



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت - گروه مدیریت صنعتی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "برنامه ریزی تولید"

عنوان:

تدوین استراتژی مناسب جهت تولید مصنوعات طلا در ایران به کمک

تصمیم گیری با معیارهای چندگانه

استاد راهنما:

دکتر جمشید عدالتیان

استاد مشاور:

دکتر طهمورث سهرابی

پژوهشگر:

جواد مالی

بهار ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به

مادرم که بدون ذره‌ای چشم داشت بهترین لحظات عمر و جوانی خویش را صرف عشق و تعهد به فرزندان خود نمود. و با تمام وجود نه تنها این تحفه ناچیز را، بلکه همه زیبایی‌های جهان را تقدیم ایشان می‌نمایم.

تشکر و قدردانی

در اینجا بر خود لازم می دانم که نهایت سپاس و قدردانی را نسبت به تمامی عزیزانی که در انجام این پژوهش از راهنمایی و مساعدت های با ارزش آنها بهره مند شدم، اعم از دوستان و آشنایان و کارشناسان محترم ابراز نموده و توفیق روز افزونشان را از خداوند متعال مسئلت نمایم.

به خصوص از استاد گرامی جناب آقای دکتر جمشید عدالتیان که به سبب قبول زحمت هدایت این تحقیق و راهنمایی با ارزششان کمال سپاس و امتنان را دارم. همچنین از دوست عزیز و گرامی خود جناب آقای دکتر محمد علی فتاح زاده نهایت سپاس و قدردانی را دارم و برایشان سلامتی و موفقیت روز افزون را آرزو مندم.

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب جواد مالی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۹۲۳۱۳۰۰۰۰۲ در رشته که در تاریخ ۹۲/۰۲/۲۳ از پایان نامه خود تحت عنوان: تدوین استراتژی مناسب جهت تولید مصنوعات طلا در ایران به کمک تصمیم گیری با معیارهای چند گانه با کسب نمره ۱۷/۵ و درجه کارشناسی ارشد دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

- ۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
- ۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- ۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- ۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی :

تاریخ و امضاء

بسمه تعالی

در تاریخ: ۱۳۹۲/۰۲/۲۳

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای جواد مالی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۷/۵ بحروف هفده و نیم و با درجه کارشناسی ارشد مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما:

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات طرح
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مساله تحقیق
۴	۳-۱- پیشینه تحقیق
۵	۴-۱- بیان اهمیت انجام تحقیق
۵	۵-۱- بیان اهداف تحقیق
۶	۶-۱- ادبیات موضوع ، چهارچوب نظری
۷	۷-۱- مدل تحقیق
۷	۸-۱- فرضیات یا سؤالات تحقیق
۸	۹-۱- روش تحقیق
۸	۱۰-۱- جامعه آماری (قلمرو مکانی-زمانی-موضوعی)
۹	۱۰-۱- روش نمونه گیری- اندازه نمونه
۹	۱۱-۱- روش و ابزار گردآوری داده ها
۹	۱۲-۱- روش تجزیه تحلیل دادهها
۱۰	۱۳-۱- تعاریف متغیرها و اصطلاحات تحقیق (نظری-عملیاتی)
۱۲	فصل دوم: مطالعات نظری
۱۳	۱-۲- مقدمه
۱۴	بخش اول
۱۴	۲-۲- مدیریت استراتژیک
۱۵	۲-۲-۱ تاریخچه مفهوم استراتژی
۱۶	۲-۲-۲ تعاریف و مفاهیم
۲۰	۳-۲- تفکر استراتژیک
۲۱	۴-۲- انواع استراتژیها
۲۳	۵-۲- برنامه ریزی استراتژیک
۲۳	۱-۵-۲ تعاریف برنامه ریزی
۲۴	۲-۵-۲ ویژگیهای برنامه ریزی استراتژیک
۲۵	۳-۵-۲ اهمیت و ضرورت برنامه ریزی استراتژیک
۲۶	۴-۵-۲ موانع و محدودیتهای برنامه ریزی استراتژیک
۲۷	۵-۵-۳ مزایای برنامه ریزی استراتژیک
۲۸	۶-۵-۲ فرایند برنامه ریزی استراتژیک

