

مقاله پژوهشی

نقش آمیخته‌های بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در راستای توسعه اقتصاد روستایی (مطالعه موردی: خراسان رضوی)

علی رسولیان^۱، حسین حکیم‌پور^{۲*}، مهدی محمودزاده^۳ و محمدرضا لطفعلی پور^۴

تاریخ دریافت: ۲۸ دی ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش: ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۱

چکیده

مطالعات نشان داده است که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، اثرات قابل توجهی بر متغیرهای کلان اقتصادی دارد. در این میان اقتصاد مناطق روستایی به دلیل سهم بالا در اشتغال و وجود ظرفیت‌های فراوان در صنایع تبدیلی و تکمیلی نقش مهمی در جذب سرمایه‌های خارجی ایفا می‌کند. در ایران، خراسان رضوی یکی از استان‌های پیش‌رو در جذب سرمایه‌گذاری خارجی با توجه به پتانسیل‌های منحصر به فرد آن به خصوص در مناطق روستایی و مناطق دارای رویکرد کشاورزی صنعتی می‌باشد. این مطالعه بر آن است تا به بررسی نقش آمیخته‌های بازاریابی بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در روستاها و بخش‌های اقتصادی مستعد جذب سرمایه در خراسان رضوی بپردازد. اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل پرسشنامه از ۳۰ نفر از کارشناسان و نخبگان اقتصادی در دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی مرتبط با حوزه اقتصاد روستا و سایر اطلاعات لازم از تعداد ۲۵ شرکت در حوزه‌های مرتبط با روستا به روش نمونه‌گیری در دسترس در سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری گردید. به منظور دستیابی به هدف مطالعه از الگوی لاجیت ترتیبی و الگوی تحلیل شبکه‌ای استفاده گردید. نتایج نشان داد که سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه‌گذاری، تحصیلات مدیر عامل، هزینه‌های تبلیغات، تحقیق و توسعه، آمیخته‌های بازاریابی، استراتژی-های بازاریابی و تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در جذب سرمایه‌های خارجی توسط شرکت‌ها اثر گذار هستند. هر چند که شاخص‌های کلان اقتصادی و رفتارهای حاکمیتی دولت و سیاست‌های آن نیز اثرگذاری زیادی دارد. در پایان آمیخته‌های بازاریابی به منظور جذب سرمایه‌گذاری خارجی اولویت‌بندی گردید.

کلمات کلیدی: سرمایه‌گذاری خارجی، مناطق روستایی، لاجیت ترتیبی

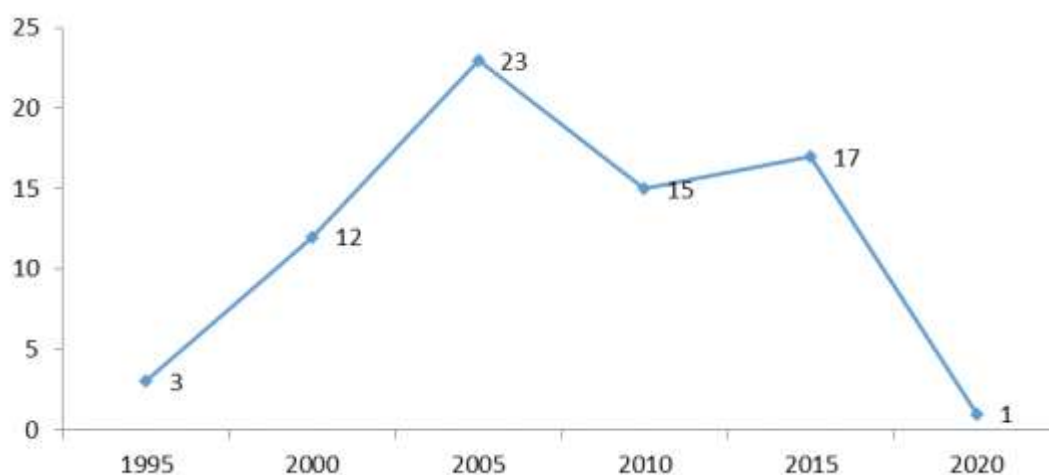
۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند
۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند
۳- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند
۴- استاد گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد
(*نویسنده مسئول: hhakimour@iaubir.ac.ir)

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. لذا 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 (سیمی و همکاران، ۲۰۱۰). 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 سرمایه-

های خارجی هستند. امروزه جذب سرمایه‌گذاری خارجی یکی از نشانه‌های جهانی شدن است. جذب سرمایه‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی زمانی می‌تواند منجر به تغییر در شاخص‌های کلان اقتصادی گردد که منطبق بر اصول بازاریابی و هدفمند صورت گیرد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

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. شکل زیر این روند را در طول سال‌های گذشته نشان می‌دهد.



شکل ۱. سهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از تولید ناخالص داخلی در جهان در طول سال‌های مختلف (درصد)*

