

تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی FDI (مطالعه موردی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران)

مهدی کریمی*

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بین الملل)، دانشگاه پیام نور تهران

محل اشتغال: اداره کل سوختگیری هواپیمایی کشور

دریافت: ۹۴/۳/۶ پذیرش: ۹۴/۷/۱۸

چکیده

یکی از مسایل عمده‌ای که در زمینه تجارت خارجی هر کشور مطرح می‌شود، موضوع آثار جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر صادرات و واردات می‌باشد. تأمین منابع مالی خارجی و به‌کارگیری روش‌های متنوع آن یکی از ابزار و پیش نیازها برای توفیق کشورها در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی و محقق نمودن اهداف کلان توسعه‌ای آن‌ها است. بین روش‌های گوناگون تأمین مالی خارجی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از کارآمدترین و تأثیرگذارترین روش‌ها به‌ویژه از منظر کشورهای میزبان است. جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به عنوان یکی از مهم ترین متغیرهای اقتصادی (FDI) در اغلب کشورهای جهان مورد توجه است تا جایی که به دست گرفتن ابتکار عمل در این زمینه می‌تواند بخش عمده‌ای از اهداف اقتصادی کشورها را تحقق بخشد. در این میان، در کشورهای میزبان و پذیرنده سرمایه‌های خارجی ابزارهایی وجود دارند که می‌توانند بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اثرگذار باشند. آگاهی از چگونگی اثرگذاری این ابزارهای پیشبرد می‌تواند بر تصمیم‌گیری اقتصادی کشور در جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی مفید واقع گردد.

کلمات کلیدی: سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، رشد اقتصادی، ابزارهای پیشبرد فروش

مقدمه

در سال‌های اخیر با ظهور پیشبرد فروش و عوامل موثر بر آن سازمان‌ها عمل فروش را به طور موفقیت آمیز انجام می‌دهند که این یک فرصت برای سازمان‌ها می‌باشد و عمل فروش در بازاریابی جدید فقط انتقال مالکیت یک کالا از تولیدکننده به توزیع‌کننده و یا از توزیع‌کننده به مصرف‌کننده نهایی است. پیشبرد فروش مجموعه همه فعالیت‌ها و اقداماتی است که به قصد ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده و اثرگذاردن در فرآیند

* Karimi604@gmail.com

تصمیم‌گیری او و سوق دادن او به سمت کالا یا خدمات خاصی انجام می‌شود. (مهدوی عادل و فیض محمدی، ۱۳۹۱)

هم‌زمان با استفاده روزافزون از پیشبرد فروش، شرکت‌ها باید مشخص نمایند که با ارایه 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 کوتاه مدتی در میزان فروش ایجاد شده است. (اوه و وون، ۲۰۰۹)

تمامی فعالیت‌های مربوط به اجرای پیشبردهای فروش به منظور دستیابی به یک هدف خاص طراحی نمی‌شوند. بازاریابان باید با تجزیه و تحلیل موقعیت و تعیین نقش هر یک از پیشبردهای فروش به تدوین برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی بپردازند. آنها باید تعیین نمایند که برنامه مربوط به پیشبردهای فروش برای دستیابی به چه اهدافی طراحی شده است و این برنامه معطوف به چه بخشی از جامعه هدف می‌باشد. تعیین اهداف روشن و قابل اندازه‌گیری برای برنامه‌های مربوط به پیشبردهای فروش، بازاریابان را ملزم می‌سازد که به چیزی ماورای فروش در کوتاه‌مدت بیندیشند. (کوهی و همکاران، ۱۳۹۰)

در این راستا از جمله سازمان‌هایی که نقش بسیار مهمی در سرنوشت اقتصادی کشور دارند و باید از منظر ابزارهای پیشبرد فروش مورد توجه قرار گیرند، شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران می‌باشد. در راستای بازسازی و توسعه اقتصادی کشور، قانون‌گذار در طراحی فضای قانونی و مقرراتی کشور و نیز در چارچوب برنامه‌های توسعه‌ای سوم و چهارم مباحث مرتبط با تأمین مالی خارجی و سرمایه‌گذاری خارجی را با نگاهی ویژه و بعضاً اختصاصی مورد توجه قرار داد. از آنجایی که ابزارهای پیشبرد فروش نقشی مهم در جذب سرمایه‌ها و توسعه اقتصادی کشورها دارند، در واقع استفاده از منابع سرمایه‌ای خارجی به‌عنوان یکی از سیاست‌های اصلی در بین کشورهای مختلف جهان، بخش مهمی از مبادلات اقتصادی کشورها را تشکیل می‌دهد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نوعی سرمایه‌گذاری خصوصی است که با هدف حفظ کنترل بر سرمایه حداقل ۱۰ درصد سهام دارای حق رأی را در یک شرکت خارجی به دست آورد. عوامل مؤثر در جلب سرمایه را می‌توان به ۴ بخش طبیعی، اقتصادی، حمایتی و تشویقی و عوامل سیاسی دسته‌بندی نمود. (داوودی و شاهمرادی، ۱۳۸۳)

در این راستا هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) (مطالعه موردی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران) می‌باشد.

بیان مسئله

سرمایه‌گذاری فرآیندی است که در آن کالاهای سرمایه‌ای برای تولید کالاها و یا خدمات دیگر به کار می‌رود. سرمایه‌گذاری در حقیقت مربوط به افزایش ذخیره‌های کالا و امکانات سرمایه‌ای تولیدی یک جامعه است. نفت و گاز تأمین‌کننده‌ی بخش قابل‌توجهی از درآمد ارزی کشور هستند و از این رو اهمیت انکارناپذیری در اقتصاد ملی دارند. بهره‌برداری و استخراج صحیح از این منابع کل تولیدات نفت کشور و در نتیجه درآمد حاصل از آن را افزایش می‌دهد. بدیهی است تأمین مالی از طریق مختلف از جمله بدهی



خارجی، استفاده از پس انداز داخلی، جذب سرمایه‌های خارجی امکان‌پذیر می‌باشد. اما اگر بپذیریم که پس اندازهای داخلی کشورهای در حال توسعه قادر به پوشاندن شکاف بین سرمایه‌گذاری و پس انداز نباشند و بازارهای سرمایه و سهام آنها نیز در مراحل ابتدایی قرار داشته و از ثبات کامل برخوردار نباشند در آن صورت باید در جهت استفاده از روش‌های جذب سرمایه‌ی خارجی قدم برداشت. یکی از مهم‌ترین روش‌های تأمین منابع لازم برای سرمایه‌گذاری در صنعت نفت پس انداز داخلی است که می‌تواند از طریق سیستم بانکی یا بازارهای مالی وارد جریان کاروچرخه‌ی تولید شود و به صورت فزاینده درآمد مالی را افزایش دهد. در واقع پس انداز ملی بهترین منبع سرمایه‌گذاری در صنعت نفت به حساب می‌آید چرا که هزینه‌ی سرمایه‌ی آن برای اقتصاد ملی در پایین‌ترین سطح قرار دارد. اما در اکثر کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به واسطه‌ی پایین بودن سطح درآمد‌ها، حجم پس انداز ملی در سطح پایین بوده و اگر پس اندازی هم صورت گیرد غالباً در بخش‌های غیرمولد اقتصادی بوده و در نهایت به تشکیل سرمایه منجر نخواهد شد. به همین دلیل غالباً کشورهای در حال توسعه با کمبود منابع مالی برای سرمایه‌گذاری در بخش نفت مواجه هستند. بنابراین این‌گونه کشورها از جمله ایران برای جبران کمبود سرمایه منابع مالی مورد نیاز خود، به جلب سرمایه‌های خارجی و مشارکت خارجی در فعالیت‌های تولیدی و زیر بنایی از جمله صنعت نفت، نیازمندند. (درخشان، ۱۳۸۹)

