

مطالعات امکانسنجی، طراحی و ایجاد صنایع

www.ketab.ir

سرشناسه : سلطانی، محمدرضا، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور : مطالعات امکانسنجی، طراحی و ایجاد صنایع / مؤلف: محمدرضا سلطانی، حمیدرضا جعفری.
مشخصات نشر : زنجان : قلم مهر، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری : ۴۶۲ص. مصور، جدول، نمودار.
شابک : ۱۰۰۰۰۰ ریال: ۵-۴۹-۴۴۷۴-۷۴۶۰-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
موضوع : طرح‌های توسعه صنعتی -- امکان‌سنجی
موضوع : طرح‌های توسعه صنعتی -- امکان‌سنجی -- داده‌پردازی
سناد برزده : جعفری، حمیدرضا، ۱۳۶۲-
رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۴ ج ۶/م ۲۲۲۹/HD
رده‌بندی دیوید : ۳۳۰/۱۰۱۴
شماره کتابشناسی ملی : ۰۱۰۱۰۲۶

عنوان کتاب: مطالعات امکانسنجی، طراحی و ایجاد صنایع

مؤلف: محمدرضا سلطانی - حمیدرضا جعفری

ناشر: انتشارات قلم مهر

طرح روی جلد: خانم پرویش ترکی

شابک: ۵-۴۹-۴۴۷۴-۷۴۶۰-۶۰۰-۹۷۸

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ و صحافی: پیشگام

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

انتشارات قلم مهر
www.tabassom.org

مقدمه

رشد و توسعه روزافزون صنایع و وجود رقابت شدید در عرصه‌های ملی و بین‌المللی، از یک طرف و نبود یک مرجع درسی مناسب و کامل برای درس طراحی و ایجاد صنایع ما را بر آن داشت تا به تألیف و گردآوری مجموعه حاضر بپردازیم. در این مجموعه سعی گردیده است مفاهیم و اصول مطالعات امکانسنجی و طراحی و ایجاد صنایع مورد بحث و بررسی قرار گیرد. بخش اول کتاب به تبیین و معرفی کلیات و مفاهیم "مطالعات امکانسنجی، طراحی و ایجاد صنایع و تحلیل بازار و محصول" اختصاص یافته است تا خواننده ابتدا با ادبیات این حوزه آشنایی لازم را کسب کند، همچنین در بخش دوم کتاب روشها، مطالعه فنی و تکنولوژیکی طرح‌ها مطرح شده است، بخش سوم کتاب نیز به مطالعات مالی و سرمایه‌گذاری و آنالیز هزینه‌های طرح‌ها اختصاص یافته است، لازم به ذکر است در فصل آخر کتاب چگونگی کاربرد نرم افزار کامفار در مطالعات امکانسنجی اقتصادی طرح‌ها بطور کامل کاربردی مورد بحث قرار گرفته است.

امید است مجموعه حاضر بتواند دلی هرچند ناچیز به مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه صنعت و سرمایه‌گذاری، همچنین فارغ‌التحصیلان و دانشجویان مهندسی صنایع و مدیریت صنعتی این مرز و بوم بنماید. در نهایت بر خود لازم می‌دانیم از مدیریت محترم انتشارات قلم مهر که در فرایند تألیف و چاپ کتاب نهایت همکاری را با ما به عمل آوردند، همچنین سرکار خانم مهندس پروین تکی که زحمت طراحی جلد کتاب را متحمل شدند کمال تشکر و قدر دانی را داشته باشیم.

محمد رضا سلطانی - حمیدرضا بحرین

فهرست مطالب

.....	مقدمه	۱
.....	بخش اول	۲۱
.....	فصل اول	۲۳
.....	مروری بر کلیات مطالعات امکانسنجی، طراحی و ایجاد صنایع	۲۳
.....	۱-۱- مقدمه و تعاریف	۲۴
.....	۲-۱- معرفی صنایع کوچک	۲۵
.....	۳-۱- دوره عمر طرح های کسب و کار	۲۷
.....	۴-۱- راهبردهای کسب و کار	۲۸
.....	۵-۱- مطالعات امکانسنجی و مراحل آن	۲۹
.....	۶-۱- سازماندهی برای مدلسنجی	۳۳
.....	فصل ۲	۳۵
.....	طراحی و توسعه محصول	۳۵
.....	۱-۲- طراحی و توسعه محصول نهایی شده	۳۶
.....	۲-۲- محصول چیست؟	۳۷
.....	۱-۲-۲- آمیخته یا آمیزه محصول	۳۸
.....	۲-۲-۲- تفاوت مفهوم و محصول و خدمت	۳۹
.....	۳-۲-۲- انواع محصول از نظر مصرف	۴۰
.....	۴-۲-۲- انواع محصولات از نظر انتخاب	۴۱
.....	۵-۲-۲- انتخاب محصول برای تولید یا عرضه	۴۲
.....	۳-۲- مزیت نسبی	۴۳
.....	۴-۲- مزیت رقابتی	۴۳
.....	۵-۲- حجم تولید	۴۴
.....	۶-۲- تولید انبوه	۴۴
.....	۷-۲- سفارشی سازی	۴۵

