

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

علی رسولیان^۱، حسین حکیم پور^۲، مهدی محمودزاده^۳، محمدرضا لطفعلی پور^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

چکیده

ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به کشورهای در حال توسعه می‌تواند سرمایه مورد نیاز رشد و توسعه اقتصادی در زیرساخت‌های این کشورها را تامین کند. آمارها نشان می‌دهد روند جذب سرمایه‌گذاری خارجی در ایران در بخش‌های مختلف در سال‌های گذشته به دلایل مختلف از وضعیت مطلوبی برخوردار نبوده است. در این میان جذب سرمایه در صنایع کوچک و متوسط به دلیل زودبازده بودن، نرخ بالای اشتغال و سهم بالا در ارزش افزوده اقتصادی نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند. خراسان رضوی یکی از استان‌های پیش رو در جذب سرمایه‌گذاری خارجی به‌ویژه در حوزه صنایع کوچک و متوسط با توجه به ظرفیت‌های منحصر به فرد آن است. این مقاله بر آن است تا بررسی نقش عوامل مختلف در جذب سرمایه‌های خارجی در صنایع کوچک و متوسط مستقر در شهرک‌ها و نواحی صنعتی خراسان رضوی بپردازد. اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل پرسشنامه از ۳۰ نفر از کارشناسان و نخبگان اقتصادی در حوزه شهرک‌ها و نواحی صنعتی، دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی و دانشگاهی و سایر اطلاعات لازم از تعداد ۲۵ شرکت فعال در این زمینه به روش نمونه‌گیری در دسترس در سال ۱۴۰۱ جمع‌آوری شد. شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های پیش رو با تحلیل SWOT و ماتریس QSPM تعیین و اولویت‌بندی شد. شناسایی متغیرهای بازاریابی اثرگذار با الگوی اقتصادسنجی پانل فضایی انجام گرفت. نتایج نشان داد آمیخته‌های بازاریابی، راهبردهای بازاریابی، سوابق فعالیتی شرکت و تحقیق و توسعه در جذب سرمایه‌های خارجی توسط یک شرکت اثرگذار است.

کلیدواژه‌ها: آمیخته‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری خارجی، صنایع کوچک و متوسط، خراسان رضوی

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران، نویسنده مسئول، رایانامه

Hhakimpour@iau.ac.ir:

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

۴. استاد گروه اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

Modeling marketing strategies to attract foreign capital in small and medium industries of Razavi Khorasan

Ali Rasoolian¹ & Hossein Hakimpour² & Mehdi Mahmoodzadeh³ & Mohammadreza Lotfalipour⁴

Abstract:

The entry of foreign direct investment into developing countries can provide the necessary capital for economic growth and development in the infrastructure of these countries. Statistics show that the process of attracting foreign investment in Iran in different sectors in the past years has not been favorable for various reasons. Meanwhile, attracting capital in small and medium-sized industries plays a special role due to its early profitability, high employment rate and high contribution to economic added value. Razavi Khorasan is one of the leading provinces in attracting foreign investment, especially in the field of small and medium industries, considering its unique potentials. This article aims to investigate the role of various factors in attracting foreign investments in industries. small and medium located in the towns and industrial areas of Razavi Khorasan. The required information is obtained through the completion of a questionnaire from 30 experts and economic elites in the field of towns and industrial areas, government agencies and the private and academic sectors and other necessary information from the number of 25 companies active in this field by sampling method available in The year 2022 was collected. Identification of strengths, weaknesses, threats and upcoming opportunities was determined and prioritized by SWOT analysis and QSPM matrix. The identification of effective marketing variables was done with the spatial panel econometric model. The results showed that marketing mixes, recovery strategies, company activity records and research and development are effective in attracting foreign capital by a company.