۲۸	۷-۵-۲- فرایند نظری و اولیه برنامه ریزی استراتژیک
۲۹	۸-۵-۲- رویکرد نه مرحله‌ای فرایند برنامه ریزی استراتژیک
۳۱	۹-۵-۲- زمینه‌های تعارض در برنامه ریزی استراتژیک
۳۲	۱۰-۵-۲- برنامه ریزی استراتژیک مدیران را در دستیابی به اهداف زیر کمک میکند
۳۲	۱۱-۵-۲- روشهای شناسایی و تعیین مسایل استراتژیک
۳۲	۱-۱۱-۵-۲- روش مستقیم
۳۲	۲-۱۱-۵-۲- روش مبتنی بر هدف
۳۲	۳-۱۱-۵-۲- روش سناریو
۳۳	۱۲-۵-۲- روشهای برنامه ریزی استراتژیک
۳۴	۱۳-۵-۲- برنامه ریزی استراتژیک با بررسی محیط خارجی و داخلی سازمان
۳۴	۶-۲- تحلیل SWOT
۳۴	۱-۶-۲- معرفی
۳۵	۱-۶-۲- قوتها
۳۵	۲-۶-۲- ضعفها
۳۶	۳-۶-۲- فرصتها
۳۶	۴-۶-۲- تهدیدها
۳۸	۲-۶-۲- مرور ادبیات
۴۰	۳-۶-۲- بررسی ماتریس SWOT در حالت فازی
۴۱	۴-۶-۲- ماتریس کمی برنامه ریزی استراتژیک
۴۳	۱-۴-۶-۲- تدوین برنامه راهبردی نظارتی با استفاده از مدل QSPM
۴۶	بخش دوم
۴۶	۷-۲- تصمیم گیری در شرایط فازی
۴۶	۱-۷-۲- تعریف تصمیم گیری
۴۷	۲-۷-۲- استفاده از مدل در تصمیم گیری
۴۷	۳-۷-۲- طبقه بندی تصمیمها
۴۷	۱-۳-۷-۲- طبقه بندی تصمیمها از نظر میزان اطمینان به نتایج حاصل
۴۸	۲-۳-۷-۲- طبقه بندی تصمیمها براساس مراحل
۴۸	۳-۳-۷-۲- تصمیم گیری تحت عدم قطعیت
۵۳	۴-۷-۲- تعریف سیستمهای فازی
۵۴	۱-۴-۷-۲- منطق فازی
۵۴	۲-۴-۷-۲- تاریخچه منطق فازی
۵۴	۳-۴-۷-۲- مجموعههای فازی
۵۶	۴-۴-۷-۲- سیستمهای فازی چگونه سیستمهایی هستند؟
۵۸	۵-۷-۲- روش تصمیم گیری با معیارهای چندگانه
۵۸	۱-۵-۷-۲- روش های ریاضی مختلف تصمیم گیری با معیارهای چندگانه
۵۹	تصمیم گیریهای چند هدفه (MODM)
۵۹	۲-۵-۷-۲- تصمیم گیری های چند شاخصه (MADM)
۶۰	۶-۸-۲- تصمیم گیری با روش AHP
۶۲	۷-۷-۲- تعریف AHP
۶۲	۸-۷-۲- مراحل تصمیم گیری در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
۶۳	۹-۷-۲- تحلیل شبکههای

