

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۴، پاییز ۱۴۰۱، ۱۵۶-۱۲۷

مقاله پژوهشی: رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار ملی و منطقه‌ای فرصت‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی ایران

ناصر سیف‌اللهی*

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۳

جذابیت بازار / فرصت سرمایه‌گذاری / شهرک‌های صنعتی / روش تحلیل سلسله مراتبی

چکیده

با تغییرات شگرف جهانی به واسطه پیشرفت در تکنولوژی، جهانی شدن بازارها، شرکت‌ها و نواحی صنعتی با شرایط جدید اقتصاد سیاسی مواجه شده‌اند. بنابراین تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازار مناسب یکی از تصمیم‌های کلیدی در موفقیت شرکت‌هاست که تأثیر مستقیمی بر میزان سودآوری آن‌ها دارد. تصمیم‌گیری پیرامون انتخاب بازار مناسب، یک مسأله تصمیم‌گیری چند معیاره است. از این‌رو هدف مطالعه حاضر رتبه‌بندی جذابیت بازار ملی و منطقه‌ای فرصت‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی ایران به روش AHP است. روش: این مطالعه از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت نیز در گروه پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. همچنین به لحاظ قطعیت داده‌ها کیفی به شمار می‌رود. روش نمونه‌گیری روش قضاوتی و هدفمند است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه خبرگان، مدیران واحد صنعتی و اساتید دانشگاه است که در این میان ۱۶ مصاحبه انجام و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

*. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

یافته‌ها: پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و اولویت‌بندی به روش AHP، ۱۵ عامل نهایی ارزیابی جذابیت بازار که از جمله (عوامل نرخ و سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود در بازار، شدت رقابت، سهولت ورود به بازار (تهدید تازه‌واردها)، قدرت چانه‌زنی خریداران، تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی، تأثیر عوامل قانونی و اقتصادی) بودند، شناسایی شدند. نتایج: با مرور و جمع‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارها که تاکنون در تحقیقات پیشین مطرح گردیده، شاخص‌هایی برای ارزیابی پتانسیل بازارها برای سرمایه‌گذاری ارائه گردید.

طبقه‌بندی JEL: O32, M13, C63



مقدمه

برای خلق ارزش، یک شرکت باید بازار هدف خود را به روشنی شناسایی کند. این فعالیت کلیدی، دو بلوک ایجاد مدل کسب و کار شرکت مورد نظر را برای تداوم حیات تشکیل می‌دهد: استراتژی و تاکتیک^۱. از طرفی، جهان روندی را دنبال می‌کند که به قوانین تجارت طولانی مدت آسیب می‌رساند که به غیرقابل پیش‌بینی بودن نحوه رفتار بازارها می‌افزاید^۲. در نتیجه ارزیابی و انتخاب بازارها برای هدف قرار دادن، اهمیت روزافزون یافته است^۳. از این رو، شرکت‌ها و متخصصین امر همواره در پی یافتن و ارائه راه‌حل‌های کاربردی برای ارزیابی جذابیت بازارها به منظور انتخاب کارا و اثربخش بازار هدف، به‌ویژه در صنایع کوچک شهرک‌ها و نواحی صنعتی هستند^۴. از طرفی ایجاد شهرک‌ها و نواحی صنعتی، یکی از رویکردهای رایج صنعتی‌سازی در کشورها است که به منظور تسهیل و تمرکز فعالیت‌ها با نگاهی بر حفظ محیط‌زیست و کاهش هزینه‌های تمام شده تولیدات صنعتی انجام می‌شود^۵. با نگاه به شهرک‌ها و نواحی صنعتی در چارچوب یک الگوی فرایندی، از دیدگاه سیاست‌گذاری، می‌توان هم تحلیل محیط فعالیت شهرک‌ها و نواحی صنعتی مورد نظر توسط دولت در سطح صنعت انجام داد و هم متغیرهای مهم دیگری که برای موفقیت آن‌ها اهمیت دارد را شناسایی کرد. از جمله: متغیرهایی مثل ورودی‌های شهرک‌ها و نواحی صنعتی (مانند، منابع مالی، فناوری و نیروی انسانی) و انواع بازارهای محتمل (رمضان‌پور و قائدشرفی، ۱۳۹۸). بنابراین، می‌توان اذعان کرد یکی از الزامات اساسی برای برنامه‌ریزی و مدیریت سرمایه‌گذاری در شهرک‌ها و نواحی صنعتی ایران، ایجاد سازوکارهایی دائمی برای شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در سطح منطقه‌ای و ملی و متعاقب آن تعیین میزان جذابیت بازار این فرصت‌ها خواهد بود. این در حالی است که اغلب سرمایه‌گذاران، کارآفرینان، صاحبان ایده و علاقه‌مندان ورود به عرصه صنایع کوچک، از عملیاتی ساختن این مهم ناتوان هستند. دلیل این ادعا را می‌توان در تعداد کسب و کارهایی که در سال اول تأسیس منحل و یا غیرفعال می‌شود، یافت. از سوی دیگر، شهرک‌ها و نواحی صنعتی

1. Chernev, (1399).

2. The World Trade Organization, (2019).

3. Falco et al, (2020).

4. Neubert, (2018).

ایران به منظور برنامه‌ریزی و مدیریت فرصت‌های سرمایه‌گذاری، نیازمند ابزاری هستند تا به شکل مستمر اطلاعات لازم در این زمینه را مهیا نماید. انتظار می‌رود این مهم، در استقرار سازمانی پویا، دانش مدار و چابک و همسو با تحولات جهانی به‌عنوان هدف راهبردی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران منشاء اثر واقع شود. تاکنون تحقیقات داخلی و خارجی بسیاری در زمینه ارزیابی جذابیت بازار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری از طریق رویکردها، روش‌ها و شیوه‌های مختلفی اجرا گردیده است. مقایسه این روش‌ها از نظر کمی و کیفی، می‌تواند ما را به اتخاذ یک روش منسجم و دارای روایی و پایایی مناسب برای این منظور هدایت کند. کشکوئی و همکاران (۱۳۹۵) مدلی را برای ارزیابی جذابیت بازار صنایع منتخب (طبق استاندارد ISIC) از منظر نظام بانکی ارائه دادند. به این منظور، آن‌ها جذابیت بازار را در هفت بُعد اندازه بازار، سودآوری، ریسک سرمایه‌گذاری، ارتباطات بین بخشی، قابلیت تنوع بخشی خدمات و محصولات و ارزش صنعت را طی سال‌های ۸۵ تا ۹۲ اندازه‌گیری کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، جذاب‌ترین صنایع از منظر بانک‌ها به ترتیب عبارتند از: 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 فراورده‌های لبنی، تولید وسیله نقلیه هوایی و فضایی، تولید فلزات اساسی گران‌بها و تولید سایر محصولات غذایی. اما تحقیق آن‌ها دو مسئله مهم را نادیده می‌گیرد: اول، این‌که صرف بزرگ بودن یک یا چند بنگاه اقتصادی می‌تواند تاثیر به‌سزایی در مقدار جذابیت بازار آن صنعت بگذارد. ثانیاً، تحقیق آن‌ها اطلاعاتی راجع به این‌که آیا صنعت موردنظر فرصت سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود، به ما نمی‌گوید. در یک تحقیق دیگر، فالکو و همکاران (۲۰۲۰) نحوه و روش‌شناسی‌های به‌کارگیری یادگیری ماشین در ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی را طی یک پژوهش کیفی بررسی کردند. به زعم آن‌ها چنان‌چه داده‌ها در دسترس باشد، یادگیری ماشین می‌تواند به منظور پشتیبانی از تصمیم‌گیری و ارزیابی و انتخاب بازار خارجی از کیفیت و کارایی بالای برخوردار شود. نومو و ترینو (۲۰۱۹) به منظور شناسایی انواع فعالیت‌های اقتصادی که بیشترین تأثیر را از نظر ملی دارند، ابزارهای روش‌شناختی ارزیابی تأثیر تغییرات در حجم سرمایه‌گذاری در سرمایه ثابت بر رشد

اقتصادی مناطق را توسعه دادند. در پژوهشی دیگر، خریدار و حقیقت (۱۳۹۸) رابطه فرصت سرمایه‌گذاری و ارزش افزوده نقدی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس را تحقیق کردند و برای اندازه‌گیری فرصت سرمایه‌گذاری از شاخص ترکیبی شدت سرمایه‌گذاری، ارزش بازار دارایی‌ها و نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری دارایی‌ها استفاده نمودند. البته شاخص‌های متنوعی برای اندازه‌گیری فرصت سرمایه‌گذاری وجود دارد. از این منظر، پژوهش حاضر به دنبال رتبه‌بندی جذابیت بازار ملی و منطقه‌ای فرصت‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی ایران است. بنابراین برای دست یافتن به این مهم یعنی رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار ملی و منطقه‌ای برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در نواحی صنعتی در بخش مقدمه به بیان مساله، ضرورت انجام تحقیق و خلا موجود اشاره شده است. در بخش دوم پژوهش به بررسی ادبیات نظری پژوهش و مطالعات انجام گرفته پیشین اشاره شده و در بخش سوم به روش شناسی و نحوه‌ی انجام پژوهش به روش کیفی با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان برای تعیین شاخص‌های جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاری و سپس جهت رتبه‌بندی این شاخص‌ها از فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۱ استفاده شد و نهایتاً در قسمت آخر پژوهش نیز نتیجه‌گیری و پیشنهاداتی با توجه به یافته‌های پژوهش ارائه گردید.

