

طراحی الگوی ارزیابی جذابیت صنایع هدف و رتبه‌بندی صنایع از منظر نظام بانکی

سید محمود حسینی کشکوئیه*، غلامحسین اسدی**، محمدرضا

حمیدی زاده***، محمد مقدسی****

چکیده

نظام بانکی با توجه به ماهیت واسطه‌گری و ویژگی‌های محصول اصلی آن یعنی پول، ارتباط تنگاتنگی با دیگر صنایع دارد. در مطالعه حاضر، از منظر خبرگان بانکی الگویی کیفی-کمی و مبتنی بر داده‌های واقعی جهت ارزیابی جذابیت بازار هدف در سطح صنایع ارائه شده است. در این راستا، با استفاده از فن گروه‌های کانون ابعاد جذابیت صنایع از منظر خبرگان بانکی در ۷ بعد اندازه بازار، رشد بازار، سودآوری، ریسک سرمایه‌گذاری، ارتباطات بین بخشی، قابلیت تنوع‌بخشی خدمات و محصولات و ارزش صنعت شناسایی شد. در مرحله دوم با استفاده از مصاحبه فردی سنج‌های عملیاتی معرف هر یک از متغیرها تعریف شد. سپس با استفاده از نتایج تحلیل عاملی، الگو اصلاح شده و صنایع (ISIC سه‌رقمی) بین سال‌های ۸۵-۹۲ با روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی رتبه‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد جذاب‌ترین صنایع از منظر بانک‌ها، تولید مواد شیمیایی اساسی، تولید محصولات اولیه آهن و فولاد، تولید فرآورده‌های نفتی تصفیه شده، تولید محصولات کانی غیرفلزی، تولید وسایل نقلیه موتوری، تولید سایر محصولات شیمیایی، تولید فرآورده‌های لبنی، تولید وسیله نقلیه هوایی و فضایی، تولید فلزات اساسی گران‌بها، تولید سایر محصولات غذایی هستند.

کلیدواژه‌ها: انتخاب بازار هدف؛ جذابیت بازار؛ رتبه‌بندی صنایع؛ نظام بانکی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۵/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۸/۱۱.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

نظام بانکی کشور یکی از اهرم‌های کلیدی بانک مرکزی در کنترل عرضه و تقاضای پول و تدوین سیاست‌های پولی کشور است. به طوری که بانک‌ها علاوه بر نقش رقابتی خود در صنعت بانکداری و کسب سودآوری، وظیفه به ثمر نشستن اهداف کلان اقتصادی کشور را در تجهیز بهینه منابع از بخش‌های دارای مازاد نقدینگی بدون استفاده و تخصیص بهینه منابع به بخش‌های اقتصادی اولویت‌دار و جذاب عهده‌دار هستند. با توجه به تعریف فوق، صنعت بانکداری به دلیل نقش واسطه‌ای آن، یکی از معدود صنایعی است که ارتباط نزدیکی با سایر بخش‌های اقتصادی دارد. بانک‌ها جهت مدیریت ریسک نقدینگی و ریسک اعتباری مشتریان لازم است، در هر مقطع، بازارها و صنایع را به طور مستمر تجزیه و تحلیل کرده و با توجه به تحلیل مؤلفه‌های کلان اقتصادی در دو وضعیت کسری/مازاد بازار خود را انتخاب نماید.

بررسی‌های علمی نشان می‌دهد انتخاب بازار هدف یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین تصمیمات راهبردی که تأثیر مستقیم بر موفقیت و شکست بنگاه‌های اقتصادی دارد (دویل، ۱۹۹۵؛ مالهاترا، ۲۰۰۷؛ مکدونالد و دونبار، ۱۹۹۵). ماهیت واسطه‌گری این صنعت، بانک‌ها را با انبوهی از شرکت‌ها و افراد روبه‌رو می‌سازد که بررسی و تحلیل مستمر این تعداد از شرکت‌ها و افراد جهت جذب و تخصیص بهینه منابع عملاً امری امکان‌ناپذیر و پرهزینه است. این خطر وجود دارد که عواملی چون تشدید رقابت قیمتی بین بانک‌ها برای تصاحب سهم از بازار بیشتر، لزوم مدیریت حجم بالای عملیات و تراکنش‌ها، ناهمگن بودن و تعدد گروه‌های مختلف مشتریان در دو بازار سپرده و تسهیلات، لزوم رعایت استانداردها و حدنصاب‌های تعیین شده از سوی مراجع و نهادهای نظارتی و قانونی و تغییرات گسسته مؤلفه‌های محیطی کلان، مدیران بانکی را کاملاً از به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای علمی در تصمیم‌گیری‌های راهبردی بازدارد و بر اتکای بیش‌ازحد آنان روی شهود و قضاوت‌های سلیقه‌ای دامن زند.

علاوه بر این، بانک‌ها زیر نظر نهادهای نظارتی چون بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار از بسترهای حقوقی و قانونی استاندارد و رویه‌های مشخص و یکسانی در کسب و کار استفاده می‌کنند که بعضاً غالب بودن عوامل محیطی، آزادی آن‌ها را در اتخاذ راهبردها و تصمیمات محدود می‌کند، این موارد روی هم رفته موجب می‌شود رویه بانک‌ها در قیمت‌گذاری و سرمایه‌گذاری کاملاً مشابه شده و از ساختار هزینه‌ای و درآمدی مشابهی برخوردار شوند. خصوصیات مذکور از فرضیه‌های نظریه اقتصاد صنعتی است که بسیاری از الگوهای جذابیت در ذیل آن طراحی و تولید شدند که در بخش مبانی نظری، این نظریه و نظریه‌های بدیل نقد و بررسی شده است.

از این رو با توجه به ویژگی‌های مذکور در صنعت بانکداری، مطالعه حاضر سعی دارد با استفاده از الگوها و روش‌های علمی، بخش بزرگی از بازار بالقوه بانک‌ها را در حوزه صنایع پوشش داده و به این سؤالات پاسخ دهد که الگوی مطلوب برای ارزیابی جذابیت بازار هدف در بخش صنایع از منظر بانک‌ها چیست؟ سازه‌ها، متغیرها و سنجه‌های عملیاتی این الگو کدام است؟ بر اساس این الگو، اولویت و اهمیت هر بخش از بازار برای بانک‌ها چگونه بوده و در طول زمان چه تغییراتی داشته است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بحث انتخاب بازار هدف و تعریف بازار همواره یکی از مهم‌ترین مباحث حوزه مدیریت راهبردی و بازاریابی بوده است. پژوهشگران، اهمیت این موضوع را در مطالعات مختلف نشان داده‌اند. وینستن (۲۰۱۳) دریافت که یکی از دشوارترین تصمیمات راهبردی مدیران اجرایی تعریف بهینه بازار شرکت است. وی می‌گوید، در واقع، معمای اصلی در تدوین راهبردهای سازمان همین مسئله است و موفقیت و عدم موفقیت شرکت را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد. نویسندگان دیگر نیز به این نکته اذعان کردند که در فرآیند بخش‌بندی بازار چالشی بزرگ‌تر از تعریف محدوده و قلمرو بازار نیست (هلاوسک و ردی، ۱۹۸۶).

تاکنون در این خصوص، الگوها و ابزارهای تحلیلی متعددی ارائه شده است که از مشهورترین آن‌ها می‌توان به پنج نیروی رقابتی پورتر، الگوهای پرتفولیوی بی سی جی^۱، جنرال الکتریک مک کنزی، شل دی پی ام^۲، تکامل محصول-بازار، چرخه عمر آی دی ال، ریسک-بازده اشاره کرد. لیکن شالوده اصلی پیکربندی و طراحی الگوها، ابزارها و متغیرهای جذابیت بازار را می‌توان به ترتیب در نظریه‌های اقتصاد صنعتی، بوم‌شناسی جمعیت، اقتصاد هزینه مبادلات، نظریه اقتضایی و نظریه بازی‌ها جستجو کرد (جدول ۱).

