



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش سیاست گذاری

الگوی رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار کالا

نگارش

یعقوب رشنوادی

استاد راهنما

دکتر ابوالفضل کزازی

استادان مشاور

دکتر جمشید صالحی صدقیانی

دکتر علیرضا شیرانی چارسوقی

استادان داور

دکتر سید محمود حسینی

دکتر رضا واعظی

زمستان

۱۳۸۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی

شماره: دانشگاه علامه طباطبائی
تاریخ: دانشکده حسابداری و مدیریت
پیوست:

صور تجلسه دفاعیه رساله دکتری

با تائیدات خداوند متعال رساله آقای یعقوب رشنوادى دانشجوی مقطع دکتری رشته تحصیلی مدیریت

بازرگانی گرایش _____ تحت عنوان: «الگوی رفتار استراتژیک شرکتها در بازار کالا»

که به راهنمایی آقای دکتر کزازی تنظیم گردیدم است در جلسه مورخه ۸۹/۱۰/۲۷ با حضور اعضای هیات داوران مطرح و با نمره (۱۸/۷۵) و درجه (بسیار خوب) نمره به حروف (بسیار خوب) به تصویب رسید. /
اعضاء هیات داوران:

سمت	نام و نام خانوادگی	امضاء
استاد راهنما	دکتر کزازی	
استاد مشاور ۱	آقای دکتر شیرانی	
استاد مشاور ۲	آقای دکتر صدقیانی	
استاد داور ۱	آقای دکتر واعظی	
استاد داور ۲	آقای دکتر سید محمود حسینی	
نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده	خانم دکتر دهدشتی	



درجه عالی: ۱۹ - ۲۰
درجه بسیار خوب: ۱۷ - ۱۸/۹۹
درجه خوب: ۱۵ - ۱۶/۹۹
درجه قابل قبول: ۱۴ - ۱۴/۹۹
کمتر از ۱۴: مردود

درجه عالی: ۱۹ - ۲۰
درجه بسیار خوب: ۱۷ - ۱۸/۹۹
درجه خوب: ۱۵ - ۱۶/۹۹



دانشگاه علامه طباطبایی
دانشکده مدیریت و حسابداری

رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش سیاست گذاری

الگوی رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار کالا

نگارش

یعقوب رشنوادی

استاد راهنما

دکتر ابوالفضل کزازی

استادان مشاور

دکتر جمشید صالحی صدقیانی

دکتر علیرضا شیرانی چارسوقی

استادان داور

دکتر سید محمود حسینی

دکتر رضا واعظی

زمستان

۱۳۸۹

تقدیم به:

پدرم و مادرم که همه هستی ام از آنان است،

به؛

همسرم و خانواده اش که شکیبانه و خاضعانه مشوق من برای ادامه راهم بوده اند،

و به؛

دردانه زندگی ام هانا که عاشقانه دوستش دارم.

سپاس‌گذاری

با استعانت از یاریگر بی‌همتا و عنایات ائمه معصومین صلوات الله علیهم اجمعین، اکنون که با اتمام نگارش این رساله، فراز دیگری از زندگی علمی‌ام را آغاز می‌کنم بر خود فرض می‌دانم تا از راهنمایی‌های ارزنده و توأم با سعۀ صدر و شاگرد نوازانه استاد راهنمای فرهیخته جناب آقای دکتر ابوالفضل کزازی بی‌نهایت تقدیر و تشکر نمایم. همچنین از زحمات بی‌دریغ استادان مشاور بزرگوار، جناب آقایان دکتر علیرضا شیرانی چارسوقی و دکتر جمشید صالحی صدقیانی صمیمانه قدردانی و سپاسگزاری می‌نمایم. بدون شک بدون ارزیابی، نقد و پیشنهادهای اساتید ارجمند داور جناب آقایان دکتر رضا واعظی و دکتر سید محمود حسینی، این اثر از غنای لازم برخوردار نمی‌شد. مراتب سپاس و تشکر خاضعانه‌ام را به پیشگاهشان عرضه می‌دارم. ضروری است از همه کسانی که به هر گونه ای در طی این مسیر بر من حقی دارند که اگر به تک تک اسامی آنان اشاره نمایم فهرست بلندی خواهد شد تقدیر و تشکر نمایم به ویژه اساتید بزرگوار جناب آقایان دکتر سید محمد اعرابی، دکتر حسین رحمان سرشت، دکتر علی اکبر افجه‌ای، دکتر قاسم انصاری رنانی، دکتر نادر مظلومی، دکتر حقیقی کفاش، سرکارخانم دکتر زهره دهدشتی و دوستان عزیز و ارجمند جناب آقای دکتر محمد جامعی مقدم، جناب آقای مهندس مهدی سالم، تقدیر و تشکر می‌نمایم. از زحمات همکاران بسیار ارجمند و محترم سرکار خانم مرضیه کشوری، جناب آقای صفری، جناب آقای میرزایی، بی‌نهایت قدردانی می‌نمایم. از پرسنل و مدیران خدوم شرکت‌های مورد مطالعه که در به ثمر نشستن این پژوهش تاثیر بسزایی داشتند بسیار سپاسگزارم. در پایان از همه مخاطبان این اثر از جمله اساتید، دانشجویان و محققان به خاطر کمبودها و نقایص کار عذرخواهی می‌نمایم و از نظرات آنان استقبال می‌نمایم. برای همه عزیزانی که اسم بردم و همه کسانی که عدم ذکر اسامی آنان ذره‌ای از بزرگواری‌هایشان نخواهد کاست از درگاه ذات احدیت و ابدیت آرزوی سلامتی، سربلندی و توفیق می‌نمایم.