منبع: گزارش‌های تجارت جهانی، ۲۰۲۱

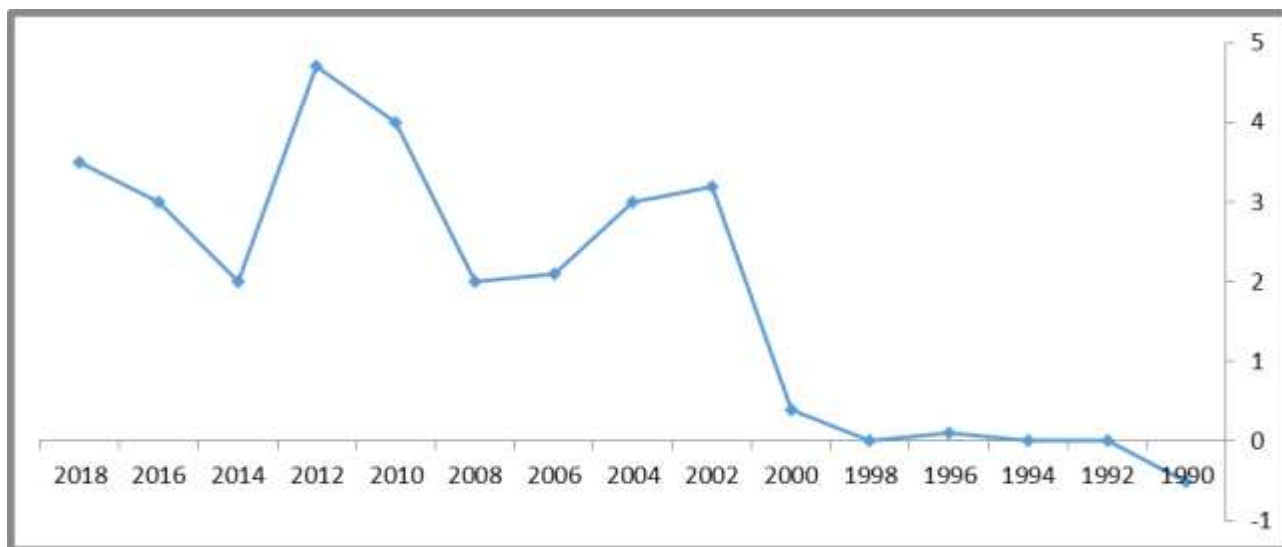
* (در سال ۲۰۲۰ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کمتر از ۴ درصد کل سرمایه‌گذاری و کمتر از ۱ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی بوده است)

الگوهای بازاریابی موفق می‌توانند 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

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

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. 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 کسب و کار و فعالیت اقتصادی می‌باشد (کاشفی و همکاران، ۱۳۹۵).

مقدار و میزان ورود سرمایه خارجی به ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای دنیا اندک است، به گونه‌ای که طبق گزارش آنکتاد (کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل) سهم ایران از جذب سرمایه خارجی ورودی در سال ۲۰۱۸، تنها در حدود ۰/۳ درصد جریان ورودی سرمایه خارجی جهان است. همان‌گونه که در شکل ۲ قابل مشاهده است، اگرچه پس از تصویب قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی در ایران در سال ۱۳۸۱، روند متفاوتی در جذب FDI در ایران آغاز شده، اما بیشترین میزان جذب سرمایه خارجی ایران فقط در حدود ۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷، بوده است (کرباسی و همکاران، ۱۳۹۶).



شکل ۲. جریان خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران (میلیارد ریال)
منبع: گزارش‌های سرمایه‌گذاری جهانی، ۲۰۱۹

همواره جذب سرمایه خارجی یکی از اولویت‌های اصلی دولت‌ها بوده است. بررسی کارشناسان در سال‌های اخیر نشان می‌دهد برای تحقق رشد پایدار ۸ درصدی اقتصاد، سالانه به حدود ۵۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی نیاز است؛ این در حالی است که اقتصاد ایران در سال‌های گذشته حداکثر موفق به جذب ۴ تا ۵ میلیارد دلار سرمایه خارجی شده است؛ روندی

که کندی در رشد اقتصادی را به همراه داشته است. ارزیابی کشورهای مختلف نشان می‌دهد سهم کشورهای در حال توسعه در جذب سرمایه خارجی از ۳۰ درصد به ۵۰ درصد کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ۴۰ سال اخیر رسیده است. بررسی‌های صورت‌گرفته بیانگر آن است که ایران در مسیر جذب پول خارجی با فقدان‌هایی مواجه است. مطالعات نشان می‌

دهد یکی از مهم‌ترین این فقدان‌ها نبود الگوی بازاریابی موفق توسط بخش خصوصی برای این مسئله می‌باشد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

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 طبقه بندی 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 زیر شناخته می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۶).

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، تضمین -

ها، 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 غیره

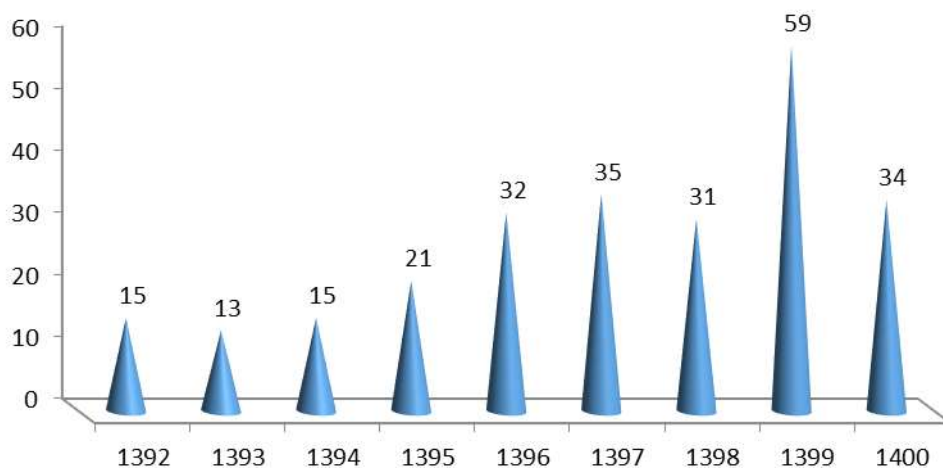
۴. ترویج: یعنی فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهد، به طوری که آنان از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده بنگاه را بخرند. زیر مجموعه‌های آن عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، روش شخصی و بازاریابی مستقیم.

بهره‌مندی شرکت‌های فعال و دستگاه‌های متولی از رویکردهای مؤثر در به کارگیری آمیخته مطلوب بازاریابی در جذب سرمایه گذاری 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 ریسک‌ها و نااطمینانی‌ها می‌تواند به عنوان مؤلفه‌های آمیخته-های بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی مؤثر باشد (مشیری و کیان‌پور، ۱۳۹۱).