۶۶	بخش سوم
۶۶	۱۰-۲- صنعت طلا
۶۶	۱-۱۰-۲- تاریخچه صنعت طلا
۶۶	۲-۱۰-۲- دلایل ارزشمندی طلا
۶۸	۳-۱۰-۲- تاریخچه صنعت طلا سازی در ایران
۷۰	۴-۱۰-۲- ارزش اقتصادی طلا
۷۱	۵-۱۰-۲- تولید و تجارت جهانی طلا
۷۲	۶-۱۰-۲- عیار طلای تولید شده
۷۳	۷-۱۰-۲- تاریخچه جواهرسازی در ایران
۷۸	فصل سوم: روش تحقیق (متدولوژی)
۷۹	۱-۳- مقدمه
۷۹	۲-۳- روش تحقیق
۸۰	۳-۳- قلمرو تحقیق
۸۰	۴-۳- جامعه آماری
۸۱	۵-۳- روشهای جمع آوری اطلاعات
۸۱	۱-۵-۳- روش کتابخانه‌های
۸۲	۲-۵-۳- روشهای میدانی
۸۲	۶-۳- روایی و پایایی پژوهش
۸۲	۷-۳- روشهای تجزیه و تحلیل دادهها
۸۳	۱-۷-۳- استفاده از ماتریس SWOT و ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی
۸۵	۲-۷-۳- استفاده از تکنیک تصمیم گیری چند معیاره جهت حل مسئله
۸۷	۱-۲-۷-۳- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و به کارگیری آن در SWOT
۸۷	۳-۲-۷-۳- محدودیتهای فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
۸۸	۳-۲-۷-۳- فرآیند تحلیل شبکه ای (ANP)
۸۹	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل دادهها
۹۰	۱-۴- مقدمه
۹۰	۲-۴- توصیف دادهها
۹۳	۳-۴- تحلیل SWOT
۹۳	۱-۳-۴- مرحله اول ورودی اطلاعات
۹۹	۲-۳-۴- مرحله دوم مقایسه اطلاعات
۱۰۴	۳-۳-۴- مرحله سوم تصمیم گیری
۱۰۶	۴-۴- الگوریتم پیشنهادی برای بکارگیری ANP در SWOT
۱۱۰	۵-۴- گام های پیاده ساز بر طبق نمونه کاربردی
۱۱۹	نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۲۰	۱-۵- مقدمه
۱۲۰	۲-۵- ویژگی و متدولوژی به کار رفته در این تحقیق
۱۲۰	۳-۵- پاسخگویی به سئوالات تحقیق
۱۲۱	۱-۳-۵- اولویت بندی به کمک ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)
۱۲۱	۲-۳-۵- اولویت بندی به کمک فرآیند تحلیل شبکه ای در SWOT
۱۲۲	۴-۵- تفاوت تکنیک تحلیل شبکه ای (ANP) با روش ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)
۱۲۲	۵-۵- نتیجه گیری

۱۲۳	پیشنهادات ۶-۵
۱۲۴	منابع
۱۳۰	پرسشنامه
۱۳۳	ضمائم
۱۳۸	ABSTRACT

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۷	شکل ۱-۱
۳۷	شکل ۱-۲
۶۴	شکل ۲-۲
۶۴	شکل ۳-۲ - تفاوت ساختار سلسله مراتبی و شبکه‌ای
۶۶	شکل ۴-۲
۶۸	شکل ۵-۲

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۹۹	نمودار ۴-۱: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE)
۱۰۲	نمودار ۴-۲: جدول ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)
۱۰۳	نمودار ۴-۳: ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)
۱۰۵	نمودار ۴-۴: ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کمی (QSPM)
۱۱۱	نمودار ۴-۵
۱۱۳	نمودار ۴-۶

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۴۵	جدول ۱-۲- (ماتریس IFE).....
۹۱	جدول (۱-۴) : عوامل داخلی موثر بر تولید مصنوعات طلا در ایران.....
۹۲	جدول (۲-۴) : عوامل خارجی موثر بر تولید مصنوعات طلا در ایران.....
۱۰۱	جدول ۳-۴ ماتریس استراتژیها SWOT.....
۱۰۸	جدول ۴-۴- عوامل داخلی موثر بر تولید مصنوعات طلا در ایران.....
۱۰۹	جدول (۵-۴) عوامل خارجی موثر بر تولید مصنوعات طلا در ایران.....
۱۱۰	جدول ۶-۴- استراتژی های موثر بر تولید مصنوعات طلا در ایران.....
۱۱۲	جدول ۷-۴ ماتریس مقایسات زوجی عوامل اصلی و اهمیت نسبی هر عامل.....
۱۱۳	جدول ۸-۴.....
۱۱۳	جدول ۹-۴.....
۱۱۴	جدول ۱۰-۴.....
۱۱۵	جدول ۱۱-۴.....
۱۱۶	جدول ۱۲-۴.....
۱۱۶	جدول ۱۳-۴.....
۱۱۷	جدول ۱۴-۴.....

