

بسم الله الرحمن الرحيم



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)

طرح پژوهشی

مطالعه تطبیقی قیمت گذاری سامانه خدمات همانندجو

مجری

علی نعیمی صدیق

تابستان ۱۳۹۶

حقوق: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

طرح پژوهشی "مطالعه تطبیقی قیمت گذاری سامانه خدمات همانندجو" پیرو قرارداد شماره ۳۳/۸۵۱ مورخ ۱۳۹۵/۲/۵ میان پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (کارفرما) و آقای علی نعیمی صدیق اجرا شده است. گزارش حاضر یک جلد از مستندات این طرح است.

این گزارش و تمامی حقوق مادی آن بر اساس قانون حمایت حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان، مصوب ۱۳۴۸ و اصلاحیه‌های بعدی آن و همچنین آیین‌نامه‌های اجرایی این قانون متعلق به پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و هرگونه استفاده از تمامی یا پاره‌ای از آن، شامل: نقل قول، تکثیر، انتشار، کاربرد نتایج، تکمیل و مانند آنها به صورت چاپی، الکترونیکی یا وسایل دیگر فقط با اجازه کتبی پژوهشگاه امکان‌پذیر است. نقل قول در حد هزار واژه در انتشارات علمی مانند کتاب و مقاله با درج اطلاعات کامل کتابشناختی، نیازی به مجوز پژوهشگاه ندارد. صحت مندرجات گزارش بر عهده مجری طرح پژوهشی است.

به نام خدا

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
ایرانداک



شماره: ۳۳/۵۳۱۲

تاریخ: ۱۳۹۶/۰۵/۰۴

پیوست: ندارد

گواهی

انجام طرح پژوهشی:

◇ عنوان: مطالعه تطبیقی قیمت گذاری سامانه خدمات همانندجو

◇ مجری: علی نعیمی صدیق

◇ همکار(ان): -

◇ شماره قرارداد: ۳۳/۸۵۱

◇ تاریخ قرارداد: ۹۵/۲/۵

◇ تاریخ شروع: ۹۵/۲/۷

◇ تاریخ پایان: ۹۶/۴/۱۸

◇ ناظران: حمید کاظمی، عمار جلالی منش

در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران گواهی می‌شود. گزارش پایانی این طرح، بر پایه داوری در نشست ۲۵۲ (تاریخ ۱۳۹۶/۵/۳) شورای پژوهشی پژوهشگاه به تصویب رسیده است. لازم می‌دانم مراتب قدردانی خود را به مجری و ناظران این طرح تقدیم دارم.

با سپاس

رویا پورتنقی

سرپرست معاونت پژوهشی و آموزش

قدردانی

اکنون که به یاری خدا طرح طراحی مدل قیمت گذاری خدمات همانندجو را به پایان رسانده‌ام، از زحمات همکاران پژوهشکده مدیریت فناوری اطلاعات و به‌ویژه جناب آقای دکتر سیروس علی‌دوستی، ریاست محترم پژوهشگاه که در انتخاب طرح جاری کمک شایانی نموده است، تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از جناب آقای دکتر سهیل گنج‌فر ریاست محترم پژوهشکده مدیریت فناوری اطلاعات که در تدوین پروپوزال پیشنهادی کمک شایانی نمودند، تشکر نموده و از جناب آقای دکتر بهزاد دوران معاون پیشین پژوهش پژوهشگاه و سرکار خانم دکتر پورنقی معاون محترم پژوهش پژوهشگاه و هم‌چنین سایر اعضای محترم شورای پژوهشی برای حمایت‌هایشان، سپاسگزارم. درنهایت از ناظر گرامی جناب آقای دکتر عمار جلالی‌منش که با نظرات ارزشمندشان بر غنای این طرح پژوهشی افزودند، قدردانی ویژه می‌نمایم.

مطالعه تطبیقی قیمت گذاری سامانه خدمات همانندجو

مدیر طرح پژوهشی: علی نعیمی صدیق، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.

نشانی: تهران، خیابان انقلاب، چهارراه فلسطین، شماره ۱۰۹۰، طبقه چهارم، اتاق ۴۲۰

صندوق پستی: ۱۳۱۵۷۷۳۳۱۴ تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۹۴۹۸۰ (داخلی ۴۵۸)

وبگاه: <http://irandoc.ac.ir/u/a-naimi>

رایانامه: Naimi@irandoc.ac.ir

چکیده

ماموریت اصلی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) پژوهش، مدیریت دانش، آموزش، همکاری‌های پژوهشی و اطلاع‌رسانی، و پشتیبانی از سیاست‌گذاری علم و فناوری است و همچنین به‌عنوان متولی نگهدارنده مستندات علمی کشور در حال حاضر خدمات زیادی را به دانشگاهیان ارائه می‌دهد. بنابراین پژوهشگاه با فروش خدمات سامانه‌های اطلاعاتی خود نظیر خدمات سامانه همانندجو و در راستای افزایش رضایت کاربران می‌تواند برای خود درآمدزایی ایجاد نماید. در طرح پژوهشی حاضر ابتدا ذینفعان اصلی سامانه خدمات همانندجو شناسایی گردند و سامانه همانندجو به‌طور کامل معرفی می‌گردد و همچنین وضعیت فعلی قیمت‌گذاری محصولات و خدمات پژوهشگاه مورد مطالعه قرار گیرد، به‌طوری‌که بتوان با توجه به تقاضای بازار، وضعیت رقبا و شناسایی محصولات مشابه مطالعه تطبیقی قیمت‌گذاری برای سامانه همانندجو در نظر گرفت. بنابراین ابتدا به مطالعه قیمت‌گذاری، استراتژی‌های آن و برنامه قیمت‌گذاری داخل کشور برای محصولات نرم‌افزاری پرداخته خواهد شد و مطالعه پیرامون توسعه محصولات جدید صورت می‌گیرد. سپس به مطالعه عوامل موثر بر قیمت‌گذاری محصولات نرم‌افزاری پرداخته خواهد شد و مطالعه جامعی بر روی سامانه‌های بین‌المللی مشابه‌یاب صورت می‌گیرد در نهایت استراتژی‌های کاربردی قیمت‌گذاری شرکت‌های نرم‌افزای مختلف برای انواع خدمات نرم‌افزاری و شیوه ارائه آن در بازار ارائه می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: قیمت‌گذاری، سامانه همانندجو، خدمات نرم‌افزاری

فهرست مطالب

شماره صفحه

عنوان

ب	چکیده.....
۱	فصل اول: مقدمه و اهداف
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- سرقت علمی.....
۳	۳-۱- تعریف واژگان و مفاهیم.....
۳	۴-۱- معرفی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک).....
۵	۵-۱- اهداف طرح
۶	۶-۱- روش پژوهش
۷	۷-۱- پیوند با اساس نامه و برنامه استراتژیک.....
۹	فصل دوم: وضعیت فعلی قیمت گذاری محصولات در پژوهشگاه
۱۰	۱-۲- پایگاه گنج.....
۱۰	۲-۲- قیمت گذاری دسترسی به پایان نامه ها و رساله ها.....
۱۱	۲-۲-۱- استراتژی قیمت گذاری پایان نامه ها و رساله ها برای موسسات غیردانشگاهی ..
۱۲	۲-۲-۲- قیمت گذاری پایان نامه ها و رساله ها برای موسسات دانشگاهی
۱۳	۳-۲- استراتژی قیمت گذاری پژوهشگاه در سامانه پیشینه پژوهش
۱۴	۴-۲- استراتژی قیمت گذاری پژوهشگاه برای خدمات تالار جستجو
۱۴	۵-۲- سامانه همانندجو
۱۵	۲-۵-۱- راهنمای عضو موسسه
۱۸	۲-۵-۲- راهنمای کاربر عادی.....
۲۰	۶-۲- ذینفعان سامانه خدمات همانندجو

۲۲	۲-۶-۱- پایگاه اطلاعات پایان نامه ها و رساله ها در پژوهشگاه
۲۳	۲-۶-۲- موسسات آموزشی و پژوهشی
۲۵	فصل سوم: انواع مدل های قیمت گذاری
۲۶	۳-۱- مقدمه
۲۷	۳-۲- عوامل موثر بر قیمت گذاری
۲۷	۳-۲-۱- عوامل داخلی
۲۷	۳-۲-۲- عوامل بازار و محصول
۲۸	۳-۳- اهداف قیمت گذاری
۲۹	۳-۴- استراتژی های قیمت گذاری
۳۴	۳-۵- برنامه قیمت گذاری
۳۶	۳-۶- محصول جدید
۳۹	۳-۷- توسعه محصول جدید
۴۱	فصل چهارم: مطالعه قیمت گذاری خدمات محصولات نرم افزاری
۴۲	۴-۱- مقدمه
۴۲	۴-۲- ابعاد مختلف محتوای دیجیتالی
۴۴	۴-۳- اقتصاد دیجیتالی
۴۵	۴-۴- قیمت گذاری محصولات نرم افزاری
۴۶	۴-۴-۱- توصیه های موثر در قیمت گذاری
۴۷	۴-۴-۲- بازار و تغییرات فناوری
۴۹	۴-۵- قیمت گذاری نرم افزار مبتنی بر ارزش
۵۰	۴-۵-۱- کمک به ارزش کسب و کار
۵۰	۴-۵-۲- ارزش بازار
۵۰	۴-۵-۳- هزینه توسعه شرکت