هر یک از نظریه‌های مذکور فرضیه‌های متفاوتی را پذیرفته و متغیرهای پیشنهادی مطابق آن تعریف می‌شود. اکثر الگوهای جذابیت بازار در ادبیات مدیریت راهبردی و بازاریابی برگرفته از نظریه اقتصاد صنعتی است. در این نظریه، فرض بر این است که هر بنگاه اقتصادی که بتواند ابعاد ساختاری صنعت خود را دقیق‌تر شناخته و اندازه‌گیری کند و سیستم و سازوکارهای درون بنگاهی را متناسب با آن تنظیم کند، مزیت رقابتی کسب کرده و به سودآوری بالاتری دست خواهد یافت.

1. BCG (Boston Consultant Group)
2. Shell/DPM Model

جدول ۱. نظریه‌های مرتبط با تعیین معیارهای انتخاب بازار هدف

منابع	نظریه
فرصت‌های اصلی	
<ul style="list-style-type: none"> - ساختار صنعت عامل تعیین کننده راهبرد بنگاه است. - انتخاب بازار مهم‌ترین تصمیم راهبردی سازمان است. - دولت‌ها و نهادهای نظارتی برای بهبود عملکردی اقتصاد در بازارها نقش مشاهده کننده دارند. - انتظار می‌رود بنگاه‌های حاضر در یک صنعت در اتخاذ راهبردهای مربوط به قیمت‌گذاری و سرمایه‌گذاری مشابه عمل کنند و ساختار درآمدی مشابهی داشته باشند. - لزوماً سازگاری با محیط برای بنگاه‌ها موفقیت به ارمغان نمی‌آورد. - سازمان‌های بزرگ قابلیت تأثیرگذاری بر محیط دارند. - مجموعه عوامل خارجی و داخلی موفقیت بنگاه‌ها را تعیین می‌کند. - تمرکز آن روی یک بنگاه نیست بلکه به تولد و مرگ مجموعه بنگاه‌ها در یک صنعت توجه دارد. - راهبردهای سازمان بر اساس توجه به انگیزه تولد و مرگ سازمان‌ها در یک صنعت است تعیین می‌شود. 	<ul style="list-style-type: none"> - هزینہ مبادلات زمانی محقق می‌شود که کالا و خدمات از درگاه‌های جداگانه قانوناً عبور کند و بدین شکل ساختارهای مطلوب حکمرانی را تعیین کند. - مبادلات بر اساس سه بعد فرآینی، عدم قطعیت و مشخصات دارایی تغییر می‌کند. - عوامل انسانی مانند عقلانیت محدود و رفتارهای فرصت‌طلبانه در حل مسائل اقتصادی باید در نظر گرفته شود.
<ul style="list-style-type: none"> - ساختار سازمانی بر اساس مؤلفه‌های بافتی نظیر عوامل محیطی، اندازه سازمان و فناوری تعیین می‌شود. - محیط‌های مختلف راهبردها و تصمیم‌های مختلفی را پیش روی سازمان‌ها می‌گذارد. - سازمان‌هایی که از منابع درونی متناسب با نیازهای محیط خود برخوردار هستند، عملکرد بهتری دارند. - برخلاف نظریه پوئناسی جمعیت که برای سازمان‌ها در سازگاری با محیط محدودیت قائل بود، نظریه اقتصادی بر آن تأکید می‌کند. 	<ul style="list-style-type: none"> - نظریه اقتصادی - لارنس و لورش، (۱۹۶۹)
<ul style="list-style-type: none"> - راهبردهای سازمان بر اساس قابلیت پیش‌بینی اقدامات دیگر بازیگران تعیین می‌شود. - درجه برگشت‌پذیری تصمیم‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها مراحل بعدی بازی را تعیین می‌کند. - برگشت‌پذیری تصمیم‌ها به مفهوم تهدید رقابتی بالاتر و مواقع ورود بالاتر است. 	<ul style="list-style-type: none"> - نظریه بازی‌ها - برنندینگر و تالاباف، (۱۹۹۶)
<ul style="list-style-type: none"> - موافق ورود به بازار از جمله صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و تنوع بخشی محصولات - تمرکز کم خریداران و فروشندهان - تمرکز بالای صنعت - یکپارچگی عمودی بالا - تنوع بخشی زیاد - عمر جوان‌تر در دوره زندگی - بر خرداری از درجه بالاتر از نوآوری قانونانه - وجود رقابتی بیشتر برای خدمت‌رسانی به ارباب‌رجوع جهت کسب مشروعیت بیشتر در بازار - وجود منابع کافی در بازارها - وجود رقابتی کوچک و جوان در بازار - تعداد بالای شرکای میزبانی یا تمرکز کم در خریداران و تأمین کنندگان - خاص نبودن دارایی برای کاهش ریسک بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه توسط شرکا - عدم قطعیت پایین در فرآیند مبادلات در بازار - وجود یکپارچگی عمودی - وجود بنگاه‌های رقیب که محصولات مشابهی تولید می‌کنند باعث می‌شود خریداران احساسی کمتری تمایل به یکپارچگی عمودی را کاهش دهند. - ساختار سازمانی ناکارآمد رقبا که هزینه اطلاعات را افزایش می‌دهد. - عدم قطعیت محیطی بالا که بنگاه‌ها را برای توسعه و رشد تشویق می‌کند. - تغییرات زیاد قانونانه مدام بنگاه‌ها را وادار می‌کند تا فرآیند انطباق سازمانی بر محیط را جامع‌تر دنبال کنند. - تغییرات بالا در ساختار تقاضای بازار، مؤلفه‌های جمعیت شناختی و ساختار رقابت در بازار 	<ul style="list-style-type: none"> - ناممکن بودن محصولات: همگن بودن محصولات چنگ قیمتی را بالا می‌برد. - هزینہ‌های ثابت پایین: تمایل رقبا را برای فروش نزدیک به هزینہ‌های متغیر را کاهش می‌دهد. - نیاز به حجم پایین سرمایه‌گذاری و برگشت‌پذیری پایین آن: مواقع خروج و وابستگی رقبا را به بازار کاهش می‌دهد.

نارسایی‌های نظریه‌های فعلی در تعیین معیارهای انتخاب بازار هدف در صنعت بانکداری. علی‌رغم اینکه شرایط حاکم بر نظام بانکی کشور با فرضیه‌های نظریه اقتصاد صنعتی همخوانی دارد، لیکن به نظر نگارنده هیچ‌کدام از نظریه‌های فوق را نمی‌توان به‌طور کامل مبنای تعیین معیارهای بازار هدف در صنعت بانکداری به‌ویژه در ایران قرارداد. در این خصوص عمده دلایل به شرح زیر است:

۱. سطح تحلیل اکثر نظریه‌های فوق بنگاه‌های اقتصادی است چراکه در آن‌ها فرض می‌شود حدود و ثغور صنایع محدود و قابل‌تعریف بوده و بازیگران آن به‌راحتی قابل‌شناسایی هستند. حال آنکه بازار بالقوه صنعت بانکداری می‌تواند شامل عموم مردم و شرکت‌های بزرگ، کوچک و متوسط در دو جبهه بازار سپرده‌ای و تسهیلاتی شود که بازاری کاملاً ناهمگن را تشکیل می‌دهد و برای بانک‌ها مقدور نیست که به‌طور مستمر تمام صنایع را همراه با بازیگران اصلی مورد تحلیل و ارزیابی جامع قرار دهند. از این‌رو در صنعت بانکداری برای تعیین معیارهای انتخاب بازار ترجیح بر استفاده از الگوها و متغیرهای استاندارد است که قابلیت ارزیابی جذابیت و مقایسه تمام صنایع را به‌طور یکجا داشته باشد.

۲. پول به‌عنوان ابزار مبادله، قدرت خرید مردم و بنگاه‌های اقتصادی را تعیین می‌کند و تقاضای آن برای مردم و بنگاه‌های اقتصادی مقدم بر مصرف کالا و خدمات و یا تولید کالا و خدمات است. به‌عبارتی دیگر تا پول نباشد کالا و خدمات نه تولید می‌شوند نه مصرف. از این‌رو، حساسیت نسبت به قیمت و یا کشش قیمتی تقاضا برای مردم و بنگاه‌های اقتصادی در بازار پول همواره بالاتر از بازار کالا و خدمات است.