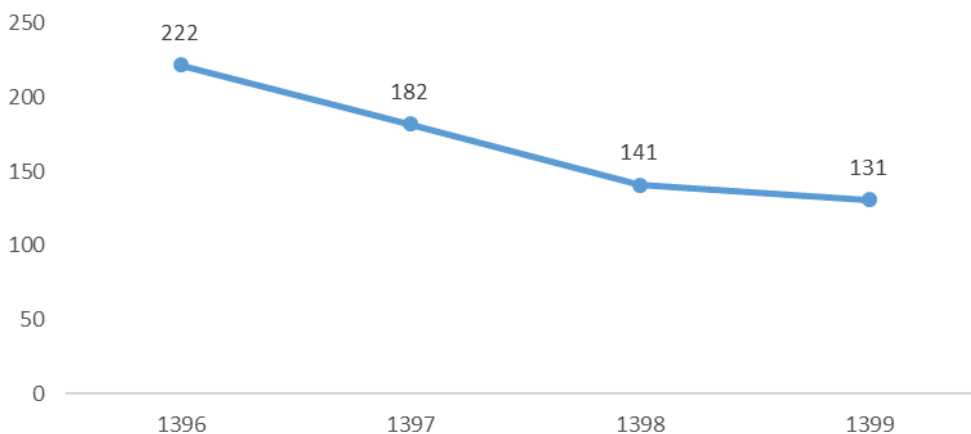
استان خراسان رضوی با توجه به پتانسیل‌های بالا در زمینه‌های مختلف صنعتی، خدماتی و کشاورزی (قطب دوم

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). شکل‌های زیر وضعیت جذب سرمایه‌گذاری خارجی در استان در سال‌های گذشته را نشان می‌دهد.

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 به نحوی که در سال ۹۹ تعداد ۵۹ طرح سرمایه‌گذاری خارجی به ارزش ۱۳۱



شکل ۳. پروژه‌های سرمایه‌گذاری خراسان رضوی در طول زمان (تعداد)
منبع: مرکز خدمات سرمایه‌گذاری خراسان رضوی، ۱۴۰۰



شکل ۴. ارزش دلاری سرمایه‌گذاری در خراسان رضوی در طول زمان (میلیون دلار)
منبع: مرکز خدمات سرمایه‌گذاری خراسان رضوی، ۱۴۰۰

هرچند استان خراسان رضوی در جذب سرمایه‌گذاران خارجی طی چهار سال دولت دوازدهم رتبه نخست کشور را دارد اما تنها ۱۰ درصد کل سرمایه‌گذاری‌ها محقق شده است. روند کاهشی میزان جذب سرمایه‌گذاری خارجی در استان علی‌رغم رشد در تعداد طرح‌های سرمایه‌گذاری در سال‌های گذشته ضرورت بررسی نقش عوامل مختلف در جذب سرمایه‌گذاری خارجی در استان را بیشتر نمایان می‌کند. 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 مکانیزم اعتماد نقش مؤثری 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 نژوگانا (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان محیط سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در آفریقا به این نتیجه رسیدند که مقررات کسب و کار مؤلفه مهمی بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. رویکرد بازاریابی در بهبود جذب سرمایه‌گذاری خارجی از اولویت‌های این مسئله می‌باشد. جایاسوریا (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر 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 میعاد (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، لازم‌الاجرا شدن قراردادهای و پایان کسب و کار رابطه معنادار وجود دارد. بروچی 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. 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.

مواد و روش‌ها

جامعه آماری مورد نیاز به منظور بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در استان خراسان رضوی با تأکید بر نقش مؤلفه‌های بازاریابی کلیه شرکت‌های فعال در زمینه جذب سرمایه‌گذاری خارجی در استان می‌باشد. همچنین به منظور بررسی نقش سایر عوامل اثرگذار از کارشناسان و نخبگان اقتصادی در بخش دولتی و خصوصی استفاده گردید. اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل پرسشنامه از ۳۰ نفر از کارشناسان و نخبگان اقتصادی در دستگاه‌های اجرایی مرتبط با موضوع و همچنین بخش خصوصی و دانشگاهی جمع‌آوری گردید. سایر اطلاعات لازم از تعداد ۲۵ شرکت فعال در این زمینه به روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات کارشناسان و پایایی آن با تکنیک آلفای کرونباخ (۰/۸۱) مورد تأیید قرار گرفت. در این مطالعه به منظور اولویت بندی آمیخته‌های بازاریابی و تأثیر آن بر جذب

به صورت ذیل مشخص می‌شود (سولوند و دنت، ۲۰۰۷).

$$y_i^* = \beta'x_i + \varepsilon_i \quad -\infty < y_i^* < +\infty \quad (1)$$

که در این روابط y_i^* ، متغیر پیوسته، میزان مصرف محصول می‌باشد، β' بردار پارامترهایی است که بایستی برآورد شوند و x_i بردار متغیرهای توضیحی غیرتصادفی مشاهده شده می‌باشد که خانوارها i ام را اندازه‌گیری می‌کند. ε_i نیز عبارت است خطا که دارای توزیع لاجیستیک است. از آنجا که متغیر وابسته y_i^* یک متغیر غیرقابل مشاهده است، بنابراین تکنیک‌های رگرسیونی استاندارد، قابل کاربرد برای معادله بالا نمی‌باشند (سولوند و دنت، ۲۰۰۷).

