

**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 |  |
|  |  |  |