از آنجا که بسیاری از میداین نفت و گاز ایران در نیمه دوم عمر خود هستند و نیاز به عملیات ازیادی برداشت دارند تا افت تولید جبران شود و همچنین در بسیاری از میداین نفت و گاز با کشورهای همسایه دارای منافع مشترک هستیم که فاقد رژیم حقوقی مناسب برای برداشت عادلانه در این میداین هستیم و این کشورها سرمایه‌گذاری هنگفتی را در این میداین با مشارکت سرمایه‌گذاری خارجی انجام داده‌اند و در زمینه توسعه و بهره‌برداری از این میداین بسیار جلوتر از ایران هستند و ایران به خاطر کمبود منابع مالی دولتی و ضعف تکنولوژی داخلی نتوانسته به طور مناسبی در زمینه توسعه و بهره‌برداری از این میداین گام بردارد. (شاه حسینی و همکاران، ۱۳۸۸)

سرمایه‌گذاری مستقیم و غیرمستقیم خارجی بیشتر به وسیله بخش خصوصی و در قالب شرکت‌های چندملیتی صورت می‌گیرد و از آن به عنوان جریان خصوصی سرمایه یاد می‌شود. دستیابی به رشد بلند مدت و مداوم اقتصادی در هر کشوری با تجهیز و تخصیص بهینه منابع سرمایه‌گذاری در اقتصاد ملی آن کشور امکان‌پذیر است و برای رسیدن به این هدف، بازارهای مالی گسترده و عمیق به ویژه بازار سرمایه کارآمد ضروری است. و با توجه به اینکه یکی از راه‌های توسعه بازار سرمایه استفاده از توان سرمایه‌گذاری در سبد مالی است که در صورت برنامه‌ریزی و عملکرد صحیح می‌توان به رشد و توسعه اقتصاد نیز نائل گشت. بهترین راه برای جذب هر چه بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی، همانا اجرای اصلاحات در نظام‌های مالی داخلی و مهیا ساختن زمینه برای ورود سرمایه‌گذاران به کشورهاست. اصلاحات ساختاری در زمینه‌های مالی و اقتصادی، چیزی بیش از یک پیام مثبت و تحول مطلوب تلقی می‌شود. چنین اصلاحاتی موجب فراهم شدن مزایا و انگیزه‌های متعددی برای سرمایه‌گذاران خارجی جهت سرمایه‌گذاری مستمر می‌گردد و بر تصمیم‌گیری آنها برای انتخاب یک کشور به منظور انتقال و به کارگیری سرمایه‌شان، تأثیر مثبت و

تعیین‌کننده‌ای می‌گذارد. در واقع یکی از مسایل عمده‌ای که در زمینه تجارت خارجی هر کشور مطرح می‌شود، موضوع آثار جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر صادرات و واردات می‌باشد. (علیشیری و شمس عراقی، ۱۳۹۲)

یکی از اصلی‌ترین نموده‌های 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 پائین‌تری 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 (FDI) به حساب می‌آید. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در مقایسه با سرمایه‌گذاری غیر مستقیم خارجی از جمله منابع اثبات و پایدار برای تأمین مالی خارجی است که نه تنها مشکلات استقراض خارجی را ندارد بلکه عاملی برای جبران کمبود سرمایه کشورها به حساب می‌آید. (کوهی و همکاران، ۱۳۹۰)

در این میان رسیدن به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می‌باشد. هرگونه فعالیت کوتاه‌مدت روی مصرف‌کنندگان نهایی است که باعث افزایش ارزش محسوسی برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود، ممکن است به صورت‌های مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونه‌های مجانی، کم کردن قیمت و یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد. پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم‌کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است. فرایند فروش معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم می‌شود: جستجوگری یا مشتری‌یابی، مرحله قبل از نزدیکی یا تماس با مشتری، مرحله تماس با مشتری، نمایش، حل مشکل، برطرف کردن اعتراضات، بستن قرارداد و پیگیری‌های پس از فروش. اهمیت هر مرحله در هر کشور متفاوت است. سقوط نظام‌های سوسیالیستی و گشوده شدن دروازه‌های کشورهای کمونیستی به روی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ موجب شد تا صنعت سرمایه‌گذاری خارجی در جهان رونق بیشتری پیدا کند. بسیاری از اقتصادهای متحول شده در اروپای شرقی و آمریکای لاتین در این سال‌ها به سمت صنعتی شدن گام برداشتند و در این میان، از مزایایی چون نیروی کار ارزان و تحصیل کرده به بهترین نحو استفاده نمودند. در چنین وضعیتی بود که سرمایه‌های خارجی نقش یک کاتالیزور مهم را برای توسعه تکنولوژیکی این اقتصادها و افزایش توان رقابتی آن‌ها در بازارهای جهانی ایفا نمودند. (کامپوس و کینوشیتا، ۱۳۸۹)

فواید سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شامل جذب سرمایه، تکنولوژی، دانش روز، بالا بردن 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. (شاه آبادی و محمودی، ۱۳۸۹)

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه شکاف بین منابع پس انداز ملی و نیازهای سرمایه گذاری و همچنین عدم تعادل بین هزینه ها و درآمدهای ارزی موجب می گردد که این کشورها برای تحقق اهداف کلان اقتصادی و برای تکمیل منابع داخلی به منابع خارجی به ویژه سرمایه گذاری مستقیم خارجی روی آورند. (عباسی، ۱۳۸۲)

به منظور کاهش شکاف پس انداز سرمایه گذاری، عوامل مؤثر بر جذب سرمایه گذاری 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 می گیرد. (کامپوس و کینوشیتا، ۱۳۸۹)

در عمل، سرمایه گذاری مستقیم خارجی موجب پر شدن شکاف بین پس انداز و سرمایه گذاری و همچنین درآمدهای مالیاتی هدف گذاری شده دولت و درآمدهای مالیاتی تحقق یافته می شود. از جمله مزایای دیگر سرمایه گذاری مستقیم خارجی، می توان به بهره گیری از بزرگی مقیاس تولید، گردش بیشتر منابع مالی در نظام مالی کشور میزبان، افزایش قدرت چانه زنی و قدرت سیاسی این کشورها به دلیل بسط روابط تجاری و سرمایه گذاری با سایر کشورها و همچنین افزایش کیفیت کالاها و خدمات به دلیل افزایش رقابت اشاره نمود. (ملکی، ۱۳۸۲)

تئوری های اقتصاددانان در خصوص سرمایه گذاری مستقیم خارجی و عوامل مؤثر بر آن به دو شکل می باشد: نخست: بررسی سرمایه گذاری مستقیم خارجی به عنوان بخشی از سرمایه گذاری، همچنان که تئوری های اقتصاد کلاسیک، سرمایه گذاری را یکی از عوامل رشد اقتصادی می دانند.