اگر فرض شود y_i متغیری گسسته و قابل مشاهده بوده که بیانگر سطوح مختلف میزان مصرف i ام در n خانوار است، ارتباط میان متغیر غیرقابل مشاهده y_i^* و متغیر قابل مشاهده، از الگوی لاجیت ترتیبی y_i به صورت ذیل به دست می‌آید (فرانسیس، پاپ، ۲۰۰۱):

$$\begin{aligned} y_i = 1 & \quad \text{if} \quad -\infty < y_i^* < \mu_1, \quad i = 1, \dots, n \\ y_i = 2 & \quad \text{if} \quad \mu_1 < y_i^* < \mu_2, \quad i = 1, \dots, n, \quad (2) \\ y_i = 3 & \quad \text{if} \quad \mu_2 < y_i^* < \mu_3, \quad i = 1, \dots, n, \\ \dots & \quad \dots \quad \dots \\ y_i = J & \quad \text{if} \quad \mu_{J-1} < y_i^* < +\infty, \quad i = 1, \dots, n, \end{aligned}$$

در روابط بالا μ ها آستانه‌هایی هستند که پاسخ‌های y_i مشاهده شده‌ی گسسته را تعریف می‌کنند و بایستی برآورد شوند. احتمال این که $y_i = J$ باشد، توسط رابطه‌ی ذیل محاسبه می‌شود (فرانسیس، پاپ، ۲۰۰۱):

$$\text{pr}(y_i = J) = \text{pr}(y_i \geq \mu_{J-1}) = \text{pr}(\varepsilon_i \geq \mu_{n-1} - \beta'x_i) = F(\beta'x_i - \mu_{J-1})$$

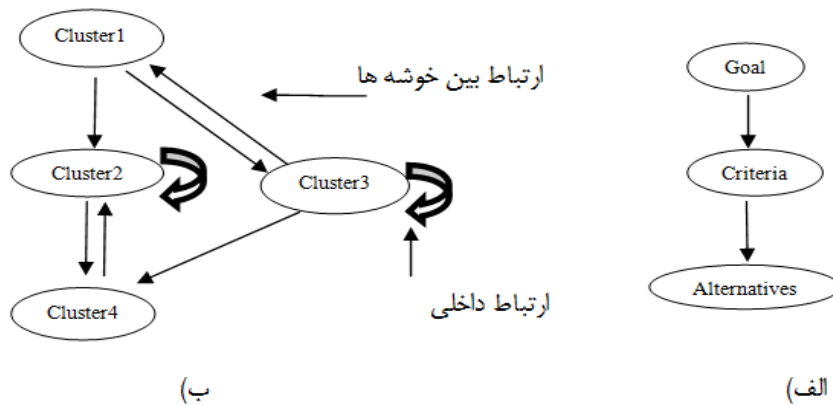
سرمایه‌گذاری خارجی از الگوی تحلیل شبکه ای (ANP) استفاده شد. امروزه کاربرد مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره به منظور افزایش دقت در امر برنامه‌ریزی رواج گسترده‌ای یافته است چرا که از طریق آن‌ها، با توجه به معیارهای کمی و کیفی متعدد، می‌توان به انتخاب بهترین گزینه دست یافت (مالسوزکی، ۲۰۰۲). در این مدل از ابزارها و تکنیک‌های کمی بسیاری در حوزه مدیریت استراتژیک استفاده شده است و از آنجایی که اصلی‌ترین مؤلفه در این حوزه، تصمیم‌گیری با در نظر گرفتن همزمان ملاحظات چندگانه می‌باشد لذا تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره^۲ بیشترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده‌اند.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی^۳ توسط ساعتی در سال ۱۹۸۴ معرفی شد. فرض اصلی روش تحلیل سلسله مراتبی وجود استقلال زیرمعیارها یا معیارها با هم است (عمل‌نیک و همکاران، ۱۳۸۹).

تکنیک ANP با چارچوب جامع و فراگیر، تمامی تعاملات و روابط میان سطوح تصمیم‌گیری را که تشکیل یک ساختار شبکه‌ای می‌دهد، می‌تواند در نظر گیرد. خوشه‌ها معرف سطوح تصمیم‌گیری‌اند و کمان‌ها تعاملات میان سطوح تصمیم‌گیری را نشان می‌دهند. جهت کمان‌ها وابستگی را مشخص می‌کند (دری و حمزه‌ای، ۱۳۸۹). شکل زیر مقایسه ساختار سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای را نشان می‌دهد.

به منظور بررسی نقش آمیخته‌های بازاریابی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی از الگوی رگرسیونی لاجیت ترتیبی استفاده شده است. در مدل لاجیت ترتیبی متغیر وابسته تحت یکسری از فرضیات قرار می‌گیرد و با توجه به طبقات مختلفی که مشخص خواهد شد، مقادیری را به خود اختصاص می‌دهد. این مدل مبتنی بر یک متغیر پنهان پیوسته است این مدل

1 - Analytical Network Process
2 - Multiple Criteria Decision Making (MCDM)
3 - Analytical Hierarchy process (AHP)



شکل ۵. مقایسه ساختار سلسله مراتبی و شبکه ای

نتایج و بحث

جدول زیر مشخصات متغیرهای اثرگذار در نمونه آماری مورد بررسی در مطالعه را نشان می‌دهد. بر این اساس اطلاعات تکمیل شده از مدیران ارشد و عامل شرکتهای فعال در زمینه مورد بررسی نشان می‌دهد که اکثر این شرکتها در زمینه فعالیت در جذب سرمایه گذاری خارجی دارای سوابق طولانی می‌باشند. شایان ذکر است با توجه به اینکه دو نوع پرسشنامه در این مطالعه جهت دستیابی به هدف مطالعه تکمیل شده است، در این قسمت از اطلاعات به دست آمده از تعداد ۲۵ پرسشنامه جمع آوری شده از شرکتهای فعال در این زمینه استفاده شده است. به این منظور که چه مؤلفه‌هایی در شرکتهای جذب کننده سرمایه گذاری خارجی در استان خراسان رضوی در راستای افزایش این مهم اثر گذار هستند. لازم به ذکر است در طبقه بندی متغیر وابسته از طیف لیکرت در چهارگزینه (خیلی کم ۱، کم ۲، متوسط و زیاد ۳ و خیلی زیاد ۴) استفاده شده است. در این جدول استراتژی های بازاریابی بر اساس پرسش از مخاطب و بر اساس چهار راهبرد رسوخ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و تمایز و پس از کمی کردن اطلاعات توصیفی مورد نظر بر اساس کد گذاری حاصل گردید. آمیخته‌های بازاریابی نیز بر اساس چهار آمیزه مورد بحث در قسمت قبلی (P4) و نیز بر اساس کمی سازی هر کدام از آمیزه‌ها مورد سنجش قرار گرفت. تضمین