- ۸-۲-۸-۱-۲ ۴۵ برش یا سطوح پنجگانه ی محصول
- ۸-۲-۸-۱-۲ ۴۶ مزیت مصرف:
- ۸-۲-۸-۲-۲ ۴۶ محصول عام یا اساسی:
- ۸-۲-۸-۳-۲ ۴۶ محصول مورد انتظار:
- ۸-۲-۸-۴-۲ ۴۷ تفاوت مفهوم محصول و برند
- ۸-۲-۸-۵-۲ ۴۸ خط محصول و ابعاد آن
- ۸-۲-۸-۶-۲ ۴۹ خط محصول
- ۸-۲-۸-۷-۲ ۴۹ منحنی عمر محصول
- ۸-۲-۹-۲-۲ ۵۱ ویژگی های رد دوره از PLC
- ۸-۲-۱۰-۲-۲ ۵۴ روال تدبیر شدن PLC
- ۸-۲-۱۱-۲-۲ ۵۵ توسعه ی محصول جدید (NPD)
- ۸-۲-۱۱-۱-۲ ۵۵ شرایط معرفی محصول جدید
- ۸-۲-۱۱-۲-۲ ۵۶ شرایط ثمر بخشی محصول جدید
- ۸-۲-۱۱-۳-۲ ۵۶ فرایند معرفی محصول جدید
- ۸-۲-۱۱-۴-۲ ۵۷ روش های آزمون بازاریابندی محصول جدید
- ۸-۲-۱۱-۵-۲ ۵۸ معیار های انتخاب ایده محصول جدید
- ۸-۲-۱۱-۶-۲ ۵۸ جهات توسعه محصول جدید از نظر کاتلر
- ۸-۲-۱۱-۷-۲ ۵۹ دلایل توسعه رو به بالا
- ۸-۲-۱۱-۸-۲ ۵۹ مخاطرات توسعه رو به بالا
- ۸-۲-۱۱-۹-۲ ۶۰ دلایل توسعه رو به پایین
- ۸-۲-۱۱-۱۰-۲ ۶۰ مخاطرات توسعه رو به پایین
- ۸-۲-۱۲-۲-۱ ۶۱ مدل های توسعه ی محصول / توسعه برند
- ۸-۲-۱۲-۱-۲ ۶۲ توسعه یا تعمیم خط محصول
- ۸-۲-۱۲-۲-۲ ۶۲ دلایل موفقیت توسعه خط محصول
- ۸-۲-۱۲-۳-۲ ۶۲ دلایل شکست احتمالی توسعه ی خط محصول

۶۳	۱۳-۲- توسعه برند
۶۳	۱۳-۲-۱- دلایل و اهداف استفاده از توسعه ی برند
۶۳	۱۳-۲-۲- خطرات احتمالی توسعه یا تعمیم برند
۶۳	۱۳-۲-۳- مدل چندین برند
۶۴	۱۳-۲-۴- مدل برند جدید
۶۵	فصل سوم
۶۵	پیش بینی فروش و برآورد سهم بازار
۶۶	۱-۳- مقدمه
۶۹	۲- نحوه عملکرد پیش بینی
۷۱	۳-۳- تعریف مسئله ی پیش بینی
۷۵	۳-۴- تقسیم بندی مدل های پیش بینی
۷۶	۳-۵- مدل های پیش بینی کمی
۷۷	۳-۵-۱- روش پیش بینی کیفی
۷۸	۳-۶- مدل های پیش بینی سری
۷۹	۳-۶-۱- روش های پیش بینی علی-رابطه ای
۸۰	۳-۶-۲- روش های پیش بینی سری های زمانی
۸۲	۳-۶-۲-۱- نمودارهای زمانی و الگوهای سری زمانی
۸۶	۳-۶-۲-۲- روش پیش بینی تقاضای آخرین دوره
۸۶	۳-۶-۲-۳- روش پیش بینی میانگین متحرک
۸۶	۳-۶-۲-۱- میانگین متحرک ساده
۸۹	۳-۶-۲-۲- میانگین متحرک تصحیح شده برای روند
۹۱	۳-۶-۲-۳- میانگین متحرک موزون
۹۱	۳-۶-۲-۴- روش پیش بینی هموار سازی نمایی
۹۲	۳-۶-۲-۱- هموارسازی نمایی ساده
۹۶	۳-۷- تجزیه و تحلیل برگشت (رگرسیون)