دوم: تئوری های جدید اقتصادی افزون بر محفوظ نگهداشتن نقش تاریخی برای سرمایه گذاری، دانش، تکنولوژی و شیوه های جدید مدیریتی را نیز که بخشی از آن را از طریق سرمایه گذاری مستقیم خارجی می توان به دست آورد، در رشد اقتصادی مؤثر می دانند. (فراوسن و جوزفسن، ۲۰۰۴)

با توجه به نقش مهم سرمایه گذاری مستقیم خارجی، کشورها برای جذب این نوع سرمایه تلاش می کنند. در واقع بازار جهانی جذب این سرمایه ها، 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 میان در به کارگیری روش های بازاریابی و توزیع شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران با بهره گیری از مدیران و کارشناسان، مزیت های رقابتی، منابع کافی اعم از نیروی متخصص، امکانات فنی و غیره به طور مشخص و کارا عمل می نماید. در این راستا از جمله مهمترین اهداف این سازمان در آرایه پیشبردهای فروش عبارت است از:

الف) تشویق مشتریان به آزمایش و خرید محصولات جدید

ب) افزایش فروش محصولات موجود

ج) حفظ مشتریان فعلی

د) هدف قرار دادن بخش‌های خاصی از بازار

هـ) توسعه ارتباطات بازاریابی یکپارچه (شاهبندرزاده و قریحه، ۱۳۹۱)

در مورد تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب مشتریان در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران قابل ذکر است که در شرایط مختلف زمانی و مکانی و یا برحسب موقعیت‌های مختلف رکورد و کساد، رونق معاملات یا بحران، حربه‌های خاصی وجود دارد که عبارتند از:

- کیفیت برتر: بسیاری از مصرف‌کنندگان و کسانی که رفتار اقتصادی عقلایی دارند، کیفیت را بر قیمت کمتر ترجیح می‌دهند.

- قیمت پایین‌تر: در شرایطی که کیفیت قابل قبولی از نظر مصرف‌کننده تأمین شده باشد و با حفظ رضایت او، می‌توان با اندک تخفیفی از قیمت، مقدار فروش را تا حد زیادی افزایش داد. ضمناً مصرف‌کننده نیز در صورت فقدان توان پرداخت کالای مرغوب، کالای ارزان‌تر با کیفیت نازل را انتخاب خواهد کرد.

- تسهیلات خرید: در شرایط رکود و کساد، یکی از بهترین حربه‌های فروش، برقراری سیستم فروش نقد و اقساط با اخذ تضمین‌های لازم است. این تسهیلات به‌ویژه در مورد کالای صنعتی، کالاهای مصرفی بادوام و مسکن مصداق دارد.

- تعداد عوامل فروش: افزایش تعداد فروشگاه‌ها یا محل‌های عرضه یک کالا یا خدمت خاص، میزان دسترسی افراد به آن کالا یا خدمت را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب شانس جلب مشتریان بیشتر و بالاخره فروش بیشتر فراهم می‌گردد.

- ارائه سرویس بهتر: مشتری نه فقط با کیفیت برتر و قیمت مناسب تر، بلکه با ارائه سرویس بهتر جذب می‌شود. سهم قابل توجهی از بهای کالاها و خدمات، مربوط به سرویس‌های ارائه شده است و مشتری با کمال میل آن را می‌پردازد.

به طور کلی ابزارهای پیشبرد فروش موارد زیر را شامل می‌گردند:

۱- تبلیغات

۲- فروش حضوری

۳- روابط عمومی

۴- هدایا و تخفیفات

۵- بازاریابی مستقیم

در ادامه به توضیح هر یک می‌پردازیم. (توکلی زاده، ۱۳۸۴)

- **تبلیغات:** هر گونه ارائه و پیشبرد غیر شخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده

مستلزم پرداخت هزینه باشد. تهیه یک برنامه تبلیغاتی مستلزم یک فرآیند پنج مرحله‌ای است

که عبارتند از:



- اول، بازاریابان باید اهداف تبلیغاتی خود را تعیین کنند، بازاریابان باید این مسئله را برای خودش روشن سازد که آیا هدف آنان از تبلیغ ایجاد آگاهی، ترغیب یا یادآوری و یا تقویت کردن است.
 - دوم، آن‌ها باید به این امر بودجه‌ای اختصاص دهند، بودجه‌ای که مرحله‌ای از عمر کالا را که در آن قرار دارد، سهم بازار و پایگاه مصرف‌کننده، رقابت و شلوغی در بازار، فراوانی تبلیغات و جانشین‌پذیری کالا را هم مد نظر قرار می‌دهد.
 - سوم، آن‌ها باید پیام تبلیغاتی خود را انتخاب کنند، پیام چگونه تعیین خواهد شد؟ پیام‌های مختلف را از نظر مطلوب، منحصر به فرد و باور نکردنی بودن مورد ارزیابی قرار دهند، و پیام را به مناسب‌ترین سبک، مایه، عبارت بندی با کلمات و قالب به اجرا درآورند به گونه‌ای که در آن ملاحظات اجتماعی هم رعایت شده باشد.
 - چهارم، آن‌ها باید درباره‌ی رسانه مورد استفاده خود تصمیم‌گیری کنند. این تصمیم مستلزم انتخاب دسترسی مطلوب، فراوانی و اثربخشی تبلیغ است.
- **فروش حضوری:** فروش یک ارتباط دوطرفه است. یک راه، ارتباط شخصی بین نماینده شرکت و مشتری بالقوه و ارتباط دوم، برگشت مشتری به شرکت است. وظیفه فروشنده این است که باید با فهم و شناخت نیاز مشتری، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب کند. فرآیند فروش معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم می‌شود: جست‌وجوگری یا مشتری‌یابی، مرحله قبل از نزدیکی یا تماس با مشتری، مرحله تماس با مشتری، نمایش، حل مشکل، برطرف کردن اعتراضات، بستن قرارداد و پیگیری‌های پس از فروش. اهمیت هر مرحله در هر کشور متفاوت است. نمایندگان با تجربه فروش، می‌دانند که حضور در بازار، یکی از تاکتیک‌های لازم برای بهره‌برداری از سفارشات است.
- **روابط عمومی:** در این مورد به ایجاد بستری مناسب از تعاملات مطلوب با سازمان‌ها پرداخته می‌گردد که در ارتباط با ما هستند و این امر تنها با ایجاد ذهنیتی روشن جهت کسب شهرت و اعتبار شرکت ممکن می‌شود. با استفاده از روابط عمومی، شرکت بابت فضا و زمان مورد نظر در رسانه‌های جمعی، هزینه‌ای پرداخت نمی‌کند و می‌تواند با انتشار اطلاعات و برپا کردن جلسات، فعالیت تبلیغاتی زیادی انجام دهد ولیکن به دلیل انجام وظایف مختلف، نمی‌تواند اهداف مربوط به بازاریابی کالا را به‌عهده گیرد و همواره می‌بایستی در کنار بخش بازاریابی به‌طور مشترک در این زمینه فعالیت نماید.
- **هدایا و تخفیفات:** قرعه‌کشی‌ها نیز به پیشبرد اهداف و برنامه‌های فروش کمک زیادی می‌کند. هدایای جوایز برای پیشبرد فروش تاثیرگذار است. هدایای تبلیغاتی یک نوع تکنیک بازاریابی و ارتباطی است که بر روی مشتریان و مخاطبان اثر عمیقی بر جای می‌گذارد.

