

تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی (مورد مطالعه صنایع غرب بندرعباس)

هدایت جوکار^۱، ابراهیم نگهداری^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی داخلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم.
^۲ استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس.

نام نویسنده مسئول:

هدایت جوکار

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در صنایع غرب بندرعباس می باشد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران صنایع غرب بندرعباس می باشد. حجم نمونه برآورد شده ۹۰ نفر بود که به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شدند، ابزار اندازه گیری پرسشنامه می باشد که عناصر تأثیر گذار در تبلیغات پیشبردی را در ۵ عنصر تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازار یابی مستقیم مورد مطالعه قرار داد. ضریب پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰,۷۹۷ به دست آمد.

نتایج نشان می دهد که افزایش یک واحد ابزارهای پیش برد قیمتی فروش، ۰,۵۸۱ جذب سرمایه گذاری افزایش پیدا خواهد کرد و نیز افزایش یک واحد ابزارهای پیش برد غیرقیمتی فروش، ۰,۵۸۶ واحد جذب سرمایه گذاری افزایش پیدا خواهد کرد.

واژگان کلیدی: ابزارهای پیشبرد فروش - سرمایه گذاری مستقیم خارجی - صنایع غرب بندرعباس.

مقدمه

وجود صنایع بزرگ در کنار گمرک و مجتمع‌های بندری مهم کشور در استان به‌ویژه در غرب بندرعباس عاملی مهم و تأثیرگذار در رشد و پیشرفت استان و حتی کشور می‌باشد. استقرار صنایع بزرگ اقتصادی کشور در غرب بندرعباس در کنار شرکت‌های بین‌المللی و داخلی دریانوردی، وجود مناطق ویژه صنعتی، معدنی و مجتمع بندری بندرعباس را به پایتخت اقتصادی و صنعتی ایران تبدیل کرده است، صنایع بزرگی که در اقتصاد این مملکت نقش ممتازی را ایفا می‌کنند. هم‌زمان با استفاده روزافزون از پیشبرد فروش، شرکت‌ها باید مشخص نمایند که با ارائه پیشبردهای فروش به دنبال دستیابی به چه اهدافی هستند. هرگاه بازاریابان بدون توجه به آثار بلندمدت پیشبردهای فروش روی تصویر و جایگاه محصولات و برند شرکت، اقدام به ارائه پیشبردهای فروش نموده‌اند، تنها تغییرات کوتاه‌مدتی در میزان فروش ایجاد شده است. (اوه و وون ۲۰۰۹) یکی از اصلی‌ترین نمودهای جهانی شدن، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. سرمایه‌گذاری مستقیم می‌تواند ابزاری برای رشد و توسعه باشد و اغلب کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه که امکانات اقتصادی کمتر و نقدینگی پائین تری دارند، برای اجرای طرح‌های اقتصادی و رشد اقتصادی - صنعتی خود به دنبال جذب سرمایه‌های خارجی هستند. متحول شدن نظام‌های مالی داخلی، یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین پارامترهای مؤثر بر روند جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به حساب می‌آید. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در مقایسه با سرمایه‌گذاری غیر مستقیم خارجی از جمله منابع باثبات و پایدار برای تأمین مالی خارجی است که نه تنها مشکلات استقرار خارجی را ندارد بلکه عاملی برای جبران کمبود سرمایه کشورها به حساب می‌آید. (کوهی و همکاران، ۱۳۹۰) فواید سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شامل جذب سرمایه، تکنولوژی، دانش روز، بالابردن توانایی مدیریت، افزایش اشتغال، بهبود تراز پرداخت‌ها و افزایش قدرت رقابت است. البته باید خاطر نشان کرد که ضعف مدیریت و سیاست‌های ناصحیح در زمینه جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند پیامدهای منفی از قبیل ایجاد ساختار بازار انحصاری در بلندمدت، انهدام صنایع با مقیاس تولید کوچک و نیز تشدید بیکاری را به همراه داشته باشد. (شاه‌آبادی و محمودی، ۱۳۸۹) در بسیاری از کشورهای در حال توسعه شکاف بین منابع پس‌انداز ملی و نیازهای سرمایه‌گذاری و همچنین عدم تعادل بین هزینه‌ها و درآمدهای ارزی موجب می‌گردد که این کشورها برای تحقق اهداف کلان اقتصادی و برای تکمیل منابع داخلی به منابع خارجی به ویژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی روی آورند (عباسی ۱۳۸۲)

