

**شناسنامه اثر:**

|  |  |
| --- | --- |
| کد گزارش |  |
| تاریخ تهیه |  |
| دوره مورد بررسی |  |
| تاریخ درج در سایت |  |
| مدیر بخش |  |
| جامعه سوال | - |
| پژوهشگران | گروه تحقیق و مشاوره اقتصادی اکونوایزر |
| داوران و هیئت علمی ناظر | گروه تحقیق و مشاوره اقتصادی اکونوایزر |
| تدوین | گروه تحقیق و مشاوره اقتصادی اکونوایزر |
| صفحه آرایی | گروه تحقیق و مشاوره اقتصادی اکونوایزر |
| طرح جلد | نقش بنفش |
| نوع سند | PDF قابل دانلود و قابل مشاهده آنلاین |
| نحوه دسترسی | کاربران ویژه- خرید از فروشگاه |
| قیمت |  |

**این مستند بر اساس مقررات و استانداردهای گروه پژوهش و مشاوره اقتصادی اکونوایزر تهیه شده**

**و کلیه حقوق برای اکونوایزر محفوظ است.**

**فهرست مطالب**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **شماره** | **عنوان** | **صفحه** |
| 1- | **کالای اول: تعمیرات موبایل، تبلت و فبلت** |  |
| 1-1- | مقدمه: * هدف تحقیق و گزارش
* نوع تحقیق
* محدودیتهای تحقیق
* ابزارها و تکنیکهای تحلیلی مورد استفاده
* منابع و روش جمع آوری داده ها
* تجهیزات مورد استفاده (نرم افزارها و سخت افزارها و سایر)
* فعالیتهای میدانی
* همکاران داخلی و خارجی طرح (معرفی و خلاصه رزومه)
* معرفی چارچوب کلی و خلاصه گزارش
 |  |
| 1-2- | شناخت کلی (کالاشناسی) محصول: * نامهای علمی، مصطلح و تجاری کالا
* کد کالا در نظامهای طبقه بندی عمده بین المللی و ملی ( دارای آیتم های استاندارد و قابل سفارش)
* مشخصات ظاهری کالا در وضعیت های مختلف خام تا فرآوری شده آماده عرضه به بازار
* موارد مصرف نهایی (انفرادی، خانوار و...) (حسب مورد)
* روشهای مصرف نهایی (حسب مورد و ضرورت)
* مصارف واسطه و سرمایه ای (بنگاهی/صنعتی/سازمانی) (حسب مورد)
* روشهای مصرف واسطه و سرمایه ای (حسب مورد و ضرورت)
* انواع و زیر مجموعه های کالا (حسب مورد)
* آپشن های قابل پیشنهاد روی کالا (اختیاری و حسب ضرورت)
 |  |
| 1-3- | وضعیت و روند متغیر های تاثیر گذار سیاسی |  |
| 1-4- | وضعیت و روند متغیر های تاثیر گذار اجتماعی |  |
| 1-5-  | وضعیت و روند متغیر های تاثیر گذار فناوری |  |
| 1-6- | وضعیت و روند متغیر های زیست محیطی |  |
| 1-7- | وضعیت و روند قوانین و مقررات حاکم |  |
| 1-8- | وضعیت و روند متغیرهای تاثیر گذار اقتصادی |  |
| 1-9- | مسائل مصرفی کالا: (دارای آیتم های الزامی و اختیاری)* درجه همگنی کالا در مصرف (الزامی)
* کالاهای جانشین در مصرف (الزامی)
* کالاهای مکمل در مصرف (الزامی)
* کالاهای متمّم و ملازم (اختیاری ولی حسب ضرورت، اکیدا توصیه می شود)
* پایه مصرف کالا (خانوار- فرد- دانش آموز- محدوده یا نقطه جغرافیایی- واحد سازمانی-...) (الزامی)
* دوره مصرف کالا و دوره مصرف کالاهای مرتبط (اختیاری ولی توصیه می شود)