فصل اول

کلیات طرح

۱-۱- مقدمه

طبق اعلام شورای جهانی طلا ۷۵ درصد از طلای تولید شده در جواهرسازی و تهیه زیورآلات استفاده می‌شود. بر اساس آمارهای جهانی طی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۶، بیش از ۳ هزار و ۳۷۰ تن طلا در جهان تولید شده است که ۲ هزار و ۲۷۹ تن (حدود ۶۸٪) برای ساخت جواهرات، ۶۴۳ تن برای سرمایه‌گذاری‌های جزئی (حدود ۱۹٪) و ۴۵۲ تن (حدود ۱۳٪) برای سرمایه‌گذاری‌های صنعتی مورد استفاده قرار گرفته است.

طی قرن نوزدهم هر جا ذخایر بزرگ طلا کشف می‌شد، هجوم طلا رخ می‌داد. از جمله هجوم طلای کالیفرنیا، کلرادو، اتاگو، استرالیا و کلوندایک. مصنوعات طلا همواره به‌عنوان یک کالای لوکس تلقی شده و بنابه اعلام شورای جهانی طلا (WGC)^۱ مصارف زینتی بیش از ۷۵ درصد از تقاضای طلای جهان را تشکیل می‌دهد. با تدوین قوانین مناسب، می‌توان در تولید طلا ارزش افزوده بالایی را ایجاد کرد. حجم تجارت جهانی طلا در دنیا ۳۰۰ میلیارد دلار است که بعد از نفت و مواد مخدر بزرگترین حجم بازار جهان در تصرف تبادل طلا و جواهر است. در حال حاضر کشورهای ایتالیا و هندوستان در رتبه‌های اول و دوم در زمینه صادرات زیورآلات طلا و جواهر قرار دارند. ایتالیا با ۵۰۰ تن صادرات زیورآلات ساخته شده از طلا، مقام اول و هندوستان مقام دوم این صنعت را در جهان دارند. در مقابل، برخی از کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس سالانه بیش از ۵۰۰ تن طلا و جواهرات وارد می‌کنند. بازار زیورآلات طلا و جواهر همواره بیشترین سهم را از تقاضای نهایی داراست که براساس متوسط قیمت طلا در سال ۲۰۰۴ به رقم ۳۵ میلیارد دلار بالغ گردید. شورای جهانی طلا به‌عنوان

¹ Word Gold Council

متولی صنعت طلا و جواهر و پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی، این صنعت را با ترغیب تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان این بخش جهت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی تجاری رهبری می‌کند.

۱-۲- بیان مساله تحقیق

کارشناسان اقتصادی معتقدند که هیچ بازاری به اندازه طلا جذابیت سرمایه گذاری ندارد. طبق اسناد موجود قرن‌ها است که طلا به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد، قیمتی بودن، نایابی، زیبایی، عدم فناپذیری و...، همواره مورد توجه بشر بوده و سرمایه‌گذاران به آن نگاه دیگری داشته و دارند. مدت بسیار طولانی است که دولت‌ها این فلز گرانبها را به عنوان پشتوانه و وسیله‌ای برای تبادل معاملاتی پذیرفته‌اند. افراد نیز به سبب عدم ثبات ارزش پول‌ها، همواره بدنبال خرید و ذخیره طلا به عنوان پشتوانه‌ی مالی مطمئن هستند.

بر اساس آمار وزارت صنایع و معادن متأسفانه در کشورمان هیچ واحد تولیدی محصولات طلا که از فن آوری روز دنیا برخوردار باشند وجود ندارد. و همه واحدهای موجود به صورت کارگاهی مشغول به فعالیت می‌باشند که به دلیل تکنولوژی پایین موجود در این کارگاهها، محصولات داخلی توان رقابت با محصولات خارجی را ندارند.

