

استراتژی تولید

دکتر سید محمد اعرابی

دکتر امیر مصطفوی

www.ketab.ir



پژوهشکده مدیریت سما

مراکز اصلی پخش و فروش:

- شهرک غرب، بلوار دریا، خیابان شفق، پلاک ۵، واحد ۴ تلفن: ۸۸۳۷۴۵۵۵-۶، ۸۸۰۷۰۹۴۶
- تهران، خیابان کریم خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش کوچه یگانه، تلفن: ۸۸۴۹۴۶۱
- تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، نبش خیابان شهید وحید نظری، شماره ۳۸ تلفن: ۶۶۴۱۷۵۳۲، دونه‌کار: ۶۶۹۵۰۱۴۶

نام کتاب: استراتژی تولید

تألیف: دکتر سیدمحمد اعرابی و دکتر امیر مصطفوی

ویراستار: فاطمه‌السادات اعرابی

ناشر: پژوهشکده مدیریت سما

طراح جلد و صفحه‌آرا: مرجان معینی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۲

شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۱۷۸۶-۲-۹

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

لیتوگرافی: خاورمیان

چاپ و صحافی: شریف

اعرابی، سیدمحمد، ۱۳۳۰ —

استراتژی تولید / سیدمحمد اعرابی، امیر مصطفوی . — تهران: پژوهشکده مدیریت سما، ۱۳۹۲.

۱۵۲ ص. : مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-600-19786-2-9

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا

۱. تولید — برنامه‌ریزی ۲. تولید — نظارت. ۳. مدیریت تولید. ۴. برنامه‌ریزی استراتژیک.

الف. مصطفوی، امیر، ۱۳۵۸ — . ب. پژوهشکده مدیریت سما. د. عنوان.

۱۳۹۲ الف ۶ / TS ۱۷۶

کتابخانه ملی ایران

۳۰۸۳۲۳۸

فهرست مطالب

پیشگفتار

۹

فصل اول: مفاهیم و الگوهای تدوین استراتژی

۱۱

مفهوم استراتژی

۱۳

سطوح استراتژی

۱۴

الگوهای فرایندی تدوین استراتژی

۱۷

الگوی نتیجه‌ای تدوین استراتژی: کاربرد نظریه نقاط مرجع استراتژیک

۱۹

مبانی فلسفی و منطقی نقاط مرجع استراتژیک در تئوری‌های مدیریت

۲۲

خلاصه

۲۹

فصل دوم: استراتژی‌های کسب و کار و بازاریابی

۳۱

استراتژی کسب و کار

۳۳

استراتژی بازاریابی

۳۷

الگوی فرایندی استراتژی بازاریابی

۳۷

الگوی نتیجه‌ای استراتژی بازاریابی

۳۸

خلاصه

۴۳

فصل سوم: نگرش استراتژیک به تولید

۴۷

مقدمه‌ای بر تولید

۴۹

مدیریت تولید و عملیات

۵۳

اهمیت مدیریت تولید

۵۵

۵۶	روندها در مدیریت تولید
۶۰	مدیریت استراتژیک تولید
۶۱	استراتژی تولید
۷۰	نگرش‌های مختلف به استراتژی تولید
۷۱	نگرش بازارگرا به استراتژی تولید
۷۵	نگرش منبع‌گرا به استراتژی تولید
۸۰	تئوری‌های تولید
۸۲	خلاصه
۸۵	فصل چهارم: الگوهای فرایندی تدوین استراتژی تولید
۸۷	انواع الگوهای فرایندی تدوین استراتژی تولید
۸۸	الگوی فرایندی عقلایی تدوین استراتژی تولید
۸۹	فرآیند در استراتژی تولید
۹۳	محتوای در استراتژی تولید
۱۰۱	الگوی فرایندی طبیعی تدوین استراتژی‌های تولید
۱۰۲	رویکرد تکاملی از پایین به بالای استراتژی تولید
۱۰۴	خلاصه
۱۰۷	فصل پنجم: الگوی نتیجه‌ای استراتژی تولید
۱۰۹	دسته‌بندی‌های مختلف در استراتژی تولید
۱۰۹	دسته‌بندی هایز و ویلرایت
۱۱۱	دسته‌بندی راث و میلر
۱۱۲	دسته‌بندی استوباگ و تلسیو
۱۱۳	نوع‌شناسی استراتژی‌های تولید سوینی
۱۱۴	نوع‌شناسی وارد و همکاران
۱۱۴	دسته‌بندی استراتژی تولید کاتوریا
۱۱۵	دسته‌بندی استراتژی تولید ریچاردسون
۱۱۶	دسته‌بندی شرکت سپ
۱۱۷	دسته‌بندی فروهلیش و دیکسون
۱۱۷	الگوی نتیجه‌ای تدوین استراتژی تولید