۱. مبانی نظری

۱-۲. شرکت‌های صنعتی و خصوصی‌سازی

درباره‌ی شرکت‌های صنعتی تعاریف گوناگونی وجود دارد. بیشتر محققان این گونه شرکت‌ها را در تعامل بین بازار و صنعت بررسی کرده‌اند. برخی نیز بر شیوه‌های رقابت بین شرکت‌ها در این بازار تأکید داشته و سازمان‌های صنعتی را بررسی عملکرد و کارایی بازار رقابتی ناقص و رفتار شرکت‌ها در این بازار می‌دانند. همچنین از نظر بیشتر پژوهشگران مطالعه‌ی سازمان‌های صنعتی مطالعه‌ی بازار رقابتی چندجانبه است و راهبردهای شرکتی است که ویژگی‌های تعامل بازار، قیمت رقابتی، وضعیت و موقعیت محصولات، تبلیغات و گسترش و توسعه آن را مشخص می‌کند. خصوصی‌سازی در شکل ظاهری عبارت است از فرایندی که

طی آن وظایف و تأسیسات بخش دولتی در هر سطحی به بخش خصوصی منتقل می‌شود.^۱ اما خصوصی‌سازی در مفهوم حقیقی به اشاعه‌ی فرهنگی در کلیه‌ی سطوح جامعه، اطلاق می‌شود که دستگاه قانون‌گذاری، قوای قضائیه و مجریه و تمامی آحاد یک کشور باور کنند که کار مردم را باید به مردم واگذاشت؛ یعنی مردم بدون دخالت دولت ملزم به انجام وظایف و مسئولیت‌های مربوط به جامعه‌ی خود هستند و هیچ نهاد و قدرتی نمی‌تواند آن‌ها را از انجام مسئولیت‌هایشان باز دارد. همان‌طور که گفته شد خصوصی‌سازی را به عبارتی می‌توان استفاده‌ی بهینه از منابع کمیاب برای افزایش بهره‌وری تعریف کرد. خصوصی‌سازی به‌طور عموم به فروش دارایی بنگاه‌های عمومی یا سهام شدن در شرکت‌های خصوصی یا شخصی اطلاق می‌شود. البته این تعریف تنها تعریف مجرد از خصوصی‌سازی است. تعریف جامع‌تر آن به محدود کردن نقش دولت و ارائه‌ی سیاست‌ها و روش‌هایی برای تقویت اقتصاد بازار آزاد، مربوط می‌شود. تعریف گذشته از خصوصی‌سازی، یعنی فروش دارایی‌های بنگاه‌های عمومی یا سهام شدن در بخش‌های خصوصی را، غیر دولتی کردن نیز می‌نامند. باید توجه داشت که خصوصی‌سازی و غیر دولتی کردن در بیشتر اوقات با یکدیگر اشتباه می‌شوند و به صورت جا به جا ممکن است در ادبیات اقتصادی، به کار روند. در حقیقت می‌توان گفت غیردولتی کردن الگویی برای خصوصی‌سازی است. ایجاد شهرک و ناحیه صنعتی غیردولتی در چارچوب تحقق کاهش تصدیگری دولت بر فعالیت‌های غیرحاکمیتی و منویات مقام معظم رهبری مندرج در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ صورت می‌پذیرد. همچنین صدور و یا تمدید پروانه تأسیس و پروانه توسعه و صدور پروانه بهره‌برداری و نظارت بر ساخت و ساز توسط شرکت شهرک‌های صنعتی انجام می‌گیرد.^۲

۲. مبانی نظری

۲-۱. فرصت‌های سرمایه‌گذاری

فرصت‌های سرمایه‌گذاری به دلیل آن‌که بخش مهمی از ارزش یک شرکت را تشکیل می‌دهند یکی از موضوعات بحث برانگیز در بررسی قابلیت پیش‌بینی بازده سهام است.

۱. خجسته‌زاده، (۱۳۹۴).

۲. شفیعی، (۱۳۹۸).

بنابراین سرمایه‌گذاران همواره به دنبال استفاده از فرصت‌های مناسب سرمایه‌گذاری و کسب بازده بیشتر هستند و مدیران نیز در جهت موفقیت شرکت و افزایش ثروت سهامداران اقدام به تخصیص صحیح منابع و اخذ تصمیمات مناسب در این راستا می‌نمایند. سرمایه‌گذاری عبارتند از افزایش حجم سرمایه‌ی موجود یک جامعه در طی یک دوره‌ی معین؛ به عبارت دیگر، سرمایه‌گذاری همان تشکیل سرمایه است.^۱ املینگ و فردیک^۲ فرآیند سرمایه‌گذاری را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «انجام یک سری از فعالیت‌هایی است که منجر به خرید دارائی‌های واقعی یا اوراق بهادار شود». سرمایه‌گذار باید از انجام سرمایه‌گذاری در صنایع اطلاعات کافی داشته باشد و باید بداند که در چه صنعتی چگونه و به چه صورت سرمایه‌گذاری کند و چگونه بازاریابی کند و چگونه به فروش خوبی در صنعت خود برسد.^۳ بنابراین برای انتخاب مناسب مراحل را باید در فرآیند سرمایه‌گذاری طی کند که عبارتند از: مرحله اول: تهیه سرمایه مورد نیاز؛ مرحله دوم: کسب شناخت و پذیرش ریسک توسط سرمایه‌گذار؛ مرحله سوم: شناخت انواع دارایی جهت سرمایه‌گذاری؛ مرحله چهارم: شناخت انواع دارایی چه سرمایه‌گذاری؛ مرحله پنجم: دسترسی به اطلاعات مربوط؛ مرحله ششم: شناخت ساختار بازار صنعت مورد نظر؛ مرحله هفتم: انتخاب مجموعه‌ای از صنایع و دارایی‌های مشخص. شکل‌های مختلف فرصت‌های سرمایه‌گذاری ممکن است از تصمیمات و نقطه‌نظرات سطوح مدیریتی بخش‌های مختلف شرکت نشات گیرد. برخی از این فرصت‌های سرمایه‌گذاری، ممکن است توسط مدیریت عالی سازمان یا اعضای هیئت مدیره ارائه شود.^۴ مطالعه دقیق فرصت‌های سرمایه‌گذاری و اصول مدیریت صحیح می‌تواند باعث مدیریت بهتر و افزایش ثروت سرمایه‌گذاری شود. به علاوه انتظار می‌رود افراد با مطالعه اصول سرمایه‌گذاری تا آن‌جایی که ممکن است از اشتباهات جلوگیری کرده و آگاهانه تصمیم‌گیری نمایند. فرصت‌های سرمایه‌گذاری باعث ایجاد حرفه و مشاغل نیز می‌شود، افرادی که می‌خواهند در این زمینه به صورت حرفه‌ای مشغول شوند باید به مطالعه و پژوهش در رابطه با فرصت‌های سرمایه‌گذاری بپردازند. افرادی که در رشته سرمایه‌گذاری، دارای

۱. دوشابی و پاسلار، (۱۴۰۰).

2. Amelin. Fredrick, (2015).

۳. حامدیان و اسدی، (۱۳۹۷).

۴. شورورزی و همکاران، (۱۳۹۵).

تبحر و تخصص هستند می‌توانند نسبت به افراد عادی از سود بیشتری برخوردار باشند و مدیرانی که در خصوص صنایع مشغول هستند دارای فرصت‌های شغلی زیادی می‌باشند.^۱ پنج مرحله جهت برنامه‌ریزی و کنترل فرصت‌های سرمایه‌گذاری می‌توان ارائه داد: (۱) شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری؛ (۲) برآورد و ارزیابی جریان‌ات نقدی فرصت‌های سرمایه‌گذاری؛ (۳) قبول یا رد فرصت‌های سرمایه‌گذاری بر اساس یک معیار قابل پذیرش؛ (۴) تصویب اجرای فرصت‌های سرمایه‌گذاری پذیرفته شده؛ (۵) نظارت و کنترل ارزیابی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حین اجراء.^۲ در تحقیقی که توسط تایم آدام و ویدهان^۳ انجام گردید از نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری به‌عنوان شاخص مناسبی برای اندازه‌گیری سطح فرصت‌های سرمایه‌گذاری استفاده شده است. استفاده از این شاخص در بیشتر تحقیقات متداول شده و تمایل به استفاده از این شاخص در مقایسه با مدل‌های دیگر ارزشیابی فرصت‌های سرمایه‌گذاری عمومیت بیشتری یافته است.

۲-۲. جذابیت بازار

بازار، سیستمی از اجزای در تعامل با هم است که با هدف دستیابی به مبادلات سودآوری میان خریدار و عرضه‌کننده ایجاد می‌شود.^۴ در یک بازار، اجزای مختلفی از قبیل خریداران محصولات، فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصولات، سرمایه‌گذاری در بازار، زیرساخت سازمانی مدیریت بازار، عوامل ارائه‌دهنده خدمات پشتیبان و عوامل تسهیل‌کننده مبادلات با هم در تعامل اند.^۵ این عوامل در تعامل با یکدیگر و در صورت وجود شرایط زمینه‌ای مناسب، باعث به وجود آمدن بازاری جذاب و کارآمد می‌شوند. هر چند این مفهوم نسبی است و هر یک از بازیگران آن، بسته به میزان تحقق اهداف خود در جذابیت بازار مؤثرند.^۶ انتخاب صحیح بازار هدف، یکی از مهم‌ترین تصمیمات هر نوع تجارتي محسوب می‌شود. بازار هدف

۱. آزادور، (۱۳۹۶)

۲. اسماعیل‌پور، (۱۳۸۱)

3. Ada. Vidhan, (2008).

4. Gary, (2016).

5. Rajan, (2016).

۶. گری، (۲۰۱۶).