- ۵۱-۶-۴- مفاهیم کسب و کار.....
- ۵۱-۶-۴-۱- شناخت درآمد.....
- ۵۲-۶-۴-۲- جریان نقدی و تامین مالی.....
- ۵۳-۶-۴-۳- تحقیق و توسعه.....
- ۵۳-۶-۴-۴- فروش و پشتیبانی.....
- ۵۴-۶-۴-۵- ارزش گذاری.....
- ۵۴-۶-۴-۷- استراتژی های قیمت گذاری نرم افزار.....
- ۵۹-۶-۴-۷-۱- استراتژی نیروی فروش.....
- ۶۰-۶-۴-۷-۲- استراتژی Freckle.....
- ۶۱-۶-۴-۷-۳- استراتژی توافقی.....
- ۶۲-۶-۴-۷-۴- استراتژی بهینه سازی وبسایت های بصری.....
- ۶۴-۶-۴-۷-۵- استراتژی Evernote.....
- ۶۶-۶-۴-۸- قیمت گذاری نرم افزار در ایران.....
- ۶۶-۶-۴-۸-۱- شرکت داده ورزان.....
- ۶۷-۶-۴-۸-۲- شرکت فناوری اطلاعات پارمیس.....
- ۶۸-۶-۴-۸-۳- شرکت انتقال داده های ندا گستر صبا.....
- ۶۹-۶-۴-۸-۴- شرکت طرفه نگار.....
- ۷۱-۶-۴-۸-۵- پایگاه مجلات تخصصی نور.....
- ۷۲-۶-۴-۸-۵- فصل پنجم: مطالعه قیمت گذاری سامانه های همانندجو.....
- ۷۳-۵-۱- سامانه پلاگ اسکن.....
- ۷۴-۵-۲- سامانه داست بال.....
- ۷۵-۵-۳- سامانه ترنیت این.....
- ۷۶-۵-۴- سامانه گرامرلی.....

۷۶	 ۵-۵- سامانه آرتیکل چکر
۷۷	 ۵-۶- سامانه کنترل سرقت علمی
۷۸	 ۵-۷- سامانه اسمال سئو تولز
۷۹	 ۵-۸- سامانه کپی اسکپ
۷۹	 ۵-۹- سامانه کپی لیکس
۷۹	 ۵-۱۰- سامانه ارزیاب مقاله
۸۱	 فصل ششم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۸۴	 فصل هفتم: مراجع

فهرست جداول

شماره صفحه

عنوان

جدول ۱- روش اجرای کار و خروجی ها.....	۷
جدول ۲- هزینه تامین و تحویل بر اساس سال انتشار.....	۱۱
جدول ۲- هزینه خدمات پایان نامه و رساله برای موسسات غیردانشگاهی.....	۱۱
جدول ۳- نحوه پرداخت برای موسسه های غیردانشگاهی.....	۱۲
جدول ۵- هزینه خدمات پایان نامه و رساله برای موسسات دانشگاهی.....	۱۲
جدول ۶- نحوه پرداخت برای موسسه های دانشگاهی.....	۱۳
جدول ۷- تعرفه حجم ترافیک صبا نت.....	۶۸
جدول ۸- قیمت های نرم افزار هلیا.....	۷۰
جدول ۹- قیمت های خدمات سامانه پلاگ اسکن برای استفاده شخصی.....	۷۳
جدول ۱۰- قیمت های خدمات سامانه پلاگ اسکن برای استفاده دانشگاه ها.....	۷۴

فهرست شکل ها

شماره صفحه

عنوان

-
-
- شکل ۱- فرآیند انجام پژوهش ۶
- شکل ۲- منوهای سامانه همانندجو ۱۶
- شکل ۳- منوی درخواست های گذشته ۱۶
- شکل ۴- مشاهده نتیجه همانندجویی ۱۷
- شکل ۵- فهرست منابع همانند با میزان درصد تشابه ۱۷
- شکل ۶- صفحه نام نویسی سامانه همانندجو ۱۹
- شکل ۷- ماتریس استراتژی های اصلی قیمت گذاری (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰) ۳۱
- شکل ۸- هفت مرحله اصلی قیمت گذاری (Dolan and Simon, 1996) ۳۵
- شکل ۹- لایه های مختلف محصول (Cooper and Kleinschmidt, 2007) ۳۷
- شکل ۱۰- فرآیند تعریف محصول جدید (سلیمی و نصیری، ۱۳۸۶) ۳۸
- شکل ۱۱- فرآیند جستجوی فرصت های ایجاد محصول (سلیمی و نصیری، ۱۳۸۶) ۳۹
- شکل ۱۲- ابعاد مختلف محتوای دیجیتالی (علیدوستی، ۱۳۸۸) ۴۳
- شکل ۱۳- مثلث قیمت گذاری (Petracca, 2007) ۵۱
- شکل ۱۴- طرح های متمایز قیمت گذاری ۶۰
- شکل ۱۵- طرح قیمت گذاری Freckle ۶۱
- شکل ۱۶- طرح قیمت گذاری Concur ۶۲
- شکل ۱۷- طرح قیمت گذاری VWO ۶۳
- شکل ۱۸- طرح قیمت گذاری Evernote ۶۴
- شکل ۱۹- مدل Freemium ۶۵
- شکل ۲۰- تفاوت ویژگی های موتورهای جستجوی سامانه داست بال ۷۵
- شکل ۲۱- تفاوت ویژگی های خدمات رایگان و پولی سامانه گرامرلی ۷۶
- شکل ۲۲- قیمت های ماهیانه سامانه آرتیکل چکر ۷۷
- شکل ۲۳- قیمت های سالیانه سامانه آرتیکل چکر ۷۷

فصل اول: مقدمه و اهداف

۱-۱- مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات تحول شگرفی در چگونگی روش انجام کارها ایجاد می نماید و نقش مهمی در توسعه زندگی افراد و جوامع دارد. در رویکردی جامع به توسعه و پیشرفت، از فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان عاملی توانمندساز یاد می شود و درهم تنیدگی آن پژوهش های دانشگاه های کشور مورد توجه قرار می گیرد. این موارد می تواند شامل ایجاد و به کارگیری زیرساخت های ارتباطات و اطلاعات، پژوهش های جدید انجام شده و رویکرد شفاف و جامع در خصوص فناوری، فرآیندها و توسعه محتوای مناسب در چهارچوب ارائه خدمات به دانشگاهیان باشند. پژوهش در عصر اطلاعات و در جامعه اطلاعات محور، مستلزم شناخت ویژگی های آن است. یکی از نهادهای اجتماعی که در این عصر دستخوش تغییرات وسیع خواهد شد، نهاد دانشگاه در سطوح عمومی و به ویژه در سطح کلان است.

در این طرح سعی داریم با توجه به توسعه فناوری اطلاعات، قیمت گذاری سامانه های نرم افزاری را موردبررسی و تحلیل قرار داده و برای توسعه خدمات پژوهشگاه زمینه سازی نماییم.

۲-۱- سرقت علمی

واژه امانت داری علمی واژه ایست که هر پژوهشگری دوست دارد آن را رعایت نماید و در عرصه پژوهشی که انجام می دهد و نوآوری هایی که به دست می آورد بتواند آن را به نام خود ثبت کند و به جامعه جهانی عرضه کند (بطحائی، ۱۳۹۰).

سرقت علمی (Plagiarism) برگرفته از واژه لاتین Plagiaries به معنای غارتگر، و واژه Plagium به معنای دزدی و سرقت اقتباس شده و در معنای «سرقت و به کارگیری عقاید و نگاشته های دیگران به عنوان مطالب خود» کاربرد یافته است (Chekola, 1996).

منصوریان (۱۳۸۹) سرقت های علمی را به دو دسته عمده سرقت علمی مستقیم و سرقت علمی جزئی به شرح زیر تقسیم نموده است:

- «سرقت علمی یا کپی برداری مستقیم (Straight Copy) (عینی Exact Copy): این نوع سرقت علمی، کپی برداری واژه به واژه از کار/ پژوهش فردی دیگر بدون ذکر نام وی به عنوان منبع مورد استفاده است (Hexham, 2005). این شیوه اغلب با تغییراتی ساختاری جزئی و افزودن یا حذف واژه‌هایی چند، که به تغییرات نمودی کار ارائه شده نسبت به کار اصلی می‌انجامد، به انجام می‌رسد» (منصوریان، ۱۳۸۹).
- سرقت علمی یا کپی برداری جزئی (Partial Plagiarism): هنگامی که سرقت علمی به شکل کپی برداری عینی نباشد، به صورت‌های تفسیر یا ترجمه، عدم ذکر نام منبع اتخاذ شده و ذکر ناقص در متون به کار می‌رود» (منصوریان، ۱۳۸۹).

۳-۱- تعریف واژگان و مفاهیم

- پژوهشگاه: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
- خدمات: هرگونه فعالیت قابل عرضه به دولت، سازمان‌ها و مردم از سمت پژوهشگاه
- سامانه همانندجو: در سامانه همانندجو با جستجوی خودکار در متن کامل پایان‌نامه‌ها و رساله‌های موجود در ایرانداک، نوشته‌های همانند بازایی و اندازه همانندی و منبع اطلاعات همانند نمایش داده می‌شود.
- قیمت: قیمت به معنای سنجش و معیار است و در بازار قیمت به معنای میزان ارزش محصول و یا خدمت است که به صورت واحد پول ارزش گذاری می‌گردد. بر این اساس قیمت گذاری به طور ساده به معنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمات است نه اینکه قیمت به صورت دستوری باشد و فروشنده مجبور به تبعیت از آن قیمت باشد (رضوانی و طالب‌نژاد، ۱۳۸۹).
- قیمت گذاری: تعیین قیمت بهینه محصول است به طوری که با افزایش سهم قابل کسب از بازار میزان سود ارائه محصول را بیشینه نماید.