به منظور کاهش شکاف پس‌انداز سرمایه‌گذاری، عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از جمله نقش متغیرهایی همچون نرخ بازگشت سرمایه، باز بودن اقتصاد، سرمایه انسانی، نرخ رشد حقیقی اقتصاد، نرخ مالیات، نرخ تورم، زیربنای اقتصادی، منابع طبیعی در دسترس، حقوق سیاسی، بدهی خارجی، نسبت مخارج دولت به تولید ناخالص داخلی و اندازه بازار مورد بررسی قرار می‌گیرد (کامپوس و کینوشیتا ۱۳۸۹)

در عمل، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی موجب پر شدن شکاف بین پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و همچنین درآمدهای مالیاتی هدف‌گذاری شده دولت و درآمدهای مالیاتی تحقق یافته می‌شود. از جمله مزایای دیگر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، می‌توان به بهره‌گیری از بزرگی مقیاس تولید، گردش بیشتر منابع مالی در نظام مالی کشور، افزایش قدرت چانه‌زنی و قدرت سیاسی این کشورها به دلیل بسط روابط تجاری و سرمایه‌گذاری با سایر کشورها و همچنین افزایش کیفیت کالاها و خدمات به دلیل افزایش رقابت اشاره نمود. (ملکی، ۱۳۸۲)

تئوری‌های اقتصاددانان در خصوص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و عوامل مؤثر بر آن به دو شکل می‌باشد: نخست: بررسی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به عنوان بخشی از سرمایه‌گذاری، همچنان که تئوری‌های اقتصاد کلاسیک، سرمایه‌گذاری را یکی از عوامل رشد اقتصادی می‌دانند. دوم: تئوری‌های جدید اقتصادی افزون بر محفوظ نگه داشتن نقش تاریخی برای سرمایه‌گذاری، دانش، تکنولوژی و شیوه‌های جدید مدیریتی را نیز که بخشی از آن را از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌توان به دست آورد، در رشد اقتصادی مؤثر می‌دانند (فراوسن و جوزفسن ۲۰۰۴)

با توجه به نقش مهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، کشورها برای جذب این نوع سرمایه تلاش می‌کنند. در واقع بازار جهانی جذب این سرمایه‌ها، بسیار رقابتی است. این رقابت به ویژه میان کشورهای در حال توسعه با توجه به لزوم دستیابی سریع

به توسعه و کمبود منابع مالی بیشتر است. این گونه کشورها دنبال جذب انواع سرمایه هستند و بدین منظور تمهیدات گوناگونی برای جذب این نوع سرمایه ها به کار می برند (گومس و راثو، ۲۰۰۹)

در این بین با توجه به افزایش روزافزون رقابت تولیدکنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفت های علمی و فنی، فرصتی فراهم است تا کارشناسان امور تجارت و بازاریابی با استفاده از تسهیلات سرمایه گذاری و امکانات ارتباطی از این وضعیت بهره جسته، با جلب رضایت مشتریان فعلی و بالقوه وضعیتی ایده آل برای سازمان فراهم کنند. امروزه هزینه های فروش و بازاریابی سنگین تر شده است. علاوه بر این، محصولاتی که وارد بازارها می شدند و به صورت خیلی جزئی تغییر می کردند، روند آرامی را در پیش داشتند. امروزه چالش عمده بازاریابی، کاهش هزینه های فروش است. همچنین بازاریابی مستقیم می تواند مشتریان بالقوه را شناسایی و تعدیل کرده، مساعی فروش کارکنان فروش را تقویت کند.

در راستای ضروریات بیان شده در این پژوهش به بررسی تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی صنایع غرب بندرعباس پرداخته شده است.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و علی می باشد. اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از منابع داخلی و خارجی از طریق کتابخانه ای و اینترنتی به دست آمده است.

جامعه آماری کارشناسان و مدیران صنایع غرب بندرعباس (با توجه به اطلاعات به دست آمده از روابط عمومی) به تعداد ۹۰ نفر بودند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. جهت بررسی ابزار پیش برد قیمتی فروش در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی تأثیرگذار با گردآوری اطلاعات درباره شرایط فعلی، با دو فرضیه پیش برد قیمتی فروش در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی تأثیرگذار و پیش برد غیر قیمتی فروش در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی تأثیرگذار به شناخت بهتر و کامل تری از وضع موجود برسیم. لذا این پژوهش از نظر زمان، یک پژوهش پیمایشی است. سپس اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم افزار کمک نرم افزار SPSS از طریق آزمون پیرسون و مدل آنالیز رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد

تجزیه و تحلیل داده ها

بعد از جمع آوری داده ها از نمونه ای معرف جامعه، برای بررسی "تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی (مورد مطالعه صنایع غرب بندرعباس)" از یک مدل رگرسیونی دو متغیره با بهره گیری از نرم افزار کمک نرم افزار SPSS به صورت رابطه زیر استفاده می شود:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon_i$$

که در آن:

y : سرمایه گذاری مستقیم خارجی

x_1 : ابزارهای پیشبرد قیمتی فروش

ε_i : جزء اخلاص مدل

و نیز برای آزمون فرضیه دوم از مدل زیر استفاده می شود:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon_i$$

که در آن:

y : سرمایه گذاری مستقیم خارجی

x_1 : ابزارهای پیشبرد غیر قیمتی فروش

ε_i : جزء اخلاص مدل

انجام آزمون فرضیه ها، مستلزم برقراری فرض های نرمال بودن متغیرها است؛ زیرا در صورت عدم برقراری، نتایج به دست آمده قابلیت اتکا ندارند و این امر موجب استنتاج های غلط می شود. پس از اطمینان از برقراری نرمال بودن متغیرها، به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته شده است.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول زیر آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای مورد مطالعه را نشان می دهد.

جدول ۴-۱. بررسی آمار توصیفی داده ها

نام متغیر	میانگین	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
Y : سرمایه گذاری مستقیم خارجی	۲,۷۲	۵	۱	۱,۱۱
X_1 : ابزارهای پیشبرد قیمتی فروش	۴,۵۸	۵	۲	۰,۷۶
X_2 : ابزارهای پیشبرد غیر قیمتی فروش	۴,۴۹	۵	۲	۰,۸۶

منبع. محاسبات تحقیق

بر آورد مدل

این پژوهش دارای دو فرضیه می باشد که در ادامه به آزمون این فرضیه ها خواهیم پرداخت.
آزمون فرضیه اول:

فرضیه: ابزارهای پیش برد قیمتی فروش در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی تاثیرگذار می باشد.
برای آزمون فرضیه تحقیق، از مدل های رگرسیونی استفاده می شود و نتایج حاصل با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

چون ادعا ممکن است صحیح یا غلط باشد؛ بنابراین دو فرض ممکن در ذهن به وجود می آید:
فرض صفر آزمون: بین ابزارهای پیش برد قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی رابطه معنی داری وجود دارد.
فرض مخالف آزمون: بین ابزارهای پیش برد قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول ... آزمون همبستگی بین ابزارهای پیشبرد قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی

متغیر مستقل	ابزارهای پیشبرد قیمتی فروش
متغیر وابسته	جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی
آزمون	پیرسون
میزان	۰,۴۱
سطح معنی داری	۰,۰۰۰
تعداد	۹۰

منبع. یافته های تحقیق

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون به وسیله آزمون ANOVA محاسبه شده است.

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معنی داری
رگرسیون	654.218782	۱	654.218782	474.22	0.0000
باقیمانده	122.781218	۸۹	1.37956424		R-squared = 0.8420
کل	777	۹۰	8.63333333		

reg y x1, noc	تخمین ضریب	انحراف معیار ضریب	آماره t	سطح معنی داری
ضریب x1	.5810114	0266805	21.78	0.000

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای آماره برابر ۰,۰۰۰ بوده و نشان از معنادار بودن رگرسیون در سطح ۰,۹۹ درصد دارد.

در جدول ۳-۴ نتایج برآورد مدل آورده شده است با توجه به این نتایج می توان به بررسی فرضه اول پژوهش پرداخت، در مجموع نتایج آزمون فرضیه اول نشان می دهد که بین ابزارهای پیش برد قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در در صنایع غرب بندرعباس رابطه معنی داری و مثبتی وجود دارد به این معنی که با افزایش ابزارهای پیش برد قیمتی فروش ، جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی نیز افزایش می یابد ، لازم به ذکر است که ضریب این متغیر ۰,۵۸۱ می باشد.

آزمون فرضیه دوم:

فرضیه: ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی تاثیرگذار می باشد. برای آزمون فرضیه تحقیق، از مدل های رگرسیونی استفاده می شود و نتایج حاصل با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

چون ادعا ممکن است صحیح یا غلط باشد؛ بنابراین دو فرض ممکن در ذهن به وجود می آید: فرض صفر آزمون: بین ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرض مخالف آزمون: بین ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول آزمون همبستگی بین ابزارهای پیشبرد قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی

متغیر مستقل	ابزارهای پیشبرد قیمتی فروش
متغیر وابسته	جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی
آزمون	پیرسون
میزان	۰,۳۸
سطح معنی داری	۰,۰۰۰
تعداد	۹۰

منبع. یافته های تحقیق

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون به وسیله آزمون ANOVA محاسبه شده است.