۳. در بازار کالا و خدمات هر محصول منحنی عمر مختص خود دارد و تمام مراحل معرفی، رشد، بلوغ و اشباع و افول را به‌طور کامل طی می‌کند. بر اساس نظریه مقداری پول هر چه سرعت گردش پول بر اساس خاصیت قدرت خلق پول ناشی از ضریب تکاثر بیشتر باشد نقدینگی بیشتر شده و سهم بیشتری برای بانک‌ها جهت رقابت برای جذب منابع متصور خواهد بود. به‌عبارت‌دیگر، بازار پول هیچ‌گاه به مرحله اشباع و بلوغ نمی‌رسد چراکه همواره موردنیاز مشتریان است. در واقع حیات و ممات بنگاه‌های اقتصادی و مردم وابسته به پول است. از این‌رو، همواره بازار پول در مرحله رشد قرار دارد به‌ویژه در شرایط تورمی اقتصاد ایران. لیکن قدرت خرید و ارزش آن برای مردم و بنگاه‌های اقتصادی در هر لحظه می‌تواند تغییر کند. اگرچه این تحلیل تنها برای بازار پول، نه محصولات و خدمات جانبی آن، صادق است.

۴. علاوه بر تمام ویژگی‌های فوق‌الذکر، بانک محور بودن اقتصاد ایران اهمیت بهره‌وری و کارایی نقش واسطه‌گری بانک‌ها در تأمین و تخصیص منابع را دوچندان کرده است. حدود ۹۰ درصد تأمین مالی شرکت‌ها در ایران از طریق بازار پول انجام می‌شود و در این مسئله، سهم

بازار سرمایه و بازار بدهی تنها ۱۰٪ است. همین امر دلیل بر ارتباط تنگاتنگ بانک‌ها با تعداد زیادی از صنایع و شرکت‌ها است.

مطالعات داخلی. در مطالعات داخلی، نوع غالب متغیرهای مورد استفاده عبارت‌اند از اندازه بازار، سودآوری، رشد بازار، فاصله جغرافیایی و متغیرهای کلان اقتصادی بوده است. وجه تشابه مطالعه حاضر با مطالعات انجام‌شده در حوزه شناسایی بازارهای صادراتی در سه ویژگی است: ۱- سطح تحلیل آن‌ها بالاتر از شرکت‌ها بوده و متغیرهای جذابیت را در سطح کشورها تعریف کرده‌اند از این‌رو در این مطالعات از متغیرهای کلان اقتصادی استفاده شده است. ۲- این مطالعات سعی در طراحی الگوهای کمی جذابیت داشته تا قابلیت ارزیابی فراگیر کشورها به‌طور هم‌زمان را داشته باشد. ۳- بر طبق فرضیه‌های نظریه اقتصاد صنعتی، متغیرهای جذابیت در خارج از سازمان و در بازار جستجو می‌شود نه در منابع داخل سازمان.

جدول ۲. خلاصه مطالعات داخلی مرتبط با موضوع پژوهش

نویسندگان	رویکرد تحقیق	روش مطالعه / صنعت	متغیرهای تحقیق
سید صالحی و همکاران (۱۳۹۱)	گرایش به نظریه بوم‌شناسی جمعیت / نگاه ترکیبی (درون و بیرون)	مطالعه کیفی / نظر خبرگان / تجزیه و تحلیل توأمان / بانکداری (مورد مطالعه بانک ملت)	شدت رقابت، سودآوری بالقوه، اندازه بازار، فناوری، رشد بازار و تطابق خدمات فعلی با نیازها و الگوهای رفتاری مشتریان.
امجدی و همکاران (۱۳۸۹)	مبتنی بر نظریه اقتصاد صنعتی / نگاه از بیرون به درون	مطالعه کمی / فنون اقتصادسنجی / بازار صادرات پسته و خرما	نرخ رسمی ارز، قیمت واقعی خرما و پسته صادراتی، قیمت صادراتی پسته و خرما در جهان، تولید ناخالص داخلی واقعی کشورهای واردکننده، متغیر موهومی نوع کشورها، حجم صادرات محصول موردنظر (برحسب تن) به کشورهای مقصد و کشش تقاضای خرما و پسته در کشورهای مقصد.
حسینی و همکاران (۱۳۸۷)	مبتنی بر نظریه اقتصاد صنعتی / نگاه از بیرون به درون	مطالعه کمی / غربال‌گری و تاکسونومی عددی / بازار صادرات خاویار	متوسط ارزش واردات خاویار، نسبت ارزش واردات خاویار به کل ارزش واردات جهانی، نسبت ارزش واردات خاویار به کل ارزش واردات هر کشور، شاخص ارجحیت وارداتی، عکس ضریب تغییر ارزش واردات خاویار و رشد ارزش تقاضای واردات خاویار است

مطالعات خارجی. بحث‌های نظریه‌پردازان خارجی در حوزه جذابیت بازار به‌طور کلی در چهار طبقه خلاصه می‌شود: ۱- استراتژی‌های رقابت ۲- مدیریت سبد دارایی ۳- مطالعات انجام‌شده در خصوص انتخاب معیارهای بخش‌بندی بازار ۴- جذابیت بازارهای صادراتی جدول ۳ خلاصه رویکرد، مدل و متغیرهای مرتبط به هر کدام را نشان می‌دهد.

جدول ۳. طبقه‌بندی مطالعات خارجی در موضوع سنجش جذابیت بازار

حوزه مطالعات	رویکرد	الگوها و ابزارهای تحلیل	متغیرهای تحقیق
راهبردهای رقابت	مبتنی بر فرضیه‌های اقتصاد صنعتی / نگاه از بیرون به درون	الگوی پنج نیروی رقابتی پورتر	تهدید تازه‌واردان، قدرت چانه‌زنی خریداران و تأمین‌کنندگان، کالاهای جانشین، شدت رقابت
مدیریت سبد دارایی‌ها	مبتنی بر فرضیه‌های بوم‌شناسی جمعیت و نظریه اقتضایی	ماتریس BCG، الگوهای ترکیبی، گروه مک کینزی (DPM و GE)	جایگاه رقابتی کسب‌وکار (شامل اندازه، رشد سهم نسبی، مهارت‌های بازاریابی، وفاداری مشتری، حق امتیازها، حاشیه سود) و جذابیت صنعت (شامل اندازه، رشد، سودآوری، شدت رقابت، سطوح قیمت‌ها، پیچیدگی فنی، قوانین حکومتی)
معیارهای بخش-بندی بازار	برگرفته از رویکردهای متفاوت	الگوهای ترکیبی	قابلیت سنجش، قابلیت دسترسی، هماهنگی با راهبردهای بازار، همگن نبودن مشتریان، اندازه بازار، رشد بازار، سودآوری و ...
جذابیت بازارهای صادراتی	گرایش به فرضیه‌های اقتصاد صنعتی / نگاه از بیرون به درون	الگوی جاذبه	اندازه بازار (جمعیت، تولید ناخالص داخلی، سرمایه‌گذاری و...)، رشد بالقوه (رشد جمعیت، رشد تولید ناخالص داخلی و...)، دسترسی به بازار (سیاست تجاری، عرضه‌کنندگان محلی، روش‌های قیمت‌گذاری و...)

آبرات (۱۹۹۳) الگوی مشابه ارائه داده است. مطالعه وی نشان می‌دهد توانایی جذب خریداران، موقعیت رقابتی، اندازه بازار، رشد بالقوه بازار و تناسب بازار با اهداف و منابع سازمان از جمله معیارهای اصلی جذابیت بازار می‌باشند. چندلر و هنکس (۱۹۹۴) با مطالعه روی هشتصد شرکت تولیدی در ایالت متحده، ضمن تأیید رابطه مثبت بین جذابیت بازار و رشد تجارت شش عامل را تعیین جذابیت بازار مؤثر می‌دانند: (۱) توانایی در ارائه محصولات و خدمات به مشتریان؛ (۲) تفاوت در تأمین کالا یا خدمات بین شرکت‌های مختلف؛ (۳) تعداد رقبای اصلی

با موقعیت رقابت یکسان؛ ۴) دوره عمر صنعت؛ ۵) تعداد شرکت‌های رقیب سنتی؛ ۶) ضروری بودن نیاز بازار به کالا.