۴-۱- معرفی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)

«پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران» (ایرانداک) در مهرماه سال ۱۳۴۷ با نام «مرکز اسناد ایران» شروع به کار نموده است. پژوهش، مدیریت دانش، آموزش‌های کوتاه مدت، همکاری‌های پژوهشی و

اطلاع‌رسانی، و پشتیبانی از سیاست‌گذاری علم و فناوری از جمله مهمترین مأموریت‌های پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران بر پایه اساس‌نامه و برنامه استراتژیک آن است. از لحاظ وابستگی سازمانی به وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری وابسته است و با شعار «به از گنج دانش به گیتی کجاست» فعالیت‌های خود را انجام می‌دهد.

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران متشکل از سه پژوهشکده با نام‌های «پژوهشکده مدیریت فناوری اطلاعات»، «پژوهشکده علم‌سنجی و تحلیل اطلاعات» و «پژوهشکده مدیریت دانش» است. دستاوردهای این پژوهشکده‌ها که توسط استادان و پژوهشگران به‌دست می‌آید، به شکل طرح پژوهشی، کتاب، مقالات علمی - پژوهشی و علمی - ترویجی و مقالات کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی ارائه می‌شوند. همچنین نشریه علمی - پژوهشی مدیریت و پردازش اطلاعات نیز زیر نظر ایرانداک فعالیت می‌نماید که از سال ۱۳۵۱ شروع به کار نموده‌است (پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۵).

«دستاوردهای مدیریت دانش و اطلاعات علمی و فنی کشور در سامانه‌ها و پایگاه‌های اطلاعات ارائه می‌شوند. در این میان، پایگاه اطلاعات گنج با صدها هزار رکورد؛ از بزرگ‌ترین، دیرین‌ترین، و پربازدیدترین پایگاه‌های اطلاعات علمی و فنی کشور است. اطلاعات پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها و پیشنهادیه آن‌ها که در ایرانداک به ثبت می‌رسند، بی‌همتا است. تولید ارزش افزوده و اطلاعات پشتیبان و همچنین تحلیل اطلاعات، بخشی دیگر از مدیریت دانش و سامانه‌های پیشینه پژوهش، همانندجو، دروازه اطلاعات علمی ایران، اصطلاح‌نامه، راهنمای پژوهش و پژوهشگران، و نمای مقاله‌های ایرانیان در جهان نمونه‌هایی از آن‌ها هستند» (پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۵).

«از سال ۱۳۴۸ همکاری‌های پژوهشی و اطلاع‌رسانی با اجرای طرح امانت میان کتابخانه‌ها در ایرانداک آغاز گردید. این طرح هم‌اکنون به نام امین خوانده می‌شود. از سال ۱۳۷۴ نیز طرحی با نام غدیر (عضویت فراگیر کتابخانه‌ها) در این زمینه به انجام می‌رسد. فراهم‌آوری منابع علمی خارجی برای دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها از سال ۱۳۸۷ در شورای تأمین منابع علمی در ایرانداک دنبال می‌شود. ایرانداک با نهادهای جهانی اطلاع‌رسانی مانند «ایفلا» و «ترمنت» نیز همکاری دارد. سامانه عرضه و تقاضای پژوهش هم‌پیوندی است که ایرانداک برای پشتیبانی از همکاری‌های پژوهشی ساخته است.

سیاست گذاری علم و فناوری در کشور به اطلاعاتی نیاز دارد که فراهم آوری بخشی از آن را این پژوهشگاه در سامانه ملی اطلاعات تحقیقاتی (سمات ملی) و بخشی را نیز در داشبورد مدیران انجام می دهد. دبیرخانه کمیسیون مدیریت اطلاعات علم و فناوری هم که در قلمرو وزارت عتف، سیاست گذاری می کند در اینجاست. پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران نماینده ایران در شبکه اطلاع رسانی آسیا و اقیانوسیه: «اپین» نیز هست که از سوی برنامه اطلاعات برای همه یونسکو هدایت می شود» (پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۵).

۵-۱- اهداف طرح

امروزه در تعاملات و همکاری های بین سازمان ها، هر یک از سازمان ها میزان سود خود را بسیار مورد توجه قرار می دهند. از این رو رقابت بین سازمان ها بیش از گذشته مورد توجه محققان قرار گرفته است. بنابراین سازمان ها و شرکت ها حتی برای همکاری نیز سود خود را در نظر می گیرند، به طوری که نسبت به حالت عدم همکاری سود کمتری عایدشان نگردد. هدف کلان این پژوهش، ایجاد پایه مدل سازی قیمت گذاری سامانه همانندجو است که از اهداف زیر تشکیل شده است:

- شناسایی شیوه های نحوه ارائه سامانه های نرم افزاری و بررسی مزایا و معایب هر یک از آنها.

- شناسایی ذینفعان اصلی سامانه خدمات همانندجو

- مطالعه جامع قیمت گذاری خدمات نرم افزاری

- مطالعه جامع قیمت گذاری خدمات سامانه های تشابه یاب در جهان

پرسش ها/ فرضیه های پژوهش را در زیر می توان برشمرد:

- مطالعات صورت گرفته در دنیا در مورد تعیین قیمت خدمات محصولات نرم افزاری به چه

صورت است؟

- ذینفعان اصلی سامانه خدمات همانندجو چه کسانی هستند؟

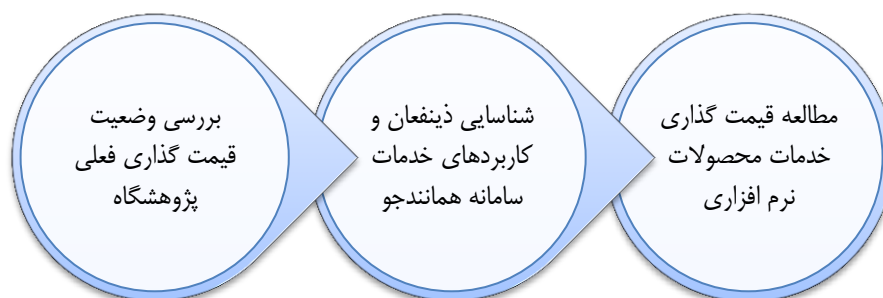
از این رو در این طرح پژوهشی به مطالعه قیمت گذاری فعلی پژوهشگاه در مورد خدماتی که انجام می دهد، پرداخته خواهد شد و همچنین ذینفعان اصلی سامانه همانندجو شناسایی می گردد و شناسایی رقبایی که در حوزه های مختلف برای این نوع خدمت وجود دارند. در ادامه به مطالعه قیمت گذاری

خدمات نرم افزاری پرداخته خواهد شد که در نتیجه آن یک مطالعه تطبیقی جامعی در حوزه قیمت گذاری خدمات نرم افزاری صورت خواهد گرفت.

۱-۶- روش پژوهش

رویکرد این طرح پژوهشی عمدتاً رویکردی کیفی است و بر مبنای مطالعات صورت می گیرد. استراتژی این پژوهش از نوع مروری است. در این پژوهش از ابزارهای زیر استفاده می شود:

- مطالعه جامع قیمت گذاری در حوزه نرم افزار
 - مشاهده و بررسی مورد مطالعه پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
- با توجه به گام های ذکر شده در قسمت بعد این طرح پژوهشی، پژوهش حاضر به مطالعه قیمت گذاری محصولات نرم افزاری می پردازد. رویکرد اصلی مورد استفاده قرار گرفته در پژوهش یک رویکرد ترکیبی خواهد بود. بدین معنا که کلیه الزامات، روش ها و رویه های لازم در حین انجام پژوهش طرح ریزی و پیاده سازی خواهند شد. در حین انجام پژوهش در فاز شناخت وضع موجود از روش های مختلف مصاحبه با خبرگان و کارشناسان، مطالعه پژوهش های پیشین استفاده خواهد شد.



شکل ۱- فرآیند انجام پژوهش

در جدول زیر شرح روش اجرای کار و خروجی های هر مرحله ارائه شده است.

جدول ۱- روش اجرای کار و خروجی‌ها

ردیف	فاز	روش	شرح خروجی
۱	بررسی وضعیت قیمت گذاری فعلی پژوهشگاه و شناسایی ذینفعان سامانه خدمات همانندجو	در این مرحله جزئیاتی از سیاست‌های قیمت گذاری کلی پژوهشگاه تعیین می‌شود، بدین صورت که تا به حال به چه صورت قیمت گذاری محصولات پژوهشگاه صورت گرفته است.	در این مرحله قیمت بر اساس تجزیه و تحلیلی که بسیار کلی و جامع است صورت می‌گیرد. تعیین نقاط قوت در توانمندسازی پژوهشگاه برای حفظ سهم بازار و موقعیت سودآور بسیار مهم است.
		شناسایی ذینفعان و کاربردهای سامانه خدمات همانندجو	اسناد بالادستی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ایرانداک و دانشگاه‌های کشور و آیین‌نامه‌های مرتبط با سامانه همانندجو بررسی شده و به ترتیب از اسنادی که به نظر مفیدتر و دارای محتوای غنی‌تری هستند انتخاب و به صورت خلاصه سازی یا جدول مفاهیم، طبق خروجی مورد نیاز مطالب از اسناد استخراج می‌شوند.
۲	مطالعه قیمت گذاری خدمات محصولات نرم افزاری	در این مرحله نحوه قیمت گذاری محصولات نرم افزاری در ایران و جهان مورد مطالعه قرار می‌گیرد.	در این مرحله مطالب استخراج شده در فاز قبلی سازمان دهی شده و خروجی آن مدل پایه پیشنهادی قیمت گذاری را تشکیل خواهد داد.