همچنین شرایط نامناسب کارگاهی موجب پایین آمدن بازدهی و یا دوباره کاری می‌شود که در نهایت باعث متضرر شدن صاحبان این صنایع و پایین آمدن درصد رشد تولید کنندگان می‌باشد. در بررسی‌های به عمل آمده می‌توان به این نتیجه رسید که به منظور حل پاره‌ای از این مشکلات لازم است کارگاههای تولیدی را تشویق نمود که به سمت توسعه و تولید انبوه گام بردارند. در راستای تحقق این هدف موانعی وجود دارد که بایستی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

آیا امکان ورود به این عرصه برای کشور وجود دارد؟

چه موانعی بر سر راه ورود به این بازار وجود دارد؟

چگونه می‌توان با استفاده از تکنیکهای موجود در تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه در صدد رفع این موانع برآیم؟

تفاوت استفاده از تکنیکهای موجود در تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه با روشهای سنتی چیست؟
استراتژی‌های مناسب جهت پیشی گرفتن از رقبا (سایر کشورها) چیست؟

با توجه به محدودیتهای موجود در کشور چه از لحاظ داخلی و خارجی، اولویت بندی برای تحقق این استراتژی‌ها چگونه باید صورت پذیرد؟

۱-۳- پیشینه تحقیق

اگرچه در تمامی دنیا فرهنگ پس انداز دارای تنوع می‌باشد، اما در کشورهایی که امنیت سرمایه‌گذاری در آنها پایین‌تر است و تالارهای بورس در فرهنگ مردم جایی ندارد، خرید طلا و جواهر همیشه وسیله‌ای مطمئن و بدون دغدغه برای پس انداز بوده است. فرهنگ مردم ایران نیز از دیرباز به علت این گونه از عوامل به سمت طلا گرایش داشته و همیشه ایرانیان علاوه بر تمایل به جلوه و زیبایی طلا آن را به عنوان ابزاری مطمئن برای پس انداز می‌دانند.

بر اساس آمار شورای بین‌المللی طلا، ایران ششمین مصرف‌کننده طلا در جهان می‌باشد. مصرف طلا و جواهرات در ایران در سال ۱۳۸۵ در حدود ۱۱۸ تن بوده و گردش طلا در ایران چیزی در حدود ۳۰۰ تن می‌باشد. حدود ۲۸۰۰۰۰ نفر در این صنعت به صورت مستقیم مشغول به کار می‌باشند و در مجموع حدود یک میلیون و دویست هزار نفر نیز به صورت مستقیم و غیر مستقیم با این صنعت ارتباط دارند. حدود ۷۰۰۰۰ واحد صنفی در کشور فعال است که نیمی از این واحدها فاقد مجوز رسمی از اتحادیه طلا و جواهر می‌باشند.

صنعت طلا از ممتازترین صنایع کشور است که به علت اشتغال زایی فراوان، ارزش افزوده قابل توجه و زودبازده بودن از ویژگی‌های خاصی در اقتصاد کشور برخوردار است. اما متأسفانه سرعت پیشرفت آن در ایران کمتر از سرعت جهانی است. این درحالی است که به اعتقاد مورخان، این صنعت در ایران سابقه‌ای بیش از پنج هزار سال دارد و توانایی ایرانیان نیز در ساخت زیور آلات، حیرت انگیز است.

با اینکه این صنعت از نظر رقابت پذیری رتبه سوم جهانی را به خود اختصاص داده است اما عدم تطبیق تولیدکنندگان داخلی با پیشرفت‌های جهانی باعث کاهش رقابت و واگذاری سهم بازارهای جهانی به تولیدکنندگان خارجی شده است. فعالیت ۷۰ هزار واحد تولیدی و اشتغال ۲۸۰ هزار نفر در این بخش، نشان دهنده امنیت صنعت طلا و جواهر در ایران است.

و علی رغم مشکلات موجود در این صنعت، و تنها وجود این سطح از تقاضا (ششمین کشور مصرف کننده زیور آلات طلا)، زمینه ساز بقای این صنعت تا به امروز بوده است.