توسط پنج عامل تعریف می‌شود: مشتریان^۱ که نیازهایشان را شرکت برآورده می‌کند، رقبا^۲ که قصد برآورده کردن نیازهای یکسان همان مشتریان هدف را دارند، هم‌کاران^۳ که برای تأمین نیازهای مشتریان با شرکت همکاری می‌کنند، مدیریت کردن پیشنهاد شرکت^۴ و زمینه‌ای^۵ که شرکت عمل می‌کند^۶.

در واقع نظارت، تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار مسئولیت همیشگی مدیران بازاریابی محسوب می‌شود. بنابراین ارزیابی جذابیت بازارها متداول‌ترین هدف در پژوهش‌های بازاریابی محسوب می‌شود^۷. یکی از ذاتی‌ترین ویژگی‌های توسعه‌ای اقتصاد، سیاست اجتماعی و فرهنگ کنونی، فرآیند جهانی شدن بر اساس اصل ماهیت عینی علیت است، یعنی این‌که چگونه برخی فعالیت‌ها در شرایط خاص همیشه پیامدهای مربوطه را ایجاد می‌کنند. فرآیندهای جهانی شدن در نتیجه توسعه کشورهای جهان دیده می‌شود که اقتصاد آن‌ها باز است و روابط اقتصادی بین کشورها آزاد است و در نتیجه انگیزه مشارکت و مشارکت شرکت‌های ملی در سیستم اقتصادی جهانی برانگیخته می‌باشد^۸. بر اساس نظر شارما و بودلا^۹ مفهوم جذابیت بازار و معیارهای بازارهای بین‌المللی معمولاً زمانی استفاده می‌شود که هدف شرکت‌ها برای ارزیابی و انتخاب بازارهای جدید برای تجارت به میان می‌آید و به تجزیه و تحلیل عوامل محیطی بازار خارجی برای تجارت مربوط می‌شود. بازار جذاب از دید سرمایه‌گذار، بازاری است که بازده سرمایه مناسبی با ریسک معقول عاید سرمایه‌گذار شود. البته روشن است که جذابیت بازار برای هر یک از عوامل نظام بازار بر جذابیت بازار برای سایر عوامل تأثیر می‌گذارد^{۱۰}. در همین حال، جذابیت بازار توسط پورتر^{۱۱} ارتباط تنگاتنگی با وضعیت رقابتی در بازار، یعنی رقابت اقتصادی شرکت‌ها و کشور دارد. پورتر، بر اساس مدل

1. Customers
2. Competitors
3. Collaborators
4. Company
5. Context

۶. چرنو، (۲۰۱۹).

۷. فروغی فر و همکاران، (۱۳۹۹).

8. Pryhara, (2018).

9. Sharm. Bodla, (2017).

۱۰. حسنقلی پور و همکاران، (۱۳۹۷).

11. Porter, (2016).

پنج نیرو، استدلال می‌کند که یک بازار جذاب بازاری است که در آن شما می‌توانید حداکثر سود یا منفعت را به دست آورید، به عبارت دیگر، هر چه شرکت‌کنندگان مرتبط بازار بیشتر وارد رقابت ایده‌آل شوند، کمتر جذاب می‌شوند. پینگ^۱ عوامل مؤثر بر جذابیت بازار را به چهار گروه تقسیم می‌کند: اندازه بازار و نرخ رشد، زمینه‌های سازمانی، محیط رقابتی، و فاصله فرهنگی، اداری، جغرافیایی و اقتصادی که در میان آنان مهم‌ترین مورد اندازه بازار و نرخ رشد است.

۲-۳. صنعت در ایران

صنعت، به تولید کالا و خدمات در یک اقتصاد گویند. مجموعه‌ی تمام بنگاه‌هایی که در تولید، توزیع یا مصرف یک فرآورده یا یک دسته از فرآورده‌های مشابه فعالیت می‌کنند، صنعت می‌باشد. به عبارتی دیگر صنعت به مجموعه‌ای از بنگاه‌ها گفته می‌شود که بر اساس فعالیت‌های تجاری اولیه خود با یکدیگر مرتبط هستند^۲. اختلاف نظرهای بسیاری در رابطه با مفهوم صنعت وجود دارد. صنعت دارای مفاهیم متفاوتی است که بر اساس جایگزین‌پذیری فرآورده‌ها، فرآیند تولید و محدوده‌های گیتاشناختی ارائه شده‌اند. به بیان دیگر، صنعت عبارت است از گروه بنگاه‌هایی که فرآورده‌های آن‌ها جایگزین نزدیکی برای هم می‌باشند^۳. صنایع مختلفی در هر کشوری، از ستون‌های اقتصادی آن کشور قلمداد می‌شوند. منظور از صنایع، تمام صنعت‌هایی است که در بخش‌های مختلف اقتصادی به تولید کالا و خدمات‌رسانی می‌پردازند. در ادامه به چند نمونه صنعت در ایران اشاره می‌شود که شامل: (۱) صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی، به صناعی گفته می‌شود که پس از تولید محصولات کشاورزی برای عرضه آن‌ها به کار گرفته می‌شود در واقع، هر صنعتی که درگیر این عرضه باشد جزو صنایع تبدیلی به شمار می‌رود. سه حوزه فرآوری و تولید، درجه‌بندی و بسته‌بندی، ذخیره‌سازی و خدمات در این بستر قرار می‌گیرند (۲). صنعت غذایی یک شبکه پیچیده و جهانی از کسب و کارگوناگون است که بیشتر مواد غذایی مصرفی مردم جهان را تأمین می‌کند. عبارت صنایع غذایی مجموعه‌ای از فعالیت‌های صنعتی را شامل می‌شود که در تولید،

1. Peng, (2019).

2. Kenton, (2021).

3. Majid, (2020).

پخش، تبدیل، تهیه، نگهداری، ترابری، صدور گواهینامه، فرآوری و بسته‌بندی مواد غذایی فعالیت دارند. ۳) صنعت پتروشیمی: در سال‌های اخیر، محصولات پتروشیمی نقش بسزایی در رشد صادرات غیرنفتی کشور داشته و سهم آن در صادرات افزایش یافته است. با توجه به این تحولات و بحث‌ها، بررسی اقتصادی این صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.^۱

۴) صنعت فولاد: کشور ایران جزء تولیدکنندگان اصلی فولاد در جهان است و در آخرین رده‌بندی منتشر شده در سال ۲۰۲۰ میلادی جایگاه دهم را در تولید فولاد خام به خود اختصاص داده است. بر اساس آمار، تولید فولاد خام در ایران از ۲۴/۵ میلیون تن در سال ۲۰۱۸ میلادی به ۲۵/۶ میلیون تن در سال ۲۰۱۹ میلادی افزایش یافته است و این یعنی رشدی بیش از چهار درصد که قابل توجه است. بنابراین روند تولید فولاد ایران در سال‌های ۹۶ تا ۹۸ افزایشی بوده است.^۲

۵) صنعت خودروسازی: صنعت خودروسازی در ایران نیز با داشتن سهم ۲۰ درصدی از ارزش افزوده کل بخش صنعت و سهم حدود چهار درصدی در تولید ناخالص داخلی (GDP)، از جایگاه مهمی در اقتصاد ملی برخوردار است.^۳

۶) صنعت سدسازی: سدسازان ایرانی در ۱۶ کشور مختلف از دانش و تجربه خود در این زمینه بهره می‌برند. همین امر ایران را در میان پنج کشور بزرگ سدساز در دنیا قرار داده است.^۷

۷) صنعت کشتیرانی: کشتیرانی جمهوری اسلامی با ناوگانی مشتمل بر ۱۷۰ فروند کشتی، بزرگترین صنعت کشتیرانی منطقه خاورمیانه را در اختیار خود دارد.^۸

۸) صنایع دفاعی: صنایع دفاعی و نظامی کشورمان همواره همگام با پیشرفت‌های جهانی رشد یافته و جایگاه خود را بهبود بخشیده است.^۵

۲. پیشینه تحقیق

نوری باروقی و صراف (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان بررسی تاثیر کیفیت حساسی بر رابطه بین درماندگی مالی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری به مطالعه این روابط پرداختند. در این پژوهش بر اساس روش غربالگری تعداد ۸۸ شرکت از ۵۲۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق

۱. مسلمان و همکاران، (۲۰۱۵).

۲. رحمانی و همکاران، (۱۴۰۰).

3. Montazeri et al, (2020).

۴. حسین‌زاده و زارع، (۱۳۹۵).

5. Khoobro. et al, (2019).

بهادار تهران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردید. نتایج تحقیق نشان داد بین درماندگی مالی و فرصت های سرمایه گذاری رابطه معنادار وجود دارد. اندازه موسسه حسابرسی بر رابطه بین درماندگی مالی و فرصت های سرمایه گذاری تاثیرگذار است. دوره تصدی حسابرسی بر رابطه بین درماندگی مالی و فرصت های سرمایه گذاری تاثیرگذار است.

حیدری (۱۴۰۰)، در پژوهشی به واکاوی تهدیدها و فرصت های جذب سرمایه گذاری در صنعت پتروشیمی از دیدگاه کارکنان شپترو پرداخت. یافته ها نشان داد از دیدگاه کارکنان شپترو، صنعت پتروشیمی با تهدیدها و فرصت هایی مواجه است که در هفت دسته طبیعی، اقتصادی، فنی و پروژه ای، سیاسی، اهداف و استراتژی ها، مخاطرات و ارزش ها و نقاط قوت قرار می گیرند. از بین عوامل ذکر شده، به ترتیب عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و عوامل فنی و پروژه ای پررنگ ترین نقش را دارا بوده اند. در عوامل اقتصادی مولفه تورم، در عوامل سیاسی مولفه فساد و خط قرمز بوروکراسی و سایر عوامل سیاسی و در عوامل فنی و پروژه ای پررنگ ترین تهدیدها و فرصت های جذب سرمایه گذاری بوده اند.