- ۳-۷-۱- رگرسیون ساده ۹۷
- ۳-۸- تعیین دقت پیش بینی ۱۰۱
- ۳-۹- معیارهای آماری استاندارد ۱۰۲
- فصل ۴ ۱۰۷
- قیمت گذاری محصول ۱۰۷
- ۴-۱- قیمت چیست؟ ۱۰۸
- ۴-۲- جایگاه قیمت در طیف فعالیت های بازار یابی ۱۰۹
- ۴-۳- ارزش ۱۱۱
- ۴-۴- عوامل موثر در تعیین قیمت ۱۱۱
- ۴-۴-۱- عوامل ساختاری و داخلی موثر در تعیین قیمت ۱۱۲
- ۴-۴-۲- عوامل مربوط به مشتری و اثر در تعیین قیمت ۱۱۲
- ۴-۴-۳- عوامل بازار موثر در تعیین قیمت ۱۱۳
- ۴-۵- مراحل یا فرایند قیمت گذاری ۱۱۳
- ۴-۶- اهداف قیمت گذاری ۱۱۴
- ۴-۶-۱- هدف حفظ حیات و بقای سازمان (جلوگیری از سقوط) ۱۱۴
- ۴-۶-۲- هدف حداکثر کردن سود فعلی ۱۱۵
- ۴-۶-۳- هدف حداکثر سازی سهم بازار ۱۱۵
- ۴-۶-۴- هدف بازگشت سریع تر سرمایه یا عصاره کشی از بازار ۱۱۶
- ۴-۶-۵- هدف رهبری کیفیت ۱۱۶
- ۴-۶-۶- سایر اهداف قیمت گذاری ۱۱۶
- ۴-۷- ویژگی های قیمت در مراحل مختلف منحنی عمر محصول ۱۱۷
- ۴-۸- اثر آمیخته بازاریابی در قیمت ۱۱۹
- ۴-۹- اثر رقابت در تعیین قیمت ۱۲۰
- ۴-۹-۱- بازار رقابت کامل ۱۲۰
- ۴-۹-۲- بازار انحصار کامل (Pure monopoly) ۱۲۰

۱۲۱	۴-۹-۴ بازار رقابت انحصاری چند جانبه (Oligopolistic competition).....
۱۲۱	۴-۱۰-۴ ارتباط قیمت و تقاضا.....
۱۲۳	۴-۱۱-۴ کشش قیمت (Price elasticity).....
۱۲۳	۴-۱۱-۱ تقاضای با کشش.....
۱۲۴	۴-۱۱-۲ تقاضای با کشش یکسان (کشش واحد).....
۱۲۴	۴-۱۱-۳ تقاضای بی کشش یا کم کشش.....
۱۲۵	۴-۱۱-۴ تقاضای با کشش بی نهایت.....
۱۲۵	۴-۱۱-۵ تقاضای با کشش صفر.....
۱۲۶	۴-۱۲-۱ اثر هزینه ها در تعیین قیمت.....
۱۲۷	۴-۱۲-۲ هزینه های ثابت.....
۱۲۷	۴-۱۲-۲ هزینه های متغیر.....
۱۲۸	۴-۱۲-۳ هزینه های پرداخت.....
۱۲۹	۴-۱۲-۴ هزینه های مدیریت.....
۱۲۹	۴-۱۲-۵ هزینه های غیر مستقیم.....
۱۲۹	۴-۱۲-۶ هزینه های سربار.....
۱۳۲	۴-۱۲-۷ هزینه کل.....
۱۳۲	۴-۱۲-۸ هزینه ی متوسط کل.....
۱۳۳	۴-۱۳-۱ سایر هزینه های اثر گذار بر قیمت.....
۱۳۴	۴-۱۴-۱ حساسیت های مشتری نسبت به قیمت.....
۱۳۵	۴-۱۵-۱ مهمترین استراتژی های قیمت گذاری.....
۱۳۶	۴-۱۵-۱-۱ استراتژی های مبتنی بر هزینه (Cost based strategy).....
۱۳۷	۴-۱۵-۱-۱-۱ قیمت گذاری اضافه بها.....
۱۳۸	۴-۱۵-۱-۲ قیمت گذاری بر اساس منحنی تجربه (Experience curve).....
۱۳۸	۴-۱۵-۱-۳ قیمت گذاری بر اساس بازده سرمایه گذاری (ROI).....
۱۳۸	۴-۱۵-۱-۴ قیمت گذاری برای خروج از بازار.....