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معنی داری
رگرسیون	645.959574	۱	645.959574	438.72	0.0000
باقیمانده	131.040426	۸۹	1.47236433		R-squared = 0.8295
کل	777	۹۰	8.63333333		

reg y x1, noc	تخمین ضریب	انحراف معیار ضریب	آماره t	سطح معنی داری
ضریب x1	.5861702	.0279852	20.95	0.000

در جدول ۳-۴ نتایج برآورد مدل آورده شده است با توجه به این نتایج می توان به بررسی فرضیه دوم پژوهش پرداخت، در مجموع نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می دهد که بین ابزارهای پیش برد قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در در صنایع غرب بندرعباس رابطه معنی داری و مثبتی وجود دارد به این معنی که با افزایش ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش، جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی نیز افزایش می یابد، لازم به ذکر است که ضریب این متغیر ۰,۵۸۶ می باشد. به طور کلی می توان بیان کرد که:

$$y = 0.581 x_1$$

که در آن:

y : سرمایه گذاری مستقیم خارجی

x_1 : ابزارهای پیشبرد قیمتی فروش

و نیز برای آزمون فرضیه دوم از مدل زیر استفاده می شود:

$$y = 0.586 x_2$$

که در آن:

y : سرمایه گذاری مستقیم خارجی

x_1 : ابزارهای پیشبرد غیر قیمتی فروش

همانطور که در یافته های پژوهش ملاحظه می شود در کلیه فرضیه های پژوهش، سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵ است که بیانگر وجود رابطه معنی دار بین متغیرهای مورد آزمون است و همچنین مقدار آماره F و سطح معنی داری مربوط به این آماره در کل فرضیه ها بیانگر این است که فرضیه معنی دار نبودن کل مدل رد می شود و مدل رگرسیون برآورد شده در کل معنی دار است. نتایج آزمون فرضیه اول نشان می دهد که بین ابزارهای پیش برد قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد، به این معنی که با افزایش ابزارهای پیش برد قیمتی، جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی نیز افزایش می یابد.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می دهد که بین ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد، به این معنی که با افزایش ابزارهای پیش برد غیر قیمتی، جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی نیز افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش حاکی از این مسئله می باشد که اتخاذ سیاست های کلان اقتصادی دولت بی گمان نقش تعیین کننده ای در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی دارد. سیاست های مناسب پولی، مالی و ارزی دولت در جهت تثبیت اقتصادی و مهار تورم، خدمات بانکی و مالی به هنگام و متنوع، سیاست های مالیاتی کارا، بازنگری قانون کار و ایجاد امنیت اقتصادی از ملزومات بسیار مهم جذب سرمایه گذاری های خارجی می باشند. از مهمترین عوامل موثر بر رشد اقتصادی کشورها و به خصوص کشور های در حال توسعه، فراهم آوردن سرمایه به منظور تأمین مالی طرحهای سرمایه گذاری است.

بسیاری از کشورهای جهان به واسطه کافی نبودن منابع داخلی برای سرمایه گذاری، تمایل شدید به جذب سرمایه های خارجی دارند و سرمایه گذاران خارجی نیز به منظور کسب سود و بازده بیشتر متمایل به سرمایه گذاری در سایر کشورها شده اند. در این میان در مورد عوامل مؤثر در جلب سرمایه می توان به 4 بخش طبیعی، اقتصادی، حمایتی و تشویقی و عوامل سیاسی اشاره نمود. سرمایه گذاری بین المللی یا جریان سرمایه، در چهار شکل عمده انجام می شود: وام های تجاری، جریان های رسمی، سرمایه گذاری مستقیم خارجی، سرمایه گذاری غیر مستقیم خارجی یا سرمایه گذاری خارجی در سید مالی. سرمایه گذاری مستقیم خارجی یکی از متغیرهای اقتصادی است که می تواند با مزیت هایش بر رشد اقتصادی تأثیر مثبت بگذارد؛ یکی از شروط لازم برای تأثیرگذاری مثبت سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی وجود بازار مالی توسعه یافته است. بازارهای مالی نقش کلیدی در تجهیز و هدایت وجوه موجود در کشور به سمت بخش های تولیدی و صنعتی و به تبع آن بهبود رشد اقتصادی دارند. گسترش بازارهای مالی موتور محرک رشد اقتصادی کشورهاست. وجود بازارهای مالی توسعه یافته راه را برای استفاده بهتر از سرمایه گذاری های خارجی و جذب آنان هموار می سازد. گسترش بازارهای مالی جدای از اینکه به عنوان یک عامل تسهیل کننده در سرمایه گذاری خارجی است، خود بیانگر رونق و پویایی اقتصاد نیز هست که می تواند نشانه ثبات اقتصادی محسوب شود و عاملی بر جذب بیشتر سرمایه گذاری خارجی نیز باشد.