زنگنه و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تاثیر صنعت گردشگری بر فرصت های سرمایه گذاری در منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس پرداختند. بر اساس نتایج پژوهش گسترش صنعت گردشگری بر افزایش فرصت سرمایه گذاری در زمینه تجارت، صنعت، کشاورزی، ساخت و ساز، فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش عالی، زیرساخت های سلامت و صنایع دستی در منطقه تجاری صنعتی ارس تاثیر مثبت داشته است.

اسماگیلوا و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله ای با عنوان ارزیابی جذابیت بازار سهام روسیه برای سرمایه گذاران خارجی، به ارائه تکنیکی برای ارزیابی جذابیت بازار سهام روسیه برای سرمایه گذاران خارجی بر اساس یک شاخص جذابیت یکپارچه پرداختند. بر اساس محاسبات، مشخص گردید که جذابیت بازار سهام روسیه برای یک سرمایه گذار خارجی را می توان متوسط یا رضایت بخش توصیف کرد. سرمایه گذاران خارجی می توانند با توجه به وضعیت اقتصادی کشور و وضعیت ابزارهای بازار سهام، در اوراق بهادار روسیه سرمایه گذاری کنند.

کریمی و ثباتی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی شاخص‌های سرمایه‌گذاری فضای کسب و کار با رویکرد سیاست‌های کلی مسکن و شهرسازی به این نتیجه رسیدند که شاخص‌های اخذ اعتبار، پرداخت دیون، ثبت مالکیت، حمایت از سرمایه‌گذار، شرایط و مقررات اخذ مجوز با توجه به این‌که اهمیت فوق‌العاده‌ای در بهبود فضای کسب و کار دارند ولی در حوزه سرمایه‌گذاری مسکن در شرایط موجود دارای عملکرد ضعیفی می‌باشند.

امینی و راستی (۱۳۹۸) در بررسی ارزیابی رویکرد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش تولید با توجه به شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی نشان دادند که کاهش نرخ مالیات در میزان جذب سرمایه‌گذاران مستقیم خارجی اثر مثبت داشته و اهمیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برای کشور میزبان می‌تواند به‌عنوان یک مشوق کاهش مالیات به منظور جذب سرمایه‌گذاران خارجی عمل کند.

عبداللهی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی اثر شاخص‌های ارزیابی فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی ایران و مقایسه آن با کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی از ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۱ با استفاده از تکنیک‌های اقتصادسنجی و اطاعات آماری بانک جهانی و سایت فضای کسب و کار پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از اثرگذاری بیشتر شاخص‌های حمایت از سهامداران خرد، اخذ اعتبار و اجرای قراردادها بر رشد اقتصادی کشورهای بررسی شده است، یعنی توجه به این شاخص‌ها و بهبود آن‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی بر رشد اقتصادی کشورهای بررسی شده بگذارد.

تشانوا و همکاران^۱، به بررسی فرصت‌ها و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری در عصر همه‌گیری ویروس کرونا پرداختند. در این مطالعه، تجزیه و تحلیل بخش صنعت انجام شد و عوامل مؤثر بر بازار سهام با استفاده از مجموعه داده‌های جایگزین به‌عنوان منبع اضافی برای ردیابی مالی رفتاری تحلیل و یک استراتژی هفت مرحله‌ای ایجاد گردید. نتایج حاکی از آن است که چندین بخش صنعتی وجود دارند که در طول همه‌گیری رشد کرده‌اند و می‌توانند این سرعت را در آینده نزدیک حفظ کنند و استفاده از استراتژی هفت مرحله‌ای می‌تواند به ایجاد تصویری کامل از عملکرد سهام در بازار کمک کند.

شیراشی و همکاران^۲، به تحلیل چند معیاره جغرافیایی برای شناسایی فرصت‌های

1. Tashanova et al, (2020).

2. Shiraishi et al., (2019).

سرمایه‌گذاری انرژی پاک با اولویت بالا: مطالعه موردی در مورد تضاد کاربری زمین در بنگلادش پرداختند. با گسترش یک مدل تحلیل چند معیاره جغرافیایی آن‌ها هزینه فناوری‌های مختلف تولید انرژی تجدیدپذیر را بر اساس در دسترس بودن منابع و معیارهای مکان‌یابی کلیدی مانند نزدیکی به انتقال و محرومیت از شیب‌های تند، سکونت‌گاه‌های متراکم یا مناطق حساس از نظر اکولوژیکی تجزیه و تحلیل کردند. آن‌ها متوجه شدند که پتانسیل انرژی خورشیدی در مقیاس کاربردی بیشتر از آن‌چه قبلاً تخمین زده شده است وجود دارد، که می‌تواند با هزینه کم‌تری نسبت به انرژی زغال سنگ و با حداقل مبادله زمین‌های زراعی توسعه یابد. این مطالعه اطلاعات مهم و به موقع را برای برنامه‌ریزی توسعه ظرفیت در جنوب آسیا فراهم می‌کند و استفاده از مدل‌های مکانی را برای حمایت از تصمیم‌گیری در زمینه‌های محدود داده نشان می‌دهد.

ویترووا و همکاران^۱ به بررسی مدل تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری در یک بنگاه صنعتی کوچک پرداختند. مطالعه مشکل جذابیت سرمایه‌گذاری این بخش از بازار را برای یافتن فرصت‌ها و چشم‌اندازها برای این بخش مهم بررسی کردند. در این مطالعه از روش‌ها و مدل‌های تأمین مالی، ارزیابی جذابیت سرمایه‌گذاری و همچنین مدل‌سازی استفاده شده است. آن‌ها با در نظر گرفتن انتخاب گزینه تأمین مالی، روش ارزیابی اثربخشی سرمایه‌گذاری‌ها و سیستم پشتیبانی تصمیم در زمینه ویژگی‌های یک شرکت صنعتی کوچک، یک مدل مفهومی برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری پیشنهاد و توسعه دادند.

اینسی و لاگاس^۲، به بررسی ارزش‌های دیجیتال: برنامه‌ها و فرصت‌های سرمایه‌گذاری پرداختند. این مطالعه نقش ارزش‌های دیجیتال را در افزایش عملکرد پرتفوی‌های ساخته شده از طبقات دارایی سنتی بررسی می‌کند. نویسندگان شواهدی ارائه می‌دهند که به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری واحد، بهترین ارزش‌رزم‌نگاری شده ریپل است و پس از آن بیت‌کوین و لایت‌کوین قرار دارند. علاوه بر این، ارزش‌های دیجیتال علاوه بر اهداف اصلی خود که برای آن ایجاد شده‌اند، نقش مفیدی در ساخت بهینه سبد و در سرمایه‌گذاری دارند. مشارکت ارزش‌های دیجیتال در سبد بهینه در طول زمان تغییر می‌کند. بنابراین، نتایج و نتیجه‌گیری این مطالعه تضمینی برای ادامه دقیق در آینده ندارد. با این حال، افزایش محبوبیت و

1. Vetrova et al, (2019).

2. Inc. Lagasse, (2019).

ویژگی‌های منحصر به فرد ارزش‌های دیجیتال به حضور آینده آن‌ها در سبد سرمایه‌گذاری کمک خواهد کرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد، زیرا به دنبال رتبه‌بندی جذابیت بازار ملی و منطقه‌ای فرصت‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی ایران است. از لحاظ ماهیت نیز، در گروه پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد زیرا به دنبال رتبه‌بندی جذابیت بازار است. همچنین به لحاظ قطعیت داده‌ها، کیفی به‌شمار می‌رود. ابزارهای گردآوری داده‌های این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای به منظور بررسی مبانی نظری و مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق بوده و جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۶ نفر از مدیران واحدهای صنعتی، اساتید دانشگاه و خبرگان بود (جدول ۱). این پژوهش متشکل از دو تحقیق کیفی متوالی انجام شد. در ابتدا از طریق روش کتابخانه‌ای به رتبه‌بندی جذابیت بازار ملی و منطقه‌ای فرصت‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی ایران پرداخته شد. سپس رویکرد کیفی تحقیق، از طریق روش میدانی و انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان در این حوزه پرداخته شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این مرحله مصاحبه‌های انفرادی با خبرگان و با تمرکز بر موضوع پژوهش و آگاهی قبلی مصاحبه‌شوندگان از موضوع مصاحبه بود تا روایی و پایایی هرچه بیشتر تحقیق را تأمین نماید. در این تحقیق از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP به منظور رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاری بهره گرفته شده است.

تحلیل سلسله مراتبی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه در حوزه علوم تصمیم‌گیری و مدیریت در سال ۱۹۸۰ توسط توماس ساتی ارائه شده است. مهم‌ترین قابلیت این روش در توانایی تبدیل یک مسأله پیچیده به یک ساختار سلسله مراتبی برای درک بهتر مسأله است. در روش یادشده، یک مسأله تصمیم‌گیری به سطوح مختلف تقسیم می‌شود تا تصمیم‌گیرنده بتواند به راحتی در کوچک‌ترین اجزای تصمیم‌گیری دقت کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرآیندی چند مرحله‌ای است که در آن داده‌هایی که با به‌کارگیری شیوه‌ها و ابزارهای گردآوری نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند؛ خلاصه‌بندی، کدبندی و

دسته بندی می شوند. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده در این تحقیق، از روش های مختلف آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد استفاده شده است.