معیارهای تعیین جذابیت بازار بسیار وسیع و متنوع بوده و هر یک از نظریه‌پردازان با در نظر گرفتن چارچوب‌ها و تعاریف کلی در ادبیات موضوع، با توجه به بافت و بستر صنعت مورد مطالعه، شاخص‌ها و متغیرها را پیشنهاد داده‌اند.

۳. روش‌شناسی

مطالعه حاضر از نظر هدف از نوع مطالعات اکتشافی / توصیفی است و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع مطالعات طولی-توصیفی مبتنی بر داده‌های واقعی است. سازه‌ها و متغیرهای الگوی پژوهش با استفاده از فن گروه کانون و مصاحبه فردی و اخذ نظر ۱۵ نفر از خبرگان صنعت شناسایی و تعریف شد. جهت شناسایی مضامین و مقوله‌های الگوی جذابیت بازار جلسه‌ای با حضور ۷ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران صنعت بانکداری در قالب گروه کانون با رویکرد تحلیل محتوای- هدایت‌شده^۱ برگزار شد. در این رویکرد اساس تحلیل را نظریه‌های موجود و یا نتایج پژوهش‌های پیشین به‌عنوان کدهای اولیه و راهنما تشکیل می‌دهند. پس از شناسایی مؤلفه‌های اصلی الگو، جهت تأیید روایی ابعاد شناسایی‌شده و نیز تعریف متغیرهای عملیاتی، مصاحبه‌های فردی در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول جهت تأیید الگو، با اعضای گروه کانون که اشراف کاملی از چارچوب الگو داشتند، مصاحبه فردی نیمه ساختاریافته انجام شد، سپس از سایر خبرگان جلسه با مصاحبه باز آغاز شده و به تدریج با رونمایی از الگو پرسش‌هایی نسبت به تأیید ابعاد شناسایی‌شده پرسیده شد. در مرحله دوم، بستر اطلاعاتی در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد سنجه‌های پیشنهادی خود را برای سنجش هر یک از متغیرها ارائه دهند. با انجام پانزدهمین مصاحبه متغیر و سنجه جدیدی به الگو اضافه نشد و الگو به اشباع نظری رسید (جدول ۴).

جامعه مطالعه حاضر کل بخش صنعت از اقتصاد کشور را شامل شده که از این میان کارگاه‌های صنعتی ۵۰ نفر کارکن و بیشتر را با طبقه‌بندی کد ISIC سه‌رقمی با مجموع ۵۵ بخش به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شده است (جدول ۵).

جدول ۴. متغیرهای عملیاتی و فراوانی پیشنهاد آن‌ها در مصاحبه‌های فردی خبرگان

عوامل جذابیت	مأخذ استفاده در پژوهش‌های پیشین	مقوله‌ها	متغیرهای پیشنهادی
اندازه بازار	مایرز (۱۹۹۶)؛ ویند (۱۹۷۸)؛ ویستر (۱۹۹۱)؛ کلافتیس و چستون (۱۹۹۷)؛ چرون و کلینشمیت (۱۹۸۵)	اندازه بازار صنعت و تسهیلات	تعداد کارگاه‌های صنعتی (۱۵)، تعداد شاغلان (۱۵)، حجم فروش (۱۵)، سهم از ارزش افزوده (۱۰)، حجم تولید (۵)، دارایی ثابت (۳) نسبت جبران خدمات سرانه هر صنعت به متوسط جبران خدمات سرانه (۱۲)، نسبت ارزش داده‌ها و ستانده‌ها (۱۵)، نسبت تغییرات موجودی انبار و تشکیل سرمایه به کل (۱۵)
رشد بازار	شارپلین (۱۹۸۵)؛ دی (۱۹۸۶)؛ آبل و هاموند (۱۹۷۹)؛ چانون (۱۹۷۹)	رشد صنعت و تسهیلات	رشد بلندمدت و کوتاه‌مدت در مقوله‌های تعداد کارگاه‌های صنعتی (۱۵)، تعداد شاغلان (۱۵)، حجم فروش (۱۵)، ارزش افزوده (۱۴)، ارزش داده‌ها و ستانده‌ها (۱۵)، جبران خدمات سرانه (۱۲)، سرمایه (۱۵)
سودآوری	استال و گریسی (۱۹۹۲)؛ آبل و هاموند (۱۹۷۹)	سودآوری صنعت و بهره‌وری صنعت	حاشیه سود (۱۵)، بازده سرمایه (۱۲)، پوشش هزینه وام (۱۱)، بازده دارایی‌ها (۱۵) ستانده به داده (۱۳)
قابلیت تنوع‌بخشی	استال و گریسی (۱۹۹۲)؛ آبل و هاموند (۱۹۷۹)	قابلیت تنوع‌بخشی محصولات و خدمات در بازار	کارمزد پرداختی به بانک‌ها (۱۵)، ارزش صادرات به فروش (۱۱)، اموال سرمایه‌ای وارداتی به کل سرمایه‌گذاری (۹)، مواد اولیه وارداتی به کل مواد اولیه (۱۰)
ریسک سرمایه‌گذاری	هاسی (۱۹۷۸)؛ کاردوزو و ویند (۱۹۸۵)؛ چرون و کلینشمیت (۱۹۸۵)	ریسک مالی، ریسک نکول، ریسک تجاری، ریسک نقدینگی	بدهی به حقوق صاحبان سهام (۱۵) دوره وصول مطالبات (۱۵) فاصله تولید واقعی از روند (۱۵) نسبت نقدینگی (۱۱)
ارتباطات بین بخشی	نوآوری پژوهش	ارتباطات	ضرایب پسین (۱۵)، ضرایب پیشین (۱۵)
ارزش صنعت	آبل و هاموند (۱۹۷۹)؛ چاوین و هیرشی (۱۹۹۳)	هزینه تحقیق و توسعه، هزینه تبلیغات	نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش (۱۵) نسبت تبلیغات به فروش (۱۵)

۱. اعداد داخل پرانتز فراوانی متغیرهای پیشنهادی از بین ۱۵ نفر از خبرگان صنعت را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نمونه آماری پژوهش