یعقوب رشوادی

۱۳۸۹/۱۲/۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر این است تا با تکیه بر مطالعات سازمان‌های صنعتی، به ویژه مدل ساختار-رفتار- عملکرد و آموزه‌های مدیریت استراتژیک، الگوی رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار را طراحی و ارائه نماید. نظریه‌پردازان معتقدند در هر بازار سه عنصر اساسی قابل تشخیص است و فعل و انفعالات بازار بر اساس این سه عنصر توصیف، تجزیه و تحلیل، پیش‌بینی و تجویز می‌شود. ساختار بازار که بیانگر سازماندهی بازار از نظر تولید کنندگان و مصرف کنندگان است، رفتار بنگاه‌ها که معرف جهت‌گیری‌ها و تصمیم‌گیری‌های عاملان اقتصادی در بازار است و در نهایت عملکرد بازار که وضعیت کلی بازار از نظر شاخص‌های عملکردی نظیر سودآوری کلی و رضایت‌مندی مشتریان مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد. جهت‌علیت و نحوه‌ی تعامل و تاثیر و تأثر این سه عنصر همواره از مسائل مورد مناقشه و مطالعه‌ی نظریه‌پردازان بوده است به گونه‌ای که مکاتب مختلفی در این خصوص شکل گرفته است؛ مکتب ساختارگرایان که عملکرد بازار را تابعی از ساختار بازار و رفتار بنگاه‌ها دانسته‌اند، مکتب شیکاگو که ساختار بازار را تابعی از عملکرد بازار و رفتار بنگاه‌ها در نظر گرفته‌اند، مکتب رفتارگرایان، عملکرد بازار را تابعی از رفتار عاملان اقتصادی مد نظر قرار داده‌اند و در نهایت مکتب ورود که بر این نکته که عملکرد بازار تابعی از ورود شرکت‌های بالقوه به بازار است تکیه و تأکید نموده‌اند.

از منظر **روش‌شناسی**، پژوهش حاضر با تمرکز بر این موضوع که در مناقشات و مطالعات پیش‌گفته، نسبت به علیت و چرایی رفتار عاملان اقتصادی توجه و تأکید کمتری صورت گرفته است، از منظر رشته‌ی مدیریت استراتژیک که علم مطالعه‌ی رفتار بنگاه‌ها در بازار است، چارچوبی نظری برای تبیین رفتار عاملان اقتصادی بر اساس دو عنصر دیگر بازار را در کانون بررسی خود قرار داد. بر این اساس با مبنا قرار دادن پژوهش‌ها و مطالعاتی که ارتباط دینامیک و تعاملی سه عنصر ساختار، رفتار و عملکرد بازار را بررسی نموده‌اند، الگوی تابعیت رفتار بنگاه‌ها به ویژه رفتار استراتژیک آن‌ها از ساختار بازار و عملکرد بازار را طراحی و بررسی نمود. برای این منظور چهارگونه‌ی رفتار استراتژیک شرکت‌ها؛ آینده‌نگر، تحلیل‌گر، مدافع و واکنشی بر اساس ابعاد ساختاری رقابتی - غیر رقابتی و همچنین ابعاد عملکردی مناسب- نامناسب فرضیه‌سازی و جانمایی شد که فرضیات اصلی با استفاده از آزمون‌های استقلال و نیکویی برازش و همچنین مدل سازی معادلات ساختاری مورد بررسی و اثبات قرار

گرفت. این پژوهش در شرکتهای تولیدی فعال در بورس اوراق بهادار تهران و از طریق مطالعات میدانی و طراحی پرسشنامه و اخذ نظرات مدیران ارشد شرکتهای مورد اشاره به انجام رسیده است.