۷-۱- پیوند با اساس نامه و برنامه استراتژیک

با توجه به عزم پژوهشگاه بر انجام تحقیقات مرتبط با فعالیت‌ها و اهداف پژوهشگاه به منظور ایجاد
یکپارچگی و اثربخشی تحقیقات، همسویی تحقیق جاری با اساس نامه و اسناد بالادستی پژوهشگاه در
زیر آمده است:

- تجاری سازی دستاوردهای پژوهشی؛
 - عمومی سازی کاربرد فناوری اطلاعات و اطلاعات علمی و فناورانه؛
- طبق مأموریت سند مدیریت استراتژیک:
- پژوهش‌های توسعه‌ای، کاربردی، و بنیادی انجام می‌دهد و دستاوردهای آن را اشاعه می‌دهد؛

- مدیریت اطلاعات علمی و فناوریانه را در کشور هماهنگ می کند؛
 - تصویر و نمای علم و فناوری کشور را بازنمایی می کند؛
- همچنین طرح پژوهشی حاضر شامل استراتژی های پشتیبان برنامه استراتژیک پژوهشگاه به شرح زیر است:

- تصویرسازی پژوهشگاه؛
 - فروش محصولات؛
 - بازنگري قراردادهای جاری؛
- استراتژی های پیشران برنامه استراتژیک مرتبط با طرح پژوهشی حاضر نیز به شرح زیر است:
- افزایش مشاهده پذیری پایگاه های اطلاعات پژوهشگاه؛
 - افزایش دسترس پذیری پایگاه های اطلاعات پژوهشگاه؛
 - دسترسی به بازار؛
 - شناسایی سازمان های دارای بازار و / یا منابع هم سو با مأموریت پژوهشگاه در سطح کشور و جهان؛
 - ساخت شبکه ارتباطات همکارانه پژوهشگاه در سطح ملی؛
 - پیوند پایدار با ذی نفعان کلیدی.

فصل دوم: وضعیت فعلی قیمت گذاری محصولات در پژوهشگاه

۱-۲- پایگاه گنج

«سامانه اشاعه (گنج) امکان جستجو در انواع مدارک علمی (شامل پایان نامه ها، نشریات علمی داخلی، مقاله های همایش ها، طرح های پژوهشی و گزارش های دولتی) را فراهم می کند. قابلیت های سامانه گنج به شرح زیر است:

- امکان جستجوی هم زمان منابع مختلف؛
- گروه بندی نتایج جستجو با امکانات مربوط به محدود سازی جستجو؛
- یکتا سازی اقلام مختلف (پژوهشگر، سازمان، پژوهش، کلیدواژه، موضوع و ...)
- ایجاد گروه های مختلف کاربری و اعمال سیاست های دسترسی مختلف به گروه ها؛
- پیشنهاد مدارک مشابه؛
- امکان اتصال دانشگاه ها و موسسه های پژوهشی مختلف به سامانه و استفاده از محتوای موجود (IP based)؛
- امکان ارائه انواع مدارک با توجه به نوع کاربر، محل اتصال، تاریخ و ...؛
- امکان تولید و مشاهده گراف های کاربردی از رزومه پژوهشگران؛
- اتصال به شبکه اجتماعی و مشاهده نظرات و امتیازات کاربران برای هر رکورد.

تعداد رکورد سامانه گنج نزدیک به ۶۴۶ هزار رکورد شامل پایان نامه، طرح پژوهشی، و ... است و نزدیک به ۳۳۰ هزار کاربر عضو آن هستند^۱.

۲-۲- قیمت گذاری دسترسی به پایان نامه ها و رساله ها

پژوهشگاه سه سطح دسترسی پایان نامه ها و رساله ها برای موسسات تعریف نموده است که به شرح زیر می باشد:

^۱ . <http://ganj.irandoc.ac.ir/>

دسترسی پایین: در این سطح، کاربران تنها به اطلاعات کتاب‌شناختی پایان‌نامه دسترسی دارند. اطلاعات کتاب‌شناختی شامل عنوان، نام پدیدآوران (دانشجو و استادان راهنما و مشاور)، چکیده، کلیدواژه‌ها، نام مؤسسه محل تحصیل، تاریخ دفاع از پایان‌نامه، و مانند آن‌هاست.

دسترسی میانه: در این سطح، کاربران افزون بر دسترسی به اطلاعات کتاب‌شناختی هر پایان‌نامه، به ۲۰ صفحه نخست پایان‌نامه از جمله به صفحه عنوان، فهرست‌ها، پیشگفتار، و مقدمه دسترسی دارند.

دسترسی کامل: در این سطح، افزون بر دسترسی پایین و میانه به پایان‌نامه‌ها، کاربران با پرداخت هزینه لازم (بر پایه ماده شش این توافق‌نامه) و تعهد به رعایت کامل حقوق پدیدآوران پایه قانون حمایت از مؤلفین، مصنفین، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن، می‌توانند متن کامل پایان‌نامه‌ها را دریافت و استفاده کنند.

جدول ۲- هزینه تأمین و تحویل بر اساس سال انتشار

سال انتشار	هزینه تأمین و تحویل	
	متن کامل (ریال)	یک صفحه (ریال)
۱۳۹۳ و ۱۳۹۲	۹۰۰,۰۰۰	۱۳,۰۰۰
۱۳۹۱	۸۰۰,۰۰۰	۱۱,۵۰۰
۱۳۹۰	۷۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰
۱۳۸۹ و پیش‌تر	۳۵۰,۰۰۰	۵,۰۰۰

برای استفاده کاربران «موسسه» از متن کامل و هر صفحه از هر پایان‌نامه متعلق به خود «موسسه» در پایگاه گنج، «پژوهشگاه» در سال ۱۳۹۳ به ترتیب ۵۰,۰۰۰ و ۷۰۰ ریال از «موسسه» دریافت می‌کند. «موسسه» در این مبلغ سهمی ندارد.

۲-۲-۱- استراتژی قیمت گذاری پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها برای موسسات غیردانشگاهی

هزینه خدمات موضوع این قرارداد، به تفکیک متن کامل یک پایان‌نامه/ رساله و یک صفحه از آن‌ها بر پایه جدول زیر محاسبه می‌شود:

جدول ۳- هزینه خدمات پایان‌نامه و رساله برای موسسات غیردانشگاهی

سال انتشار پایان نامه / رساله	هزینه متن کامل یک پایان نامه / رساله (ریال)	هزینه یک صفحه از پایان نامه / رساله (ریال)
۱۳۹۳ و ۱۳۹۲	۹۰۰,۰۰۰	۱۳,۰۰۰
۱۳۹۱	۸۰۰,۰۰۰	۱۱,۵۰۰
۱۳۹۰	۷۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰
۱۳۸۹ و پیش تر	۳۵۰,۰۰۰	۵,۰۰۰

نحوه پرداخت برای موسسات غیر دانشگاهی به شرح زیر تعریف شده است.

جدول ۴- نحوه پرداخت برای موسسه های غیر دانشگاهی

ضریب اعتبار (ریال) *	علی الحساب پرداختی موسسه (ریال)	ضریب اعتبار (ریال) *	علی الحساب پرداختی موسسه (ریال)
۱/۳	۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۳۰۰,۰۰۰,۰۰۱	۱/۰	۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تا
۱/۴	۸۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۵۰۰,۰۰۰,۰۰۱	۱/۱	۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۵۰,۰۰۰,۰۰۱
۱/۵	۸۰۰,۰۰۰,۰۰۱ و بیشتر	۱/۲	۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۵۰,۰۰۰,۰۰۱

* اعتبار به صورت پله ای و بر پایه ضریب اعتبار برای هر محدوده علی الحساب پرداختی موسسه حساب می شود. برای نمونه، برای ۲۰۰ میلیون ریال علی الحساب، اعتبار به شکل زیر به دست می آید:

$$(۵۰,۰۰۰,۰۰۰ \times ۱/۰) + (۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ \times ۱/۱) + (۵۰,۰۰۰,۰۰۰ \times ۱/۲) = ۲۲۰,۰۰۰,۰۰۰$$

۲-۲-۲- قیمت گذاری پایان نامه ها و رساله ها برای موسسات دانشگاهی

هزینه خدمات موضوع این قرارداد، به تفکیک متن کامل یک پایان نامه / رساله و یک صفحه از آن ها بر پایه جدول زیر محاسبه می شود.

جدول ۵- هزینه خدمات پایان نامه و رساله برای موسسات دانشگاهی

سال انتشار پایان نامه / رساله	هزینه متن کامل (ریال)	هزینه یک صفحه (ریال)
۱۳۹۲ و ۱۳۹۳	۹۰۰,۰۰۰	۱۳,۰۰۰
۱۳۹۱	۸۰۰,۰۰۰	۱۱,۵۰۰
۱۳۹۰	۷۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰
۱۳۸۹ و پیش تر	۳۵۰,۰۰۰	۵,۰۰۰

نحوه پرداخت برای موسسات دانشگاهی به شرح زیر تعریف می گردد.