ردیف	کد	عنوان فعالیت	ردیف	کد	عنوان فعالیت	ردیف	کد	عنوان فعالیت	ردیف	کد
۱	۱۵۱	تولید و عمل آوری و حفاظت گوشت، ماهی، میوه سبزی ها، روغن ها و چربی ها از فساد	۲۰	۳۴۱	تولید مواد شیمیایی اساسی	۳۹	۳۱۴	تولید ابزارها و پیل ها و باطری های اولیه	۳۹	۳۱۴
۲	۱۵۲	تولید فرآورده های لبنی	۲۱	۳۴۲	تولید سایر محصولات شیمیایی	۴۰	۳۱۵	تولید لامپ های الکترونیکی و تجهیزات روشنایی	۴۰	۳۱۵
۳	۱۵۳	تولید محصولات از دانه های آسیاب شده و نشاسته و محصولات نشاسته ای و غذاهای آماده برای حیوانات	۲۲	۳۴۳	تولید الیاف مصنوعی	۴۱	۳۱۹	تولید سایر تجهیزات الکترونیکی طبقه بندی نشده در جای دیگر	۴۱	۳۱۹
۴	۱۵۴	تولید سایر محصولات غذایی	۲۳	۲۵۱	تولید محصولات لاستیکی به جز کفش	۴۲	۳۳۱	تولید لامپ ها و لامپ های لوله ای الکترونیکی و سایر اجزای الکترونیکی	۴۲	۳۳۱
۵	۱۵۵	تولید انواع آسانبندی ها	۲۴	۲۵۲	تولید محصولات پلاستیکی به جز کفش	۴۳	۳۳۲	تولید فرستنده های تلویزیونی و رادیویی و دستگاه های مخصوص سیستم های ارتباط تلفنی و تلگرافی	۴۳	۳۳۲
۶	۱۷۱	رساندگی، بافندگی و تکمیل منسوجات	۲۵	۲۶۱	تولید شیشه و محصولات شیشه ای	۴۴	۳۳۳	تولید گیرنده های تلویزیون و رادیو، دستگاه های ضبط یا پخش صوت و ویدئو و کالاهای وابسته	۴۴	۳۳۳
۷	۱۷۳	تولید سایر منسوجات	۲۶	۲۶۹	تولید محصولات کانی غیر فلزی طبقه بندی نشده در جای دیگر	۴۵	۳۳۱	تولید وسایل و ابزار پزشکی و وسایل ویژه اندازه گیری و کنترل و آزمایش و دریاوردی و منظورهای دیگر به جز ابزارهای اپتیکی	۴۵	۳۳۱
۸	۱۷۳	تولید انواع پارچه و کالاهای کشی باف و قلاب باف	۲۷	۳۷۱	تولید محصولات اولیه آهن و فولاد	۴۶	۳۳۲	تولید ابزارهای اپتیکی و تجهیزات عکاسی	۴۶	۳۳۲
۹	۱۸۱	تولید پوشاک به استثنای پوشاک از پوست خردار	۲۸	۳۷۲	تولید فلزات اساسی گمان بها و فلزات اساسی غیر آهنی	۴۷	۳۳۳	تولید ساعت های مچی و انواع دیگر ساعت - وسایل اندازه گیری زمان	۴۷	۳۳۳
۱۰	۱۹۱	دیباچی و عمل آوردن چرم و ساخت کیف و چمدان و زین و یراق	۲۹	۳۷۳	ریخته گری فلزات	۴۸	۳۴۱	تولید وسایل نقلیه ی موتوری	۴۸	۳۴۱
۱۱	۱۹۲	تولید کفش	۳۰	۲۸۱	تولید محصولات فلزی فابریکی و مکانیزم، ابزارها و مولدهای بخار	۴۹	۳۳۲	تولید بدنه - اتاق سازی - برای وسایل نقلیه ی موتوری و ساخت تریلر و نیم تریلر	۴۹	۳۳۲
۱۲	۲۰۱	اره کنی و زنده کاری چوب	۳۱	۲۸۹	تولید سایر محصولات فلزی فابریکی و فعالیت های خدماتی فلزکاری	۵۰	۳۴۳	تولید قطعات و ملحقات برای وسایل نقلیه ی موتوری و موتور آن ها	۵۰	۳۴۳
۱۳	۲۰۲	تولید محصولات از چوب و چوب پنبه و نی و مواد حصیری	۳۲	۲۹۱	تولید ماشین آلات با کاربرد عام	۵۱	۳۵۱	تولید و تعمیر انواع وسایل نقلیه آبی	۵۱	۳۵۱
۱۴	۲۱۰	تولید کاغذ و محصولات کاغذی	۳۳	۲۹۲	تولید ماشین آلات با کاربرد خاص	۵۲	۳۵۲	تولید و تعمیر تجهیزات راه آهن	۵۲	۳۵۲
۱۵	۲۲۱	انتشار	۳۴	۲۹۳	تولید وسایل خانگی طبقه بندی نشده در جای دیگر	۵۳	۳۵۳	تولید وسایل نقلیه هوایی و فضایی	۵۳	۳۵۳
۱۶	۲۳۲	چاپ و فعالیت های خدماتی مربوط به چاپ	۳۵	۳۰۰	تولید ماشین آلات اداری و حسابگری و محاسباتی	۵۴	۳۵۹	تولید سایر وسایل حمل و نقل طبقه بندی نشده در جای دیگر	۵۴	۳۵۹
۱۷	۲۳۳	تکثیر رسانه های ضبط شده	۳۶	۳۱۱	تولید موتورهای برقی و ژنراتور و ترانسفورماتور	۵۵	۲۶۱	تولید میلمان	۵۵	۲۶۱
۱۸	۳۳۱	تولید فرآورده های کوره کک	۳۷	۳۱۲	تولید دستگاه های توزیع و کنترل نیروی برقی	-	-	-	-	-
۱۹	۳۳۲	تولید فرآورده های نفتی تصفیه شده	۳۸	۳۱۳	تولید سیم و کابل عایق بندی شده	-	-	-	-	-

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

جدول ۶ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. کمترین انحراف معیار متعلق به متغیرهای اندازه بازار و بیشترین انحراف معیار متعلق به متغیرهای رشد بلندمدت است. رشد بلندمدت داده‌ها و ستانده‌های صنایع بالاترین نوسانات را تجربه کرده است و میانگین ۸۲- نشان از روند کاهشی این سنجه طی سال‌های موردبررسی دارد. همچنین ساختار داده‌ها حاکی از آن است که متغیرهای مربوط به ساختار صنایع از جمله اندازه بازار، درجه صادرات محوری و واردات محوری طبق انتظار انحراف معیار پایینی داشته است.

جدول ۶. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	مشاهده‌ها	انحراف معیار	میانگین (درصد)	متغیر	مشاهده‌ها	انحراف معیار	میانگین (درصد)
FS	۴۴۰	-۰/۰۲۲	۰/۰۱۷	WG	۴۴۰	۵۱/۳۶	۲۳/۸۸
ES	۴۴۰	-۰/۰۲۱	۰/۰۱۷	LWG	۴۴۰	۳۰۳/۱۹	۱۹۶/۳
VAS	۴۴۰	-۰/۰۳۵	۰/۰۱۷	IOG	۴۴۰	۵۰/۷۴	۲۶/۶۳
SS	۴۴۰	-۰/۰۴۵	۰/۰۱۷	LIOG	۴۴۰	۶۸۱۶/۸	-۸۲/۲۵
IOS	۴۴۰	-۰/۰۴۷	۰/۰۱۸	IG	۴۴۰	۳۳۰۷/۴۷	۴۲۶/۶۴
IS	۴۴۰	-۰/۰۵۶	۰/۰۱۸	LIG	۴۴۰	۹۵۴/۳۸	۳۳۶/۷۳
WS	۴۴۰	-۰/۰۲۵	۰/۰۱۸	PM	۴۴۰	۰/۱۲۱	۰/۲۵
CS	۴۴۰	-۰/۰۴۹	۰/۰۱۸	ROI	۴۴۰	۰/۳۳۴	۰/۴۲۶
FG	۴۴۰	۲۳/۴۵	۲/۶۶	ROA	۴۴۰	۲۱/۰۷	۰/۰۲۸
LFG	۴۴۰	۱/۰۲۵	۱۷/۱۶	IO	۴۴۰	۰/۷۰۷	۱/۷۵
EG	۴۴۰	۴۱/۴	۲/۷۶۷	FLL	۴۴۰	۱۹/۴۹	۲/۵۹
LEG	۴۴۰	۲۰/۶۳	۱۷/۷۳	DE	۴۴۰	۱۲/۷	۱/۰۱۳
SG	۴۴۰	۵۷/۲۷	۲۶/۶۵	CDE	۴۴۰	۱۲/۳۴	۰/۰۱۳
LSG	۴۴۰	۳۶۸/۶۶	۲۱۳/۳۴	LDE	۴۴۰	۱/۱۵۹	۰/۲۰۲
FL	۴۴۰	-۰/۸۷۶	۱/۲۸۵	PR	۴۴۰	۰/۰۸۱	۰/۹۷۹
BL	۴۴۰	-۰/۳۱۲	۱/۳۶۶	RTR	۴۴۰	۲۰۷/۰۴	۲۸۲/۹۵
STA	۴۴۰	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۴	RMIT	۴۴۰	۰/۱۶۷	۰/۱۶۶
RDS	۴۴۰	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۱	CACT	۴۴۰	۰/۱۷۵	۰/۱۷۴
ETS	۴۴۰	۰/۱۰۸	۰/۰۶۴	-	۴۴۰	-	-

ارزیابی و اصلاح الگو با استفاده از روش تحلیل عاملی. مجموع ۴۴۰ مشاهده (۵۵ صنعت*۸ سال) در ۳۹ متغیر با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با روش چرخش واریماکس^۱

1. Varimax Rotation

بررسی و تحلیل شد. تمام متغیرهای پیشنهادی نیز به الگو اضافه شد تا در صورت تأیید، الگو اصلاح شود. عوامل شناسایی شده با مقادیر ویژه^۱ بزرگ‌تر از ۱، شامل سیزده عامل می‌شود که در مجموع ۷۰ درصد واریانس داده‌ها را نشان می‌دهد. عامل اول حدود ۱۵,۵ درصد کل واریانس را توضیح داده، عامل دوم حدود ۱۰ درصد و به همین ترتیب تا عامل دوازدهم که در مجموع ۷۰ درصد کل واریانس داده‌ها را توضیح می‌دهد.