۱۱۸	تلاش برای هماهنگی در استراتژی‌های تولید
۱۲۲	نقاط مرجع استراتژی‌های تولید
۱۲۳	دسته‌بندی و نوع‌شناسی استراتژی‌های تولید
۱۲۵	خلاصه

فصل ششم: مطالعه موردی: الگوی یکپارچه استراتژی تولید، در هماهنگی با استراتژی‌های

۱۳۷	کسب‌وکار و بازاریابی و اثر آنها بر عملکرد
۱۲۹	کلیات
۱۳۰	مبانی نظری
۱۳۴	روش‌شناسی تحقیق
۱۴۰	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۴۴	نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱۴۸	منابع و مآخذ
-----	--------------

پیشگفتار

هر محصولی (کالا یا خدمت) از یک فرایند تولید ناشی می‌شود. هر سازمان و کسب و کاری دارای یک هسته اصلی است که بعنوان کارکرد یا وظیفه تولیدی و عملیاتی از آن نام برده می‌شود. مدیریت تولید و عملیات را می‌توان به دو سطح بهم پیوسته مدیریت استراتژیک تولید و مدیریت عملیاتی تولید تقسیم نمود. مدیریت استراتژیک در مقابل مدیریت عملیاتی نشان دهنده سطح مدیریت است. موضوع تولید و عملیات نشان دهنده وظیفه یا کارکرد سازمان در کنار سایر کارکردها مانند بازاریابی، مالی، منابع انسانی، تکنولوژی، سیستمهای اطلاعاتی و غیره است.

اجزای مدیریت استراتژیک تولید و عملیات عبارت از برنامه ریزی استراتژیک تولید و عملیات، اجرای استراتژیک تولید و عملیات و کنترل استراتژیک تولید و عملیات می‌باشد. این کتاب به برنامه ریزی استراتژیک یا تدوین استراتژی تولید و عملیات اختصاص یافته است. جهت تدوین استراتژی تولید و عملیات از دو نوع الگو بنامهای الگوی فرایندی تدوین استراتژی تولید و عملیات^۱ و الگوی نتیجه‌ای تدوین استراتژی تولید و عملیات می‌توان استفاده نمود. این کتاب بیش تر بر الگوی نتیجه‌ای استراتژی تولید و عملیات متمرکز است.

رعایت اصل هماهنگی در تدوین استراتژی‌ها از جمله استراتژی تولید و عملیات ضروری است. در هماهنگی عمودی، استراتژی‌های بالا دستی (مانند استراتژی سازمان و استراتژی کسب و کار) و در هماهنگی افقی، سایر استراتژی‌های کارکردی (مانند استراتژی‌های بازاریابی، مالی، منابع انسانی، تکنولوژی، سیستمهای اطلاعاتی و غیره) را باید در نظر گرفت. بمنظور جلوگیری از افزایش حجم کتاب از استراتژی‌های بالادستی، استراتژی کسب و کار و از استراتژی‌های کارکردی، استراتژی بازاریابی بعنوان نمونه برای نشان دادن هماهنگی با استراتژی‌های تولید و عملیات در نظر گرفته شده است.

۱. جهت مطالعه بیش تر می‌توانید به کتاب زیر مراجعه کنید:

اعرابی، سید محمد و مصطفوی، امیر؛ (۱۳۸۹) استراتژی تولید و عملیات؛ تهران، انتشارات مهکامه.

در فصل اول مفاهیم و الگوهای تدوین استراتژی بیان می‌شود. فصل دوم به استراتژی‌های کسب و کار و بازاریابی بمنظور هماهنگیهای عمودی و افقی استراتژی تولید و عملیات اختصاص یافته است. در فصل سوم تفکر یا نگرش استراتژیک به تولید مورد تحلیل قرار گرفته است. الگوهای فرایندی و نتیجه‌ای تدوین استراتژی تولید در فصل چهارم و پنجم تشریح می‌گردد. در پایان خلاصه ای از یک مطالعه موردی انجام شده در ایران جهت بهره برداری بیش‌تر از کتاب آورده شده است. امیدوارم این کتاب مورد استفاده کلیه پژوهشگران، اساتید، مشاوران، مدیران و دانشجویان محترم قرار گیرد.

دکتر سیدمحمد اعرابی
پژوهشکده مدیریت سما

www.ketab.ir