۱-۴- بیان اهمیت انجام تحقیق

پس از پایان انجام این رساله در صورت موفقیت یک نسخه از این طرح در وزارت صنعت، معدن و تجارت ارائه خواهد گردید و از این طرح جهت تدوین برنامه راهبردی صنعت کشور در زمینه تولید مصنوعات و زیور آلات طلا استفاده خواهد شد و به تمامی دستگاههای مربوطه ابلاغ خواهد شد. که حرکت به سوی صنعتی شدن در زمینه مصنوعات طلا دارای مزایای زیادی می باشد که می توان به صورت خلاصه به برخی از آنها نیز اشاره نمود:

- ۱- جلوگیری از قاچاق بی رویه و خروج ارز از کشور
- ۲- جلوگیری از اتلاف انرژی و ضایعات در کارگاههای تولیدی که موجب دوباره کاری میگردد و همچنین تامین شرایط مساعد زیست محیطی برای افرادی که در این صنعت مشغول به خدمت می باشند
- ۳- کنترل بهتر بازار و مطلع بودن سازمانهای مربوطه و دولتی از میزان تولید در کشور و گردش سرمایه در این صنعت
- ۴- بالا بردن کیفیت محصولات داخلی و ایجاد رضایت مشتری
- ۵- ایجاد تنوع در محصولات
- ۶- استفاده از بازار اطراف حاشیه خلیج فارس و سایر کشورهای منطقه
- ۷- طبق آمار سازمان بین المللی طلا و جواهر که در سال ۲۰۰۴ اعلام شد ایران را ششمین کشور مصرف کننده طلا در جهان نام برد که همین رتبه نشان از اهمیت بازار داخلی این محصول دارد.
- ۸- از آنجایی که طلا یکی از کالاهای استراتژیک در هر کشوری قلمداد می شود، سرمایه گذاری در آن می تواند باعث تعیین موقعیت استراتژیک مناسب در میان سایر کشورهای منطقه و جهان گردد.

۱-۵- بیان اهداف تحقیق

بررسی وضعیت موجود کشور و بازار این محصول در سایر کشورها. شناخت و تحلیل عوامل تاثیر گذار (خارجی و تهدیدات) فراروی کشور.

شناخت و تحلیل عوامل تاثیر گذار داخلی (قوت ها و صنعت ها) کشور.

ارائه استراتژی مناسب با مولفه های تاثیر گذار داخلی و خارجی.

اولویت استراتژی به کمک تصمیم گیری چند معیاره.

که در نهایت باید جهت اجرای این استراتژی موارد زیر را در نظر گرفت:

۱- اهداف آرمانی: به دست گرفتن بازار داخلی و صادرات کشورهای منطقه و قطع وابستگی خارجی

۲- اهداف ویژه: تعیین استراتژی مناسب جهت صنعتی شدن مصنوعات طلا

۳- هدف کاربردی: جلوگیری از قاچاق، خروج بی رویه ارز، کنترل بهتر بازار و...

۱-۶- ادبیات موضوع ، چهارچوب نظری

خصوصیات طلا: خاصیت تورق پذیری طلا و قابلیت انعطاف آن فوق العاده است، بطوریکه اگر یک

گرم طلا را به قطر $0/006$ میلیمتر برسانیم بدون آنکه پاره شود به طول یک کیلومتر می رسد و

ضخامت نازکی از طلا را می توان تا حد $0/01$ میلیمتر تهیه نمود. رنگ خالص طلای موجود زرد سیر

می باشد. ولی به علت ترکیبات با فلزهای دیگر (بارهای منفی) طلا به رنگهای زرد مایل به سبز،

قرمز، ارغوانی، سفید و ... مشاهده می شود. (ارهارد فول، ۱۳۸۴، ۱۶)

عیار طلا: عیار طلا عبارت است از میزان خلوص این ماده در وزن معین. (همان منبع، ۱۸)

مثقال: معادل $4/608$ گرم می باشد.

اونس: تقریباً $31/103$ گرم با عیار ۲۴ می باشد. (همان منبع، ۲۳)