- **بازاریابی مستقیم:** شرکت‌ها و سازمان‌های بیشماری از کوچک‌ترین خرده فروش‌ها و سازمان‌های مدنی و خیریه گرفته، تا بزرگترین شرکت‌های بین‌المللی از امکانات بازاریابی مستقیم برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت استفاده می‌کنند. با توجه به افزایش روزافزون رقابت تولیدکنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفت‌های علمی و فنی، فرصتی فراهم است تا کارشناسان امور تجارت و بازاریابی با استفاده از تسهیلات مخابراتی و امکانات ارتباطی از این وضعیت بهره‌جسته، با جلب رضایت مشتریان فعلی و بالقوه وضعیتی ایده آل برای سازمان فراهم کنند. (کاتلر و گری، ۱۳۸۰)

بدون تردید از موانع اصلی توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه کمبود سرمایه است. جبران عقب‌ماندگی و دستیابی به توسعه پایدار، نیازمند سرمایه‌گذاری برای بهره‌جویی از مزیت‌های نسبی و توانایی‌های بالقوه اقتصادی است. با توجه به تاثیراتی که می‌تواند (FDI) سرمایه‌گذاری خارجی به‌ویژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کنار منابع سرمایه‌ای داخلی بر روی رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته باشد جایگاه ویژه‌ای نزد کشورهای مختلف جهان پیدا کرده است. کشورهای جهان سوم اعم از توسعه یافته و در حال توسعه تلاش‌های گسترده‌ای را جهت هدایت این منابع مالی به کشورهای خود صورت می‌دهند. (اسدی، ۱۳۹۰)

تأثیر سرمایه‌گذاری خارجی در شرکت‌های ملی پخش فرآورده‌های نفتی

چنانچه سرمایه‌گذاری به منظور دسترسی به بازار کشور میزبان و تولید برای همان بازار باشد، دارای جهت بازاری و اگر به منظور تولید با هزینه کمتر جهت صدور به بازارهای هدف باشد، دارای جهت صادراتی است. شناسایی عوامل مؤثر بر جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی امری مهم است و شاید تنها راه برخورداری از مزیت‌های این جریان بین‌المللی سرمایه‌می‌باشد. در یک نگاه کلی، اثرات سرمایه‌گذاری خارجی در شرکت‌های ملی پخش فرآورده‌های نفتی از جهاتی قابل بررسی است که در زیر به چندی از آنها اشاره می‌شود:

۱) ساختار و عملکرد صنعتی: برخی مطالعات نشان داده‌اند که سرمایه‌گذاری‌های خارجی مخصوصاً از طریق شرکت‌های فراملی موجب می‌شوند تا تولیدکنندگان کارآمد جانشین تولیدکنندگان ناکارآمد شوند. همچنین سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند باعث ایجاد سرمایه و هدایت آن به سمت واحدهای فعال و مولد شده و سبب افزایش تولید و کنترل تورم شود. (پارک و لنون، ۲۰۰۹)

۲) رشد اشتغال و سرمایه انسانی: سرمایه‌گذاری‌های خارجی دارای اثرات متعددی بر اشتغال و توسعه نیروی انسانی است و این موضوع لزوم بررسی دقیق‌تر طرح‌های پیشنهادی این شرکت‌ها توسط دولت و نیز وضع مقررات برای استخدام کارکنان توسط شرکت‌های فراملی و برنامه‌های آموزش کارگران را مطرح می‌سازد.

۳) افزایش نقدینگی بازارهای سرمایه محلی: سرمایه‌گذاری خارجی نقدینگی بازارهای سرمایه محلی را افزایش می‌دهد و همچنین می‌تواند به بهبود کارایی بازار کمک کند. سرمایه‌گذاری خارجی به دو صورت

مستقیم و غیرمستقیم به افزایش نقدینگی بازار کمک می‌کند. سرمایه‌گذاران خارجی با تقاضای اطلاعات شفاف، به موقع و باکیفیت، به افزایش کارایی بازار نیز کمک می‌کنند. (ایکسیا و مونروئی، ۲۰۰۹)

۴) پیوند اقتصاد ملی با اقتصاد بین‌المللی: یکی از اثرات مهم شرکت‌های فراملی بر کشورهای میزبان، ایجاد پیوند و ارتباط بین این کشورها و اقتصاد بین‌المللی است. این روابط در اکثر موارد و در مجموع نتایج مثبتی در بر دارند و از طریق سرمایه‌گذاری خارجی، تجارت و انتقال تکنولوژی برقرار می‌شوند. عملیات شرکت‌های فراملی همچنین می‌تواند در افزایش کارایی و کاهش هزینه تولید موثر باشد و از این طریق موقعیت رقابتی یک کشور را در بازارهای بین‌المللی ارتقا بخشد و در نهایت به نفع مصرف‌کنندگان باشد.

در واقع سرمایه‌گذاری غیرمستقیم خارجی فقط محدود به انتقال منابع مالی است و انتقال فناوری را در بر ندارد. این نوع سرمایه‌گذاری شامل معاملات سهام، اوراق قرضه، سپرده‌های بانکی و مانند آن است و صرف مالکیت این گونه دارایی‌ها برای سرمایه‌گذار، حق اعمال دخالت مؤثر در تصمیم‌گیری‌های مؤسسه را ایجاد نمی‌کند. بدیهی است که نقش فروش و ابزارهای آن در این فرآیند بسیار حائز اهمیت است. همان‌طور که قبلاً ذکر شد عمل فروش در بازاریابی جدید، فقط انتقال مالکیت یک کالا از تولیدکننده به توزیع‌کننده یا از توزیع‌کننده به مصرف‌کننده نهایی است. به همین قیاس عمل خرید نیز انتقال مالکیت تلقی می‌شود. آنچه مهم است فلسفه فعالیت‌های بازاریابی است که به صورت یک طیف مطرح می‌شود و خرید یا فروش فقط برش از این طیف هستند به عبارت دیگر، همه اعمال به قصد رساندن کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده و بهبود بخشیدن به این مسیر و سرعت و دقت در آن است. در بحث‌های مربوط به فروش، مهمترین نکته، پیش‌بینی مقدار فروش است. هر فروشنده به‌طور عام باید برای لحظه حاضر، ایام نزدیک، سال جاری و سال‌های بعد برنامه فروش معین و مدونی داشته باشد. (اولارو و همکاران، ۲۰۰۸)

پیش‌بینی مقدار فروش به معنی تخمین حجم و یا مقدار فروش در یک دوره زمانی معین در آینده و در مکان مشخص با توجه به اوضاع و احوال اقتصادی، شرایط محیطی و برنامه‌های توسعه تولید یا گسترش خدمات هر بنگاه و مؤسسات رقیب است. بازدهی قطعی، نقدینگی بالا و کوتاه بودن دوره سرمایه‌گذاری، جذابیت‌های خاص سرمایه‌گذاری غیرمستقیم خارجی برای سرمایه‌گذار است، اما تجربه کشورهای جنوب شرق آسیا و آمریکای جنوبی نشان می‌دهد که درجه بالای فرار سرمایه غیرمستقیم خارجی، نمی‌تواند از نقطه نظر تأمین مالی خارجی، آن را به تکیه‌گاه مطمئن برای کشور میزبان تبدیل کند و در واقع، کشورها ناگزیرند در گزینه‌های تأمین منابع مالی خارجی خود، وزن کمتری را به این نوع سرمایه‌گذاری اختصاص دهند. (داوودی و شاهمرادی، ۱۳۸۳)

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی FDI: این نوع سرمایه‌گذاری توسط شرکت‌های چند ملیتی انجام می‌گیرد و آن‌ها خود به کنترل و مدیریت سرمایه خویش دست می‌زنند. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) به کلیه انتقالات سرمایه‌گذاری اطلاق می‌شود که به منظور کسب منفعت در موسسه‌ای مستقر در یک کشوری (مستقل از کشور سرمایه‌گذار) که مشغول به فعالیت می‌باشد صورت می‌گیرد و هدف از آن کسب حق رأی موثر در مدیریت شرکت می‌باشد. سرمایه‌گذاری خارجی در کتاب فرهنگ لغت پالگریو به صورت تملک دارائی‌ها توسط سرمایه‌گذار در خارج از وطن خود تعریف شده است. در مواقعی که دارائی‌ها شامل تجهیزات

فیزیکی شود، سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم تلقی خواهد شد. بر مبنای تعریف کنفرانس ملل متحد: سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی عبارت است از سرمایه‌ای که متضمن مناسبات درازمدت و منعکس‌کننده کنترل و نفع مستمر شخصیت حقیقی یا حقوقی مقیم یک کشور در شرکتی خارج از موطن سرمایه‌گذار باشد. در این نوع سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذار سهام واحد تولیدی را خریداری کرده و در مالکیت آن سهیم می‌شود و می‌تواند به مدت نامحدود مالک سهام خود باشد. (جهانگرد و شیر مرد، ۱۳۹۲)

