

## چکیده

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، در میان کشورها یک کانال مهم برای انتشار فن آوری می‌باشد که به نوبه خود رشد بهره‌وری را در کشور میزبان افزایش می‌دهد. هدف اصلی مقاله‌ی حاضر، سنجش رابطه‌ی میان فرهنگ بازاریابی کشور میزبان و میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای عضو اتحادیه اروپا می‌باشد. از اینرو داده‌های تمامی کشورهای عضو اتحادیه اروپا برای سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل پنل دیتا استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که تمامی متغیرهای مستقل، منهای درجه باز بودن اقتصاد کشور با جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی رابطه‌ی معنی‌داری دارد. به گونه‌ای اندازه بازار، منابع طبیعی و کارایی نیروی کار رابطه‌ی مثبت و مالیات و تورم با متغیر وابسته رابطه‌ی منفی و معکوس دارد.

**کلمات کلیدی:** سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، اندازه بازار، منابع طبیعی، کارایی نیروی کار، کشورهای عضو اتحادیه اروپا.