Keywords: Marketing mixes, foreign investment, small and medium industries, Khorasan Razavi

1. Ph.D. student of management in Azad University of Birjand

2. Assistant Professor of Management, Islamic Azad University of Birjand , and Responsible Author, Email:Email:Hhakimpour@iau.ac.ir

3. Assistant Professor of Management, Islamic Azad University of Birjand

4. Professor of Economics , Ferdowsi University of Mashhad



۱. مقدمه

تکانه‌های اقتصادی مسئله‌ای است که تمامی کشورهای دنیا با آن مواجه هستند و می‌تواند مسیر رشد و توسعه هر کشور را تحت‌تاثیر 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 (محمودی 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.

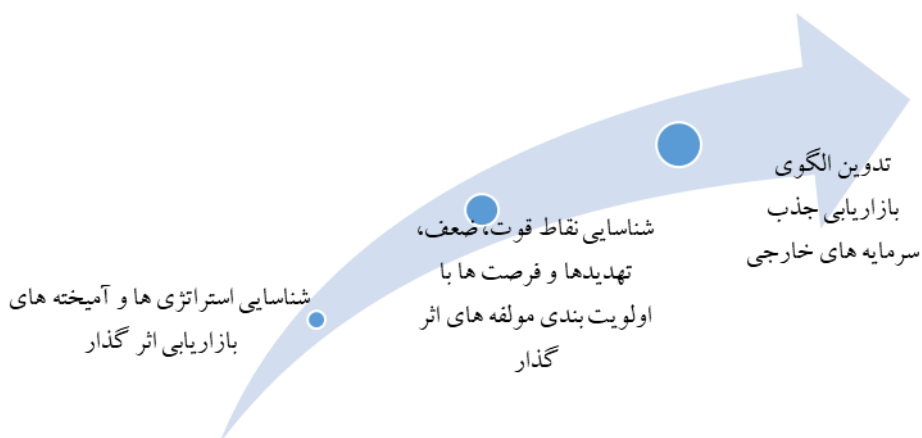
افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، با رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها در دو دهه اخیر همراه شده و رقابتی را در میان کشورهای جهان برای جذب بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی برانگیخته است. اما در مورد اینکه آیا سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از علل رشد و توسعه اقتصادی است و چه نقشی در این زمینه می‌تواند ایفا 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 موثر 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 موثر بازاریابی در شرکت‌های بخش خصوصی از این طریق اشاره کرد. طراحی الگوهای موفق بازاریابی نیازمند اجرای عناصر و

آمیخته‌های بازاریابی در توسعه کسب و کار 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 قطعه سازی و سهم ۱۸ درصدی از ظرفیت قطعه‌سازی کل کشور، قطب دوم خودرو سازی 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 داراست. شایان ذکر است در کشور نیز میزان سرمایه‌گذاری خارجی جذب شده طی سال‌های ۹۲ تا ۹۹ به طور 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 پی در پی و کم رنگ 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 اقتصادی 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 می‌باشد. 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 مولفه‌های اثرگذار، اولویت‌بندی و ارائه راهکار جهت کاهش نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت با تکیه بر فرصت‌ها است. شکل زیر روند تقویت فرآیند جذب سرمایه‌های خارجی را نشان می‌دهد.



شکل ۵: تدوین راهبرد جذب سرمایه‌های خارجی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از عناصری است که تحت کنترل سازمان است و سازمان می‌تواند با آمیختن این عناصر به گونه‌ای مطلوب، به اهداف خود دست یابد، به طوری که این اجزا به عنوان 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 به کار رفته‌اند. منظور از آمیزه، آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزاء می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ