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان

Table 1: Demographic Characteristics of Experts

شناسه	پست سازمانی	سن	تحصیلات	سابقه	دور مصاحبه
M1	مدیر صنعتی	۳۵	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۱	دور اول
M2	مدیر صنعتی	۳۳	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۰	دور اول
M3	مدیر صنعتی	۳۷	کارشناس ارشد مهندسی صنایع	۱۳	دور اول
M4	مدیر صنعتی	۲۹	کارشناس ارشد مدیریت دولتی	۱۰	دور اول
M5	مدیر صنعتی	۳۸	کارشناس ارشد مدیریت دولتی	۱۵	دور اول و دوم
M6	مدیر صنعتی	۳۵	کارشناس ارشد حسابداری	۱۷	دور اول و دوم
M7	کارشناس سرمایه گذاری	۳۳	کارشناس ارشد ریاضی کاربردی	۱۱	دور اول و دوم
M8	هیئت علمی دانشگاه دانشگاه محقق اردبیلی	۴۰	دکترای اقتصاد	۱۳	دور اول و دوم
M9	هیئت علمی دانشگاه دانشگاه محقق اردبیلی	۴۲	دکترای مدیریت بازرگانی	۱۲	دور اول و دوم
M10	هیئت علمی دانشگاه دانشگاه محقق اردبیلی	۴۷	دکترای اقتصاد	۱۹	دور دوم و سوم
M11	هیدت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۳۸	دکترای اقتصاد	۲۱	دور دوم و سوم
M12	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۸	دکترای بازرگانی بین الملل	۲۶	دور دوم و سوم
M13	هیئت علمی دانشگاه دانشگاه آزاد واحد شهر تبریز	۳۶	دکتری بازاریابی	۲۱	دور دوم و سوم
M14	مدیرعامل صنعتی	۵۰	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۲۴	دور دوم و سوم
M15	کارشناس فروش	۳۳	کارشناس ارشد مهندسی صنایع	۱۲	دور دوم و سوم
M16	کارشناس ارشد بازاریابی	۴۳	کارشناس ارشد بازاریابی	۱۳	دور دوم و سوم

۴. یافته ها

روش های مختلف تصمیم گیری چند شاخصه به عنوان ابزار اصلی رتبه بندی در مسائل

پیچیده و چندبعدی به کار گرفته می‌شود. در این گونه مسائل تصمیم‌گیرنده معمولاً با در نظر گرفتن معیارهای دارای اهمیت متفاوت، اقدام به رتبه‌بندی گزینه‌های موجود و یا انتخاب یک گزینه از میان گزینه‌های متفاوت می‌کند. برای حل مسائل تصمیم‌گیری چند شاخصه، روش‌های مختلفی ارائه شده است که در این زمینه از روش تحلیل سلسله‌مراتبی AHP که از یک مبنای قوی نظری برخوردار بوده و در مدت چند دهه گذشته به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین روش‌ها، برای حل بسیاری از مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره در بخش‌های متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر همین مبنا در این پژوهش پس از معرفی مدل‌های مختلفی که به منظور بررسی جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاری در ادبیات مورد استفاده قرار گرفته‌اند، شاخص‌های منتخب ارزیابی جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاری از طریق جمع‌بندی شاخص‌های مطرح در این مدل شناسایی گردیده و در مرحله بعدی، با بهره‌گیری از تحلیل سلسله‌مراتبی، شاخص‌های مذکور، اول‌اولویت‌بندی شده و وزن و رتبه مقایسه‌ای هر شاخص تعیین گردیده است.

اصول مبنایی این روش شامل ایجاد یک ساختار رده‌ای برای مسأله بدون محدودیت تعداد سطوح، برقراری ترجیحات از روش مقایسات زوجی و برقراری سازگاری منطقی از اندازه‌گیری‌ها است. مهم‌ترین مزیت این روش، تسهیل فرایند تصمیم‌گیری با استفاده از مقایسات زوجی برای مشخص کردن اهمیت نسبی معیارها و گزینه‌ها است.

در این راستا، برای دستیابی به اطلاعات بخش نظری از روش‌های مختلفی همچون مطالعات کتابخانه‌ای، مراجعه به اسناد و منابع علمی و جستجوی رایانه‌ای در سایت‌ها و پایگاه‌های مختلفی از جمله پایگاه اینترنتی سازمان توسعه تجارت ایران، پایگاه اینترنتی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران صورت گرفت.

بعد از به دست آمدن ماتریس مقایسات زوجی با استفاده از روش AHP به رتبه‌بندی گزینه‌ها پرداخته شده است. اولین مرحله برای به دست آمدن رتبه‌ها ماتریس نرمالایز شده است. در مرحله بعدی، رتبه‌بندی نهایی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارها برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و اوزان این شاخص‌ها، به شرح جداول ارائه شده در بخش یافته‌های تحقیق مشخص گردیده است.

برای ترکیب جداول مقایسه‌های زوجی، یکی از بهترین روش‌ها، استفاده از میانگین هندسی است. مقایسه‌های زوجی داده‌هایی به صورت (نسبت) ایجاد می‌کنند و به علاوه،

معکوس بودن ماتریس مقایسه، استفاده از این روش را بیشتر موجه می‌کند؛ زیرا، میانگین هندسی خاصیت معکوس بودن را در ماتریس مقایسه‌های زوجی حفظ می‌کند. اگر فرض کنیم که a_{ijk} مؤلفه مربوط به پاسخگوی K ام برای مقایسه معیار i نسبت به معیار j باشد، میانگین هندسی برای مؤلفه‌های متناظر با معادله (۱) به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{معادله (۱)} \quad a_{ij} = \left(\prod_1^n a_{ijk} \right)^{1/n}$$

مؤلفه مربوط به گروه برای مقایسه معیار i نسبت به j.

برای استخراج اولویت‌ها، از مفهوم نرمال کردن و میانگین موزون استفاده می‌شود. بدین منظور، با استفاده از معادله شماره ۲، اعداد جدول نرمال می‌شوند:

$$\text{معادله (۲)} \quad r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_1^m a_{ij}}$$

که در آن مؤلفه نرمال است. پس از نرمالیزه کردن داده‌ها، از مقادیر

حاصل میانگین موزون گرفته می‌شود که مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان دهنده اولویت و درجه اهمیت هر گزینه هستند.

جدول ۲- ماتریس تصمیم (شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاری)

Table 2: Decision Matrix (Market Attractiveness Evaluation Criteria for Investment)

شاخص‌های اصلی جذابیت بازار	شاخص‌های فرعی	ردیف
فاصله جغرافیایی محل سرمایه‌گذاری	موقعیت جغرافیایی محل سرمایه‌گذاری، امکان دسترسی به بازار	۱
نرخ رشد بازاریابی	عملیات بازاریابی، پژوهش‌های بازاریابی	۲
اندازه بازار (میزان تقاضا) در صنعت مورد نظر	جمعیت بازار / حجم تولیدات سالانه	۳
نرخ و سرعت رشد بازار صنعت	تغییر تقاضای بازار طی دوره زمانی مشخص / سیاست‌های رشد، ثبات یا کاهش تولید داخلی و افزایش	۴
فرصت کسب سود در بازار در صنعت مورد نظر	سلايق مصرف کنندگان / سطح عمومی قیمت‌ها در بازار هدف / بهای تمام شده و فعالیت در بازار هدف / میزان دسترسی به عوامل زنجیره ارزش و سرمایه ثابت ناخالص ملی	۵
ثبات بازار در صنعت	سطح پایداری بازار در آینده	۶
شدت رقابت در صنعت	تعداد رقبای فعال در بازار / نحوه عملکرد رقبای فعلی / سهم نسبی بازار هر رقیب	۷

ردیف	شاخص‌های اصلی جذابیت بازار	شاخص‌های فرعی
۸	سهولت ورود به بازار (تهدید تازه واردان)	وجود کالاهای وارداتی با قیمت و کیفیت رقابتی و قابلیت دسترسی مناسب در بازار/ روش‌های توزیع غالب در بازار/ هزینه‌های فعالیت در بازار، میزان مشابهت رقبا، دشواری یا سهولت ورود رقبا جدید
۹	قدرت چانه زنی خریداران	تعداد خریداران/ اهمیت محصول / حجم خرید در بازار/ میزان دسترسی خریداران به اطلاعات
۱۰	قدرت چانه زنی تأمین عرضه‌کنندگان مواد اولیه	تعداد عرضه‌کنندگان/ حجم خرید و سطح تعامل با عرضه‌کنندگان
۱۱	تهدید کالاهای جایگزین	احتمال جایگزینی کالاهای دیگر با کالای موجود در بازار
۱۲	تأثیر عوامل اقتصادی	توسعه اقتصادی/ چارچوب‌های اقتصادی بازار/ تولید ناخالص داخلی بازار/ ارزش پول بازار/ نرخ تورم/ قدرت خرید مصرف‌کنندگان/ عرضه پول، کل ذخایر بین‌المللی، نرخ بیکاری، میانگین دستمزد ساعتی
۱۳	تأثیر عوامل زیست محیطی	موانع یا مشوق‌های زیست محیطی مؤثر بر صنعت
۱۴	تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی	سبک مصرف در بازار هدف/ عوامل و مشخصه‌های فرهنگی، آداب و رسوم و سنن بازار/ کشش قیمتی - کیفیتی مصرف در بازار/ حساسیت به کیفیت به جای قیمت/ میزان تجانس و قرابت فرهنگی - اجتماعی در بازار/ موقعیت جغرافیایی کشور و تراکم جمعیت/ کل جمعیت
۱۵	تأثیر عوامل سیاسی	تمایل و تلاش برای گسترش و پایداری و ثبات روابط سیاسی در صنعت
۱۶	تأثیر عوامل قانونی	موانع یا فرصت‌های قانونی - حقوقی فعالیت در بازار، قوانین مالیاتی