واژههای کلیدی

ساختار بازار، رفتار شرکتهای در بازار، عملکرد بازار، مدل ساختار-رفتار-عملکرد

فهرست کلی مطالب

چکیده.....	ج
۱- فصل اول؛ طرح و کلیات پژوهش.....	۱
۲- فصل دوم؛ مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین.....	۱۹
بخش اول: رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار.....	۱۹
بخش دوم: ساختار بازار.....	۶۳
بخش سوم: عملکرد بازار.....	۷۹
بخش چهارم: ساختار- رفتار- عملکرد.....	۸۸
بخش پنجم: پیشینه تحقیق و مروری بر تحقیقات انجام شده.....	۹۷
بخش ششم: جمع بندی و ارائه مدل نظری تحقیق.....	۱۰۱
۳- فصل سوم؛ روش اجرای تحقیق.....	۱۰۸
۴- فصل چهارم؛ تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های پژوهش.....	۱۲۷
۵- فصل پنجم؛ بحث و نتیجه‌گیری.....	۱۷۱
۶- کتابنامه.....	۱۹۹
۷- واژه‌نامه.....	۲۰۶
Abstract.....	۲۱۶

فهرست تفصیلی

ج	چکیده.....
۱	۱- فصل اول؛ طرح و کلیات پژوهش.....
۱-۱	۱- بیان مسئله
۳	۲- اهمیت و ضرورت تحقیق
۴	۱-۲-۱- اهمیت و ضرورت موضوع از جنبه نظری و علمی.....
۴	۱-۲-۲- اهمیت و ضرورت موضوع از جنبه کاربردی و اجرایی.....
۴	۳-۱- چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق
۷	۴-۱- سوالهای تحقیق
۸	۵-۱- فرضیه‌های تحقیق
۹	۶-۱- سازه ها، مفاهیم و متغیرهای تحقیق
۹	۱-۶-۱- سازه تحقیق.....
۹	۲-۶-۱- مفاهیم تحقیق.....
۹	۳-۶-۱- متغیرهای تحقیق.....
۹	۱-۳-۶-۱- متغیر وابسته.....
۱۰	۲-۳-۶-۱- متغیرهای مستقل.....
۱۰	۳-۳-۶-۱- متغیرهای تعدیل کننده.....
۱۰	۴-۳-۶-۱- متغیرهای کنترل.....
۱۰	۵-۳-۶-۱- متغیرهای مداخله گر.....
۱۰	۷-۱- استراتژی تحقیق
۱۲	۸-۱- اهداف تحقیق
۱۲	۱-۸-۱- هدف اصلی.....
۱۲	۲-۸-۱- اهداف فرعی.....
۱۲	۹-۱- قلمرو تحقیق
۱۲	۱-۹-۱- قلمرو زمانی تحقیق.....
۱۲	۲-۹-۱- قلمرو مکانی تحقیق.....
۱۲	۳-۹-۱- قلمرو موضوعی تحقیق.....
۱۳	۱۰-۱- روش شناسی

- ۱-۱۰-۱- نوع روش تحقیق..... ۱۳
- ۱-۱۰-۲- روش و ابزار گردآوری اطلاعات..... ۱۳
- ۱-۱۰-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها..... ۱۴
- ۱-۱۰-۴- جامعه و واحد آماری تحقیق..... ۱۴
- ۱-۱۰-۵- روش نمونه گیری و شیوه برآورد حجم نمونه..... ۱۴
- ۱۱-۱- موانع و محدودیتهای احتمالی ۱۵
- ۱۲-۱- تعریف عملیاتی متغیرها و واژگان تخصصی تحقیق..... ۱۶
- ۲- فصل دوم؛ مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین..... ۱۹
- بخش اول: رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار..... ۱۹
- ۱-۲- تعریف رفتار شرکت ۱۹
- ۲-۲- مبانی نظری رفتار شرکت‌ها ۲۰
- ۱-۲-۲- مطالعات چستر بارنارد (۱۹۶۱-۱۸۸۶)..... ۲۱
- ۲-۲-۲- مطالعات هربرت ای سایمون..... ۲۲
- ۳-۲-۲- مطالعات جیمز جی مارچ..... ۲۴
- ۴-۲-۲- مطالعات ریچارد ام سائیرت..... ۲۷
- ۳-۲- رفتار استراتژیک شرکت ۲۹
- ۱-۳-۲- مطالعات کنت اندروز..... ۲۹
- ۲-۳-۲- مطالعات اچ ایگور انسوف..... ۳۲
- ۳-۳-۲- مطالعات آلفرد دی چندلر..... ۳۶
- ۴-۳-۲- مطالعات مایکل ای پورتر..... ۳۸
- ۴-۲- انواع استراتژی ۴۰
- ۱-۴-۲- استراتژی‌های کلان..... ۴۰
- ۱-۴-۲- گونه‌شناسی مایکل پورتر..... ۴۰
- ۲-۴-۲- استراتژی‌های کلان گلوک و جاچ..... ۴۱
- ۳-۴-۲- گونه‌شناسی اسنو و مایلز..... ۴۲
- ۲-۴-۲- استراتژیهای فرعی (استراتژیهای سطح وظیفه‌ای یا عملیاتی)..... ۶۰
- ۱-۲-۴-۲- استراتژی ادغام..... ۶۱
- ۲-۲-۴-۲- استراتژیهای متمرکز..... ۶۱
- ۳-۲-۴-۲- استراتژیهای تنوع..... ۶۱

۶۲-۲-۴-۴- استراتژیهای تدافعی.....