جدول ۷. کل واریانس توضیح داده شده در تجزیه مؤلفه‌های اصلی

عوامل	مقادیر ویژه اولیه		جمع مجذور بارهای عاملی با چرخش		مقادیر کل	عوامل
	درصد واریانس	درصد تجمعی	مقادیر کل	درصد واریانس		
۱	۱۵/۴۵	۶/۰۲	۴/۱۳	۱۰/۵۸	۱۰/۵۹	۱
۲	۹/۹۲	۳/۸۷	۲/۹۷	۷/۶۳	۱۸/۲۲	۲
۳	۸/۸۷	۳/۴۵	۲/۷۴	۷/۰۴	۲۵/۲۶	۳
۴	۶/۳۶	۲/۴۸	۲/۷۳	۷/۰۲	۳۲/۲۹	۴
۵	۵/۷۴	۲/۲۴	۲/۶۵	۶/۸۰	۳۹/۰۹	۵
۶	۴/۵۴	۱/۷۷	۲/۶۲	۶/۷۲	۴۵/۸۱	۶
۷	۳/۹۳	۱/۵۳	۲/۳۵	۶/۰۳	۵۱/۸۴	۷
۸	۳/۵۱	۱/۳۷	۱/۶۹	۴/۳۴	۵۶/۱۸	۸
۹	۳/۴۰	۱/۳۲	۱/۵۹	۴/۰۸	۶۰/۲۶	۹
۱۰	۳/۰۵	۱/۱۹	۱/۳۹	۳/۵۷	۶۳/۸۳	۱۰
۱۱	۲/۸۱	۱/۰۹	۱/۳۷	۳/۵۳	۶۷/۳۷	۱۱
۱۲	۲/۷۱	۱/۰۶	۱/۱۶	۲/۹۷	۷۰/۳۴	۱۲
۱۳	۲/۴۸	۰/۹۷				۱۳
	۷۲/۸۳					

عامل اول با ضریب ۳۱/۹۶ نشان‌دهنده مقوله اندازه بازار است که ذیل آن متغیرهای سهم از فروش، سهم داده‌ها و ستانده‌ها، سهم از سرمایه‌گذاری و سهم از درآمدهای کارمزدی تعریف شده است.^۲

1. Eigen Value

۲. با توجه به بررسی ۳۹ متغیر در تجزیه مؤلفه‌های اصلی، امکان ارائه جدول نتایج بارهای عاملی در متن مقاله نبوده است. نتایج گزارش شده در این بخش برگرفته از تحلیل اکتشافی با روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی است.

متغیرهای ذیل عامل دوم با ضریب $14/11$ به رشد بلندمدت مربوط می‌شوند. رشد بلندمدت ارزش افزوده صنایع، رشد بلندمدت فروش، رشد بلندمدت داده‌ها و ستانده‌های صنعت، رشد سرمایه‌گذاری صنعت ذیل عامل دوم تعریف شده‌اند.

متغیرهای مربوط به سودآوری با ضریب $12/61$ از جمله حاشیه سود، بازده سرمایه‌گذاری‌ها، بهره‌وری صنعت و بار مالی وام (پوشش بهره) بالاترین بار عاملی را در عامل سوم دارند. سهم از کارگاه‌های صنعتی، سهم از تعداد کارکنان و سهم از جبران خدمات به‌عنوان متغیرهای نشان‌دهنده اندازه صنعت با ضریب $9/04$ در عامل چهارم شناسایی شدند. بار عاملی پنجم با ضریب $8/17$ به رشد کوتاه‌مدت مرتبط است که در آن متغیرهای رشد کارکنان، رشد ارزش افزوده، رشد جبران خدمات، رشد داده‌ها و ستانده‌ها در کوتاه‌مدت بیشترین بار عاملی را دارند.

نسبت وصول مطالبات، اهرم مالی و ریسک تجاری متغیرهای مربوط به ریسک سرمایه‌گذاری با ضریب $6/64$ هستند که در عامل ششم تعریف شده‌اند. متغیرهای مربوط به ارزش صنعت با ضریب $4/33$ به عامل دهم و متغیرهای مربوط به ارتباطات بین بخشی با ضریب $3/99$ به عامل یازدهم مرتبط است.

در عامل هشتم دو متغیر از مقوله تنوع‌بخشی با بار عاملی نسبتاً پایین‌جا گرفته است که نمی‌توان با اطمینان کامل نسبت به این مقوله اظهار نظر کرد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از بررسی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی، متغیر درآمدهای کارمزدی از مقوله تنوع‌بخشی به مقوله اندازه بازار سپرده‌ها و تسهیلات منتقل شده چراکه این متغیر نشان‌دهنده اندازه بازار درآمدهای کارمزدی برای بانک‌ها نیز است که نتایج تجزیه مؤلفه‌های اصلی گویای این نکته است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده کلیه مقوله‌های تعریف‌شده توسط خیرگان به‌جز عامل تنوع‌بخشی با استفاده از روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی تأیید شده و متغیرهای زیرمجموعه آن مشخص شدند. در نتیجه ارزیابی الگو مشخص شد به ترتیب عوامل اندازه بازار سپرده‌ها و تسهیلات، رشد بلندمدت، سودآوری، اندازه صنعت، رشد کوتاه‌مدت، سودآوری، ریسک سرمایه‌گذاری، ارزش صنعت و ارتباطات بین‌بخشی مهم‌ترین عوامل جذابیت بازار از منظر نظام بانکی هستند. شکل ۱ الگوی نهایی ارزیابی صنایع هدف را از منظر نظام بانکی بر اساس نتایج حاصل از تجزیه مؤلفه‌های اصلی نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی ارزیابی جذابیت بازار صنایع هدف از منظر نظام بانکی

رتبه‌بندی با استفاده از روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی. بر اساس معیار کایزر^۱ در مجموع ۱۲ عامل ۷۰ درصد از کل تغییرات را توضیح می‌دهند. وزن هر یک از ۱۲ عامل نسبت به هم به صورت جدول ۷

جدول ۸. ضرایب عوامل با استفاده از روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی

عامل	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅	F ₆	F ₇	F ₈	F ₉	F ₁₀	F ₁₁	F ₁₂	-
عامل ۱ ام	۶۱.۲	۳/۸۷	۳/۴۶	۲/۴۱	۲/۳۴	۱/۷۷	۱/۵۲	۱/۳۷	۱/۳۲	۱/۱۹	۱/۰۹	۱/۰۶	-
نسب واریانس	۱۵/۴۵	۹/۹۲	۸/۸۷	۶/۷۶	۵/۷۴	۴/۵۴	۳/۹۲	۳/۵۱	۳/۴۰	۳/۰۵	۲/۸۱	۲/۸۱	۷۰/۳۴
$\frac{\lambda_i}{\sum_{j=1}^{32} \lambda_j} \times 100$	۲۱/۹۶	۱۴/۱۱	۱۲/۶۱	۹/۰۴	۸/۱۷	۶/۴۶	۵/۵۹	۴/۹۹	۴/۷۴	۴/۳۳	۳/۹۹	۳/۸۶	۱۰۰
WF _i													

محاسبه می‌شود. در سطر سوم تغییرات تعیین شده توسط عامل t ام در مقایسه با سایر عامل‌ها ارائه شده است. مجموع ضرایب این سطر ۷۰ است. اگر مجموع به درصد محاسبه شود ضریب هر عامل بین عوامل به دست می‌آید که در سطر چهارم آمده است. به منظور رتبه‌بندی واحدها

۱. در این روش فقط عامل‌هایی نگهداشته می‌شوند که مجموع مجذور بارهای عاملی (مقادیر ویژه) بزرگ‌تر از یک شود.