- ۱۳۹-۴-۱۵-۲- استراتژی های مبتنی بر مشتری (Customer based strategy).....
- ۱۳۹-۴-۱۵-۲-۱- قیمت گذاری پر مایه و گران (Skimming Pricing strategy).....
- ۱۴۰-۴-۱۵-۲-۲- قیمت گذاری نفوذی (Penetrating Pricing strategy).....
- ۱۴۰-۴-۱۵-۲-۳- قیمت گذاری پرستیژی (Prestige Pricing strategy).....
- ۱۴۰-۴-۱۵-۲-۴- قیمت گذاری بخشی (Sector Pricing strategy).....
- ۱۴۰-۴-۱۵-۳- استراتژی های مبتنی بر رقابت (Competition based strategy).....
- ۱۴۱-۴-۱۵-۱- قیمت گذاری رهبری زیان (Leader Pricing strategy).....
- ۱۴۲-۴-۱۵-۳- قیمت گذاری جایگاه سازی (Positioning Pricing strategy).....
- ۱۴۲-۴-۱۵-۳-۳- قیمت گذاری ریزشی (Slide down Pricing strategy).....
- ۱۴۳-۴-۱۵-۳-۴- قیمت گذاری پیرو (Follower Pricing strategy).....
- ۱۴۳-۴-۱۵-۳-۵- قیمت گذاری نرخ جاری (Going rate Pricing strategy).....
- ۱۴۳-۴-۱۶-۱- جانمایی استراتژی های قیمت گذاری در PLC.....
- ۱۴۴-۴-۱۶-۱-۱- جانمایی استراتژی های قیمت گذاری در مرحله معرفی.....
- ۱۴۴-۴-۱۶-۱-۱- ویژگی های مرحله معرفی.....
- ۱۴۵-۴-۱۶-۱-۲- استراتژی ها.....
- ۱۴۵-۴-۱۶-۲-۱- جانمایی استراتژی های قیمت گذاری در مرحله رشد.....
- ۱۴۵-۴-۱۶-۲-۱- ویژگی های مرحله رشد.....
- ۱۴۵-۴-۱۶-۲-۲- استراتژی ها.....
- ۱۴۶-۴-۱۶-۳-۱- جانمایی استراتژی های قیمت گذاری در مرحله بلوغ.....
- ۱۴۶-۴-۱۶-۳-۱- ویژگی های مرحله بلوغ.....
- ۱۴۶-۴-۱۶-۳-۲- استراتژی ها.....
- ۱۴۷-۴-۱۶-۴-۱- جانمایی استراتژی های قیمت گذاری در مرحله افول.....
- ۱۴۷-۴-۱۶-۴-۱- ویژگی های مرحله افول.....
- ۱۴۷-۴-۱۶-۴-۲- استراتژی ها.....
- ۱۴۷-۴-۱۷-۱- استراتژی های قیمت گذاری ویژه محصولات جدید.....

۱۴۹	۱۸-۴- استراتژی های حفظ قیمت و سود آوری
۱۵۰	۱۸-۴-۱- STP (تقسیم بازار - انتخاب بازار هدف - جایگاه سازی)
۱۵۰	۱۸-۴-۲- خلق برند جدید (Branding)
۱۵۰	۱۸-۴-۳- CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)
۱۵۰	۱۹-۴- روش قیمت گذاری (Teliss)
۱۵۲	۲۰-۴- روش قیمت گذاری پیشنهادی (مزایده / مناقصه)
۱۵۲	۲۱-۴- روش قیمت گذاری به کمک مشتری
۱۵۳	۱۸-۴-۱- روش قیمت گذاری بر اساس مدل (VW)
۱۵۵	۱۸-۴-۱- محدودیت های روش VW
۱۵۵	۲۱-۴-۲- تست مفهومی (Concept test)
۱۵۶	۲۱-۴-۳- روش قیمت گذاری تحلیل هم پیوند (Conjoint analysis)
۱۵۷	۲۱-۴-۴- روش انتخاب گسسته (Discrete choice)
۱۵۷	۲۲-۴- تخفیف ها و تنگنای ها
۱۵۸	۲۳-۴- مدیریت قیمت ها
۱۵۹	۲۳-۴-۱- تعیین ساختار قیمت
۱۵۹	۲۳-۴-۲- عوامل تشکیل دهنده ساختار قیمت
۱۶۰	۲۳-۴-۳- نمونه ساختار قیمت صادراتی
۱۶۲	بخش دوم
۱۶۲	مطالعات فنی و تکنولوژیکی
۱۶۴	فصل پنجم
۱۶۴	مطالعات فنی و تکنولوژیکی
۱۶۵	۵-۱- مقدمه
۱۶۵	۵-۲- قلمرو طراحی کارخانه
۱۶۶	۵-۳- اهداف طراحی کارخانه
۱۶۷	۵-۴- خصوصیات یک طرح ریزی خوب