منبع جدول ۲: یافته‌های پژوهش: (براساس مصاحبه با خبرگان)

جدول ۳ - رتبه‌های به دست آمده با استفاده از روش AHP

Table 3: Rankings Obtained Using the AHP Method

رتبه	وزن (به ترتیب اولویت)	شاخص	وزن محاسبه شده	نماد شاخص
۱	۰,۰۷۹۳۵۱۰۲۲	فاصله جغرافیایی	۰,۰۲۴۴۴۴۹۰۸	A۱
۲	۰,۰۶۳۲۰۷۴۲۶	اندازه بازار	۰,۰۳۹۸۳۲۰۷۲	A۲
۳	۰,۰۵۴۴۱۲۶۸۴	نرخ رشد بازاریابی	۰,۰۲۹۸۹۲۶۴۸	A۳
۴	۰,۰۵۱۸۰۹۱۸۷	شدت رقابت	۰,۰۲۶۴۷۵۲۰۲	A۴

رتبه	وزن (به ترتیب اولویت)	شاخص	وزن محاسبه شده	نماد شاخص
۵	۰,۰۴۹۶۱۵۴۲۷	تهدید کالاهای جایگزین	۰,۰۴۸۶۷۰۵۵۸	A۵
۶	۰,۰۴۸۶۷۷۰۵۵۸	فرصت کسب سود در بازار	۰,۰۳۰۷۳۲۲۷۵	A۶
۷	۰,۰۴۷۹۹۹۹۸۷	نرخ و سرعت رشد بازار	۰,۰۴۳۹۸۳۷۳۵	A۷
۸	۰,۰۴۷۸۶۱۷۴	ثبات بازار	۰,۰۳۵۱۴۸۲۸۶	A۸
۹	۰,۰۴۵۹۹۶۷۴۶	سهولت ورود به بازار	۰,۰۵۱۸۰۹۱۸۷	A۹
۱۰	۰,۰۴۳۹۸۳۷۳۵	قدرت چانه زنی خریداران	۰,۰۴۱۵۸۸۹۰۲	A۱۰
۱۱	۰,۰۴۲۰۲۰۲۶۷	قدرت چانه زنی تأمین کنندگان	۰,۰۳۴۸۹۵۵۵۳	A۱۱
۱۲	۰,۰۴۱۵۸۸۹۰۲	تأثیر عوامل اقتصادی	۰,۰۴۰۸۸۱۴۳۷	A۱۲
۱۳	۰,۰۴۰۸۸۱۴۳۶	تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی	۰,۰۴۹۶۱۵۴۲۷	A۱۳
۱۴	۰,۰۳۹۸۳۲۰۷۲	تأثیر عوامل قانونی	۰,۰۲۸۶۰۲۴۸۳	A۱۴
۱۵	۰,۰۳۵۱۴۸۲۸۹	تأثیر عوامل سیاسی	۰,۰۴۵۹۹۶۷۴۶	A۱۵
۱۶	۰,۰۳۴۸۹۵۵۵۳	عوامل زیست محیطی	۰,۰۳۳۵۶۶۱۱۲	A۱۶

جدول ۴ - ماتریس رتبه‌بندی نرمالایزه شده با استفاده از روش AHP

Table 4: Normalized ranking matrix using AHP method

1	0/0396	0/0349	0/0339	0/0399	0/0410	0/0404	0/0412	0/0342	0/0403	0/0411	0/0422	0/0414	0/0393	0/0405	0/0417	0/0377
2	0/0479	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0428	0/0411	0/0422	0/0414	0/0436	0/0405	0/0354	0/0418
3	0/0486	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0347	0/0447	0/0411	0/0422	0/0414	0/0436	0/0405	0/0417	0/0418
4	0/0396	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0342	0/0358	0/0411	0/0337	0/0414	0/0349	0/0405	0/0417	0/0418
5	0/0396	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0358	0/0411	0/0382	0/0414	0/0436	0/0405	0/0417	0/0418
6	0/0396	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0358	0/0411	0/0422	0/0414	0/0354	0/0405	0/0417	0/0418
7	0/0396	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0447	0/0411	0/0422	0/0414	0/0436	0/0405	0/0417	0/0418
8	0/0496	0/0422	0/0512	0/0489	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0447	0/0411	0/0422	0/0414	0/0436	0/0359	0/0417	0/0418
9	0/0441	0/0422	0/0415	0/0489	0/0513	0/0404	0/0412	0/0428	0/0447	0/0486	0/0537	0/0414	0/0436	0/0453	0/0454	0/0475
10	0/0396	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0378	0/0411	0/0422	0/0414	0/0443	0/0405	0/0417	0/0418
11	0/0396	0/0422	0/0415	0/0489	0/0453	0/0404	0/0412	0/0428	0/0352	0/0411	0/0422	0/0414	0/0436	0/0405	0/0417	0/0418
12	0/0396	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0447	0/0411	0/0422	0/0414	0/0377	0/0405	0/0417	0/0418
13	0/0441	0/0422	0/0415	0/0489	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0447	0/0405	0/0422	0/0480	0/0436	0/0483	0/0417	0/0418
14	0/0396	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0483	0/0400	0/0411	0/0378	0/0414	0/0366	0/0405	0/0417	0/0366
15	0/0396	0/0497	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0411	0/0411	0/0422	0/0414	0/0436	0/0405	0/0417	0/0418
16	0/0440	0/0422	0/0415	0/0391	0/0410	0/0404	0/0412	0/0428	0/0393	0/0411	0/0422	0/0414	0/0436	0/0462	0/0417	0/0418

جدول ۵- ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاری

Table 5: Matrix of Pairwise Comparisons of Market Attractiveness Evaluation Criteria for Investment

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱	۱	۰/۸۲	۰/۸۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸	۰/۹	۱	۱	۱	۰/۹	۱	۱	۰/۹
۲	۰/۷۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۴	۱
۳	۱/۲۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸	۰/۸	۱	۱	۱	۰/۸	۱	۱	۱
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸	۱	۰/۹	۱	۱	۱	۱	۱
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸	۱	۱	۱	۰/۸۱	۱	۱	۱
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸	۱/۲۵	۱/۲۳	۱/۲۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۸	۱	۱	۱
۹	۱/۱۱	۱	۱	۱/۲۵	۱/۲۵	۱/۲۵	۱	۱	۱	۱/۸	۱/۲۷	۱	۱	۱/۱۱	۱/۰۸	۱/۱۳
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۴	۱	۱	۱	۱/۰۱	۱	۱	۱	۱
۱۱	۱	۱	۱/۲۵	۱/۱۰	۱	۱	۱	۰/۷۸	۱	۱	۱	۱	۱/۱۱	۱	۱	۱
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۶	۱	۱
۱۳	۱/۱۱	۱	۱	۱/۲۵	۱/۲۳	۱	۱	۱	۰/۹۸	۱	۱/۱۵	۱	۱/۱۹	۱	۱	۱
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱/۱۲	۰/۸۹	۱	۰/۸۳	۱	۱	۰/۸۷	۱	۱
۱۵	۱	۱/۷۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۹۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۶	۱/۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۷	۱	۱	۱	۱	۱/۱۴	۱	۱

جدول ۶- خلاصه نتایج ارزیابی جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در واحدهای صنعتی

Table 6: Summary of Market Attractiveness Evaluation Results for Private Sector Investment in Industrial Units

ردیف	شاخص	وضعیت ریسک	ارزیابی جذابیت
۱	فاصله جغرافیایی	پایین	جذاب
۲	اندازه بازار (میزان تقاضا)	پایین	جذاب
۳	نرخ رشد بازاریابی	پایین	جذاب
۳	نرخ و سرعت رشد بازار	پایین	غیر جذاب
۵	فرصت کسب سود در بازار	بالا	غیر جذاب
۶	ثبات بازار	بالا	نسبتاً جذاب
۷	شدت رقابت	بالا	غیر جذاب
۸	سهولت ورود به بازار/تهدید تازه واردان	بالا	غیر جذاب
۹	قدرت چانه‌زنی خریداران	متوسط	نسبتاً غیر جذاب
۱۰	تهدید کالاهای جایگزین	بالا	غیر جذاب
۱۱	تأثیر عوامل اقتصادی	متوسط	نسبتاً غیر جذاب
۱۲	تأثیر عوامل زیست محیطی	پایین	نسبتاً غیر جذاب
۱۳	تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی	بالا	نسبتاً غیر جذاب
۱۴	تأثیر عوامل سیاسی	بالا	جذاب
۱۵	تأثیر عوامل قانونی	بالا	نسبتاً غیر جذاب

استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی برای شناسایی شاخص‌های اولویت‌دار برای ارزیابی میزان جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاری، مشخص نمود که برخی از این شاخص‌ها، در مقایسه با شاخص‌های دیگر از اهمیت و اولویت بیشتری برخوردارند.