۶۲-۲-۴-۵- استراتژی ترکیب (یکی شدن) و خرید استقرایی.....

بخش دوم: ساختار بازار..... ۶۳

۶۳-۲-۵- تعریف بازار و مفاهیم آن.....

۶۳-۲-۶- تعریف ساختار بازار و مفاهیم آن.....

۶۳-۲-۷- الگوی جامع تحلیل ساختار بازار (دیدگاه مایکل پورتر).....

۶۳-۲-۸- عوامل ساختاری تعیین کننده شدت رقابت در بازار.....

۶۳-۲-۸-۱- تهدید رقبای تازهوارد (رقبای بالقوه).....

۶۳-۲-۸-۲- شدت رقابت در بین رقبای موجود.....

۶۳-۲-۸-۳- فشار ناشی از محصولات جایگزین.....

۶۳-۲-۸-۴- توان چانه زنی خریداران.....

۶۳-۲-۸-۵- توان چانه زنی تأمین کنندگان.....

بخش سوم: عملکرد بازار..... ۷۹

۷۹-۲-۹- معیارهای عملکرد بازار در ادبیات علم اقتصاد.....

۷۹-۲-۹-۱- معیارهای عملکرد بازار از دیدگاه جو بین.....

۷۹-۲-۹-۲- معیارهای عملکرد بازار از دیدگاه سوسنیک.....

۷۹-۲-۹-۳- معیارهای عملکرد بازار از دیدگاه هیلدرث، کروز و نلسون.....

۷۹-۲-۹-۴- معیارهای عملکرد بازار از دیدگاه پادبرگ.....

۷۹-۲-۹-۵- معیارهای عملکرد بازار از دیدگاه براندو.....

۷۹-۲-۱۰- معیارهای عملکرد بازار در ادبیات علم مدیریت.....

۷۹-۲-۱۰-۱- عملکرد بازار از دیدگاه وانکاترامان و رامانوجام.....

۷۹-۲-۱۰-۲- عملکرد بازار از دیدگاه هانسن و ورنرفلت.....

۷۹-۲-۱۰-۳- عملکرد بازار از دیدگاه فورد و شولنبرگ.....

۷۹-۲-۱۰-۴- عملکرد بازار از دیدگاه هولی و همکاران.....

۷۹-۲-۱۰-۵- عملکرد بازار از دیدگاه سین و همکاران.....

بخش چهارم: ساختار- رفتار- عملکرد..... ۸۸

۸۸-۲-۱۱- چارچوب ساختار- رفتار- عملکرد.....

۸۸-۲-۱۲- جهت علیت بین ساختار- رفتار- عملکرد از دیدگاه مکاتب مختلف.....

- ۸۹-۱۲-۲-۱- مکتب ساختارگرائی (مکتب هاروارد).....
- ۹۲-۱۲-۲-۲- مکتب شیکاگو - یو. سی. ال. ای.....
- ۹۳-۱۲-۲-۳- مکتب رفتارگرایی.....
- ۹۴-۱۲-۲-۴- مکتب ورود (منازعه).....
- ۹۴-۱۳-۲- چارچوب ساختار-رفتار-عملکرد و مدیریت استراتژیک
- بخش پنجم: پیشینه تحقیق و مروری بر تحقیقات انجام شده..... ۹۷
- ۹۷-۱۴-۲- تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی چارچوب ساختار- رفتار-عملکرد
- ۹۷-۱۴-۲-۱- ساختار- رفتار- عملکرد و رفاه اجتماعی.....
- ۹۷-۱۴-۲-۲- ارزیابی مجدد چارچوب ساختار-رفتار-عملکرد در بانکداری.....
- ۹۸-۱۴-۲-۳- ساختار و عملکرد بازار؛ نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران.....
- ۹۸-۱۵-۲- تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی استفاده از چارچوب ساختار-رفتار-عملکرد در مدیریت استراتژیک
- ۹۹-۱۵-۲-۱- یکپارچه سازی رفتار استراتژیک با تجزیه و تحلیل رقابت.....
- ۹۹-۱۵-۲-۲- کارائی در قیاس با ساختار-رفتار-عملکرد؛ رهنمودهایی برای تحقیقات و عملیات استراتژی.....
- بخش ششم: جمع بندی و ارائه مدل نظری تحقیق..... ۱۰۱
- ۱۰۸-۳- فصل سوم؛ روش اجرای تحقیق.....
- ۱۰۸-۳-۱- روش تحقیق
- ۱۰۹-۳-۱-۱- دسته بندی تحقیقات برحسب هدف.....
- ۱۰۹-۳-۱-۲- نوع و ماهیت تحقیق با توجه به نوع و ماهیت داده‌ها.....
- ۱۰۹-۳-۱-۳- نوع و ماهیت تحقیق با توجه به نتیجه تحقیق.....
- ۱۱۰-۳-۲- فرآیند تحقیق
- ۱۱۰-۳-۳- روش گردآوری داده‌ها
- ۱۱۱-۳-۴- جامعه آماری و نمونه آماری
- ۱۱۱-۳-۴-۱- جامعه آماری.....
- ۱۱۲-۳-۴-۲- نمونه آماری.....
- ۱۱۵-۳-۵- ابزار سنجش (پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق)
- ۱۱۵-۳-۵-۱- طراحی پرسشنامه.....

