چاپ سوم، انتشارات فرا.
- کاشفی محمدی، ابوالحسنی (۱۳۹۵). *نقش استراتژی‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی زعفران خراسان رضوی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- کرباسی و همکاران (۱۳۹۷). *راهکارهای توسعه صادرات و گسترش زمینه همکاری‌های اقتصادی با کشورهای آسیای میانه*، سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۶. شماره ۲۱.
- کیانی؛ سالاری (۱۳۹۰). *نقش راهبردهای بازاریابی در توسعه صادرات*. پژوهش‌های اقتصادی. شماره ۴.
- گزارش اقتصادی، اجتماعی فرهنگی استان خراسان رضوی؛ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی خراسان رضوی. ۱۳۹۹.
- مشیری، سعید؛ کیان‌پور، سعید (۱۳۹۱). *عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، یک مطالعه بین‌کشور (۱۹۸۰-۲۰۰۷)*، اقتصاد مقداری، شماره ۲، صفحات ۱-۱۶.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، گزارش‌های کارشناسی، ۱۳۹۹.
- محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷). *عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی خراسان رضوی*. پژوهش‌های اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۳۲. شماره ۲.
- محمدی، تیمور؛ شاکری، عباس؛ تقوی، مهدی؛ احمدی، مهدی (۱۳۹۶). *تبیین مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های تاب‌آوری اقتصادی*، مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۷۵، صفحات ۸۹-۱۲۰.

- محمدی نوده، عادل؛ حسن وند، داریوش؛ آسایش، حمید (۱۳۹۹). بررسی نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی کشور در بخش‌های مختلف اقتصادی، پژوهش‌های اقتصادی، سال بیستم، شماره ۱، صفحات ۱۴۳-۱۲۱.
- مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان خراسان رضوی. ۱۴۰۰



References

- Yara, A. 2019. The role of marketing methods in attracting foreign investment in China. *International Journal of Marketing Economics and Development*. 15: 207- 221.
- Jayasuriya, D. (2011). Improvements in the World Bank's Ease of Doing Business Rankings: Do They Translate into Greater Foreign Direct Investment Inflows? *World Bank Policy Research Working Paper*, (5787).
- Barati, F and Momeni Asl, M. (2014). Optimal Strategy Formulation for Ecotourism the Sustainable Development Management System by Consolidated Benefits of Techniques SWOT, IEM, QSPM (Case Study: Varjin Protected Area of Tehran Province, Islamic Republic of Iran). *Advances in Environmental Biology*, 8(16): 601-609.
- Anselin, L. (2002). *GeoDa 0.9 User's Guide*. Spatial Analysis Laboratory (SAL). Department of agricultural and Consumer Economics, University of Illinois, Urbana-Champaign, IL.
- Elhorst, P. (2008). Specification and Estimation of Spatial Panel Data Models, *International Regional Science Review*, Vol. 26, No. 3, PP. 244-268.