در هر سال از ضرب مقدار نرمال شده هر متغیر در وزن به دست آمده در هر عامل استفاده خواهد شد. بر اساس ضرایب به دست آمده برای بارهای عاملی، نتایج رتبه‌بندی ۵۵ صنعت بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۲ بر اساس روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی به شرح جدول ۹ است.

جدول ۹. رتبه‌بندی جذابیت صنایع از منظر نظام بانکی به روش تجزیه مؤلفه‌های اصلی (۱۳۸۵-۹۲)

رتبه	کد صنعت	۸۵-۸۶	۸۷-۸۸	۸۹-۹۰	۹۱-۹۲	رتبه	کد صنعت	۸۵-۸۶	۸۷-۸۸	۸۹-۹۰	۹۱-۹۲
۱	۱۵۱	۱۹	۱۶	۲۱	۱۲	۲۹	۲۱۳	۵	۲۷	۲۸	۳۲
۲	۱۵۲	۲۲	۱۰	۷	۶	۳۰	۲۸۱	۲۳	۱۸	۱۸	۱۶
۳	۱۵۳	۲۸	۳۵	۱۹	۱۴	۳۱	۲۸۹	۳۰	۲۸	۲۹	۲۸
۴	۱۵۴	۲۴	۱۵	۸	۹	۳۲	۲۹۱	۳۱	۲۳	۲۷	۲۵
۵	۱۵۵	۲۷	۲۲	۲۲	۲۰	۳۳	۲۹۲	۳۹	۴۵	۴۶	۴۴
۶	۱۷۱	۳۴	۴۸	۵۰	۴۲	۳۴	۲۹۳	۴۰	۴۹	۴۴	۳۹
۷	۱۷۲	۴۵	۵۰	۴۹	۴۸	۳۵	۳۰۰	۱۷	۷	۱۳	۱۵
۸	۱۷۳	۵۴	۵۵	۲۴	۵۴	۳۶	۳۱۱	۲۷	۶	۱۴	۲۳
۹	۱۸۱	۴۲	۳۴	۲۵	۲۷	۳۷	۳۱۲	۵۱	۲۶	۴۰	۳۶
۱۰	۱۹۱	۳۸	۴۰	۳۴	۲۹	۳۸	۳۱۳	۴۳	۴۴	۴۱	۴۱
۱۱	۱۹۲	۳۵	۴۲	۱۲	۳۳	۳۹	۳۱۴	۲۹	۴۷	۳۰	۵۱
۱۲	۲۰۱	۲۵	۱۴	۳۷	۳۵	۴۰	۳۱۵	۴۶	۳۲	۴۵	۳۴
۱۳	۲۰۲	۲۰	۳۰	۱۶	۸	۴۱	۳۱۹	۵۲	۳۱	۲۶	۵۰
۱۴	۲۱۰	۱۳	۳۳	۴۷	۲۲	۴۲	۳۲۱	۴۴	۴۱	۵۲	۵۲
۱۵	۲۲۱	۱۲	۳۷	۳۱	۵۳	۴۳	۳۲۲	۴۷	۵۱	۵۱	۴۹
۱۶	۲۲۲	۱۰	۴۶	۴۸	۲۶	۴۴	۳۲۳	۴۹	۵۲	۵۴	۳۸
۱۷	۲۲۳	۷	۱۲	۲۰	۱۱	۴۵	۳۲۱	۴۸	۲۹	۳۳	۳۰
۱۸	۲۳۱	۱۱	۱۳	۲۶	۴۳	۴۶	۳۳۲	۳۲	۲۰	۱۷	۱۹
۱۹	۲۳۲	۸	۲	۲	۲	۴۷	۳۳۳	۵۵	۵۳	۵۵	۴۵
۲۰	۲۴۱	۲	۱	۱	۱	۴۸	۳۴۱	۹	۴	۵	۱۳
۲۱	۲۴۲	۴	۸	۶	۵	۴۹	۳۴۲	۲۶	۳۹	۲۳	۴۷
۲۲	۲۴۳	۶	۳۴	۴۳	۳۱	۵۰	۳۴۳	۱۵	۹	۱۱	۲۴
۲۳	۲۵۱	۲۱	۳۶	۴۲	۳۷	۵۱	۳۵۱	۳۶	۴۳	۳۲	۴۰
۲۴	۲۵۲	۱۴	۱۷	۱۵	۱۸	۵۲	۳۵۲	۳۳	۲۵	۲۵	۲۱
۲۵	۲۶۱	۴۱	۱۹	۲۸	۱۷	۵۳	۳۵۳	۱۸	۱۱	۱۰	۷
۲۶	۲۶۹	۱۶	۵	۴	۴	۵۴	۳۵۹	۵۰	۵۴	۵۳	۵۵
۲۷	۲۷۱	۱	۳	۳	۳	۵۵	۳۶۱	۵۳	۳۸	۳۹	۴۶
۲۸	۲۷۲	۳	۲۱	۹	۱۰	-	-	-	-	-	-

با توجه به جدول فوق، جذاب‌ترین و باثبات‌ترین صنایع طی سال‌های موردبررسی به ترتیب تولید مواد شیمیایی اساسی، تولید محصولات اولیه آهن و فولاد و تولید فرآورده‌های نفتی تصفیه شده است. تولید محصولات کانی غیرفلزی، تولید وسایل نقلیه موتوری، تولید وسایل نقلیه هوایی و فضایی صنعت

جدول ۱۰. جمع‌بندی نتایج رتبه‌بندی جذابیت صنایع از منظر نظام بانکی

کد ISIC سه‌رقمی صنایع	طبقه‌بندی صنایع بر اساس ویژگی‌ها
۲۳۲، ۲۷۱، ۲۴۱	صنایع دارای رتبه بالا و کمترین نوسان
۲۶۹، ۳۴۱، ۳۵۳، ۲۲۳، ۲۷۲	صنایع دارای رتبه بالا و بیشترین نوسان
۳۵۹، ۳۳۳، ۳۱۳، ۳۲۲، ۲۹۳، ۲۹۲، ۱۷۲	صنایع دارای رتبه پایین و کمترین نوسان
۳۴۲، ۳۱۹، ۳۱۴، ۳۱۲، ۱۷۳	صنایع دارای رتبه پایین و بیشترین نوسان
۳۵۳، ۳۳۲، ۲۸۱، ۲۰۲، ۱۹۱، ۱۸۱، ۱۵۵، ۱۵۴، ۱۵۲	صنایع با روند صعودی در رتبه
۲۷۳، ۲۴۳، ۲۳۱، ۲۰۱	صنایع با روند نزولی در رتبه
۳۴۲، ۳۱۱، ۲۲۲، ۲۲۱، ۲۱۰، ۱۷۳، ۱۵۳	صنایع بدون روند و پر نوسان در رتبه

تولید فلزات اساسی گران‌بها و تکثیر رسانه‌های ضبط‌شده علی‌رغم احراز امتیاز بالا در جذابیت پر نوسان بوده‌اند. تولید ساعت‌های مچی و وسایل اندازه‌گیری، تولید گیرنده‌های تلویزیون و رادیو، تولید سایر منسوجات، تولید سایر وسایل حمل‌ونقل طبقه‌بندی نشده پایین‌ترین امتیاز در جذابیت را دریافت کرده‌اند و نوسان اندکی در رتبه‌بندی داشته‌اند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مطالعه حاضر الگویی جدید جهت سنجش جذابیت بازار در سطح صنایع طراحی و ارزیابی شد. نتایج نشان داد که به ترتیب سه عامل اندازه بازار، رشد بازار و سودآوری مهم‌ترین عوامل در سنجش جذابیت بازار هستند. مکدونالد و دونبار (۱۹۹۵) نیز دریافته بودند که سه عامل اندازه بازار، رشد بازار و سودآوری کلیدی‌ترین عوامل در سنجش جذابیت بازار هستند. سید صالحی و همکاران (۲۰۱۲) مهم‌ترین معیارهای سنجش جذابیت بازار را از منظر خبرگان بانکی اولویت‌بندی کردند. آن‌ها دریافتند شدت رقابت، سودآوری بالقوه و اندازه بازار به ترتیب مهم‌ترین عوامل در سنجش جذابیت بازار هستند. امتیاز مطالعه حاضر نسبت به مطالعه قبلی اکتشاف الگوی جدید و ارزیابی آن با استفاده از داده‌های واقعی طی ۸ سال است.