- ۱۱۵-۳-۵-۱-۱- پرسشنامه‌ی تعیین ساختار بازار.....
- ۱۱۶-۳-۵-۱-۲- پرسشنامه‌ی سنجش عملکرد بازار.....
- ۱۱۶-۳-۵-۱-۳- پرسشنامه‌ی تعیین رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار.....
- ۱۱۷-۳-۵-۲- روایی (قابلیت اعتبار) پرسشنامه.....
- ۱۱۷-۳-۵-۳- پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه.....
- ۱۱۸-۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ۱۱۹-۳-۶-۱- آزمون نیکویی برازش (با استفاده از آماره کای دو).....
- ۱۲۰-۳-۶-۲- آزمون استقلال (با استفاده از آماره کای دو).....
- ۱۲۱-۳-۶-۳- مدل‌یابی معادلات ساختاری.....
- ۱۲۱-۳-۶-۱- فرضیه مورد بررسی در یک مدل معادلات ساختاری.....
- ۱۲۲-۳-۶-۲- برازش مدل.....
- ۱۲۵-۳-۶-۳- جمع‌بندی الگوهای برازش.....
- ۱۲۵-۳-۷- جمع‌بندی فصل
- ۱۲۷-۴- فصل چهارم؛ تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های پژوهش.....
- ۱۲۹-۴-۱- گزارش عملیات میدانی و داده‌های گردآوری شده
- ۱۳۰-۴-۲- تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه با استفاده از آمار توصیفی.....
- ۱۳۰-۴-۲-۱- توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت.....
- ۱۳۱-۴-۲-۲- توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن.....
- ۱۳۱-۴-۲-۳- توزیع فراوانی نمونه بر حسب سطح تحصیلات.....
- ۱۳۲-۴-۲-۴- توزیع فراوانی نمونه از لحاظ ارتباط رشته تحصیلی با شغل.....
- ۱۳۳-۴-۲-۵- توزیع فراوانی نمونه از لحاظ سابقه کار در سازمان.....
- ۱۳۴-۴-۲-۶- توزیع فراوانی نمونه از لحاظ سابقه کار در صنعت.....
- ۱۳۴-۴-۲-۷- توزیع نمونه از نظر نوع صنعت.....
- ۱۳۶-۴-۲-۸- توزیع نمونه از نظر سمت سازمانی.....
- ۱۳۶-۴-۳- بررسی متغیرهای تحقیق با استفاده از آمار توصیفی.....
- ۱۴۰-۴-۴- آزمون استقلال
- ۱۴۰-۴-۴-۱- بین متغیر ساختار بازار و متغیر عملکرد بازار رابطه معناداری وجود دارد.....
- ۱۴۰-۴-۴-۲- بین متغیرهای ساختار و عملکرد بازار و رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار رابطه معناداری وجود دارد.....
- ۱۴۱-۴-۵- آزمون نیکویی برازش
- ۱۴۲-۴-۵- آزمون نیکویی برازش

