

عنوان مقاله:

بررسی عوامل بازاریابی موثر بر سرمایه گذاری خارجی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی دانش و فناوری حقوق و علوم انسانی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سمیه عرب - دانشجوی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی کرمان، ایران

علیرضا حاجی احمدی - دانشجوی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی کرمان، ایران

محمدسجاد نظری - دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی عوامل بازاریابی موثر بر سرمایه گذاری خارجی می باشد. این پژوهش توصیفی پیمایشی و ابزار پیمایش، پرسشنامه بوده است. جامعه آماری ۱۰۰ نفر از افراد نمونه آماری (شامل اساتید دانشگاه ها، صاحب نظران اقتصادی، عاملان اقتصادی و ...) بوده است. اگر برنامه و هدف اصلی توسعه را در هر کشور، غلبه بر مشکلاتی مانند: فقر پایدار، کمبود آزادی های سیاسی و بنیادین و تهدیدات اجتماعی، نادیده گرفتن نیازهای اساسی و اولیه جوامع عقب مانده، و عدم ثبات اقتصادی، در نظر بگیریم، وسعت دامنه عملکرد و دشواری تعریف توسعه قابل تصور خواهد بود. یکی از ارکان مهم توسعه، توسعه اقتصادی می باشد، که میتوان آن را بطور خلاصه، افزایش تولید خالص ملی و شاخص صنعتی شدن هر کشور تعریف نمود. پایین بودن سطح پس انداز ملی و افزایش جمعیت (در نتیجه افزایش مصرف داخلی)، کشورهای در حال توسعه را برای تامین مالی و سرمایه لازم جهت انجام برنامه های گسترده توسعه، به چالش بزرگی کشانده اند. در این میان سرمایه گذاری خارجی و مشارکت خارجی، روش صحیح و مناسبی جهت تامین سرمایه لازم می باشد. امروزه بسیاری از کشورهای جهان به واسطه عدم تکافوی منابع داخلی برای سرمایه گذاری، تمایل شدیدی به جذب سرمایه های خارجی پیدا کرده اند. علاوه بر این سرمایه گذاران خارجی بویژه شرکت های فراملیتی برای ارتقای سطح رقابت پذیری و کسب سود بیشتر، علاقه مند به سرمایه گذاری در مناطق مستعد و مزیت دار شده اند. عملیات فراملیتی ها همچنین می تواند بر رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی کشورهای میزبان به طرق مختلف و در ابعاد گوناگون تاثیر گذارد که این مسئله از نظر دولت های میزبان اهمیت زیادی دارد. طیف این متغیرها بسیار گسترده میباشد مانند تاثیر بر اشتغال، تجارت، ترازپرداخت ها، ساختار صنعتی، تحرک اجتماعی و سیاسی و ... که هر کدام به نوبه خود دارای پیچیدگی های خاصی می باشد.

کلمات کلیدی:

عوامل بازاریابی، سرمایه گذاری خارجی، اتاق بازرگانی ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1540288>