الگوی لاجیت ترتیبی، احتمال این که گزینه i سطح j ام یا پایین تر ($1, \dots, j-1$) را به خود اختصاص دهد، برآورد می‌کند. نکته قابل توجه این است که بر خلاف الگوی لاجیت چند جمله‌ای، گروه‌های پاسخ در الگوی لاجیت ترتیبی بیانگر سطوحی ترتیب گونه میان خود می‌باشند (مارفی، ۱۹۹۶). از آنجا که اثر نهایی به ارزش‌های تمام متغیرهای توضیحی وابسته است، تصمیم‌گیری برای به کارگیری پارزش‌های متغیرها در برآورد، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. یکی از فروض اساسی رگرسیون لاجیت ترتیبی این است که ارتباط میان هر جفت از گروه‌های نتیجه یکسان باشد و این موضوع بیانگر آن است که از آنجایی که ارتباط میان همه گروه‌ها یکسان است، تنها یک مجموعه از ضرایب (تنها یک مدل) وجود دارد. اگر چنین نباشد، نیازمند مدل‌های متفاوتی برای توضیح ارتباط میان هر جفت از گروه‌های نتیجه خواهیم بود (شاهنوشی و همکاران، ۱۳۹۰). آزمون رگرسیون‌های موازی (آزمون برنت و آزمون نسبت راستنمایی)، منطقی بودن برابری پارامترها برای تمامی گروه‌ها را ارزیابی می‌کند. به عبارت دیگر، چنانچه فرض این آزمون‌ها که عبارت از یکسان بودن ضرایب برای تمامی گروه‌ها است، مورد قبول واقع شود، نشانگر آن است که پارامترهای وضعیت برای همه گروه‌های پاسخ، یکسان هستند (لانگ و فریز، ۲۰۰۶).

امنیت سرمایه گذاری نیز بر اساس یک طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای
و بر اساس کد گذاری متناسب با انتخاب مصاحبه شونده مورد
سنجش قرار گرفت. سایر متغیرهای مورد استفاده در الگوی
رگرسیونی در جدول زیر با شاخص سنجش آن بیان شده است.

جدول ۱. متغیرهای اثر گذار در جذب سرمایه گذاری خارجی شرکت‌ها

متغیر	شاخص سنجش	میانگین	حداقل	حداکثر
میزان جذب سرمایه گذاری خارجی نسبت به سال گذشته	طیف لیکرت	۳/۶	۱	۴
سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه گذاری	سال	۱۵/۳	۸	۲۰
تحصیلات مدیر ارشد یا عامل شرکت	تعداد سالهای تحصیل	۱۸	۱۶	۲۲
هزینه های صرف شده در تبلیغات، تحقیق و توسعه در سال	دلار	۷۸۰۰	۱۵۰۰	۱۳۰۰۰
آمیخته های بازاریابی	نقش آمیخته ها (p۴)	۲۲	۷	۳۵
استراتژی های بازاریابی	رسوخ در بازار، توسعه محصول و بازار، تمایز	۱۱/۷	۴	۲۸
تضمین امنیت سرمایه گذاری	طیف لیکرت	۳/۹	۱	۵
وجود دفاتر خارجی تسهیل گر در مناطق روستایی مستعد	وجود ۰ عدم وجود ۱	۰/۶۲	۰	۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

می شود که نشان دهنده مرزهای پاسخ به متغیر وابسته است .
جدول ۳ نتایج آزمون برنت را نشان می‌دهد. با در نظر
گرفتن سطح معنی‌دار آماره کی، آزمون برنت نشان می‌دهد که
ارزش پارامترهای وضعیت برای تمامی گروه های پاسخ یکسان
بوده و فرض رگرسیون‌های موازی نقض نشده است. لذا مدل
لاجیت ترتیبی به درستی برآورد شده است.

جدول زیر نتایج برآورد الگوی لاجیت ترتیبی را نشان می
دهد. با توجه به اینکه متغیر وابسته میزان جذب سرمایه های
خارجی توسط شرکت های منتخب استان خراسان نسبت به
سال گذشته می باشد، این مهم بر اساس طیف لیکرت در چهار
طبقه که دارای ماهیت ترتیبی می باشد طبقه بندی شده
است. لازم به ذکر است با توجه به طبقات چهار گانه متغیر
وابسته (سرمایه گذاری خارجی) آستانه ها به صورت K-1 تعریف

جدول ۲. نتایج الگوی لاجیت ترتیبی

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره z	سطح احتمال
سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه گذاری	۰/۷۱	۰/۵۴	۱۱,۳۲/۳۲	۰/۱۸
تحصیلات مدیر ارشد یا عامل شرکت	۲/۶۶	۱/۳۷	۱/۹۴	۰/۰۵
هزینه های صرف شده در تبلیغات، تحقیق و توسعه در سال	۱/۰۸	۰/۴۴	۲/۴۴	۰/۰۱
آمیخته های بازاریابی	۱/۰۱	۰/۴۹	۲/۰۶	۰/۰۲
استراتژی های بازاریابی	۰/۸۸	۰/۳۳	۲/۶۱	۰/۰۳
تضمین امنیت سرمایه گذاری	۰/۸۲	۰/۳۴	۲/۳۹	۰/۰۱
وجود دفاتر خارجی تسهیل گر در مناطق روستایی مستعد	۰/۸۸	۰/۳۹	۲/۲۳	۰/۰۲
آستانه اول	۶/۵۷	۰/۹۶		
آستانه دوم	۸/۷۸	۲/۰۸		
آستانه سوم	۱۰/۸۹	۲/۱۹		