جدول ۶- نحوه پرداخت برای موسسه های دانشگاهی

ضریب اعتبار (ریال)*	علی الحساب پرداختی موسسه (ریال)	ضریب اعتبار (ریال)*	علی الحساب پرداختی موسسه (ریال)
۱/۷	۵۰۰,۰۰۰,۰۰۱ تا ۸۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱/۲	۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تا
۱/۹	۱,۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۸۰۰,۰۰۰,۰۰۱	۱/۳	۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۵۰,۰۰۰,۰۰۱
۲/۲	۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱,۲۰۰,۰۰۰,۰۰۱	۱/۴	۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۵۰,۰۰۰,۰۰۱
۲/۵	۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۱ و بیشتر	۱/۵	۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۳۰۰,۰۰۰,۰۰۱

* اعتبار به صورت پله ای و بر پایه ضریب اعتبار برای هر محدوده علی الحساب پرداختی موسسه حساب می شود. برای نمونه، برای ۲۰۰ میلیون ریال علی الحساب، اعتبار به شکل زیر به دست می آید:

$$(۵۰,۰۰۰,۰۰۰ \times ۱/۲) + (۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ \times ۱/۳) + (۵۰,۰۰۰,۰۰۰ \times ۱/۴) = ۲۶۰,۰۰۰,۰۰۰$$

۲-۳- استراتژی قیمت گذاری پژوهشگاه در سامانه پیشینه پژوهش

سامانه پیشینه پژوهش به دانشجویان تحصیلات تکمیلی و پژوهشگران کمک می کند تا از پیشینه موضوع پژوهش خود، به ویژه در پایان نامه ها و رساله های انجام شده در کشور آگاهی یابند و از کار دوباره پرهیز کنند. برای کاربرست این سامانه، پس از ثبت نام و تایید آن، و پس از ارائه اطلاعات و

موضوع پژوهش خود و پرداخت پانزده هزار تومان برای هر جستجو (غیرقابل برگشت)، پاسخ خود را در یک تا ده روز کاری (به جز روزهای پنجشنبه، جمعه، و تعطیل رسمی) دریافت می نمایند. کاربران گرامی، خود نیز می توانند با جستجوی رایگان در پایگاه اطلاعات گنج، پیشینه پژوهش خود را بررسی نمایند. بنابراین به ازای هر خدمتی که پژوهشگران دریافت می نمایند، مبلغ آن را پرداخت می نمایند که این یکی از استراتژی های متداول پژوهشگاه برای قیمت گذاری محصولات است.

۴-۲- استراتژی قیمت گذاری پژوهشگاه برای خدمات تالار جستجو

تالار جستجوی ایرانداک امکان جستجوی حضوری در پایگاه های اطلاعات علمی کشور و بین المللی را برای تمامی پژوهشگران و دانشجویان در کلیه پایان نامه ها و رساله ها، کتابهای الکترونیکی و نشریه های فارسی و لاتین الکترونیکی را فراهم می نماید. «استفاده از خدمات تالار جستجو در روزهای شنبه تا چهارشنبه در دو نوبت صبح و عصر، از ساعت ۸ صبح تا ۱۸ و پنج شنبه ها از ساعت ۸ تا ۱۴ برقرار می باشد»^۱.

برای دسترسی به فایل PDF برخی از پایان نامه هایی که در داخل پژوهشگاه وجود دارند و دسترسی آن تنها از طریق مرکز جستجو امکان پذیر است، نرخ محاسبه به ازای هر ساعت جستجوی پژوهشگر ۲۳۰۰ تومان در زمان های خلوت و ۲۷۰۰ تومان در ساعات شلوغ است. شایان ذکر است امکان دانلود فایل های پایان نامه و رساله نیست بلکه فقط امکان مشاهده و چکیده نویسی در این مرکز فراهم است^۲.

۵-۲- سامانه همانندجو

«سامانه همانندجو با پشتوانه متن کامل و در حال افزایش ده ها هزار عنوان از تازه ترین پایان نامه ها و رساله ها و دیگر مدارک علمی در پاسخ به خواست جامعه علمی کشور برای بهبود اخلاق علمی و حمایت از مالکیت فکری و معنوی و هم چنین پیش گیری از بدرفتاری های علمی راه اندازی شده است. همانندجویی در نوشتار پایان نامه ها و رساله ها و دیگر مدارک علمی، گامی در کمک به نگه داشت حقوق پدیدآوران و گسترش علم و فناوری و زمینه سازی برای دسترسی آزاد همگان به اطلاعات است. «همانندجو» با جست و جوی خود کار در متن کامل پایان نامه ها و رساله ها و دیگر مدارک علمی

^۱ . <http://pishineh.irandoc.ac.ir/>

^۲ . <http://pishineh.irandoc.ac.ir/>

در ایرانداک و همچنین در وب، نوشته‌های همانند را بازایی و اندازه‌ی همانندی و منبع اطلاعات همانند را نمایش می‌دهد^۱.

«بر پایه آیین‌نامه شماره ۱۹۵۹۲۹/۱ و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶، کاربرد همانندجو پیش از تصویب پیشنهاد و همچنین دفاع از پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها در دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، یا مؤسسه‌های آموزش عالی، پژوهشی، یا فناوری دولتی و غیردولتی زیر نظر وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری الزامی است. برای کاربست این سامانه، استادان گرامی با معرفی مؤسسه‌ها به عضویت این سامانه در می‌آیند و از آن پس می‌توانند پس از ورود به سامانه، نوشته‌های دانشجویان خود را بارگذاری و نتیجه همانندجویی را در کوتاه‌ترین زمان دریافت کنند. افزون بر این، استادان می‌توانند دانشجویان خود را به این سامانه معرفی کنند و نتیجه همانندجویی مدارکی را که آنها بارگذاری می‌کنند، ببینند.

سامانه همانندجو برای نشریه‌ها و همایش‌ها و همچنین ناشران کتاب‌های علمی نیز به کار می‌رود و ناشران و برگزارکنندگان می‌توانند با عضویت در این سامانه، همه گونه مدرک علمی را همانندجویی کنند و از درستی مالکیت فکری آنها آسودگی یابند^۲.

«سامانه همانندجو پس از راه‌اندازی به صورت رایگان در اختیار پژوهشگران قرار داشت که با عضویت می‌توانستند همانندی گزارش‌های خود را با پایان‌نامه‌ها و رساله‌های موجود کنترل نمایند. پس از ابلاغ آیین‌نامه و با راه‌اندازی نسخه دوم سامانه همانندجو، تاکنون ۱۱۳ دانشگاه در این سامانه به عضو شده‌اند. در نسخه دوم سامانه همانندجو عضویت دو طیف از کاربران به صورت حقیقی و حقوقی امکان‌پذیر شده است. از این پس نماینده مؤسسات که به صورت رسمی به ایرانداک معرفی می‌شوند، می‌توانند با ثبت نام کاربران خود در این سامانه، امکان استفاده از سامانه را برای دانشجویان و استادان موسسه متبوع خود فراهم کنند^۳.

کاربران سامانه همانندجو به سه طبقه تقسیم می‌شوند که شامل کاربر عادی، عضو موسسه و نماینده موسسه می‌باشد. حال به راهنمای استفاده عضو موسسه و کاربر عادی پرداخته خواهد شد.

۲-۵-۱- راهنمای عضو موسسه

^۱ . <http://tik.irandoc.ac.ir/Home/About>

^۲ . <http://tik.irandoc.ac.ir/Home/About>

^۳ . <http://www.irandoc.ac.ir/news/view.aspx?id=9eb354ae-d4e4-4562-8834-b24c8657eaaf>

در ابتدا می‌بایست ثبت نام صورت گیرد که این ثبت نام شامل اعضای هیات علمی و مسئولان موسسه است و این ثبت نام توسط نماینده موسسه صورت می‌گیرد. نماینده موسسه با داشتن نام کاربری و رمز عبور نسبت به ثبت نام اعضای هیات علمی موسسه اقدام می‌نماید. پس از ثبت ایمیل استادان، سامانه همانندجو نام کاربری، رمز عبور و کد معرف را در اختیار نماینده موسسه قرار می‌دهد. کد معرف مربوط به زمانی است که کاربر (دانشجو، پژوهشگر و ...) قصد استفاده از این سامانه را دارد و می‌بایست کد معرف استاد راهنمای پایان‌نامه یا رساله دانشجو را وارد نماید. این امر به دلیل این است که استاد راهنما در جریان میزان همانندی دانشجو قرار بگیرد.



شکل ۲- منوهای سامانه همانندجو

همان‌طور که در شکل ۲ قابل ملاحظه است عضو موسسه از منوی "درخواست تازه" وارد صفحه آن گردد که در آن متن مورد نظر را از فایل اصلی کپی کرده و در کادر "متن مورد نظر برای همانندجویی" الصاق نموده و در ادامه طریقه پرداخت خود را مشخص نماید که به صورت مستقیم (پرداخت شخصی) قصد خرید دارد و یا از حساب اعتباری می‌خواهد استفاده نماید. حساب اعتباری میزان اعتباری است که موسسه از سامانه خریداری نموده است و در اختیار اعضای موسسه قرار می‌دهد. در صورت پرداخت مستقیم این پرداخت به صورت آنلاین انجام می‌گیرد و پس از اتصال به بانک و تکمیل فرایند خرید به سامانه بازگشته و همانندجویی صورت می‌گیرد. پس از پرداخت موفقیت‌آمیز کاربر می‌تواند جهت پیگیری نتیجه همانندجویی متن بارگذاری شده خود به منوی "درخواست‌های گذشته" مراجعه نماید.