- ۴-۵-۱- شرکت‌هایی که دارای عملکرد مناسب و ساختار رقابتی هستند، استراتژی
تهاجمی (آینده‌نگر) را اتخاذ می‌کنند..... ۱۴۲
- ۴-۵-۲- شرکت‌هایی که دارای عملکرد نامناسب و ساختار رقابتی هستند، استراتژی
تحلیلی را اتخاذ می‌کنند..... ۱۴۳
- ۴-۵-۳- شرکت‌هایی که دارای عملکرد مناسب و ساختار غیر رقابتی هستند،
استراتژی تدافعی را اتخاذ می‌کنند..... ۱۴۴
- ۴-۵-۴- شرکت‌هایی که دارای عملکرد نامناسب و ساختار غیررقابتی هستند،
استراتژی انفعالی را اتخاذ می‌کنند..... ۱۴۶
- ۴-۵-۵- تهیه جدول توافقی تجربی..... ۱۴۷
- ۴-۵-۶- نتایج آزمون استقلال (آماره کای دو)..... ۱۴۷
- ۴-۵-۷- تصمیم‌گیری..... ۱۴۸
- ۴-۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری..... ۱۴۸
- ۴-۶-۱- بررسی فرضیه اول..... ۱۴۹
- ۴-۶-۱-۱- شاخص‌های نیکویی برازش مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تهاجمی)..... ۱۴۹
- ۴-۶-۱-۲- ضرایب رگرسیون مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تهاجمی)..... ۱۵۰
- ۴-۶-۱-۳- ضریب تعیین چندگانه مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تهاجمی)..... ۱۵۱
- ۴-۶-۱-۴- همبستگی بین متغیرهای مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تهاجمی)..... ۱۵۱
- ۴-۶-۱-۵- تحلیل اثر مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تهاجمی)..... ۱۵۱
- ۴-۶-۱-۶- آنالیز باقیمانده‌های مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تهاجمی)..... ۱۵۲
- ۴-۶-۱-۷- تصمیم‌گیری (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تهاجمی)..... ۱۵۳
- ۴-۶-۲- بررسی فرضیه دوم..... ۱۵۳
- ۴-۶-۲-۱- شاخص‌های نیکویی برازش مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تحلیل گر)..... ۱۵۴
- ۴-۶-۲-۲- ضرایب رگرسیون مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تحلیل گر)..... ۱۵۵
- ۴-۶-۲-۳- ضریب تعیین چندگانه مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تحلیل گر)..... ۱۵۶
- ۴-۶-۲-۴- همبستگی بین متغیرها مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تحلیل گر)..... ۱۵۶
- ۴-۶-۲-۵- تحلیل اثر مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تحلیل گر)..... ۱۵۶
- ۴-۶-۲-۶- آنالیز باقیمانده‌های مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تحلیل گر)..... ۱۵۷
- ۴-۶-۲-۷- تصمیم‌گیری (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تحلیل گر)..... ۱۵۸
- ۴-۶-۳- بررسی فرضیه سوم..... ۱۵۸
- ۴-۶-۳-۱- شاخص‌های نیکویی برازش مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تدافعی)..... ۱۵۹
- ۴-۶-۳-۲- ضرایب رگرسیون مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تدافعی)..... ۱۶۰
- ۴-۶-۳-۳- ضریب تعیین چندگانه مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تدافعی)..... ۱۶۱

۱۶۱	۴-۳-۶-۴- همبستگی بین متغیرهای مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تدافعی).....
۱۶۱	۴-۳-۶-۵- تحلیل اثر مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تدافعی).....
۱۶۲	۴-۳-۶-۶- آنالیز باقیمانده‌های مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تدافعی).....
۱۶۳	۴-۳-۶-۷- تصمیم‌گیری (متغیر وابسته رفتار استراتژیک تدافعی).....
۱۶۳	۴-۶-۴- بررسی فرضیه چهارم.....
۱۶۴	۴-۴-۶-۱- شاخص‌های نیکویی برازش مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک واکنشی).....
۱۶۵	۴-۴-۶-۲- ضرایب رگرسیون مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک واکنشی).....
۱۶۶	۴-۴-۶-۳- ضریب تعیین چندگانه مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک واکنشی).....
۱۶۶	۴-۴-۶-۴- همبستگی بین متغیرهای مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک واکنشی).....
۱۶۶	۴-۴-۶-۵- تحلیل اثر مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک واکنشی).....
۱۶۷	۴-۴-۶-۶- آنالیز باقیمانده‌های مدل (متغیر وابسته رفتار استراتژیک واکنشی).....
۱۶۸	۴-۴-۶-۷- تصمیم‌گیری (متغیر وابسته رفتار استراتژیک واکنشی).....
۱۶۸	۴-۷- نتیجه‌گیری فصل
۱۷۱	۵- فصل پنجم؛ بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۷۱	۵-۱- مروری بر محورهای اصلی تحقیق
۱۷۲	۵-۱-۱- مدیریت استراتژیک.....
۱۷۶	۵-۱-۲- تئوری نقاط مرجع استراتژیک.....
۱۷۸	۵-۱-۳- رفتار استراتژیک شرکتها در بازار.....
۱۸۱	۵-۱-۴- ساختار بازار.....
۱۸۲	۵-۱-۵- عملکرد بازار.....
۱۸۳	۵-۱-۶- ساختار-رفتار-عملکرد.....
۱۸۴	۵-۲- روند پژوهش حاضر
۱۸۵	۵-۳- سوال‌های تحقیق
۱۸۶	۵-۴- فرضیه‌های تحقیق
۱۸۷	۵-۵- نتایج و یافته‌های تحقیق
۱۸۸	۵-۵-۱- سوال اول تحقیق.....
۱۸۹	۵-۵-۲- سوال دوم تحقیق.....
۱۹۰	۵-۵-۳- سوال سوم تحقیق.....
۱۹۱	۵-۵-۴- سوال چهارم تحقیق.....