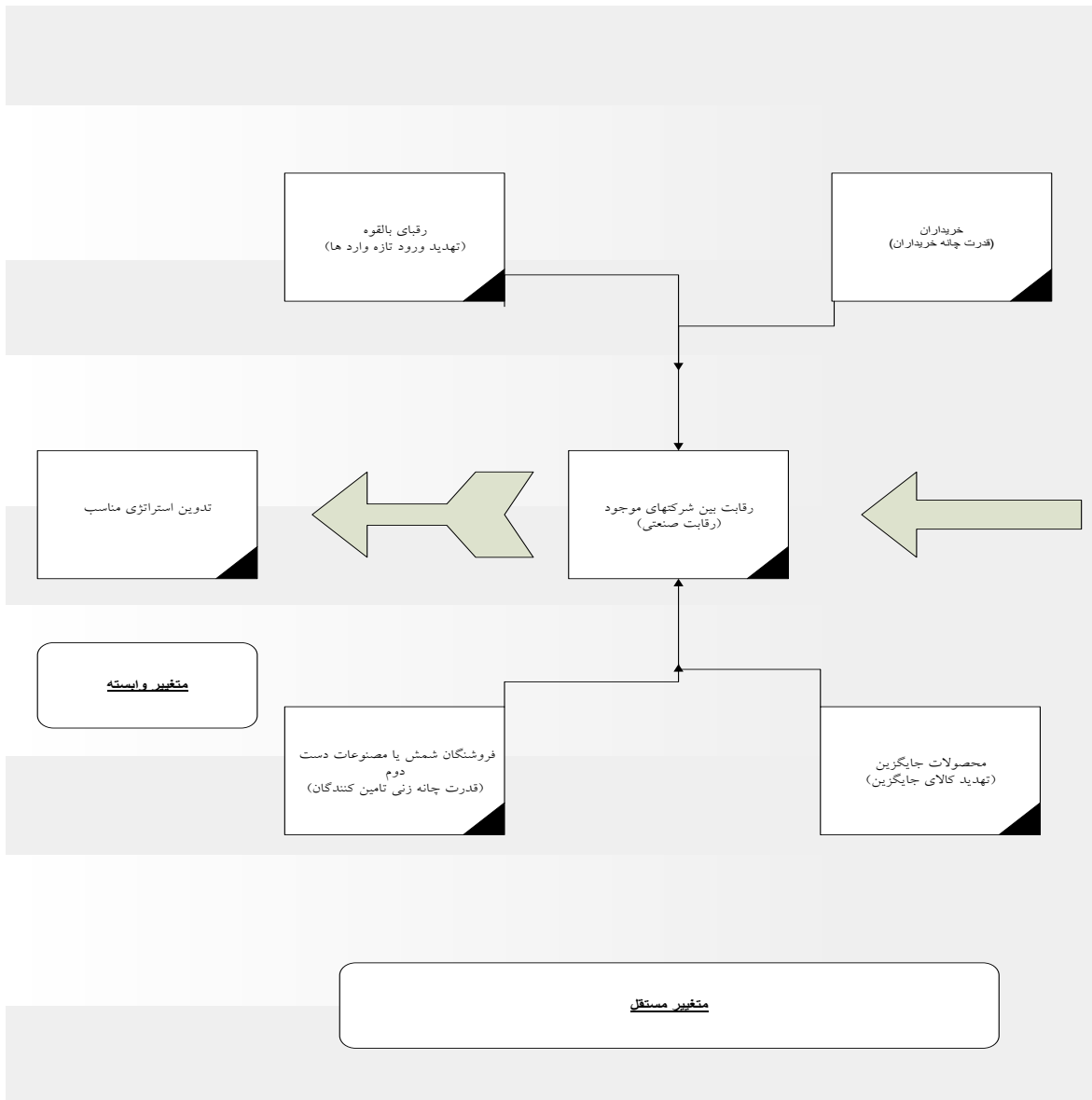
انواع طلا: طلای خالص به رنگ زرد سیر می باشد که با افزودن آلیاژهای طلای خالص می توانیم به

طلا با رنگهای زرد، قرمز، زرد کم رنگ، سبز و حتی سفید دست یابیم که البته نحوه ترکیب آلیاژها و

میزان هر یک از آنها بر نوع رنگ موثر است و این امکان وجود دارد که جواهراتی که از طلا در

رنگهایی مانند: ارغوانی، آبی و سیاه نیز عرضه شود.