عضو موسسه	درخواست تازه	درخواست‌های گذشته	حساب کاربری	خروج
درخواست‌های گذشته				
برای گروه بندی بر اساس یک ستون آن را کشیده و در اینجا رها کنید				
عنوان	تاریخ	هزینه	نتیجه شمار...	دریافت مدرک
شهرداری	1396/2/26	120000	د42e29b6-384d-4e85-a004-79bc3b6c4883	دریافت
				دریافت و ...
				برداشت و ...
				برداشت ۱...
				ارسال گزارش همانند...

شکل ۳- منوی درخواست‌های گذشته

همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است با کلیک بر روی آیکون ذره‌بین می‌تواند نتیجه همانندجویی را مشاهده نماید و بعد از کلیک وارد صفحه "مشاهده‌ی نتیجه‌ی همانندجویی" می‌گردد و در آن قسمت همان‌طور که در شکل ۴ مشاهده می‌گردد تمامی منابعی که همانندی از آن‌ها صورت گرفته است به‌صورت رنگی قابل مشاهده است. در پایین صفحه با کلیک بر روی لینک منبع به آدرس اینترنتی منبع هدایت خواهد شد. بخش‌های رنگی وسط متن نیز جملاتی است که از منابع دیگر بدون تغییر آمده است و با آدرس اینترنتی منبع هم‌رنگ می‌باشند و درصد شباهت آن نیز گزارش شده‌است در شکل ۵ می‌توان مشاهده نمود.

عنوان درخواست: شهرداری
نشانی الکترونیکی فرستنده: naimi@irandoc.ac.ir
تاریخ ارسال: 1396/2/26
تعداد کلمات: 43994
درصد شباهت: 33%

1- مقدمه

اینه تمامی شهرداری ها در حوزه درآمدی در پی آن هستند ایجاد ساختار یک نظام بافقه و منسجم است که منجر به کسب درآمدی پایدار برای شهرداری شود.دری دستیابی به ساختار مطلوب تامین منابع درآمدی به طور کلی

شهرداری ها بر مبنای ساختار درآمدی شهرداری های کلان شهر ها می تواند به عنوان راهشما و الگوی مناسبی برای اصلاح و تقویت ساختار برپایه درآمدی در نظر گرفته شود. استفاده فراگرفت گسترده‌ی حوزه عمل شهرداری به عنوان نهادی عمومی، ارائه خدمات موسوم به نظیر ایجاد بهبود محیط شهری، ساخت زیرساخت‌های شهری، روشنایی معابر، احداث خیابان ها، سبل پدها، تامین بهداشت عمومی و ... اساساً این نوع از خدمات به علت ویژگی ها و خصوصیات خاصی که دارند نمی توانند به صورت مستقیم از طرف بخش خصوصی ارائه شوند، براین اساس جلوگیری و ترکیب تامین منابع درآمدی شهرداری بها به منظور ارائه بهینه خدمات مزبور امری ضروری به نظر می رسد. به طور کلی شهرداریها در تامین و کسب درها به دنبال ایجاد سیستمی جامع و سیستمی برای کسب درآمد هستند و تلاش می کنند با استفاده از این سیستم و راهکارهای تکنیکی تواناییات درآمدی خود را به حداقل برسانند. در این بین نکته ی مهمی که باید به آن پرداخت تناسب وظائف شهرداری و منابع درآمدی است. به عبارت دیگر هر چه وظائفی که بر عهده شهرداری گذاشته می شود بیشتر باشد مطلقاً می بایست منابع درآمدی بیشتری نیز به شهرداری تخصیص یابد.

تجارب جهانی بیانگر آن است که مشارکت مردم در تصمیم گیری ها و برنامه های شهری و نیز تامین منابع مالی شهر، از مشخصه های اساسی اداره شهر می باشد و در زمینه های مختلف امروز مرتبط با شهر، نظریات عموم مردم مورد توجه قرار می گیرد. شهرداری های کشورهای پیشرفته جهان، -اصطلاحاً برپایه دارنده درجانی که در این، امکان پیش از حد شهرداری های کشور به درآمد ناشی از بخش مسکن، علاوه بر تاثیر آن در افزایش قیمت مسکن، شهرداری ها را در مناطق رمانی مختلف با مشکلات و بحران های مالی قطعی مواجه ساخته است(مهندسان مشاور هامونپاد، 1381). 7

نظام مدیریت مالی در شهرداری ها در ایران متضمن اینکالات متعددی است و همین اشکالات باعث شده است تا توان ارائه خدمات به شهروندان متناسب با خواست و تمایل آنان نباشد (قادری، 1385). رشد سریع جمعیت شهری، پایین آمدن کیفیت محیطی شهرها را در پی دارد، از این رو برنامه ریزی در خصوص ایجاد زیرساخت های شهری، بهبود در نحوه خدمات رسانی و کیفیت آن و...از جمله اقدامات ضروری مدیریت شهری میباشند، بر این اساس ارائه خدمات با کیفیت مطلوب در حوزه زیر ساختها و نظایر آن، نیازمند منابع درآمدی پایدار در طول زمان میباشد که طبیعتاً نقش مؤثری در یوایی اقتصادی شهر نیز ایفا میکند (آخوندی، 1391). وجود سهم بالای منابع درآمدی نابینار که بیشتر مربوط به منابع ساختمانی اند موجب شده است شهرداری ها با عدم اطمینان ناشی از تواناییات درآمدی مواجه شوند این عدم اطمینان شهرداریها را در اجرای برنامه ها از راه خدمات به شهروندان دچار مشکل اقتصادی(مهندسان مشاور هامونپاد، 1391) و اهمیت این موضوع زمانی بیشتر وقتی پیشروکده بدایم امروزه بیش از 95 درصد منابع مالی شهرداریها 63 درصد از آنها را در بخش ها تامین میشود و باسنگ شهرداریها به کمکهای بلاعوض دولتی، کمتر از 5 درصد است. 68

بروز اولی و هم لری محدودیت برای حل مسائل روز افزون شهری و ناکارآمدی خدمات رسانی، یوز در شهرهای ملی در حال توسعه از جمله ایران، فقدان منابع مالی پایدار و مستقر، نظام ناکارآمد مدیریت و برنامه ریزی هزینه

شکل ۴- مشاهده نتیجه همانندجویی

فهرست منابع

ردیف	نشانی	تعداد کلمات برداشت شده	درصد برداشت
1	1 http://qan.irandoc.ac.ir/articles/543876	1809	4%
2	2 http://qan.irandoc.ac.ir/articles/600428	1718	3%
3	3 http://qan.irandoc.ac.ir/articles/934129	1430	3%
4	4 http://qan.irandoc.ac.ir/articles/805274	1207	2%
5	5 http://qan.irandoc.ac.ir/articles/875871	893	2%
6	6 http://qan.irandoc.ac.ir/articles/902943	699	1%
7	7 http://qan.irandoc.ac.ir/articles/536076	497	1%
8	8 http://qan.irandoc.ac.ir/articles/880636	326	کمتر از یک درصد

شکل ۵- فهرست منابع همانند با میزان درصد تشابه

در نهایت عضو موسسه امکان تغییر گذرواژه و ایمیل خود را دارد که با کلیک بر روی هریک از آن‌ها این امکان فراهم خواهد شد. همچنین جهت خروج از سامانه می‌تواند از منوی "خروج" در سمت چپ بالای صفحه اقدام نماید.^۱

به منظور خرید اعتبار نماینده موسسه می‌بایست مبلغ مورد نظر ریاست را به حساب پژوهشگاه واریز نموده و اسکن فیش واریزی را ایمیل نماید. اگر چنانچه نماینده موسسه قصد استفاده از اعتبار و همانندجویی را دارد، ریاست موسسه طی نامه‌ای ایشان را به پژوهشگاه معرفی نموده و دسترسی به متون را برای ایشان آزاد اعلام نماید. اعضای موسسه پس از معرفی در سامانه بایستی میزان و مدت زمان اعتبار تخصیص یافته برای هر یک از اعضا را مشخص نماید. شایان ذکر است با توجه به میزان اعتبار خریداری شده و حجم متن بارگذاری شده مبلغ ۸ تا ۱۵ هزار تومان از اعتبار می‌کاهد ولی چنانچه اعتبار به صورت پرداخت مستقیم صورت پذیرد بدون در نظر گرفتن حجم متن بارگذاری شده مبلغ ۱۵,۰۰۰ تومان می‌بایست پرداخت گردد.^۲

۲-۵-۲- راهنمای کاربر عادی

هر کاربر اعم از دانشجو و یا پژوهشگر قبل از استفاده از خدمات سامانه می‌بایست بر روی منوی "نام‌نویسی" کلیک نموده و در صفحه ثبت نام اطلاعات خود را شامل مواردی نظیر نام، نام خانوادگی، کد ملی، ایمیل، نام موسسه (دانشگاه) و ... همانند شکل ۶ وارد نماید.

۱.

<http://tik.irandoc.ac.ir/files/%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%86%D9%85%D8%A7%DB%8C%20%D8%B9%D8%B6%D9%88%20%D9%85%D9%88%D8%B3%D8%B3%D9%87%20%D8%B3%D8%A7%D9%85%D8%A7%D9%86%D9%87%20%D9%87%D9%85%D8%A7%D9%86%D9%86%D8%AF%20%D8%AC%D9%88.pdf>

۲.