در این راستا بازاریابی و به کارگیری استراتژی ها و تاکتیک های پیشبرد فروش نکته قابل توجهی در سازمان های مالی از جمله صنایع فولاد، پالایشگاه و .. را دارد. هم زمان با استفاده روزافزون از پیشبرد فروش، این صنایع باید مشخص نمایند که با ارائه پیشبرد های فروش به دنبال دستیابی به چه اهدافی هستند. بازاریابان این شرکت باید با تجزیه و تحلیل موقعیت و تعیین نقش هر یک از پیشبرد های فروش به تدوین برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی بپردازند. آنها باید تعیین نمایند که برنامه مربوط به پیشبرد های فروش برای دستیابی به چه اهدافی طراحی شده است و این برنامه معطوف به چه بخشی از جامعه هدف می باشد. در نتیجه این پژوهش سهم ناچیز ایران در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی تلویحاً بدین معناست که ایران نیازمند اصلاحات ساختاری اقتصادی در قوانین و مقررات در پشتیبانی از سرمایه گذاری خارجی، مالیات، تجارت خارجی، مقررات کار و آزادسازی اقتصادی است. فضای سرمایه گذاری باید مبتنی بر امنیت سرمایه گذاری و بازدهی اقتصادی و سیاست گذاری ها باشد تا بتواند موجبات جلب اعتماد سرمایه گذاران خارجی را فراهم سازد. خوشبختانه، در کشور با فراهم شدن بسترهای لازم، به ویژه تصویب قانون تشویق و حمایت سرمایه گذاری خارجی و نیز دو حرکت مثبت، یعنی تک نرخی شدن ارز و تعدیل قانون مالیات ها، راه برای جذب این گونه سرمایه گذاری ها هموار گردیده است.

به طور کلی بازار کارآمد پول و سرمایه بازاری است که مکانیزم عمل آن به نحو مناسب موجبات استفاده بهینه از منابع کمیاب پولی و مالی را فراهم آورده و حصول به رشد مطلوب اقتصادی را ممکن می سازد. به عبارت دیگر، در این بازارها به دلیل امکان دسترسی همگان به منابع کمیاب پولی و مالی تحت شرایط مشابه که از وجود رقابت سالم و اطلاعات فراوان نشأت می گیرد، این اجازه به سرمایه گذار داده می شود که منابع پس انداز جامعه را در بهترین یا مطلوب ترین امکانات موجود سرمایه گذاری کند.

پیشنهاد های کاربردی پژوهش

در یک نگاه کلی، اثرات سرمایه گذاری خارجی در صنایع غرب بندرعباس از جهاتی چون: ساختار و عملکرد صنعتی، رشد اشتغال و سرمایه انسانی، افزایش نقدینگی بازارهای سرمایه محلی پیوند اقتصاد ملی با اقتصاد بین المللی، قابل بررسی می باشد.

منابع و مراجع

- [۱] شاه آبادی، ابوالفضل و محمودی، عبدالله. تعیین کننده های سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ایران. تهران: بحوث اقتصادی، ۱۳۸۹.
- [۲] عباسی، منصوره، بررسی و تبیین عوامل موثر بر جلب سرمایه های مستقیم خارجی و موانع آن در ایران. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه تهران ۱۳۸۲.
- [۳] کوهی فایق، آزاده، حقیقی، محمد و رشیدکابلی، مجید. بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف کنندگان در صنایع غذایی (فروشگاههای رفاه اصفهان)، تهران: مدیریت صنعتی، ۱۳۹۰.
- [۴] ملکی، مهرا. بررسی تأثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی با تأکید بر کشورهای صادرکننده نفت. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۲.
- [5] Gomez, M و Rao, V. Market Power & Trade Promotions in U.S Supermarkets 2009
- [6] Frawsen, G., & Josefsson, H. (2004). FDI & Developing Countries. How to Attract Trans-National Corporation?. School of Economics and Management.