* استانداردهای بین المللی میزان مصرف کالا و کالاهای مرتبط (اختیاری ولی توصیه می شود)
* حد اشباع (سقف) مصرف سرانه و کلی کالا بر حسب دوره های زمانی متناسب
* حد الزام (کف) مصرف سرانه و کلی کالا بر حسب دوره های زمانی متناسب
* مسائل بسته بندی کالا و مصرف
 |  |
| 1-10- | مسائل تولیدی کالا: (اختیاری ولی اکیدا توصیه می شود)* تکنولوژی ها و روشهای تولید
* مزیت ها و محدودیتهای روشهای تولید
* شرایط طبیعی و محیطی مورد نیاز تولید
* تجهیزات و ماشین آلات و تکنولوژی مورد نیاز تولید
* مواد اولیه و واسطه و همراه (نظیر کاتالیزورها، روان کننده ها، حامل ها و ...)
* کالاهای جانشین در تولید
* کالاهای مکمل و متمّم در تولید
* دوره زمانی تولید
* صرفه های مقیاس/ دامنه/عمق در ابعاد بنگاه و بازار
 |  |
| 1-11- | مسائل کیفیت کالا: * آیتم های موثر در کیفیت کالا (ضروری)
* واحدهای اندازه گیری مورد استفاده در تعیین کیفیت کالا (اختیاری)
* قابلیت سنجش کیفیت کالا (حسی/تجربی، تخریبی/غیر تخریبی، نمونه ای/ مورد به مورد)
* پایه مناسب سنجش کیفیت (محصول، فرایند، مشتریان، انواع تلفیقی)
* رابطه کیفیت کالا و انواع کالا (حسب ضرورت بسته به نوع کالا)
* رابطه کیفیت کالا در طبقه بندی انواع کالا در نظامهای طبقه بندی ( حسب مورد اکیدا توصیه می شود)
* رابطه کیفیت کالا در موارد مصرف (حسب مورد اکیدا توصیه می شود)
* رابطه کیفیت کالا با روشها و تکنولوژی تولید (حسب مورد اکیدا توصیه می شود)
* رابطه کیفیت کالا با شرایط محیطی تولید (حسب مورد اکیدا توصیه می شود)
* رابطه کیفیت کالا با مواد اولیه و واسطه و همراه تولید (حسب مورد اکیدا توصیه می شود)
* قوانین و سازمانهای داخلی ناظر بر کیفیت کالا ( الزامی)
* قوانین و سازمانهای بین المللی ناظر بر کیفیت کالا (الزامی)
* محدودیتهای مصرف ناشی از کیفیت ( آلایندگی، حساسیت، انباشتگی و دفع و...) (حسب ضرورت)
* قوانین و سازمانهای ناظر کشورها و بازارهای اولویت دار (الزامی)
 |  |
|  | مسائل لجستیکی کالا: (اختیاری ولی اکیدا توصیه می شود)* محدودیتها و شرایط بسته بندی برای حفظ کیفیت
* محدودیتها و شرایط بسته بندی به لحاظ مسائل تجاری
* محدودیتها و مسائل فرآوری به لحاظ مسائل لجستیکی و تجاری
* محدودیتهای شرایط حمل و نقل به لحاظ حفظ کیفیت
* محدودیتهای شرایط حمل و نقل به لحاظ حجم- وزن و هزینه تمام شده
* محدودیتهای زمان و شرایط نگهداری
 |  |
|  | بازار مصرف جهانی محصول* توزیع مصرف جهانی
* روند مصرف جهانی
* پیش بینی مصرف جهانی
* توزیع مصرف جهانی کالاهای مرتبط
* روند مصرف جهانی کالاهای مرتبط
* پیش بینی مصرف جهانی کالاهای مرتبط
* سازمان بازار مصرف جهانی و شاخص های تمرکز و انحصار
* نهادها و تشکل های صنفی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان محصول