<http://tik.irandoc.ac.ir/files/%D8%AE%D8%B1%DB%8C%D8%AF%20%D8%A7%D8%B9%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B1.pdf>

شکل ۶- صفحه نام‌نویسی سامانه همانندجو^۱

پس از ثبت نام، پیوند فعال‌سازی به ایمیل کاربر ارسال خواهد شد و با کلیک بر روی آن حساب کاربری ایشان فعال می‌گردد. پس از ورود به سامانه جهت ارسال درخواست همانندجویی می‌تواند همانند حالت قبل با کلیک بر روی منوی "درخواست تازه" وارد صفحه درخواست گردد و متن درخواستی خود را ارسال نماید. پس از وارد کردن ایمیل و کد معرف عضو موسسه به صفحه پرداخت هدایت می‌شود و پس از پرداخت موفقیت‌آمیز کاربر می‌تواند نتایج همانندجویی را در منوی "درخواست‌های گذشته" مشاهده نماید. جهت ارسال گزارش همانندجویی دو قسمت وجود دارد که در یک قسمت می‌تواند نتیجه همانندجویی را به یک پنل گروه (همایش، مجله، موسسه آموزشی یا پژوهشی و ...) ارسال نماید. نماینده پنل گروه در قسمت "گزارش‌های دریافتی" می‌تواند نتیجه همانندجویی را مشاهده نماید. در قسمت دوم می‌تواند ایمیل شخص یا سازمان را وارد نماید که نتیجه همانندی برای ایشان ایمیل گردد. شایان ذکر است نحوه تغییر گذرواژه و ایمیل همانند عضو موسسه است.^۲

^۱ . <http://tik.irandoc.ac.ir/User/SignUp>

^۲ .

<http://tik.irandoc.ac.ir/files/%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%86%D9%85%D8%A7%DB%8C%20>

۶-۲- ذینفعان سامانه خدمات همانندجو

در این قسمت سعی شده است اسناد بالادستی ملی کشور مورد بررسی قرار گیرد تا وظایف دستگاه‌ها و نهادها در جهت اهداف و مأموریت‌های خدمات سامانه همانندجو مشخص شده و بتوان جانمایی مناسبی از خدمات این سامانه ارائه داد. بر همین اساس و با توجه به برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران که در ماده ۱۷ لایحه بدان اشاره شده است تکالیف زیر برای دستگاه‌های اجرایی آمده است:

- «به منظور توسعه دولت الکترونیک و حفظ یکپارچگی شبکه ملی اطلاعات و افزایش بهره‌وری زیرساخت‌های ارتباطی کشور، دستگاه‌های اجرایی و نهادهایی که دارای شبکه ارتباطی مستقل می‌باشند برای استفاده اختصاصی در قلمرو فعالیت‌های داخلی دستگاه مربوط مجاز بوده و برای ارائه خدمات ارتباطی بر بستر شبکه ملی اطلاعات به سایر اشخاص حقیقی و حقوقی ملزم به اخذ از وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات می‌باشند» (ریاست جمهوری، ۱۳۹۴).

- «دستگاه‌های اجرایی موظفند نسبت به الکترونیکی کردن کلیه فرآیندها و خدمات با قابلیت الکترونیکی شدن (موارد استثنا با تایید سازمان و تکمیل بانک‌های اطلاعاتی مربوط، تا پایان سال سوم برنامه اقدام کنند. دستگاه‌های اجرایی می‌توانند بدین منظور از مشارکت بخش خصوصی در قالب اپراتوری خدمات دولت الکترونیک، مدل‌های مشارکت بخش خصوصی در قالب اپراتوری خدمات دولت الکترونیک، مدل‌های مشارکت بخش خصوصی و عمومی و یا شیوه‌های نوین دیگر استفاده نمایند» (ریاست جمهوری، ۱۳۹۴).

وظایف و اختیارات شورای عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (عتف) در کشور که به خدمات سامانه همانندجو می‌تواند مرتبط باشد بدین صورت تبیین شده است:

«الف: سیاست گذاری و برنامه‌ریزی کلان

- تعیین سیاست‌های نظارت، ارزیابی و استانداردسازی فعالیت‌های علوم، تحقیقات و فناوری در کشور

ب: هماهنگی، پایش و ارزیابی

ج: پایش و ارزیابی کلان تحقق اهداف و سیاست‌های ابلاغی در حوزه علوم، تحقیقات و فناوری در سطح دستگاه‌های اجرایی، ستادی و استانی

د: تدوین و نهادینه کردن فرآیندهای نظارتی در کلیه سطوح مرتبط با حوزه علوم، تحقیقات و فناوری و طراحی نظام تدوین اطلس ظرفیت‌های این حوزه در سطح بخشی و استانی و نظارت بر اجرای آن» (تصویب‌نامه هیات وزیران، ۱۳۹۵)

بر اساس فصل چهارم «آیین‌نامه ثبت و اشاعه پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها» موسسه‌های آموزشی و پژوهشی موظفند که از زمان ابلاغ این آیین‌نامه (۱۳۹۵/۹/۶) پیش از تصویب پیشنهاد پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها، اصالت محتوای آن‌ها را با کاربرد همانندجو بررسی نمایند و همچنین در فرایند دانش‌آموختگی پیش از دفاع از پایان‌نامه و رساله‌ها اصالت محتوای آن‌ها را با کاربرد همانندجو بررسی نمایند. در ضمن بر پایه ماده ۱۰ این آیین‌نامه تعیین اصالت محتوای هر مدرک و داوری درباره آن بر پایه گزارش همانندجو بر عهده موسسه‌های آموزشی و پژوهشی است.

طبق خط مشی‌های این آیین‌نامه، ایرانداک وظیفه دارد دسترسی موسسه‌ها را به همانندجو برای بررسی اصالت فراهم نماید و حقوق مادی و معنوی موسسه‌ها و پدیدآوران را در زمینه محتوای تمام متن آن‌ها که در همانندجو بررسی می‌شوند را رعایت نماید. همچنین ایرانداک وظیفه دارد محرمانگی نتایج همانندجویی و حریم خصوصی آن‌ها را رعایت نماید و گزارش مقدار و محل همانندی را تنها به استادان راهنما، مشاور و افراد دیگری را که روزیر و رییس موسسه تعیین می‌نماید، ارائه دهد. البته تولید و ارائه گزارش‌ها و تحلیل‌های علمی و مدیریتی بدون نام پدیدآوران شدنی است. ستاد وزارت و موسسه‌ها بر پایه اطلاعات و تحلیل‌های همانندجو موظفند که در جهت بهبود درستی و اخلاق پژوهش و کاهش بد رفتاری علمی، سیاست‌گذاری و اقدام کنند. همچنین میزان مشارکت موسسه‌ها در اجرای این آیین‌نامه و میزان همانندی پایان‌نامه و رساله‌های هر موسسه را برابر گزارش سالانه

ایرانداک در ارزیابی و رتبه‌بندی آن‌ها لحاظ نماید. بالاترین مقام موسسه‌های آموزشی و پژوهشی مسئولیت درستی اجرای این آیین‌نامه‌ها را بر عهده دارند و موظفند که فعالیت‌های آموزشی، فرهنگی و ترویجی لازم را برای درستی اخلاق پژوهش و رعایت حقوق پدیدآوران محتوای علمی و پژوهشی اجرا نمایند.

در پایان و در ماده ۱۸ این آیین‌نامه اشاره شده است که منابع مالی لازم برای پشتیبانی، روزآوری و خدمات همانندجو در ایرانداک از محل درآمدهای آن تامین می‌شود^۱.

۲-۶-۱- پایگاه اطلاعات پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها در پژوهشگاه

«از سال ۱۳۸۷ بر اساس ابلاغیه وزیر علوم، تحقیقات و فناوری وقت (ابلاغیه شماره ۱۲۲۳۸/۴۳۸۹ به تاریخ ۱۳۸۶/۸/۲۰) برای فراهم کردن امکان دسترسی پژوهشگران و علاقه‌مندان به پایان‌نامه‌ها، جلوگیری از تکرار مطالعات انجام‌شده و تکمیل پایگاه اطلاعاتی پایان‌نامه‌های دانشجویی کشور در پژوهشگاه، دانشجویان، موظف هستند یک نسخه از پایان‌نامه دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری خود را به پژوهشگاه ارسال کنند و فارغ‌التحصیل شدن آن‌ها هم منوط به انجام این کار است. در راستای این ابلاغیه، شیوه‌نامه ارسال پایان‌نامه به پژوهشگاه تنظیم شد و پایگاه ثبت پیشنهاد (Proposal) و اطلاعات پایان‌نامه‌ها و رساله‌های تحصیلات تکمیلی طراحی شد. برون‌دادهای پایگاه گردآوری، سازمان‌دهی و ذخیره اطلاعات و مستندات پایان‌نامه‌های دوره کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی سراسر کشور به‌منظور:

- ایجاد پایگاه اطلاعات پایان‌نامه‌های فارغ‌التحصیلان در سطح ملی؛
- ایجاد امکان بهره‌برداری از نتایج تحقیقات و پژوهش‌های پژوهشگران ارشد کشور که تحت عنوان پایان‌نامه با نظارت اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها، انجام می‌شود؛
- ایجاد امکان ارزیابی و جمع‌بندی کلی در زمینه‌های موضوعی و تخصصی از کل پایان‌نامه‌های فارغ‌التحصیلان؛
- جلوگیری از دوباره‌کاری و تکرار موضوعات و عنوان‌های واحد؛

۱.