اهمیت و ضرورت پژوهش

به طور کلی دستیابی به هدف رشد و توسعه اقتصادی در هر کشوری مستلزم تشکیل سرمایه برای تأمین منابع مالی مورد نیاز طرح‌های اساسی و زیربنایی است. به طوری که رشد و توسعه اقتصادی بدون سرمایه‌گذاری میسر نخواهد بود. سرمایه می‌تواند به تحرک بخش تولید منتهی شود و با افزایش تولید، موجب بالا رفتن میزان اشتغال، رشد تجارت‌های بین‌المللی، بهبود سطح زندگی و در نهایت توسعه اقتصادی شود. امروزه سرمایه‌گذاری مستقیم به یکی از عناصر عمده در پیوند دادن اقتصاد داخلی کشورها و به‌ویژه جوامع در حال توسعه با اقتصاد جهانی تبدیل شده و به عنوان عاملی برای انتقال سرمایه، تکنولوژی، تخصص و مدیریت در تقویت حضور این کشورها در اقتصاد و تجارت جهانی نقش به‌سزایی یافته است. در این بین با توجه به افزایش روزافزون رقابت تولیدکنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفت‌های علمی و فنی، فرصتی فراهم است تا کارشناسان امور تجارت و بازاریابی با استفاده از تسهیلات سرمایه‌گذاری و امکانات ارتباطی از این وضعیت بهره‌جسته، با جلب رضایت مشتریان فعلی و بالقوه وضعیتی ایده‌آل برای سازمان فراهم کنند. امروزه هزینه‌های فروش و بازاریابی سنگین‌تر شده است. علاوه بر این، محصولاتی که وارد بازارها می‌شدند و به صورت خیلی جزئی تغییر می‌کردند، روند آرامی را در پیش داشتند. امروزه چالش عمده بازاریابی، کاهش هزینه‌های فروش است. همچنین بازاریابی مستقیم می‌تواند مشتریان بالقوه را شناسایی و تعدیل کرده، مساعی فروش کارکنان فروش را تقویت کند. در راستای ضروریات بیان شده در این پژوهش به بررسی تاثیر ابزارهای پیش‌بر فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی FDI (شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران) پرداخته گردید.

پیشینه مطالعاتی پژوهش

خسروزاده و همکاران در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی با عنوان اثرات تجارت غیر نفتی و FDI در صنایع ISIC بر رشد اقتصادی در ایران به بررسی پرداختند. از مشکلات عمده نبود رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه برای رسیدن به توسعه پایدار، کافی نبودن پس‌انداز و انباشت سرمایه داخلی کشورها جهت دستیابی به سطح مطلوب سرمایه‌گذاری و دانش فنی و تکنولوژی تولید می‌باشد. هدف این مطالعه ارزیابی اثرات متداخل و مستقل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و تجارت آزاد غیر نفتی در صنایع ISIC کد دو رقمی بر رشد اقتصادی ایران بوده است. بدین منظور از نظریه بگواتی و روش ARDL در دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۵۳ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد آزادسازی تجاری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی علاوه بر این که



به صورت مستقل بر رشد اقتصادی تاثیر دارند بلکه به صورت متداخل نیز بر رشد موثرند و باز بودن اقتصاد زمینه بیشتری را برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد اقتصادی فراهم می‌کند.

بابایی مهر و اسماعیل نسب در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی با عنوان دلایل تأثیر گذاری تحریم اقتصادی بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی و صنعت نفت و گاز ایران به بررسی پرداختند. تحریم اقتصادی همواره ابزاری در دست قدرتهای بزرگ بوده تا با استفاده از آن بر کشورهای کوچک تر اعمال نفوذ نموده و باعث مهار رژیم، تغییر رفتار و یا تغییر یک رژیم گردند. افزایش تحریم‌های اقتصادی غرب و شورای امنیت علیه ایران به بهانه‌های مختلف، مدتهاست که در مجامع بین‌المللی به بحث گذاشته شده است و نگاهی به روند تاریخی این تحریم‌ها نشان می‌دهد که نوک پیکان عمده تحریم‌ها به سمت حوزه نفت و گاز و سرمایه‌گذاری خارجی کشورمان بوده است. سابقه تاریخی تحریم‌های اقتصادی علیه ایران نشان می‌دهد از سال‌های آغازین انقلاب اسلامی همواره غرب تلاش کرده است تا با وضع برخی قوانین و مقررات، روابط تجاری ایران با دیگر کشورها را محدود نماید و موانعی را در انجام سرمایه‌گذاری خارجی در ایران ایجاد کند و از آنجائی که اقتصاد ایران به شدت به درآمدهای نفتی و گازی و آن دو به سرمایه‌گذاری خارجی وابسته می‌باشد و هر گونه آسیب بر آن صنایع باعث آسیب به کل اقتصاد کشور می‌گردد، در این پژوهش سعی شده است، تأثیر تحریم‌های غرب بر کاهش جذب سرمایه‌گذاری خارجی مورد بررسی قرار گیرد و دلایل موفقیت نسبی اش تحلیل شود. در پایان پژوهش با توجه به دلایل و مستندات ارائه شده این نتیجه حاصل می‌شود که تحریم اقتصادی، روند سرمایه‌گذاری و توسعه صنعت نفت و گاز ایران را دچار موانع و چالش‌های قابل توجه کرده است و باعث کندتر شدن روند توسعه‌ای آن در طی سالیان اخیر بنا بر شرایطی شده است که از همین رو می‌توان با اتخاذ تدابیری حقوقی میزان تأثیر گذاری آن را کاهش داد.

جهانگرد و شیر مرد در سال ۱۳۹۲ در پژوهشی با عنوان بررسی اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر تولید ناخالص داخلی در ایران به بررسی پرداخت. در این تحقیق به بررسی اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر تولید ناخالص داخلی طی دوره ۲۰۱۱-۱۹۸۰ در کشور ایران پرداخته شده است. جهت بررسی این اثر از روش گشتاورهای تعمیم یافته ۲ (GMM) استفاده شده است. متغیرهای مورد استفاده در این بررسی عبارتند از اندازه هزینه‌های دولت، درآمد حاصل از صادرات نفت، آزادی تجاری و خالص ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌باشند. همچنین از متغیرهای اشتغال، سرمایه‌گذاری فیزیکی و تحصیلات به عنوان متغیرهای ابزاری استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر اثر منفی و معنادار اندازه هزینه‌های دولت بر تولید ناخالص داخلی ایران است. متغیر آزادی تجاری و همچنین درآمد حاصل از صادرات نفت نیز اثر منفی و معنادار بر تولید ناخالص داخلی دارند. خالص ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارای تأثیر مثبت و معنادار بر تولید ناخالص داخلی است.