برقرار باشد تا بتوانند در تاثیر گذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند. 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 عبارت اند از: محصول^۱، قیمت^۲، توزیع (مکان)^۳ و ترویج^۴ که هر یک از این ابزارهای بازاریابی دارای زیر مجموعه‌هایی هستند (کاتلر، ۱۳۸۶). این الگو گسترش پیدا کرده و اکنون رویکرد **۴P** مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱. محصول؛ یعنی ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می‌کند. این زیر مجموعه‌ها عبارتند از: گوناگونی محصول، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، پشتیبانی، برگشت و ...
 ۲. قیمت؛ یعنی مقدار پولی که مشتری باید برای یک محصول بپردازد. زیر مجموعه‌های آن عبارتند از: فهرست قیمت‌ها، تخفیف، مساعدتهای ویژه، دوره پرداخت، شرایط اعتباری و ...
 ۳. توزیع؛ یعنی فعالیتهایی که شرکت انجام می‌دهد تا محصول را در دسترس مصرف‌کنندگان مورد نظر قرار دهد. زیر مجموعه‌های آن عبارتند از کانال‌های توزیع (عمده فروش، بنکدار، خرده‌فروشی، نمایندگی، شعبه‌ها)، میزان پوشش، ترکیب و جور بودن محصول، میزان موجودی، ترابری، تدارکات و ...
 ۴. ترویج؛ یعنی فعالیتهایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهد، به طوری که آنان از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده بنگاه را بخرند. زیر مجموعه‌های آن عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، روش شخصی و بازاریابی مستقیم.
- بهره‌مندی شرکت‌های فعال و دستگاه‌های متولی از رویکردهای مؤثر در به کارگیری 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 خطرهای نااطمینانی‌ها می‌تواند به عنوان مولفه‌های آمیخته‌های بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی موثر باشد.

راهبردهای بازاریابی برنامه‌ریزی بلند مدت اهداف تجاری است که یک کسب و کار 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 تامین کند، وجود نداشته باشد، این راهبرد بکار 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 فرآیند بکارگیری و تقویت روابط عمومی و تبلیغات است (دیوید، ۱۹۹۹).
۲. راهبرد توسعه بازار: مقصود از توسعه بازار عرضه خدمات یا محصولات جدید به منظور ایجاد انگیزه در جذب سرمایه‌های خارجی است.
۳. راهبرد تنوع: برنامه ریزی و هدف گذاری 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 ...

۲. پیشینه تحقیق

در زمینه جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و همچنین نقش مولفه‌های بازاریابی در آن مطالعاتی

مختلف در داخل و خارج کشور انجام شده است. یارا (۲۰۱۹) در مطالعه ای 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 مکانیزم اعتماد نقش موثری در این زمینه دارد.

بیراکتار (۲۰۱۳) به بررسی رابطه بین FDI و سهولت انجام کسب و کار 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 کسب و کار باعث جذب بیشتر FDI می‌شود.

نادوزی و نژوگنا (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "محیط سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در آفریقا" به این نتیجه رسیدند که مقررات کسب و کار مولفه مهمی بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. رویکرد بازاریابی در در بهبود جذب سرمایه‌گذاری خارجی از اولویت‌های این مساله است.

جایاسوریا (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی تاثیر بهبود رتبه‌بندی فضای کسب و کار بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی پرداخت. نتایج نشان داد که ارتباط بین بهبود فضای کسب و کار 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 کسب و کار و الگوهای موفق بازاریابی، اخذ مجوزهای لازم، اشتغال، ثبت احوال، حمایت از سرمایه‌داران جزء، پرداخت مالیات، تجارت فرامرزی، لازم‌الاجراشدن قراردادها و پایان کسب و کار رابطه معنادار وجود دارد.

بروجی و قزلباش (۱۳۹۶) در مطالعه ای 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 موثر و معنادار است و محصول و ترویج به‌ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را در بین آمیخته‌های بازاریابی دارند.

محمدی نوده و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه ای 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 به‌ترتیب به افزایش ۵۰/۰ 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 به‌ترتیب بیشترین اثرپذیری را از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با تاکید بر نقش بازارهای اقتصادی و فرآیندهای 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.

۳. روش تحقیق

جامعه آماری مورد نیاز به منظور بررسی مولفه‌های اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در شهرک‌ها و نواحی صنعتی در استان خراسان رضوی با تاکید بر نقش مولفه‌های 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 تایید قرار گرفت.