Pseudo R²=0.38 Prob = 0.00

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. آزمون رگرسیون های موازی (آزمون برنت)

متغیر	آماره کی دو	سطح احتمال
سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه گذاری	۳۵/۹۶	۰/۰۱۶

۰/۹۵	۰/۱۰	تحصیلات مدیر ارشد یا عامل شرکت
۰/۰۲	۷/۲۳	هزینه های صرف شده در تبلیغات، تحقیق و توسعه در سال
۰/۲۹	۲/۴۳	آمیخته های بازاریابی
۰/۱۲	۴/۱۹	استراتژی های بازاریابی
۰/۰۱	۸/۴۹	تضمین امنیت سرمایه گذاری
۰/۱۹	۳/۲۲	وجود دفاتر خارجی تسهیل گر در مناطق روستایی مستعد

مأخذ: یافته های تحقیق

گذاری در گروه یک منفی و معنی دار است. یعنی با افزایش یک واحد سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه گذاری و ثابت ماندن سایر متغیرها، احتمال قرارگیری در گروه جذب سرمایه گذاری خارجی خیلی کم به میزان ۱,۷۱ واحد کاهش می یابد. اثر نهایی متغیر آمیخته های بازاریابی شرکت در جذب سرمایه گذاری در گروه یک منفی و معنی دار است. یعنی با افزایش یک واحد آمیخته های بازاریابی در جذب سرمایه گذاری و ثابت ماندن سایر متغیرها، احتمال قرارگیری در گروه جذب سرمایه گذاری خارجی خیلی کم به میزان ۰/۰۹ واحد کاهش می یابد.

با توجه به اینکه ضرایب الگوهای لاجیت به صورت کمی تفسیر نمی شوند، اثرات نهایی برای گروه های مختلف میزان جذب سرمایه گذاری خارجی مورد محاسبه قرار گرفت و نتایج در جدول ۵ آمده است. در مورد متغیرهای مجازی اثر نهایی، تغییر در احتمالات پیش بینی شده را بر این مبنا که آیا فرد در وضعیت مورد نظر قرار دارد یا خیر نشان می دهد. به طور کلی می توان گفت اثرات نهایی میزان تغییر در احتمالات پیش بینی شده برای میزان جذب سرمایه گذاری خارجی بیشتر از یک واحد تغییر در یک متغیر خاص توضیحی (میانگین داده های شرکت) معنی می دهد. اثر نهایی متغیر سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه-

جدول ۴. اثرات نهایی محاسبه شده برای گروه های مختلف متغیر وابسته

متغیر	اثرات نهایی گروه ۱ (جذب سرمایه گذاری خیلی کم)	اثرات نهایی گروه ۲ (جذب سرمایه گذاری کم)	اثرات نهایی گروه ۳ (جذب سرمایه گذاری متوسط و زیاد)	اثرات نهایی گروه ۴ (جذب سرمایه گذاری خیلی زیاد)
سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه گذاری	-۰/۱۷	۰/۰۰۱۵	۰/۱۵	۰/۰۱
تحصیلات مدیر ارشد یا عامل شرکت	-۱/۷۱	۱/۳۰	۳/۸۷	۲/۳۳
هزینه های تبلیغات، تحقیق و توسعه در سال	۰/۰۲	-۰/۲۲	۰/۱۴	۰/۰۵
آمیخته های بازاریابی	-۰/۰۹	۰/۲۲	-۰/۱۲	۰/۰۰۱
استراتژی های بازاریابی	۰/۰۴	۰/۲۲	-۰/۱۸	۰/۰۰۶
تضمین امنیت سرمایه گذاری	-۰/۲	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۲۱
وجود دفاتر خارجی تسهیل گر در مناطق روستایی مستعد	-۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۲

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۵. وزن نسبی زیرمعیارهای عنصر محصول

وزن نسبی	گزینه ها	وزن نسبی	گزینه ها
۰/۳۸۰	کیفیت خدمات برای متقاضی جذب سرمایه گذاری	۰/۰۸۷	نظارت بهبود کیفیت خدمات سرمایه گذاری

طراحی الگوی مناسب برای شناخت بازار روستایی	۰/۱۵۳	معرفی برندهای پویا به سرمایه گذار	۰/۰۶۶
توسعه آموزش های بازاریابی در استان	۰/۱۴۲	تولید فرآورده های جدید	۰/۰۳۱
تعهد در ایجاد امنیت در سرمایه گذاری	۰/۱۰۸	استفاده از علامت تجاری	۰/۰۳۳
نرخ ناسازگاری		۰/۰۶	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۶. وزن نسبی زیرمعیارهای عنصر ترفیع

وزن نسبی	گزینه‌ها	وزن نسبی	گزینه‌ها
۰/۲۳۵	فراهم سازی زمینه‌ها و مشوق ها	۰/۱۰۵	تبلیغات
۰/۱۷۵	الگو گرفتن از کشورهای موفق در اقتصاد روستا	۰/۰۹۱	سازو کارهای تسهیل در خدمات
۰/۱۵۴	شناسایی رویدادهای ویژه به سرمایه گذاران	۰/۰۶۰	توسعه دفاتر بازرگانی در خارج از کشور
۰/۱۳۴	ایجاد تشکل برای مشارکت با شرکت های خارجی	۰/۰۴۶	استفاده از نمایشگاه‌ها و تبلیغات مؤثر
نرخ ناسازگاری		۰/۰۷	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۷. وزن نسبی زیرمعیارهای عنصر قیمت