میانگین نمره صنایع طی ۸ سال حاکی از آن است ۱۰ صنعت جذاب به ترتیب صنعت تولید مواد شیمیایی اساسی، تولید محصولات اولیه آهن و فولاد، تولید فرآورده‌های نفتی تصفیه‌شده، تولید محصولات کانی غیرفلزی، تولید وسایل نقلیه موتوری، تولید سایر

محصولات شیمیایی، تولید فرآورده‌های لبنی، تولید وسیله نقلیه هوایی و فضایی، تولید فلزات اساسی گران‌بها و فلزات اساسی غیر آهنی، تولید سایر محصولات غذایی است.

نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد تغییرات رتبه جذابیت صنایع با حرکت از سمت صنایع با رتبه‌های بالاتر به پایین‌تر بیشتر می‌شود. این نکته حاکی از آن است شکاف قابل‌توجهی بین جذابیت صنایع با رتبه‌های برتر نسبت به دیگر صنایع وجود دارد. درحالی‌که نمره صنایع میانی و رو به پایین واریانس بیشتری داشته و در طول سال‌های مختلف پایایی کمتری داشته‌اند. نتایج نشان می‌دهد صنایع تولید شیشه و محصولات شیشه‌ای، چاپ و فعالیت‌های مربوطه، تولید کاغذ و محصولات کاغذی، تولید محصولات از چوب بعد از وضع تحریم‌ها بیشترین ارتقا در رتبه را تجربه کرده‌اند و صنعت تولید وسایل نقلیه موتوری بیشترین تنزل رتبه را داشته است.

دیگر نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در شرایط تحریم برخی از صنایع با جذابیت پایین و رو به رشد که نوعاً کالاهای ضروری تولید می‌کنند در رتبه‌بندی بیشترین ارتقا را تجربه کرده‌اند که این امر ممکن است به دلیل ضربه‌پذیری شدید صنایع با جذابیت بالا ناشی از تحریم‌ها باشد. انتظار می‌رود به تدریج بعد در دوران پسابرجام جایگاه تنزل یافته صنایع بزرگ‌تر به شرایط قبل از تحریم بازگردد. از این‌رو، به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌گردد برای انتخاب بازار هدف در سال‌های آتی در کنار در نظر گرفتن تحلیل‌های فوق، رتبه صنایع در سال‌های قبل از وضع تحریم‌ها را نیز در نظر داشته باشند.

مهم‌ترین محدودیت مطالعه حاضر، وابستگی الگوی ارائه‌شده به دسترسی به داده‌ها در شناسایی و تعریف مقوله‌ها، متغیرها و سنجه‌های عملیاتی اشاره کرد. همچنین این مطالعه به اکتشاف الگوی جذابیت و توصیف وضعیت موجود بر اساس آن پرداخته است در مطالعات آتی می‌توان چرایی حصول نتایج پژوهش حاضر را بیشتر بررسی کرده و عوامل تأثیرگذار بر جذابیت بازار صنایع هدف را تعیین کرد. الگوی مطالعه حاضر همچنین می‌تواند مبنایی برای بخش‌بندی صنایع باشد. این مطالعه می‌تواند مبنای مطالعات کیفی و مطالعات موردی برای شناسایی بازارهای هدف در زیرگروه هر یک صنایع قرار گیرد.

منابع

1. Amjadi, A., & Mohammadzadeh, R., & Barikani, E. (2010). Determining Target Market of Iran's Pistachio and Date Export Using Export Demand Model and Screening Method. 3. 18 (70):193-220 (In Persian).
2. Hoseini, S., & Klashemi, K., & Darijani, A. (2008). Study of Comparative Advantage and prioritizing Iranian Caviar Export Market. Journal of Agricultural Sciences and Natural Resources, 15(3), 1-8 (In Persian).
3. Seyyed Salehi, A., & Yazdani, H., & Pourebrahimi, N & Qasemi, S. (2012). Prioritizing Commercial Banks Target Market Criterion using Conjoint Analysis: Mellat Commercial Bank. Journal of Business Management Prespective. 11(9), 25-40. (In Persian).
4. Abell, Derek F. & Hammond, John S. (1979). Strategic Market planning: problems and analytical Approaches. *Englewood Cliffs*, NJ: Prectice-Hall.
5. Abratt, R. (1993), Market segmentation practices of industrial marketers , *Industrial Marketing Management*.10 (22), 79-84.
6. Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1995). The right game: Use game theory to shape strategy. *Harvard business review*, 73(4), 57-71.
7. Cardozo, Richard N. & Wind, Jerry (1985). Risk return approach to product portfolio strategy, *Long Range Planning*.14 (18), 77-85.
8. Chandler, G.N. & Hanks, S.H. (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies and venture performance, *Journal of Business Venturing*, 9 (4), 331-49.
9. Channon, Derek F. (1979). Commentary-on Grant and King, in Schendel, D.E and Hofer, C. W (eds), *Strategic Management- A New Veiw of Business Policy and Planning*. Boston: Little, Brown, 122-33.
10. Chauvin, K. W., & Hirschey, M. (1993). Advertising, R&D expenditures and the market value of the firm. *Financial management*, 4 (12), 128-140.
11. Chéron, E. J., & Kleinschmidt, E. J. (1985). A review of industrial market segmentation research and a proposal for an integrated segmentation framework. *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 101-115.
12. Day, George S. (1986). *Analysis for Strategic Marketing Decisions*. St.Paul, MN: West Publishing Company.
13. Doyle, P. (1995). Marketing in the new millennium. *European Journal of Marketing*, 29(13), 23-41.
14. Edward S. M. (1939). Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise. *American Economic Review*, 29 (1) Mar.1939.
15. Hannan, M.T. & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology* 82 (3), 929-964.
16. Hlavacek, J. D., & Reddy, N .M. (1986). Identifying and qualifying industrial market segments. *European Journal of Marketing*, 20(2), 8-21 .
17. Hussey, D. E. (1978). Portfolio analysis: practical experience with the directional policy matrix. *Long Range Planning*, 11(4), 2-8.
18. Kalafatis, S. P., & Cheston, V. (1997). Normative models and practical applications of segmentation in business markets. *Industrial Marketing Management*, 26(6), 519-530.

19. Lawrence, P.R. & Lorsch, J.W. (1969). Organization and environment, Homewood, Ill.: Richard D Irwin.
20. Malhotra, Shavin and Papadopoulos, Nicholas (2007), International market selection: an integrative review of empirical studies. *Sprott School of Business, Carleton University*. Ottawa, Ontario.
21. McDonald, M. and Dunbar, I. (1995), Market Segmentation, *Macmillan Press Ltd*, Basingstoke.
22. Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy.
23. Scherer, F.M. and Ross, D. (1990). Industrial market structure and economic performance. 3rd edition, Boston, MA: Houghton Mifflin.
24. Sharplin, Arthur (1985). Strategic Management. New York: McGraw-Hill Book Company.
25. Stahl, Micheal J. and Grigsby, David W. (1992). Strategic management for Decision Making. Boston, MA: P W S- Kent Publishing Company.
26. Webster, F. E. (1991). Industrial marketing strategy (Vol. 3): Wiley New York.
27. Weinstein, A. (2013). Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms: Routledge.
28. Williamson, O.E. (1975). Markets and hierarchies. New York: The Free Press.
29. Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of marketing research*, 317-337.