در برنامه‌ریزی راهبردی اصل اساسی بر این است که از یک سو 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 فرآیندی هشت مرحله‌ای و بسیار منظم‌تر، مدیرانه‌تر و مشارکتی‌تر از سایر فرآیندهاست 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 فرآیند 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 EA^۱ 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 EA^۱ (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، خود همبستگی 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 به وسیله ۴ آزمون تشخیصی (۱) آماره اموران (۲) آزمون نسبت درست‌نمایی (۳) آزمون ضریب لاگرانژ و (۴) آزمون والد است.

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

الگو SAR

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

الگو SEM

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

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

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 خودرگرسیون 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_t 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 اخلال 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. هر دوی 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 به صورت 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. این الگوها عبارت اند از: (انس‌لین، ۲۰۰۲).

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

۴. نتیجه گیری 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 انجام شده 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 به‌شمار 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)، dni 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
بالابودن 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^۱			
نقطه ضعف ۱	۰/۰۶۴	۴	۰/۲۵۶
نقطه ضعف ۲	۰/۰۶۰	۴	۰/۲۴۴
نقطه ضعف ۳	۰/۰۶۱	۴	۰/۲۴۱
نقطه ضعف ۴	۰/۰۵۵	۲	۰/۱۱۲
نقطه ضعف ۵	۰/۰۴۷	۳	۰/۱۴۱
نقطه ضعف ۶	۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹
نقطه ضعف ۷	۰/۰۴۶	۳	۰/۱۳۸
نقطه ضعف ۸	۰/۰۴۸	۲	۰/۰۹۶
نقطه ضعف ۹	۰/۰۶۷	۳	۰/۲۰۱
نقطه ضعف ۱۰	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۹۲
نقطه ضعف ۱۱	۰/۰۳۱	۵	۰/۱۵۵
نقطه ضعف ۱۲	۰/۰۵۰	۳	۰/۱۵۲

^۱ . توضیح اینکه نقاط ضعف مقاله به دلیل برخورداری از طبقه‌بندی از جدول حذف شده و در دفتر فصلنامه موجود است.

نقطه ضعف ۱۳	۰/۰۴۰	۳	۰/۱۲۲
جمع	۱		۳/۱۹۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

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
افزایش روزافزون شاخص‌های صادراتی	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲
پائین بودن نوآوری و دانش به‌عنوان عامل تعیین مزیت رقابتی	۰/۰۴۴	۴	۰/۱۷۶
ظهور و بروز رقبای جدید	۰/۰۴۹	۲	۰/۰۹۸
نوسانات شدید نرخ ارز	۰/۰۵۳	۲	۰/۱۰۶
خام فروشی	۰/۰۵۰	۳	۰/۱۵۰
عوارض گمرکی و مالیات بر صادرات و بروکرایی صادرات	۰/۰۳۹	۲	۰/۰۷۸
فرصت‌ها			
حمایت از تأسیس شرکت‌های مدیریت بازاریابی و صادرات	۰/۰۳۱	۲	۰/۰۶۲
بازارهای جهانی گسترده جهت صادرات و ورود ارز به کشور	۰/۰۴۹	۳	۰/۱۴۷
گسترش تحقیقات کاربردی برای بهبود کیفیت تولیدی	۰/۰۵۹	۳	۰/۱۷۷
تقاضای نسبتاً بالای بازارهای جهانی و منطقه‌ای	۰/۰۴۹	۳	۰/۱۴۷
نیروی کار تحصیل کرده و متخصص برای بهبود بازاریابی و تجارت	۰/۰۵۳	۳	۰/۱۵۹
توجه دولت جدید به صادرات و گسترش آن	۰/۰۵۴	۲	۰/۱۰۸

امکان حضور مؤثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی	۰/۰۵۹	۲	۰/۱۱۸
امکان بهره‌مندی از منابع مالی	۰/۰۵۴	۲	۰/۱۰۸
بهبود روابط سیاسی و اقتصادی با دیگر کشورها	۰/۰۵۵	۳	۰/۱۶۵
موقعیت جغرافیایی مناسب استان و دسترسی به بازارها	۰/۰۵۱	۳	۰/۱۵۳
جمع	۱		۲/۹۴۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