وزن نسبی	گزینه‌ها	وزن نسبی	گزینه‌ها
۰/۴۸۱	تدوین برنامه‌ای برای کاهش هزینه های سرمایه گذاری	۰/۰۸۸	شناسایی اقتضانات خاص هر سرمایه گذار
۰/۲۶۹	طبقه بندی سرمایه گذاران در صنایع مرتبط با روستا و روستا بازاریا	۰/۰۵۳	توسعه روش های جایگزین پرداخت و تأمین مالی
۰/۱۰۹	چانه زنی جهت تخفیفات قیمتی برای فعالیت		
نرخ ناسازگاری		۰/۰۵	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۸. وزن زیرمعیارهای عنصر توزیع

وزن نسبی	گزینه‌ها	وزن نسبی	گزینه‌ها
۰/۲۵۲	استفاده از نیروی متخصص در زمینه بازاریابی	۰/۱۵۴	ایجاد ارتباط بین فعالان بازار با سرمایه گذاران
۰/۱۸۴	توسعه شبکه از طریق همکاری با شرکتهای	۰/۰۶۳	استفاده از بازاریابی الکترونیک
۰/۱۶۸	شناسایی خلاء های مالکیتی سرمایه گذار	۰/۰۳۸	انتخاب بازارهای خارجی مناسب جهت جذب سرمایه گذار
نرخ ناسازگاری		۰/۰۷	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۹. وزن عناصر آمیخته بازاریابی در تأثیرگذاری بر جذب سرمایه گذار خارجی

وزن	معیار
۰/۴۶۸	محصول
۰/۳۴۷	ترفیع
۰/۱۲۶	قیمت
۰/۰۵۹	توزیع
۰/۰۶	نرخ ناسازگاری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

دولتی و بخش خصوصی و دانشگاهی استان خراسان رضوی بر اساس شاخص های مرتبط با عوامل آمیخته بازاریابی تنظیم

در راستای هدف تحقیق حاضر مؤلفه های اثر گذار بر جذب سرمایه گذاری خارجی از دیدگاه کارشناسان اقتصادی منتخب

شده است. برای این کار از مراحل الگوی تحلیل سلسله مراتبی بهره گرفته شده است. با توجه به ویژگی‌های عناصر مختلف آمیخته بازاریابی در جداول زیر استراتژی‌های مختلفی بیان شده است. نرخ ناسازگاری در تصمیمات اتخاذ شده نیز کمتر از حد مجاز یعنی ۰/۱ می باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

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 این گونه بازارها خواهند داشت. در ایران استان خراسان رضوی با توجه به پتانسیل‌های بالا در زمینه‌های مختلف یکی از استان‌های پیش-تاز 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 سرمایه گذاری در خلال سالهای مختلف در استان و ایران نشان از کاهش این روند دارد. در این مطالعه به بررسی نقش آمیخته‌های بازاریابی بر جذب سرمایه گذاری خارجی در مناطق روستایی مستعد خراسان رضوی پرداخته شد. نتایج نشان داد که سابقه فعالیت شرکت در جذب سرمایه گذاری، تحصیلات مدیر ارشد یا عامل شرکت، هزینه های تبلیغات، تحقیق و توسعه در سال، آمیخته های بازاریابی، استراتژی های بازاریابی و تضمین امنیت سرمایه گذاری در جذب سرمایه های خارجی توسط شرکت‌های استان اثر گذار هستند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در این زمینه با ارائه خدماتی مانند ضمانت در برگشت سرمایه،

ایجاد مراکز خدمات مشاوره، توسعه فعالیت های بازاریابی جهت معرفی هر چه بیشتر فرصت های سرمایه گذاری به متقاضیان خارجی فضای ورود سرمایه‌گذاران را تسهیل نماید. هر چند که شاخص‌های کلان اقتصادی و رفتارهای حاکمیتی دولت و سیاست های آن نیز اثر گذاری زیادی دارد. بر اساس جمع‌بندی نتایج مطالعه حاضر و یافته های به دست آمده در حین انجام پژوهش پیشنهاد می‌گردد دیپلماسی خارجی ایران مانند انتخاب رایزن های اقتصادی به منظور شناساندن ظرفیت‌های مختلف در زمینه‌های متفاوت برای جذب سرمایه‌گذار، سفیران و سیاست-های 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 همه جانبه از سرمایه‌گذاران خارجی و ایجاد فضایی امن همراه با سهولت در دسترسی به خدمات و توسعه پنجره واحد سرمایه گذاری در استان و حمایت از راه اندازی نمایشگاه های خارجی به منظور آگاهی سرمایه‌گذاران خارجی از توانمندی های استان از مؤلفه‌های این پیشنهاد می باشد. از سوی دیگر پیشنهاد می-گردد مرکز خدمات سرمایه گذاری استان و نیز شرکت‌های مرتبط با همکرای دستگاه های ارجایی و دولتی در استان استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی به منظور جذب سرمایه ها بر اساس ماهیت سرمایه گذاری در حوزه های مختلف اتخاذ نمایند. جلوگیری از صدور بخشنامه های بدون مطالعه و غیر قانونی در خصوص محدودیت و ممنوعیت‌ها و حضور بخش خصوصی در تصویب بخش نامه ها در حوزه جذب سرمایه‌های سرگردان کشورهای همسایه استان مانند افغانستان، از دیگر پیشنهادات کاربردی این مطالعه می‌باشد. نتایج حاصل از تحقیق حاضر با مطالعات محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)، مشیری و کیان‌پور (۱۳۹۱) و کاشفی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. پیشنهاد می‌گردد به منظور تکمیل بحث در رابطه با موضوع سرمایه

جذب سرمایه‌گذاری خارجی در آن بررسی گردد تا بتوان جهت هدایت سرمایه‌های خارجی در آتی برنامه‌ریزی دقیق‌تری انجام داد.