بحث و نتیجه‌گیری

سرمایه‌گذاران همواره به دنبال استفاده از فرصت‌های مناسب سرمایه‌گذاری و کسب بازده بیشتر هستند بنابراین آنچه در شرایط کنونی باعث موفقیت می‌گردد استفاده بهینه از فرصت‌های سرمایه‌گذاری موجود است و استفاده به موقع و منطقی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری واحدهای

تجاری تأثیر به‌سزایی در بهبود عملکرد شرکت‌ها دارد. در علم اقتصاد، سرمایه‌گذاری یعنی خرید کالایی که اکنون مصرف نمی‌شود اما در آینده فرد به آن نیاز پیدا خواهد کرد و آن کالا برای او سودآور خواهد بود. در علم مالی، سرمایه‌گذاری به این معنی است که فرد یک دارایی مالی نظیر سهام را می‌خرد و پیش‌بینی می‌کند که آن دارایی مالی در آینده سودآور خواهد بود و قیمتش افزایش خواهد یافت، لذا با فروش به قیمت بالاتر سود به دست خواهد آورد. یکی از ارکان اساسی فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، انتخاب بازارهای هدف می‌باشد که مستلزم توان تحلیلی محققین و بازاریابان در زمینه تعیین جذابیت تک تک بازارها است. بدیهی است تحلیل میزان جذابیت هر یک از بازارهای بالقوه، در گرو داشتن مجموعه‌ای از معیارهای سنجش و مقایسه می‌باشد که از آن‌ها تحت عنوان معیارهای جذابیت بازار نام برده می‌شود. مجموعه گسترده و متنوعی از معیارهای جذابیت بازار شناسایی شده است که سازمان‌ها به فراخور عوامل درونی و بیرونی پیش‌رویشان این معیارها را برای تحلیل بازارهای هدف به کار می‌گیرند. بررسی جذابیت بازارها به معنای اطلاع یافتن از پتانسیل این بازارها برای سرمایه‌گذاری محصولات و بررسی احتمال موفقیت سرمایه‌گذاری می‌باشد. سرمایه‌گذاری در معنای عام خود به معنای چشم‌پوشی و صرف‌نظر از منافع فعلی (یا صرف هزینه‌های سرمایه‌گذاری) در جهت کسب منافع و سود آتی است. سرمایه‌گذاری به‌عنوان یک تصمیم مالی، همواره دارای دو مؤلفه ریسک و بازدهی بوده که مبادله این دو ترکیب گوناگون سرمایه‌گذاری را عرضه می‌نماید.

از یک طرف، سرمایه‌گذاران به دنبال بیشینه کردن از سرمایه‌گذاری هستند و از طرف دیگر، با شرایط عدم اطمینان حاکم بر بازارها مواجه می‌باشند که عامل اخیر، دستیابی به عواید سرمایه‌گذاری در بازارها را با عدم اطمینان مواجه می‌سازد. به‌عبارت دیگر، تمامی تصمیمات سرمایه‌گذاری در بازارها، براساس روابط میان ریسک و بازده صورت می‌گیرد. گریز از ریسک و خطر، به‌عنوان یک اصل ثابت در فرهنگ سرمایه‌گذاری پذیرفته شده است و سرمایه‌گذار، تمایل به کسب بازده و سود دارد. به‌همین دلیل که سرمایه‌گذاران ریسک‌گریز از ورود سرمایه خود به جایی که خطر و ریسک وجود دارد یا افق نامشخصی در برابر سود و اصل سرمایه‌شان هست، امتناع می‌کنند. با این وجود؛ ریسک و خطر از دست دادن اصل و فرع سرمایه در همه بازارها وجود دارد، بعضی سرمایه‌گذاری‌ها پرخطرند و برخی کم‌خطر. معمولاً سرمایه‌گذاران به وسیله تجزیه و تحلیل‌های مالی، تناسب میان ریسک و بازده یک سرمایه‌گذاری را تجزیه

و تحلیل می‌کنند. در یک بازار متعارف که در آن شفافیت اطلاعاتی و جریان یکنواخت اطلاعات برای تمامی عوامل و فعالان بازار وجود دارد، بازده بالا همواره ریسک بالاتری را نیز به دنبال خواهد داشت. در امر سرمایه‌گذار، پتانسیل بازدهی بازارها را می‌توان در قالب میزان جذابیت آن بازارها مورد ارزیابی قرار داد. این موضوع موجب می‌شود که تصمیم‌گیری صحیح جهت سرمایه‌گذاری، به انتخاب بازارهای مناسب برخوردار از جذابیت که ریسک ورود و فعالیت در آن، متناسب با سطح ریسک موردانتظار و قابل پذیرش توسط سرمایه‌گذار می‌باشد، بستگی پیدا کند؛ به عبارت دیگر، از آن جا که تجزیه و تحلیل‌های سرمایه‌گذاری، بر اساس بررسی روابط میان ریسک و بازده صورت می‌گیرد و یک سرمایه‌گذار همواره دو عامل ریسک و بازده را در تجزیه و تحلیل و مدیریت سبد سرمایه‌گذاری‌های خود مدنظر قرار می‌دهد، انتخاب بازارهای مناسب نیز بر مبنای تخمین میزان جذابیت آن بازارها صورت می‌پذیرد و جذابیت یک بازار، از طریق یافتن ترکیبات مختلف بازده و ریسک مشخص می‌گردد.

در پژوهش حاضر، موضوع ارزیابی جذابیت بازارها برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهرک‌های صنعتی و استخراج شاخص‌های مناسب به منظور بررسی میزان جذابیت بازارهای مختلف، مطرح گردید. بررسی ابعاد موضوع در این تحقیق مشخص ساخت که شاخص‌های جذابیت بازارها برای سرمایه‌گذاری؛ نسبی هستند. دو نوع رویکرد برهان خلف (حذف بازارهای غیرجذاب با روش فیلترینگ یا پالایش) و استقرایی (شناسایی بازارهای جذاب بر اساس شاخص‌های جذابیت) در تحلیل و شناسایی جذابیت بازارها برای سرمایه‌گذاری وجود دارد که در این پژوهش از روش دوم استفاده شده است. با مرور و جمع‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارها که تاکنون در تحقیقات پیشین مطرح گردیده، شاخص‌هایی برای ارزیابی پتانسیل بازارها برای سرمایه‌گذاری ارائه گردید. این شاخص‌ها، در قالب ماتریس تصمیم‌گیری وارد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی شده و از طریق این فرایند، اهمیت و اولویت شاخص‌ها مشخص گردید و بر مبنای شاخص‌های استخراج و اولویت‌بندی شده؛ در انتها، جذابیت بازارها برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، مورد ارزیابی قرار گرفت. بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش و رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار برای سرمایه‌گذاری مولفه‌های امکان دسترسی آسان و فاصله جغرافیایی اندک به محل سرمایه‌گذاری، انجام فرایندها و عملیات بازاریابی به‌طور منظم، هماهنگ کردن تقاضا با عرضه کالاهای صنعتی و سیاست‌های رشد منظم و ... در اولویت قرار گرفتند.

- با این وجود، از میان ۱۵ عامل نهایی ارزیابی جذابیت بازار در این تحقیق، عوامل نرخ و سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود در بازار، شدت رقابت، سهولت ورود به بازار (تهدید تازه واردان)، قدرت چانه زنی خریداران، تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی و تأثیر عوامل قانونی، غیرجذاب شناسایی شدند. پیشنهادات زیر به منظور تسهیل شناخت جذابیت بازار، ارائه شده است:
- تازه واردان سرمایه‌گذاران بالقوه‌ای هستند که ممکن است وارد صنعت شوند. بنابراین لحاظ کردن تازه واردان وارد شده به صنعت امری ضروری به نظر می‌رسد.
 - میزان نزدیک بودن به محل سرمایه‌گذاری و فاصله جغرافیایی.
 - انجام پژوهش‌های بازاریابی منظم.
 - هماهنگ بودن عرضه با تقاضا و اتخاذ سیاست‌های رشد با ثبات.
 - توجه کردن به نیازها و سلیقه مصرف‌کنندگان.
 - پایین بودن بهای تمام شده محصولات و در دسترس بودن عوامل زنجیره ارزش محصولات تولیدی
 - لحاظ کردن پایداری و ثبات بازار در آینده.
 - لحاظ کردن تعداد رقبای فعال در صنعت، میزان سهم بازار هر کدام از رقبای و نحوه عملکرد رقبای فعلی.
 - در نظر گرفتن وجود کالاهای مشابه با قیمت و کیفیت رقابتی و قابلیت دسترسی مناسب در بازار، روش‌های توزیع غالب در صنعت، هزینه‌های فعالیت در صنعت، میزان مشابهت رقبا، دشواری یا سهولت ورود رقبای جدید.
 - لحاظ کردن تعداد خریداران، اهمیت محصول تولیدی، حجم خرید در بازار و میزان دسترسی خریداران به اطلاعات در صنعت.
 - توجه کردن به تعداد عرضه‌کنندگان، حجم خرید و سطح تعامل با عرضه‌کنندگان در صنعت.
 - احتمال جایگزینی کالاهای دیگر با کالای موجود در بازار و وجود کالاهای جانشین.
 - لحاظ کردن میزان توسعه اقتصادی، چارچوب‌های اقتصادی بازار، میزان تولید ناخالص داخلی بازار، ارزش پول، نرخ تورم، قدرت خرید مصرف‌کنندگان، عرضه پول، کل ذخایر بین‌المللی، نرخ بیکاری، میانگین دستمزد ساعتی در تولید.

- موانع یا مشوق‌های زیست محیطی مؤثر بر صنعت.
- توجه به سبک مصرف در بازار هدف، عوامل و مشخصه‌های فرهنگی، آداب و رسوم و سنن بازار، کشش قیمتی - کیفیتی مصرف در بازار، حساسیت به کیفیت به جای قیمت، میزان تجانس و قرابت فرهنگی - اجتماعی در بازار، موقعیت جغرافیایی و تراکم جمعیت و کل جمعیت.
- تمایل و تلاش برای گسترش و پایداری و ثبات روابط سیاسی در صنعت.
- توجه به موانع یا فرصت‌های قانونی - حقوقی فعالیت در بازار و قوانین مالیاتی.