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 قرارگرفتن جمع امتیازات وزنی ماتریس عوامل داخلی و خارجی که به ترتیب ۲/۹۴۱ و ۳/۱۹۷ می‌باشند، 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 پیش‌روی بر اساس نظرات بخش خصوصی و کارشناسان روایی آن مورد تایید 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 به‌عنوان 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	محافظه کارانه
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 تاسیس 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 بخش نامه‌ها	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	راه اندازی 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 وحل 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
۱۴	۰/۰۲۴	بهبود روابط سیاسی و اقتصادی با کشورها از طریق توسعه ارتباطات	تهاجمی

راهربرد	شرح راهبرد	امتیاز وزنی	اولویت
	تجاری و سازمانهای بین المللی تجاری		

مأخذ: یافته‌های تحقیق

این قسمت از مقاله به بررسی مولفه‌های 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 تاثیر 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 تایید قرار گیرد. 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 رای 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 مومنی، ۲۰۱۴). آماره این آزمون ۷,۶ بوده و بر اساس این آزمون فرض صفر مبنی بر عدم وابستگی مقطعی تایید 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 ر 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 MF 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 ۴,۸ که در سطح ۱۰۰ درصد معنی دار است) بیانگر رد شدن فرضیه‌ی صفر و وجود ناهمگنی مقاطع است و درواقع بیانگر مناسب بودن روش پانل دیتا برای برآورد الگو است.

بعد از این که 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 نحوه‌ی 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، فرضیه‌ی صفر آن مبتنی بر تصادفی بودن خطاهای برآوردی است. نتایج حاصل از این آزمون (آماره آزمون: $Cross-Chi\ square$ برابر ۱۸,۵ و سطح معنی داری: ۰,۰۰۹۵). با توجه به نتایج به دست آمده فرض صفر آزمون مبتنی 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 بر اساس تمامی آزمون‌ها تایید 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 نشان‌دهنده درجه بالای جایگزینی یک الگوی پانل فضایی به جای الگوی پانل است.

جدول ۴: نتایج آزمون وابستگی فضایی

متغیر	آماره	سطح احتمال
آماره موران - $Moran\ I\ static$	-۰,۰۸	۰,۰۲
آماره ضریب لاگرانژ $LM\ test$	۴,۶۱	۰,۰۳
نسبت درست‌نمایی $LR\ test$	۳,۲۲	۰,۰۵
$G\ ear\ y\ GC$	۱,۰۸	۰,۰۴

متغیر	آماره	سطح احتمال
<i>Get i s-Or ds GO</i>	۰,۶۲	۰,۰۰
<i>LM SARMA</i>	۱۱,۱۶	۰,۰۵

مأخذ: 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 معنی‌دار 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 به‌عنوان 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
LME r or	۱۱,۳۱	۰,۰۰۳
LME r or (Robust)	۱۰,۱۷	۰,۰۰
LMLag	۳,۶۵	۰,۰۵
LMLag (Robust)	۲,۷۲	۰,۲۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه الگوی خطای فضایی برای داده‌های ترکیبی تایید شد در قدم بعدی، الگوی پانل فضایی برآورد شد. نتایج برآورد در جدول زیر آمده است. هر چند 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 لایک لی هود 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 مساله موید تاثیر 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 بازایابی و سایر عوامل بستگی دارد، بلکه این مساله که شرکت‌های همسایه چه وضعیتی در جذب سرمایه‌های خارجی دارند، بر شرکت مورد نظر نیز تاثیر گذار 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 $Li\ kel\ i\ hood\ Rat\ i\ o\ Test$ 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 آزمون‌های بروش پاگان و جارکو- به‌را فرضیات همسانی واریانس و نرمال بودن اجزای اخلال تایید می‌شود.