گوگردچیان و طیبی در سال ۱۳۹۰ در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنایع نفتی ایران به روش داده‌های تابلویی به بررسی پرداختند. صنایع نفتی یکی از اساسی‌ترین و مهمترین صنایع موجود در جهان بوده که از آن به عنوان صنعت مادر یاد می‌شود. بنابراین، با توجه به ارتباط بالا دست و پایین دست این صنعت با سایر صنایع، گسترش ظرفیت‌های صنعت پتروشیمی از طریق

جذب سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند نقش موثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها در گذار تاریخی آنها داشته باشد. در این مطالعه، چگونگی جذب این نوع سرمایه‌گذاری‌ها از طریق تدوین یک مدل جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت پتروشیمی به تصویر کشیده می‌شود، تا پاسخگوی سوال اساسی این مطالعه مبنی بر شناسایی عوامل موثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران باشد. سپس ضرایب مدل از طریق روش اقتصادسنجی داده‌های تابلویی در دوره زمانی (۱۳۷۲-۱۳۸۱) برآورد و نتایج کسب شده مورد تجزیه و تحلیل می‌شود. در عمل، نتایج بیانگر تاثیرگذاری عوامل مهمی مانند سود آوری، اندازه اقتصادی صنعت، شدت برون‌گرایی صنعت و مخارج تحقیق و توسعه بر جلب سرمایه‌های خارجی در صنعت پتروشیمی است. بهبود و کیفیت بالای این عوامل توانایی‌های ناشی از فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی صنایع پتروشیمی کشور را محقق و آن را به یک صنعت مزیت‌دار تبدیل می‌کند، که حتی می‌تواند از طریق جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، ایران را در پیشبرد مذاکرات خود در سازمان جهانی تجارت یاری رساند.

قلی پور، در سال ۱۳۹۱ در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مناسب توسعه سرمایه‌گذاری در بخش نفت و گاز ایران و تدوین خط مشی‌های مربوطه» از پنجاه نفر از متخصصین صنعت نفت و کارشناسان حوزه انرژی به بررسی چند روش قراردادی پرداخت و با استفاده از تجزیه و تحلیل عاملی داده‌ها به این نتیجه رسید که روش قراردادی امتیازی در ایران منسوخ و فاینانس و منابع دولتی غیرکارا و روش مشارکت در تولید و روش‌های بیع متقابل با توجه به شرایط و مقررات ایران باید اصلاح شوند.

ابراهیمی و همکاران در سال ۱۳۹۳، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی اصول حقوقی حاکم بر قراردادهای بالادستی صنعت نفت و گاز در ایران» ضمن بررسی اصول و قواعد حقوقی حاکم بر قراردادهای بالادستی صنعت نفت و گاز و با در نظر گرفتن الزامات قانونی و بودجه‌ای و همچنین بررسی انواع قراردادهای بالادستی به این نکته دست یافتند که علی‌رغم تنوع در قراردادها، همگی از اصول و قواعد حقوقی یکسانی پیروی می‌کنند. این تنوع، برای ایجاد انگیزه و بهره‌وری بیشتر، به منظور جلب سرمایه‌گذاری خارجی با حفظ مالکیت ملی بر منابع نفت و گاز صورت می‌پذیرد.

پیشینه خارجی

هنریک و سادورسکی^۱، در سال ۲۰۱۱، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر نوسانات قیمت نفت بر سرمایه‌گذاری استراتژیک» بررسی کردند که چطور نوسانات قیمت نفت در تصمیمات سرمایه‌گذاری استراتژیک یک هیئت بزرگ شامل شرکت‌های آمریکایی تاثیر می‌گذارد. این مقاله از بینش کلیدی جهت توسعه دادن یک مدل از شرکت‌های سرمایه‌گذاری استراتژیک استفاده می‌کند و نشان می‌دهد که چطور تغییرات و نوسانات در قیمت نفت می‌تواند به تصمیمات سرمایه‌گذاری استراتژیک ضربه بزند. این مدل با استفاده از روش‌های جدید و کلی توسعه تکنیک‌های تخمین لحظه‌ای برای داده‌های شرکت‌ها برآورد کرده است. نتایج تجربی ارائه شده‌اند تا نشان بدهند که یک ارتباط U شکل بین نوسانات قیمت نفت و سرمایه‌گذاری شرکت

¹ Henriques , Sadorsky



می‌باشد. نتایج باید برای تصمیم‌گیرندگان، سرمایه‌گذاران، سیاست‌گذاران و مدیران و بقیه کسانی که به تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری استراتژیک در یک جهان نامشخص احتیاج دارند، مفید باشند.

چیمبا^۲ در سال ۲۰۰۷ در مقاله‌ای با عنوان «مسائل مربوط به مدیریت زنجیره تامین در صنعت نفت و گاز» به بررسی نقش مدیریت زنجیره تامین در صنعت نفت و گاز می‌پردازد. این مقاله نرم‌افزار UCC را برای بهبود زنجیره تامین در صنعت نفت و گاز مورد آزمایش قرار می‌دهد. سرانجام دو مورد از مطالعات برای نمایش این مورد که چگونه بهبود تدارکات زنجیره تامین می‌تواند منجر به بهبود بهره‌وری شود، نمایش داده شدند.

راموس و ویگا^۳، در سال ۲۰۱۱، در مقاله‌ای با عنوان «عوامل خطر در بازده صنعت نفت و گاز» به دنبال تحلیل عوامل ریسک سرمایه‌گذاری در صنعت نفت و گاز بین ۳۴ کشور بودند، با توجه به اینکه بهای نفت یک نرخ جهانی برای صنعت نفت می‌باشد. بخش نفت و گاز در کشورهای در حال توسعه به تغییرات قیمت نسبت به بازارهای نوظهور بیشتر واکنش نشان می‌دهند. صنعت نفت و گاز به تغییرات در قیمت‌های نفت به صورت نامتقارن واکنش نشان می‌دهد و افزایش قیمت نفت نسبت به افت قیمت نفت تاثیر بیشتری دارد. هیچ چیز مشابهی مثل عدم تقارنی که در تغییرات قیمت نفت وجود دارد، در دیگر صنایع مربوط به کالاها وجود ندارد. اگر هم عدم تقارنی باشد، در موضوعی خلاف جهت نفت می‌باشد. تغییرات منفی قیمت کالا نسبت به مورد مثبت آنها تاثیرات بیشتری دارند. نتایج نشان می‌دهد که صنعت نفت و گاز توسط متحمل شدن تاثیرات برجسته می‌باشد.

چهارچوب پیشنهادی پژوهش

فرضیات تحقیق

ابزارهای پیش برد قیمتی فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیرگذار می‌باشد.
ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیرگذار می‌باشد.

سوالات تحقیق

آیا ابزارهای پیش برد قیمتی فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیرگذار می‌باشد.
آیا ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیرگذار می‌باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق بستگی به هدف و ماهیت پژوهش و امکانات اجرایی آن دارد، بنابراین با توجه به ماهیت موضوع پژوهش حاضر که بررسی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی FDI (مطالعه موردی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران) می‌باشد. روش تحقیق حاضر از نوع روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. توصیفی از آن جهت که باید تمام پارامترها و زوایای مورد بحث به طور

² Chima

³ Ramosa, Veigab

کامل توضیح داده و با استفاده از منابع و مآخذ داخلی و خارجی به بسط و توضیح آن پرداخته شود. روش تحلیلی نیز می‌باشد از آن جهت که به بررسی و تحلیل ارتباطات اجتماعی برای دستیابی و اندازه‌گیری متغیرها می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از منابع داخلی و خارجی از طریق کتابخانه‌ای و اینترنتی به دست آمده است.