گذاری در مناطق روستایی در خراسان رضوی، روستاهای هدف بر اساس شاخص‌های آماری در حوزه‌های وضعیت اشتغال، عمده فعالیت‌ها و درآمد سرانه روستا بر اساس اطلاعات موجود در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان طبقه‌بندی و اثربخشی

منابع

مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار خارجی گیاهان دارویی خراسان رضوی. مجله پژوهش‌های اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۲(۲): ۱۸۵-۱۹۷.

Bayraktar, N. 2013. "Foreign Direct Investment and Investment Climate". *Procedia Economics and Finance*, 5: 83-92.

Chunlai, C. 1997. "The location Determinants of FDI in Developing Countries", *CIES Discussion Paper Series*, 97-112.

Blonigen, B. A., & Piger, J. 2014. Determinants of Foreign Direct Investment. *Canadian Journal of Economics/ Revue Canadienne d'économie*, 47(3): 775-812.

Cutter, S. L., Barnes, L., Berry, M., Burton, C., Evans, E., Tate, E., & Webb, J. 2008. A place-based model for understanding community resilience to natural disasters. *Global Environmental Change*, 18(4), 598-606. doi:10.1016/j.gloenvcha.2008.07.013

Dollar, David, Hallward-Driemeier, Mary and Manistee, Taye. 2003, Investment Climate and Firm performance in Development Economics World Bank, Development Research Group.

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).

Lucas, R.E. 2009. Ideas and Growth. *Journal of Economica*. (76): 1-19.

Nnadozie, Emmanuel and Angelica E. Njuguna.

اداره کل امور اقتصادی و دارایی خراسان رضوی، گزارشات کارشناسی، ۱۳۹۹.

سعیدی، ع. و میعاد ز، ۱۳۹۰، بررسی عوامل عمده سرمایه‌گذاری خارجی در ایران از دیدگاه سرمایه‌گذاران خارجی، پژوهشنامه اقتصادی، ۲ (۴۱): ۱۸۱-۲۰۰.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. ۱۳۸۰. اصول بازاریابی. بهمن فروزنده (مترجم)، چاپ دوم، اصفهان، نشر اتروپات.

کاتلر، ف. ۱۳۸۶. «کاتلر در 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. فصلنامه راهبردی و کلان، ۶(۲۱): ۱۰۰-۱۲۰.

کیانی، م و سالاری ح. ۱۳۹۰. نقش استراتژی‌های بازاریابی در توسعه صادرات. مجله پژوهش‌های اقتصادی. شماره ۴.

مشیری، س. و کیان‌پور س.، ۱۳۹۱، عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، یک مطالعه بین کشور (۱۹۸۰-۲۰۰۷)، فصلنامه اقتصاد مقداری، ۲: ۱۶-۱.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، گزارش‌های کارشناسی، ۱۳۹۹.

محمدزاده، س.ح.، کرباسی، ع. و محمدی، ح. ۱۳۹۷. عوامل

- resilience to di-sasters. *Disaster Prevention and Management*, 13: 307-314
- Simmie, J., and Ron, M. 2010, The economic resilience of regions: towards an evolutionary approach. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* :27-43.
- Tobin, Jennifer and Rose-Ackerman, Susan. 2003, Foreign Direct Investment and the Business Environment in developin Countries: the impact of Bilateral Investment Treaties, Department of Political Science.
- 2011 "Investment Climate and Foreign Direct Investment in Africa". In the 6th African Economic Conference in Addis Ababa, Ethiopia, 26-28.
- Olival, A. 2012. "*The Influencece of Doing Business, Institutional Variables in Foreign Direct Investment*". Gabinete de Estratégia e Estudos, Ministério da Economia e da Inovação.
- Piwonski, Katherine. 2010, "Does the Ease of Doing Business in a Country Influence its Foreign Direct Investment Inflows?", Bryant University, April.
- Rose, A. 2004, Defining and measuring economic

The role of marketing mixes in attracting foreign investment in rural economy development (Case study: Khorasan Razavi)

Ali Rasoolian¹, Hossein Hakimpour^{2*} and Mehdi Mahmoodzadeh³

Submitted: 18 January 2022

Accepted: 15 May 2022

Abstract

Studies have shown that foreign direct investment has significant effects on macroeconomic variables. Meanwhile, the economy of rural areas plays an important role in attracting foreign capital due to its high share in employment and the existence of abundant capacities in the conversion and complementary industries. In Iran, Khorasan Razavi is one of the leading provinces in attracting foreign investment due to its unique potentials, especially in rural areas with an industrial agriculture approach. This study aims to investigate the role of marketing mixes on attracting foreign investment in villages and economic sectors prone to attracting capital in Khorasan Razavi. Required information by completing a questionnaire from 30 experts and economic elites in government and private sector with emphasis on provincial agencies related to rural and university economics and other necessary information from 25 companies active in areas related to products. A village in this field was collected by available sampling method in 2021. In order to achieve the purpose of the study, the order Logit economic model and network analysis model were used. The results showed that the company activity history in attracting investment, advertising costs, research and development per year, marketing mixes, marketing strategies and ensuring investment security in attracting foreign capital by companies. However, macroeconomic indicators and government governance behaviors and policies also have a great impact. In the end, marketing mixes were prioritized in order to attract foreign investment.

Keywords: Foreign investment, Rural areas, Order Logit

1- PhD student in Business Administration, Birjand Azad University

2-Assistant Professor of Management, Islamic Azad University of Birjand

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

(*- Corresponding author Email: hhakimour@iaubir.ac.ir)

DOI: 10.22048/rdsj.2022.325305.1999