جدول ۶: برآورد الگوی خطای فضایی با اثرات ثابت

نام متغیر	ضریب	آماره Z	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
هزینه‌های تبلیغات، تحقیق و توسعه در سال	۰,۰۶	۴,۱۱	۰,۰۰
آمیخته‌های بازایابی	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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۷ نتایج مقایسه دو الگو پانل ساده و پانل فضایی با اثرات ثابت با لحاظ الگوی خطای فضایی را نشان می‌دهد. هر چند نتایج آزمون‌های تشخیصی موران فرض را بر برآورد الگوی فضایی گذاشته است، اما به منظور 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

مأخذ: 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، تامین 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 به نحوی 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. هر چند که شاخص‌های کلان اقتصادی و رفتارهای

حاکمیتی دولت و سیاست‌های آن نیز اثرگذاری زیادی دارد. بر اساس جمع‌بندی نتایج مطالعه حاضر و یافته‌های به‌دست‌آمده در حین انجام پژوهش پیشنهاد می‌شود دیپلماسی خارجی ایران مانند انتخاب رایزن‌های اقتصادی به منظور شناساندن ظرفیت‌های مختلف در زمینه‌های متفاوت برای جذب سرمایه‌گذار، سفیران و سیاست‌های خارجی دولت در راستای کسب منافع اقتصادی به منظور 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 راه اندازی نمایشگاه‌های خارجی به منظور آگاهی سرمایه‌گذاران خارجی از توانمندی‌های استان از مولفه‌های این پیشنهاد است. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان و نیز شرکت‌های مرتبط با همکاری دستگاه‌های ارجایی و دولتی در استان راهبردهای بازاریابی متفاوتی به منظور جذب سرمایه‌ها بر اساس ماهیت سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف اتخاذ نمایند. جلوگیری از صدور بخشنامه‌های بدون مطالعه و غیر قانونی در خصوص محدودیت و ممنوعیت‌ها و حضور بخش خصوصی در تصویب بخش نامه‌ها در حوزه جذب سرمایه‌های سرگردان کشورهای همسایه استان مانند افغانستان، از دیگر پیشنهادات 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، م و غلامی، ف. (۱۳۹۳). قابلیت حس گری بازار و راهبرد صادرات و تاثیر آن بر

- بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی صادرکنندگان کاشی و سرامیک. *پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۷۳، صص ۱۲۵-۱۴۴.
- سعیدی، علی و 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، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۰). *اصول بازاریابی*. بهمن فروزنده (مترجم)، چاپ دوم. اصفهان، نشر اتروپات.
 - کاتلر، ف. (۱۳۸۶). *مدیریت بازار*، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، چاپ سوم، انتشارات فرا.
 - کاشفی، م.، محمدی، ح. و ابوالحسنی، ل. (۱۳۹۵). نقش استراتژی‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی زعفران خراسان رضوی. *پایان نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه فردوسی مشهد.
 - کرباسی، ع.، محمدزاده، ح.، رسولیان، ع. و اشرفی، م. (۱۳۹۷). راهکارهای توسعه صادرات و گسترش زمینه همکاری‌های اقتصادی با کشورهای آسیای میانه، *سیاست‌های راهبردی و کلان*، دوره ۶، شماره ۲۱.
 - کیانی، م و سالاری ح. (۱۳۹۰). نقش راهبردهای بازاریابی در توسعه صادرات. *پژوهش‌های اقتصادی*. شماره ۴.
 - گزارش اقتصادی، اجتماعی فرهنگی استان خراسان رضوی؛ سازمان مدیریت و برنامه ریزی خراسان رضوی. ۱۳۹۹.
 - مشیری، سعید و سعید کیان‌پور (۱۳۹۱). عوامل موثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، یک مطالعه بین کشور (۱۹۸۰-۲۰۰۷)، *اقتصاد مقداری*، شماره ۲، صفحات ۱-۱۶.
 - مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، *گزارش‌های کارشناسی*، ۱۳۹۹.
 - محمدزاده، س ح.، کرباسی، ع. و محمدی، ح (۱۳۹۷). عوامل موثر 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 و مهدی احمدی (۱۳۹۶). تبیین مفهوم، ابعاد و مولفه‌های تاب‌آوری اقتصادی، *مطالعات راهبردی بسیج*، شماره ۷۵، صفحات ۸۹-۱۲۰.
 - محمدی نوده، عادل؛ حسن وند، داریوش و 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.