۱۹۲	۵-۶- جمع‌بندی تحقیق.....
۱۹۳	۵-۷- مشکلات و تنگناهای تحقیق.....
۱۹۴	۵-۸- پیشنهادهای تحقیق.....
۱۹۴	۵-۸-۱- پیشنهادهای کاربردی.....
۱۹۶	۵-۸-۲- پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آتی.....
۱۹۹	۶- کتابنامه.....
۱۹۹	۶-۱- منابع فارسی.....
۲۰۰	۶-۲- منابع انگلیسی و لاتین.....
۲۰۶	۷- واژه‌نامه.....
۲۱۰	۸- پیوست‌ها؛ پرسشنامه تحقیق.....
۲۱۶	Abstract.....

فهرست شکل‌ها

- شکل (۱-۱) مدل مفهومی مبنای مطالعات سازمان‌های صنعتی [Holtzman, 1986]..... ۵
- شکل (۲-۱) مدل مفهومی تحقیق [منبع: تحقیق حاضر]..... ۶
- شکل (۱-۲) راهبردهای شرکتها در بازار [انسوف، ترجمه عبدا. . . زندیه، ۱۳۸۰]..... ۳۳
- شکل (۲-۲) استراتژیهای عام یا کلان مایکل پورتر [Porter, 1980, p. p. 30-35]..... ۴۰
- شکل (۳-۲) حلقه انطباقی [Miles & Snow, 1978, p. 24]..... ۴۹
- شکل (۴-۲) شبکه ایستا [Snow et al. , 1992, p. 12]..... ۵۴
- شکل (۵-۲) شبکه پویا [Snow et al. , 1992, p. 12]..... ۵۴
- شکل (۶-۲) شبکه داخلی [Snow et al. , 1992, p. 12]..... ۵۴
- شکل (۷-۲) عوامل اصلی رقابت (مدل پنج نیرو) مایکل پورتر [پورتر، ۱۹۸۰]..... ۶۸
- شکل (۸-۲) موانع ورود و خروج از بازار [پورتر، ۱۹۸۰]..... ۷۵
- شکل (۹-۲) ارتباط و تأثیر عوامل چارچوب ساختار-رفتار-عملکرد [Panagiotou, 2005]..... ۸۹
- شکل (۱۰-۲) گونه‌های استراتژی مایلز و اسنو..... ۱۰۲
- شکل (۱۱-۲) الگوی ساختار بازار..... ۱۰۳
- شکل (۱۲-۲) الگوی عملکرد بازار..... ۱۰۴
- شکل (۱۳-۲) مدل مفهومی تحقیق..... ۱۰۶
- شکل (۱-۳) روش تحقیق..... ۱۱۰
- شکل (۲-۳) فرآیند تحقیق..... ۱۱۱
- شکل (۱-۴) فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق..... ۱۲۸
- شکل (۲-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۱۳۰
- شکل (۳-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن..... ۱۳۱
- شکل (۴-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات..... ۱۳۲
- شکل (۵-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ ارتباط رشته تحصیلی با شغل..... ۱۳۳
- شکل (۶-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ سابقه کار در سازمان فعلی خود..... ۱۳۳
- شکل (۷-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ سابقه کار در صنعت..... ۱۳۴
- شکل (۸-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر نوع صنعت..... ۱۳۵
- شکل (۹-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ سمت سازمانی..... ۱۳۶
- شکل (۱۰-۴) توزیع فراوانی شرکتهای نمونه آماری از نظر رفتار استراتژیک شرکتها در بازار..... ۱۳۷
- شکل (۱۱-۴) توزیع فراوانی شرکتهای نمونه آماری از نظر ساختار بازار..... ۱۳۸