۱-۷- مدل تحقیق



شکل ۱-۱

۱-۸- فرضیات یا سؤالات تحقیق

سؤالات تحقیق

چشم انداز، ماموریت و استراتژی کشور کدام است؟
کشورمان از لحاظ استراتژیک در کجای منطقه و جهان قرار دارد؟

آیا استفاده از تکنیک های موجود در تصمیم گیری چند معیاره به عنوان یکی از تکنیک های نوین حل مسئله می تواند ما را در ارائه و تدوین برنامه استراتژیک کمک شایانی نماید. و تفاوتش با روشهای سنتی چیست؟

فرضیات

- بین نقاط قوت و تدوین استراتژی مناسب رابطه معنا داری وجود دارد. (عوامل داخلی)
- بین نقاط ضعف و تدوین استراتژی مناسب رابطه معنا داری وجود دارد. (عوامل داخلی)
- بین فرصتهای موجود و تدوین استراتژی مناسب رابطه معنا داری وجود دارد. (عوامل خارجی)
- بین تهدیدات پیش رو و تدوین استراتژی مناسب رابطه معنا داری وجود دارد. (عوامل خارجی)

۹-۱- روش تحقیق

پس از گردآوری داده‌ها آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم و مولفه‌هایی که در تدوین این استراتژی موثر می‌باشند را در ماتریس SWOT وارد می‌نماییم. در ابتدا این استراتژی‌ها در اختیار جامعه آماری قرار می‌گیرد تا با اختصاص وزن و انجام مقایسات زوجی شاخص‌های سازمان و نیز شاخص‌های استراتژیها به کمک تکنیکهای موجود در روش تصمیم گیری چند معیاره نسبت به اولویت بندی آنها اقدام می‌نماییم.

- ۱- انجام مصاحبه با تعدادی از تولید کنندگان، فروشندگان و در نهایت مسئولین سازمانهای مربوطه.
- ۲- بررسی بازار داخل و خارج و عوامل موفقیت‌های کشورهایی که این بازار را در دست دارند.
- ۳- تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از طریق مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها.

۱۰-۱- جامعه آماری (قلمرو مکانی-زمانی-موضوعی)

قلمرو مکانی: واحدهای تولید کننده که از وزارت صنایع و معادن دارای پروانه بهره برداری و یا از سازمانهای مربوطه دارای مجوز تولیدی می‌باشند.

قلمرو زمانی: از اوایل بهمن ماه سال ۹۰ تا پایان سال ۹۱

قلمرو موضوعی: بازار و صنعت مصنوعات طلا و جواهر

۱-۱۰- روش نمونه گیری- اندازه نمونه

- برای به دست آوردن میزان اهمیت نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها از میان فروشندگان، تولید کنندگان، تجار، مسئولین و کارشناسان این صنعت ۲۰ نفر (۲۰ نفر شامل فروشندگان، تولیدکنندگان، کارشناسان سندیکای طلا و جواهر، تجار و سایر افراد مرتبط با این حوزه) می باشد را انتخاب نموده و به آنها پرسشنامه ارائه می شود.

- جامعه آماری دیگر این تحقیق شامل ۵ نفر از متخصصین و خیرگان آشنا به محیط داخلی و خارجی این صنعت می باشند و سایر اطلاعات جمع آوری شده اعم از وزن دهی به عوامل اصلی و فرعی و مقایسات زوجی از طریق اجماع قضاوت های این متخصصان حاصل گردیده است.

۱-۱۱- روش و ابزار گردآوری داده ها

۱- پرسشنامه و مصاحبه

۲- مجلات و کتب مرتبط

۴- طوفان مغزی به کمک متخصصان این رشته

۵- استفاده از مقالات داخلی و خارجی

۶- استفاده از سایتهای معتبر اینترنتی

۱-۱۲- روش تجزیه تحلیل داده ها

- پس از گردآوری داده ها آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم و مولفه هایی که در تدوین این استراتژی موثر می باشند را در ماتریس SWOT وارد می نماییم. در ابتدا این استراتژی ها در اختیار جامعه آماری قرار می گیرد تا با اختصاص وزن و انجام مقایسات زوجی شاخص های سازمان و نیز شاخص های استراتژیها به کمک تکنیکهای موجود در روش تصمیم گیری چند معیاره نسبت به اولویت بندی آنها اقدام می نماییم.

- استفاده از نرم افزارهایی همچون Expert choice, Excel که یک نرم افزار تخصصی در زمینه حل مسائل فازی می باشد.