* شاخص های قیمت
* توزیع قیمت بر اساس جغرافیای یا سایر بخشها
* توزیع قیمت بر اساس کیفیت
* روند تاریخی شاخص قیمت
* روند تاریخی قیمت بر حسب بخشها
* پیش بینی شاخص قیمت
* کشش قیمتی شاخص یا کلیت بازار
* کشش قیمتی بخشهای بازار
* کشش درآمدی کلیت یا شاخص بازار
* کشش درآمدی بخشهای بازار
 |  |
|  | بازار مصرف محصول در ایران* توزیع مصرف جهانی
* روند مصرف جهانی
* پیش بینی مصرف جهانی
* توزیع مصرف جهانی کالاهای مرتبط
* روند مصرف جهانی کالاهای مرتبط
* پیش بینی مصرف جهانی کالاهای مرتبط
* سازمان بازار مصرف جهانی و شاخص های تمرکز و انحصار
* نهادها و تشکل های صنفی تولید کنندگان و مصرف کنندگان محصول
* شاخص های قیمت
* توزیع قیمت بر اساس جغرافیای یا سایر بخشها
* توزیع قیمت بر اساس کیفیت
* روند تاریخی شاخص قیمت
* روند تاریخی قیمت بر حسب بخشها
* پیش بینی شاخص قیمت
* کشش قیمتی شاخص یا کلیت بازار
* کشش قیمتی بخشهای بازار
* کشش درآمدی کلیت یا شاخص بازار
* کشش درآمدی بخشهای بازار
 |  |
|  | کیفیت و قدرت رقابت مستقیم در بازار جهانی محصول* تعداد رقبا و حجم عرضه کلی آنها
* عرضه کنندگان عمده محصول (تعداد/سهم بازار/توزیع بازار)
* شکل و شدت رقابت قیمتی
* شکل و شدت رقابت تبلیغاتی
* اثر تبلیغات قبلی
* هزینه های تحقیق و توسعه کلی و رقبا
* دسترسی بازار و شبکه های توزیع
* اثر شروع کننده (Starter Effect)
* مزیت های عمده رقبا
* ادغام های افقی و عمودی رقبا
 |  |
|  | کیفیت و قدرت رقابت غیر مستقیم در بازار جهانی محصول* تعداد رقبا و حجم عرضه کلی آنها
* عرضه کنندگان عمده محصول (تعداد/سهم بازار/توزیع بازار)
* شکل و شدت رقابت قیمتی
* شکل و شدت رقابت تبلیغاتی
* اثر تبلیغات قبلی
* هزینه های تحقیق و توسعه کلی و رقبا
* دسترسی بازار و شبکه های توزیع
* اثر شروع کننده (Starter Effect)
* مزیت های عمده رقبا
* ادغام های افقی و عمودی رقبا
 |  |
|  | کیفیت و قدرت رقابت مستقیم در بازار محصول در ایران* تعداد رقبا و حجم عرضه کلی آنها
* عرضه کنندگان عمده محصول (تعداد/سهم بازار/توزیع بازار)
* شکل و شدت رقابت قیمتی
* شکل و شدت رقابت تبلیغاتی
* اثر تبلیغات قبلی
* هزینه های تحقیق و توسعه کلی و رقبا
* دسترسی بازار و شبکه های توزیع
* اثر شروع کننده (Starter Effect)
* مزیت های عمده رقبا
* ادغام های افقی و عمودی رقبا
 |  |
|  | کیفیت و قدرت رقابت غیر مستقیم در بازار محصول در ایران* تعداد رقبا و حجم عرضه کلی آنها
* عرضه کنندگان عمده محصول (تعداد/سهم بازار/توزیع بازار)
* شکل و شدت رقابت قیمتی
* شکل و شدت رقابت تبلیغاتی
* اثر تبلیغات قبلی
* هزینه های تحقیق و توسعه کلی و رقبا
* دسترسی بازار و شبکه های توزیع
* اثر شروع کننده (Starter Effect)
* مزیت های عمده رقبا
* ادغام های افقی و عمودی رقبا
 |  |
|  |  |  |