جدول پیشینه تحقیق

نام محقق	سال انجام پژوهش	شرح پژوهش	یافته‌های تحقیق
خسرو زاده و همکاران	۱۳۹۳	عنوان اثرات تجارت غیر نفتی و FDI در صنایع ISIC بر رشد اقتصادی در ایران	آزادسازی تجاری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به صورت مستقل بر رشد اقتصادی تاثیر دارند
بابایی مهر و اسماعیل نسب	۱۳۹۳	دلایل تاثیر گذاری تحریم اقتصادی بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی و صنعت نفت و گاز ایران	تحریم اقتصادی، روند سرمایه‌گذاری و توسعه صنعت نفت و گاز ایران را دچار موانع و چالش‌های قابل توجه کرده است
جهانگرد و شیر مرد	۱۳۹۲	اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر تولید ناخالص داخلی در ایران	نتایج تحقیق بیانگر اثر منفی و معنادار اندازه هزینه‌های دولت بر تولید ناخالص داخلی ایران است
گوگردچیان و طیبی	۱۳۹۰	عوامل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنایع نفتی ایران به روش داده‌های تابلویی	نتایج بیانگر تاثیرگذاری عوامل مهمی مانند سود آوری، اندازه اقتصادی صنعت، شدت برون‌گرایی صنعت و مخارج تحقیق و توسعه بر جلب سرمایه‌های خارجی در صنعت پتروشیمی است
قلی پور	۱۳۹۱	ارائه مناسب توسعه سرمایه‌گذاری در بخش نفت و گاز ایران و تدوین خط مشی‌های مربوطه	روش قراردادی امتیازی در ایران منسوخ و فاینانس و منابع دولتی غیرکارا و روش مشارکت در تولید و روش‌های بیع متقابل با توجه به شرایط و مقررات ایران باید اصلاح شوند



ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق همه اسناد چاپی مانند کتاب، مجلات، دایرةالمعارف، فرهنگ‌نامه‌ها روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، سالنامه‌ها، ماهنامه‌ها، لغت‌نامه‌ها، مصاحبه‌های چاپ شده، پژوهش‌نامه‌ها متون چاپی نمایه شده در بانک‌های اطلاعاتی و اینترنت و هر منبعی که به صورت چاپی قابل شناسایی باشد، است. به این ترتیب در این پژوهش با توجه به ماهیت و هدف پژوهش تلاش می‌گردد با استفاده از اصول منطقی و علمی به تبیین و توصیف دقیق پدیده‌های مورد بحث پرداخته شود و پرسشنامه تحقیق حاضر این امر را محقق ساخته است. پژوهش حاضر به روش مقطعی در جامعه آماری کارشناسان و مدیران شرکت‌های ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران (با توجه به اطلاعات بدست آمده از روابط عمومی) تعداد ۹۰ نفر بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. که اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم افزار Spss از طریق آزمون پیرسون و مدل آنالیز رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

✓ تست نرمالیت

به جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی از آزمون اسمیرنوف- کلموگروف استفاده می‌شود. این آزمون در حالت تک نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای می‌پردازد. در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح خطای مشاهده شده از ۰/۰۵ بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. یعنی توزیع به‌دست آمده توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر باشد آن‌گاه توزیع مشاهده شده با توزیع مورد انتظار متفاوت است و توزیع فوق نرمال نخواهد بود.

جدول ۱. نتایج تست نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیر	پیش برد قیمتی فروش	پیش برد غیر قیمتی فروش
Z	۱.۶۳۱	۰.۵۵۴
سطح معنی داری	۰.۹۵۲	۰.۶۲۱

در جدول فوق سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است و این به معنای توزیع نرمال متغیرهاست.

❖ آزمون فرضیات

فرضیه اول

- ✓ ابزارهای پیش برد قیمتی فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیرگذار می‌باشد.
- H₀: بین ابزارهای پیش برد قیمتی فروش و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیر معنادار وجود ندارد.
- H₁: بین ابزارهای پیش برد قیمتی فروش و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیر معنادار وجود دارد.

جدول ۲. آزمون همبستگی بین ابزارهای پیش برد قیمتی فروش و جذب سرمایه‌گذاری

ابزارهای پیش برد قیمتی فروش	مستقل	
	متغیرها	وابسته
جذب سرمایه‌گذاری	آزمون	میزان
پیرسون	سطح معناداری	تعداد
۰.۳۶		
۰.۰۰۰		
۹۰		

✓ آنالیز رگرسیون

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون آنوا محاسبه شده است.

جدول ۳. جدول ANOVA

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	sig
رگرسیون	۴۰۴.۳۷۰	۱	۴۰۴.۳۷۰	۱۱.۷۲۳	۰/۰۰۰
باقی مانده	۶۲۷۷.۶۶۸	۶۸	۳۴.۴۹۳		
کل	۶۶۸۲.۰۳۸	۶۹			

با توجه به جدول فوق سطح معناداری محاسبه شده برای آماره برابر ۰.۰۰۰ بوده و نشان از معنادار بودن رگرسیون در سطح ۰.۹۹ درصد دارد.

جدول ۴. ضریب تاثیر رگرسیونی

متغیر	B	خطای استاندارد	Beta	t	sig
(ثابت)	۲۴.۶۶۴	۲.۰۰۱		۱۲.۳۲۵	۰/۰۰۰
ابزارهای پیش برد قیمتی فروش	۰.۵۲۷	۰.۱۵۴	۰.۳۶۰	۳.۴۲۴	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. یا به عبارت دیگر با افزایش یک واحد ابزارهای پیش برد قیمتی فروش،



۰.۳۶۰ یک واحد جذب سرمایه‌گذاری افزایش خواهد کرد. نتایج آزمون ضرایب تاثیر مربوط به ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند.

فرضیه دوم

✓ ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیرگذار می‌باشد.
 H_0 : بین ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیر معنادار وجود ندارد.
 H_1 : بین ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تاثیر معنادار وجود دارد.

جدول ۵. آزمون همبستگی بین ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش و جذب سرمایه‌گذاری

متغیرها	مستقل وابسته	ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش جذب سرمایه‌گذاری
آزمون		پیرسون
میزان		۰.۳۱
سطح معناداری		۰/۰۰۰
تعداد		۹۰

نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین دو متغیر بالا رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری پایین تر از ۰/۰۵ است). بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه محقق پذیرفته می‌شود. شدت رابطه برابر ۰/۳۱ است که میزان قوی می‌باشد.

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون آنوا محاسبه شده است.

جدول ۶. جدول ANOVA

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	sig
رگرسیون	۱۷.۲۳۲	۱	۱۷.۲۳۲	۱.۸۸۴	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۶۶۴.۵۰۲	۶۸			
کل	۱۶۸۱.۷۳۴	۶۹			

با توجه به جدول فوق سطح معناداری محاسبه شده برای آماره برابر ۰.۰۰۰ بوده و نشان از معنادار بودن رگرسیون در سطح ۰.۹۹ درصد دارد.

جدول ۷. ضریب تاثیر رگرسیونی

متغیر	B	خطای استاندارد	Beta	t	sig
(ثابت)	۱۱.۱۵۷	۰.۹۷۶		۱۱.۴۲۷	۰/۰۰۰
ابزارهای پیش برد غیر قیمتی فروش	۰.۱۰۹	۰.۰۸۰	۰.۳۱۰	۰.۱۰۹	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان گفت با ارتقا یک واحد از متغیر وابسته به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقا پیدا خواهد کرد. یا به عبارت دیگر با افزایش یک واحد ابزارهای پیش‌برد غیرقیمتی فروش، ۰.۳۱ واحد جذب سرمایه‌گذاری افزایش پیدا خواهد کرد. نتایج آزمون ضرایب تاثیر مربوط به ضرایب رگرسیون نیز تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تایید می‌کند.

نتیجه گیری

نتایج این پژوهش حاکی از این مسئله می‌باشد که اتخاذ سیاست‌های کلان اقتصادی دولت بی‌گمان نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارد. سیاست‌های مناسب پولی، مالی و ارزی دولت در جهت تثبیت اقتصادی و مهار تورم، خدمات بانکی و مالی به هنگام و متنوع، سیاست‌های مالیاتی کارا، بازنگری قانون کار و ایجاد امنیت اقتصادی از ملزومات بسیار مهم جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی می‌باشند. از مهمترین عوامل موثر بر رشد اقتصادی کشورها و به‌خصوص کشورهای در حال توسعه، فراهم آوردن سرمایه به منظور تأمین مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری است.