- شکل (۴-۱۲) ساختار بازار صنایع تولیدی فعال در بورس تهران..... ۱۳۸
- شکل (۴-۱۳) توزیع فراوانی شرکتهای نمونه آماری از نظر عملکرد بازار..... ۱۳۹
- شکل (۴-۱۴) عملکرد بازار صنایع تولیدی فعال در بورس تهران..... ۱۳۹
- شکل (۴-۱۵) مدل معادلات ساختاری با متغیر وابسته رفتار استراتژیک تهاجمی..... ۱۴۹
- شکل (۴-۱۶) مدل معادلات ساختاری با متغیر وابسته رفتار استراتژیک تحلیل‌گر..... ۱۵۴
- شکل (۴-۱۷) مدل معادلات ساختاری با متغیر وابسته رفتار استراتژیک تدافعی..... ۱۵۹
- شکل (۴-۱۸) مدل معادلات ساختاری با متغیر وابسته رفتار استراتژیک واکنشی..... ۱۶۴
- شکل (۴-۱۹) مدل کلی و نهایی تحقیق..... ۱۶۹
- شکل (۵-۱) مدل اقتباسی اجزاء و عناصر سازمان و مدیریت [Levit,1998]..... ۱۷۴
- شکل (۵-۲) مدل اقتباسی منطقه بهره‌وری با توجه به سطوح کارایی و اثربخشی..... ۱۷۵
- شکل (۵-۳) ماتریس سه بعدی نقاط مرجع استراتژیک [شوهام و فیگن باوم، ۲۰۰۲]..... ۱۷۷
- شکل (۵-۴) مدل اقتباسی عوامل موثر بر رفتار شرکت‌ها..... ۱۷۹
- شکل (۵-۵) فرآیند مطالعات صورت گرفته در تحقیق..... ۱۸۵
- شکل (۵-۶) روابط بین متغیرهای ساختار و عملکرد بازار با رفتار استراتژیک تهاجمی..... ۱۸۹
- شکل (۵-۷) روابط بین متغیرهای ساختار و عملکرد بازار با رفتار استراتژیک تحلیلی..... ۱۹۰
- شکل (۵-۸) روابط بین متغیرهای ساختار و عملکرد بازار با رفتار استراتژیک تدافعی..... ۱۹۱
- شکل (۵-۹) روابط بین متغیرهای ساختار و عملکرد بازار با رفتار استراتژیک واکنشی..... ۱۹۲
- شکل (۵-۱۰) ساختار و عملکرد بازار شرکتهای تولیدی فعال در بورس..... ۱۹۳

فهرست جدول‌ها

- جدول (۱-۱) شرایط مربوط به استراتژی‌های گوناگون تحقیق [این، ۱۳۸۱، ص ۷]..... ۱۱
- جدول (۲-۱) بازنمایی و شناسایی استراتژی ابعاد مختلف پژوهش بر اساس چارچوب ین..... ۱۱
- جدول (۱-۲) مقایسه گونه‌های استراتژیک [Yi Sun, 2005, pp. 54-55]..... ۴۹
- جدول (۲-۲) نتایج آزمون تک-عاملی متغیرهای عملکرد بازار [Sin, Tse, Heung, Yim, 2005]..... ۸۷
- جدول (۳-۲) جهت علیت بین ساختار-رفتار-عملکرد از دیدگاه مکاتب مختلف..... ۱۰۵
- جدول (۱-۳) فراوانی نمونه در صنایع مختلف..... ۱۱۴
- جدول (۲-۳) آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه..... ۱۱۸
- جدول (۳-۳) شناسایی نوع آزمون متناسب با هر یک از ابعاد تحقیق..... ۱۱۹
- جدول (۱-۴) گزارش عملیات میدانی و داده‌های گردآوری شده..... ۱۲۹
- جدول (۲-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۱۳۰
- جدول (۳-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن..... ۱۳۱
- جدول (۴-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات..... ۱۳۲
- جدول (۵-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ ارتباط رشته تحصیلی با شغل..... ۱۳۲
- جدول (۶-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ سابقه کار در سازمان فعلی خود..... ۱۳۳
- جدول (۷-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ سابقه کار در صنعت..... ۱۳۴
- جدول (۸-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر نوع صنعت..... ۱۳۵
- جدول (۹-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان از لحاظ سمت سازمانی..... ۱۳۶
- جدول (۱۰-۴) توزیع فراوانی شرکت‌های نمونه آماری از نظر رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار..... ۱۳۷
- جدول (۱۱-۴) توزیع فراوانی شرکت‌های نمونه آماری از نظر ساختار بازار..... ۱۳۷
- جدول (۱۲-۴) توزیع فراوانی شرکت‌های نمونه آماری از نظر عملکرد بازار..... ۱۳۹
- جدول (۱۳-۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای ساختار و عملکرد بازار..... ۱۴۰
- جدول (۱۴-۴) فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار متغیرهای ساختار و عملکرد بازار..... ۱۴۰
- جدول (۱۵-۴) نتایج آزمون استقلال (آماره کای دو) مربوط به متغیرهای ساختار و عملکرد بازار..... ۱۴۱
- جدول (۱۶-۴) فراوانی مشاهده شده متغیرهای ساختار و عملکرد بازار و متغیر رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار..... ۱۴۱
- جدول (۱۷-۴) نتایج آزمون استقلال مربوط به متغیرهای ساختار و عملکرد و رفتار استراتژیک شرکت‌ها در بازار..... ۱۴۱
- جدول (۱۸-۴) فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به گروه عملکرد مناسب و ساختار رقابتی..... ۱۴۲