

فرهنگ بازاریابی کشور میزبان و میزان سرمایه گذاری مستقیم خارجی

فاطمه مسرور*، دکتر حمیدرضا علیپور،

1396-3-16

سرمایه گذاری مستقیم خارجی، در میان کشورها یک کانال مهم برای انتشار فن آوری می باشد که به نوبه خود رشد بهره وری را در کشور میزبان افزایش می دهد. هدف اصلی مقاله حاضر، سنجش رابطه میان فرهنگ بازاریابی کشور میزبان و میزان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در کشورهای عضو اتحادیه اروپا می باشد. از اینرو داده های تمامی کشورهای عضو اتحادیه اروپا برای سال های 2005 تا 2014 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت آزمون فرضیه ها از مدل پنل دیتا استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که تمامی متغیرهای مستقل، منهای درجه باز بودن اقتصاد کشور با جریان سرمایه گذاری مستقیم خارجی رابطه معنی داری دارد. به گونه ای اندازه بازار، منابع طبیعی و کارایی نیروی کار رابطه مثبت و مالیات و تورم با متغیر وابسته رابطه منفی و معکوس دارد.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)