بسیاری از کشورهای جهان به‌واسطه کافی نبودن منابع داخلی برای سرمایه‌گذاری، تمایل شدید به جذب سرمایه‌های خارجی دارند و سرمایه‌گذاران خارجی نیز به منظور کسب سود و بازده بیشتر متمایل به سرمایه‌گذاری در سایر کشورها شده‌اند. در این میان در مورد عوامل مؤثر در جلب سرمایه می‌توان به ۴ بخش طبیعی، اقتصادی، حمایتی و تشویقی و عوامل سیاسی اشاره نمود. سرمایه‌گذاری بین‌المللی یا جریان سرمایه، در چهار شکل عمده انجام می‌شود: وام‌های تجاری، جریان‌های رسمی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سرمایه‌گذاری غیر مستقیم خارجی یا سرمایه‌گذاری خارجی در سید مالی. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از متغیرهای اقتصادی است که می‌تواند با مزیت‌هایش بر رشد اقتصادی تأثیر مثبت بگذارد؛ یکی از شروط لازم برای تأثیرگذاری مثبت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی وجود بازار مالی توسعه‌یافته است. بازارهای مالی نقش کلیدی در تجهیز و هدایت وجوه موجود در کشور به سمت بخش‌های تولیدی و صنعتی و به تبع آن بهبود رشد اقتصادی دارند. گسترش بازارهای مالی موتور محرک رشد اقتصادی کشورهاست. وجود بازارهای مالی توسعه‌یافته راه را برای استفاده بهتر از سرمایه‌گذاری‌های خارجی و جذب آنان هموار می‌سازد. گسترش بازارهای مالی جدای از اینکه به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در سرمایه‌گذاری خارجی است، خود بیانگر رونق و پویایی اقتصاد نیز هست که می‌تواند نشانه ثبات اقتصادی محسوب شود و عاملی بر جذب بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی نیز باشد.

در این راستا بازاریابی و به کارگیری استراتژی‌ها و تاکتیک‌های پیشبرد فروش نکته قابل توجهی در سازمان‌های مالی از جمله شرکت‌های ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران را دارد. هم‌زمان با استفاده روزافزون از پیشبرد فروش، این سازمان باید مشخص نمایند که با ارایه پیشبردهای فروش به دنبال دستیابی به چه اهدافی هستند. بازاریابان این شرکت باید با تجزیه و تحلیل موقعیت و تعیین نقش هر یک از پیشبردهای فروش به تدوین برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی بپردازند. آنها باید تعیین نمایند که برنامه مربوط به پیشبردهای فروش برای دستیابی به چه اهدافی طراحی شده است و این برنامه معطوف به چه

بخشی از جامعه هدف می‌باشد. در نتیجه این پژوهش سهم ناچیز ایران در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تلویحاً بدین معناست که ایران نیازمند اصلاحات ساختاری اقتصادی در قوانین و مقررات در پشتیبانی از سرمایه‌گذاری خارجی، مالیات، تجارت خارجی، مقررات کار و آزادسازی اقتصادی است. فضای سرمایه‌گذاری باید مبتنی بر امنیت سرمایه‌گذاری و بازدهی اقتصادی و سیاست‌گذاری‌ها باشد تا بتواند موجبات جلب اعتماد سرمایه‌گذاران خارجی را فراهم سازد. خوشبختانه، در کشور با فراهم شدن بسترهای لازم، به ویژه تصویب قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی و نیز دو حرکت مثبت، یعنی تک نرخی شدن ارز و تعدیل قانون مالیات‌ها، راه برای جذب این گونه سرمایه‌گذاری‌ها 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 می‌سازد. 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 می‌گیرد، این اجازه به سرمایه‌گذار داده می‌شود که منابع پس‌انداز جامعه را در بهترین یا مطلوب‌ترین امکانات موجود سرمایه‌گذاری کند. در یک نگاه کلی، اثرات سرمایه‌گذاری خارجی در شرکت‌های ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران از جهاتی چون: ساختار و عملکرد صنعتی، رشد اشتغال و سرمایه انسانی، افزایش نقدینگی بازارهای سرمایه محلی پیوند اقتصاد ملی با اقتصاد بین‌المللی، قابل بررسی می‌باشد.

تشکر و قدردانی

با تشکر از: استاد گرامی جناب آقای دکتر احد مطلق استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور تهران
با تشکر از: جناب آقای مهندس احمدی معاونت محترم اداره کل سوختگیری هواپیمایی کشور

منابع

۱. مهدوی عادل، محمد حسین، کاظمی، فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۱). بررسی اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر صادرات در ایران (۱۳۵۲ الی ۱۳۸۷). دوفصلنامه اقتصاد پولی، مالی، ۱۹(۳).
۲. گوگردچیان، احمد، طیبی، کمیل، ۱۳۹۰، بررسی عوامل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنایع پتروشیمی ایران به روش داده‌های تابلویی، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال هشتم، شماره ۲۶.
۳. جهانگرد، فاطمه، شیرمرد، روح‌الله، ۱۳۹۲، بررسی اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر تولید ناخالص داخلی در ایران، اولین همایش الکترونیکی ملی چشم انداز اقتصاد ایران.
۴. کامپوس، نارواف و کینوشیتا، یوکو. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و اصلاح نظام‌های مالی داخلی [تدوین] سیدحسین علوی لنگرودی. تهران: مجله بانک و اقتصاد، ۱۳۸۹.
۵. شاه آبادی، ابوالفضل و محمودی، عبدالله. تعیین‌کننده‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران. تهران: بحوث اقتصادی، ۱۳۸۹.

۶. عباسی، منصوره. بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر جلب سرمایه‌های مستقیم خارجی و موانع آن در ایران. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۲.
۷. 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.
۸. ملکی، مهران. بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی با تأکید بر کشورهای صادرکننده نفت. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۲.
۹. علیشیری، بهروز و شمس عراقی، شراگیم. تأمین منابع مالی و سرمایه‌گذاری خارجی: مبانی، الزامات، اقدامات و دستاوردها. تهران: فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، سال یکم، شماره ۲، ۱۳۹۲.
۱۰. داوودی، پرویز و شاهمرادی، اکبر. بازشناسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ایران در ۴۶ کشور جهان. تهران: فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۲۰، ۱۳۸۳.
۱۱. شاهبندرزاده، حمید و قریحه، محبوبه. ارائه مدلی سلسله مراتبی جهت بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر پیشبرد فروش. گرگان: نخستین همایش سالانه علوم مدیریت نوین، ۱۳۹۱.
۱۲. توکلی‌زاده، رعنا. بررسی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان بانک‌های تجاری. تهران: سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، ۱۳۸۴.
۱۳. کاتلر، فیلیپ و گری، آرمسترانگ. اصول بازاریابی. [تدوین] علی پارسائیان. تهران: جهان نو، ۱۳۷۹.
۱۴. اسدی، مرتضی. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران و عوامل مؤثر بر آن. تهران: سازمان امور اقتصادی و دارایی استان تهران واحد مطالعات اقتصادی، ۱۴.
15. Park, M. & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149-160.
16. Xia, L. & Monroe, K. B. (2009). The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680-694.
17. Olaru, D., Purchase, S. & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
18. Oh, H. & Kwon, K. N. (2009). An exploratory study of sales promotions for multichannel holiday shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(10).
19. Gomez, M و Rao, V. Market Power & Trade Promotions in U.S Supermarkets 2009
20. Frawsen, G. & Josefsson, H. (2004). FDI & Developing Countries, How to Attract Trans-National Corporation?. School of Economics and Management, LUND University.