منابع

- اسماعیل پور، مجید (۱۳۹۶). ملاحظات اساسی در فرایند بودجه‌بندی سرمایه‌ای، مجله بورس، شماره ۳۲. امینی حامد، راستی مرتضی (۱۳۹۸)، رویکرد نظریه بازی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش تولید با توجه به شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی، فصلنامه علمی و پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، ۳۱(۸)، ۷۱-۹۳.
- آزادور، ایمان (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین فرصت‌های سرمایه‌گذاری و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد نیشابور.
- تاری وردی، معصومه، زیویار، پروانه، و گارگر، بهمن (۱۳۹۹). نقش شهرک‌های صنعتی در توسعه شهرهای کوچک با نگاهی بر تأثیر شهرک صنعتی شمس‌آباد بر شهر حسن آبادفشافویه. فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۲(۴)، ۹۳-۱۰۹.
- چرنو، الکساندر (۲۰۱۹). مدیریت استراتژیک بازاریابی. ترجمه ناصر سیف‌اللهی و نادر اسکندری (۱۳۹۹). اردبیل: انتشارات دانشگاه محقق اردبیلی.
- حامدیان، مهدی، اسدی، غلامحسین (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر قیمت سهام و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.
- حسنقلی پور، طهمورث، صفری، حسین، حسینی، فرشید، اجلی، مهدی (۱۳۹۷). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذابیت بازارهای کیش با استفاده از مدل سائیزی شبکه‌های بی‌زین، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، ۱-۲۵.
- حسین زاده، محمود و زارع، حیدر (۱۳۹۵). تعیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت کشتی‌سازی با استفاده از AHP، دومین همایش ملی توسعه پایدار دریا محور، خرمشهر.
- حیدری، صدیقه (۱۴۰۰). واکاوی تهدیدها و فرصت‌های جذب سرمایه‌گذاری در صنعت پتروشیمی از دیدگاه کارکنان شپترو. چشم انداز حسابداری و مدیریت (۳)، ۳۶-۴۰، ۲۳.

خجسته زاده حسن (۱۳۹۴). تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی، پژوهشگاه علوم رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی، (۲)، ۳۷-۲۱

خردیار، سینا، حقیقت شهرستانی، و مهدی، حقیقت شهرستانی (۱۳۹۸). خلق ارزش بر اساس سطوح فرصت‌های سرمایه‌گذاری. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی. (۱۱)، ۴۲-۱۷۹-۲۰۲.

دوشابی، مجیه؛ پاسلار، شهلا (۱۴۰۰). اولویت‌بندی طرح‌های تولیدی و خدماتی دارای مزیت سرمایه‌گذاری با توجه به اصول توسعه پایدار. فصلنامه مهندسی تصمیم. (۳)، ۱۰، ۷۴-۹۵.

رحمانی، سوما؛ علیزاده ثانی، ولی پورخطیر، دکترمحمد، مجیدپور (۲۰۲۰). تحلیل شکاف فناوری صنعت فولاد ایران با کشورهای منتخب از منظر بهره‌وری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. (۲۲)، ۱۱، ۸۷-۱۱۴.

رمضان پور نرگسی، قاسم، و قائدشرفی، هما. (۱۳۹۸). چارچوب مفهومی برای بررسی و ارزیابی شهرک‌های صنعتی ایران. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۷ (۳۵)، ۳۵-۴۸.

زنگنه، مهسا و حدادی، محمدحسن و فتاحی سرنده، وحید (۱۳۹۹). بررسی تأثیر صنعت گردشگری بر فرصت‌های سرمایه‌گذاری مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته‌ای، گنبد کاووس.

شفیعی، عطیه (۱۳۹۸). بررسی چالش‌های خصوصی‌سازی در اقتصاد ایران و مطالعه موردی بر صنعت نفت، ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران ۱-۲۰.

شورورزی، محمدرضا؛ برومند، راهبه؛ صادقی‌پناه، جواد (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین فرصت‌های سرمایه‌گذاری و سیاست‌های تقسیم سود، جهاد دانشگاهی.

فروغی فر، طیبه؛ جلالی، سیدمهدی؛ تبریزیان، بیتا (۱۳۹۹). الگوی جذابیت بازار منطقه آزاد انزلی (با رویکرد نومنطقه‌گرایی به موقعیت ایران در اوراسیا). فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، (۱)، ۱۰، ۲۷۷-۳۱۸.

کریمی زهرا، ثباتی علی (۱۳۹۹). ارزیابی شاخص‌های سرمایه‌گذاری فضای کسب و کار، با رویکرد کلی مسکن و شهرسازی، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲، ۲۶۶-۲۴۸.

کشکوئی، سید محمود حسینی؛ اسدی، غلامحسین؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ مقدسی، محمدرضا (۱۳۹۵). طراحی الگوی ارزیابی جذابیت صنایع هدف و رتبه‌بندی صنایع از منظر نظام بانکی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۲۷)، ۱۵، ۳۱-۴۹.

مسلمانی، غلامحسین؛ آذر، عادل؛ رهنورد، فرح‌الله (۱۳۹۴). طراحی الگوی تدوین راهبرد صنعت: مورد مطالعه صنعت پتروشیمی. فرآیند مدیریت و توسعه. (۴)، ۲۹، ۹۴-۶۱.

نوری باروقی، سمیه و صراف، فاطمه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت حسابرسی بر رابطه بین درماندگی مالی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری، چهارمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران

- Working Space and Work on Economic Growth Among Iran and Member States of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (Persian)]. Paper Presented at 1th National E-Conference on Future Perspective of Iranian Economy, Isfahan, Iran, 19 December 2013.
- Amling, Fredrick.(2015).Investment: A Introduction to Analysis and Management, Prentice Hall.
- Falco, B. D., Neubert, M., & Van der Krogt, A. (2020). Usage of Machine Learning to Predict Market Attractiveness in the Context of Internationalization. *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability*,140-152.
- Gary J. Brunswick.(2016). A Chronology Of The Definition Of Marketing, *Journal of Economics and Business Research*, 12(2), 105-114, DOI: 10.19030/jber.v12i2.8523.
- Inci, A. C., & Lagasse, R. (2019). Cryptocurrencies: Applications and Investment Opportunities. *Journal of Capital Markets Studies*.3(2),98-112.
- Kenton,W.(2021).Target Market. Retrieved from Investopedia: [https:// www. Investopedia .com/ terms/t/targetmarket.as](https://www.investopedia.com/terms/t/targetmarket.as)
- Khoobroo, M. T., Alvani, S. M., & Reza, G. (2019). Dual Use Defense Industry Policies Typology. *Perspective*, 14(2),107-115.
- Majid, M. A. (2020). Renewable Energy for Sustainable Development in India: Current Status, Future Prospects, Challenges, Employment, and Investment Opportunities. *Energy, Sustainability and Society*, 10(1),1-36.
- Montazeri, J., & Zahed Gharavi, M. (2020). Regulatory and Concentration in the Iranian Automotive Industry. *Quarterly journal of Industrial Economic Researches*, 3(10),87-103.
- Naumov, I. Y. V., & Trynov, A. V. (2019). Modeling the Investment Attractiveness of the Types of Economic Activities in the Region with the use of the Matrix of Financial Flows. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 12(4), 53-66.
- Neubert, M. (2018). Internationalisation Behaviour of Small and Medium-Sized Enterprises from Emerging Markets: Implications for Sustainability. *Latin American Journal of Management for Sustainable Development*, 4(3), 226-238.
- Peng, M.W.(2019). *Global Strategy*. 2nd ed. Cengage Learning, Canada, Nelson Education Ltd.p.517.
- Porter, M. E. (2018). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press; Illustrated Edition.
- Pryhara, I. (2018).Understanding and Countering Russia's Information Warfare.
- Rajan Varadarajan, (2016). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises, *Journal of the Academy of Marketing* 222 Science,38 (2),119-140, DOI: 10.1007/s11747-009- 0176-7.
- Sabzevari, K. M., Sedaghatnia, M., Moori, S., & Abyat, A. (2022). Evaluation of

- Hydrocarbon Potential of Pabdeh Formation in NW of Kermanshah Using Pyrolysis Rock-Eval 6. Evaluation, 11(4), 942-954.
- Sharma, G. D., Bodla, B. S. (2017). Growing Competitiveness of South Asian Stock Exchanges on the Global Scenario. Research Journal of Business Management, 5130-145.
- Shiraishi, K., Shirley, R. G., & Kammen, D. M. (2019). Geospatial Multi-Criteria Analysis for Identifying High Priority Clean Energy Investment Opportunities: A Case Study on Land-Use Conflict in Bangladesh. Applied Energy, 235,1457-1467.
- Shirnejhad, L., Kheradyar, S., & Chirani, E. (2021). Analyzing Risky and No Risky Approach of Investment Opportunities Levels on Share Return Prediction Ability. Financial Knowledge of Securities Analysis,14(50), 45-56.
- Tashanova, D., Sekerbay, A., Tashanova, D., Sekerbay, A., Chen, D., Luo, Y., Zhao, S., & Zhang, T. (2020). Investment Opportunities and Strategies in an Era of Coronavirus Pandemic. Available at SSRN 3567445.
- The World Trade Organization. (2019).Global Trade Growth Loses Momentum as Trade Tensions Persist. Retrieved from: https://www.wto.org/english/news_e/pres19_e/pr837_e.htm.
- Tim, Adam & Vidhan K.Goyal, January (2017),”The Investment Opportunity Set and its Proxy Variables: Theory and Evidence”, M.I.TSloan School of Managemen, Journal of Financial Research.31(1),41-63.
- Tim Adam & Vidhan K.Goyal, January.(2017).The Investment Opportunity Set and Its Proxy Variables: Theory and Evidence”, M.I.TSloan School of Managemen.
- Vetrova, E., Doroshenko, S., Tihomirov, N., Khakimova, G., & Kakava, L. (2019). Model of Investment Decision-Making in a Small Industrial Enterprise. In Forum Scientiae Oeconomia,7(4),7-23.