<http://eco.umz.ac.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=46&fkeyid=&siteid=46&pageid=1791&newsview=12408>

- ایجاد سهولت در برنامه ریزی های ملی در دانشگاه ها و اعمال سیاست هدایتی در پژوهش های پایان نامه ای؛

- ارائه اطلاعات از طریق پایگاه های اطلاعاتی^۱.

۲-۶-۲- موسسات آموزشی و پژوهشی

آیین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه ها به شرح زیر است:

«با عنایت به سیاست های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسان ها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیات علمی، دانشجویان، دانش آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش های علمی که تحت عناوین پایان نامه، رساله و طرح های تحقیقاتی که در دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان نامه / رساله و درآمدهای حاصل از آن ها متعلق به دانشگاه است، حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان نامه / رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تأیید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو است.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثر هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایش نامه) حاصل از نتایج پایان نامه / رساله و تمامی طرح های تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و بر اساس آئین نامه های مصوب انجام شود.

¹ . <http://irandoc.ac.ir/db/in-dissertation-db.html>

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته‌ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه / رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد^۱.

با توجه به موارد فوق و میزان علاقه و قدرت ذینفعان، ذینفعان اصلی خدمات همانندجو، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، موسسه‌های آموزشی و پژوهشی (شامل دانشجویان و استادان) و ایراندک می‌باشند. از طرف دیگر نشریات علمی - پژوهشی، علمی - ترویجی، ناشران کتاب‌های دانشگاهی، کنفرانس‌ها و همایش‌های علمی معتبر (شامل سردبیران، دبیر علمی، اعضای هیات تحریریه، داوران و نویسندگان) به عنوان مشتریان بالقوه خدمات همانندجو شناخته می‌شوند که اگرچه نسبت به ذینفعان اصلی از قدرت کمتری برخوردار هستند ولی میزان تاثیر گذاری آن‌ها در جهت پیشبرد اهداف خدمات همانندجو به اندازه‌ای است که به عنوان ذینفعان ثانویه شناخته شوند و نیاز به استراتژی آگاه‌سازی برای استفاده بیشتر از خدمات همانندجو را دارند.

فصل سوم: انواع مدل های قیمت گذاری

۳-۱- مقدمه

قیمت گذاری یکی از مهم ترین مسائل در حوزه پژوهش و مطالعه کسب و کار است. در این فصل ابتدا به برخی تعاریف در این حوزه پرداخته می شود. سپس به بررسی جایگاه قیمت، قیمت گذاری، استراتژی ها و برنامه های قیمت گذاری و در نهایت به استراتژی های توسعه محصول جدید پرداخته خواهد شد.

قیمت

قیمت به میزان بهره ای اطلاق می شود که مشتری برای مزایای در اختیار داشتن و یا استفاده از محصول یا خدمات پرداخت می کند. از عناصر آمیخته های بازاریابی تنها عنصر درآمدزا قیمت است و سایر عناصر بازاریابی هزینه بر هستند. از عناصر آمیخته بازاریابی دو عنصر قیمت و محصول بیشتر به هم مرتبط هستند. معمولاً قیمتی که مشتریان برای استفاده از محصول پرداخت می کنند می بایست هزینه های تولید محصول را پوشش دهد و همچنین قیمت می بایست برداشت مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول را پوشش دهد، به نحوی که خریدار نسبت به بهایی که می پردازد احساس رضایت نماید. تعیین قیمت در مدیریت بازاریابی مقوله ای بسیار بحث برانگیز و پیچیده است. اگر یک سازمان بخواهد در بازاری که برای خود تعریف نموده است، موفق باشد، باید درک جامعی از ماهیت فعالیت رقبا و مزیت رقابتی آن ها داشته باشند (کاتلر، ۲۰۰۱). از مشکلاتی که فراروی سازمان ها قرار دارند، می توان به ابداع محصولات جدید، پیش بینی بازارهای مختلف، توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان، کنترل هزینه های تولید و لجستیکی، کیفیت محصول یا خدمات و ... اشاره نمود که مدیر سازمان برای یک از این مشکلات دیدگاه استراتژیک و برنامه ریزی داشته باشد.

قیمت گذاری

قیمت گذاری به معنای تعیین قیمت برای محصول یا خدمت است. قیمت گذاری فعالیتی است که تکرارپذیر است و فرایندی پویا محسوب می شود. این تکرارپذیری ناشی از پویایی محیط و عدم قطعیت شرایط بازار است که لزوم کاهش و یا افزایش قیمت را ایجاد می کند. قیمت گذاری با اهداف متفاوتی نظیر بیشینه سازی سود، افزایش سهم بازار نسبت به رقبا، رهبری محصول یا خدمت در بازار و یا ادامه حیات با وضع موجود صورت می گیرد. قیمت محصولات و خدمات دارای پاسخ هایی کمی

نظیر دلار، ین، یورو، تومان یا دیگر واحدهای پولی است. این موضوع در مورد تمامی محصولات یا خدمات مدنظر یک وسیله تولیدی یا یک دارایی نامشهود مانند یک ثبت اختراع یا فرمول یک دارو با ارزش درمانی زیاد و یا یک نقاشی بسیار زیبا باشد، معمولاً صحت دارد. ارزش و قیمت همه این‌ها می‌تواند بر اساس یک واحد پولی تعیین گردد، که در بسیاری موارد همین گونه است. با این حال قیمت گذاری موضوعی وابسته به اعتقاد، تجربه و یا نظر مشتریان است، به عبارت دیگر یک ارزیابی ذهنی از عوامل مختلفی است که از فردی به فرد دیگر و در بازاری نسبت به بازار دیگر متفاوت است. بنابراین یک قیمت گذار ممکن است روش‌های مختلف کیفی و کمی را تجربه کرده باشد، با این حال خلاقیت، شرایط بازار و تجربه است که او را در جهت رسیدن به یک پاسخ مناسب برای آن موقعیت خاص یاری خواهد کرد (شفیعا و همکاران ۱۳۹۱).

۲-۳- عوامل موثر بر قیمت گذاری

عواملی که بر قیمت گذاری محصولات موثر هستند به سه دسته کلی تقسیم می‌شود که در این قسمت بدان اشاره خواهد شد.

۳-۲-۱- عوامل داخلی

از میان عوامل مختلف داخلی شرکت، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- اهداف شرکت
- میزان هزینه‌های قیمت تمام شده بر قیمت نهایی محصول
- مخارج کانال توزیع

۳-۲-۲- عوامل بازار و محصول

عوامل بازار و محصول به ترتیب زیر تقسیم‌بندی می‌گردند:

- تداوم در خرید
- میزان اساسی بودن محصول
- درجه مقایسه محصولات مشابه
- موضع‌دهی قیمت
- سطح درآمد جامعه

- رقابت در بازار

۳-۳- اهداف قیمت گذاری

یک شرکت هدف های متفاوتی برای قیمت گذاری خود می تواند داشته باشد. برخی از این اهداف عبارتند از:

میزان بازگشت سرمایه

برخی از سازمان ها میزان رسیدن به سطح مشخصی از برگشت سرمایه خود را هدف قرار می دهند. به عبارت دیگر در مدت زمان معین میزان پولی را که برای محصول سرمایه گذاری کرده اند را به دست آورند. البته این میزان زمان تاثیر زیادی می تواند در قیمت فروش داشته باشد، به طوری که هرچقدر مدت زمان کوتاه تری مدنظر باشد می بایست میزان قیمت فروش افزایش یابد (پوریان، ۱۳۹۰).

تثبیت بازار

برخی از سازمان ها سعی دارند که بدون تحریک رقبای رهبر تنها سعی در ایجاد و حفظ سهم بازار خود نمایند. به عبارت دیگر محصول خود را در بازار تثبیت نمایند و مشتریان زیادی محصول شرکت را بشناسند (موسایی و همکاران، ۱۳۸۹).

همسو با بازار

در مورد کالاهای شناخته شده ای مانند کالاهای اساسی و محصولات لبنی که قیمت آن ها در بازار مشخص است هرگونه انحرافی از این قیمت ها باعث کاهش فروش و کاهش غیرضروری سود می گردد. بنابراین در مورد این محصولات می بایست همسو با بازار محصول رفتار نمود. این نوع قیمت گذاری بیشتر در بازارهای رقابتی کاربرد دارد (بندریان و براری، ۱۳۸۸).

قیمت گذاری جهت تمایز کالا

شرکت ها کالای خود را برای بازار هدف خاصی قیمت گذاری می نمایند به نحوی که مشتری بین این کالا و کالاهای رقبا تمایز قائل شود. برای ایجاد تمایز بعضی اوقات قیمت گذاری به مراتب بالاتر از هزینه ای است که تفاوت های کالا را توجیه کند. مشکل این روش زمانی نمود پیدا می کند که ادراک مشتریان در بازارهای مختلف محصول نسبت به ذهنیتی که این محصول ایجاد می کند، یکسان نباشد (رشنودی، ۱۳۸۹).

قیمت گذاری بالا

برخی از شرکت ها کالای خود را در بازار با قیمت بالا معرفی می کنند و به تدریج قیمت را کاهش می دهند. گاهی با افزایش رقابت از آن بازار خارج می شوند. این روش معمولاً برای معرفی کالاهای جدید که عموماً مبتنی بر فناوری هستند، اتخاذ می شود تا هزینه های R&D را پوشش دهد (پوریان، ۱۳۹۰).

کسب سریع نقدینگی

زمانی که شرکتی با مشکل ورشکستگی روبرو است و یا محصولاتش در مرحله اشباع یا نزول منحنی عمر محصول قرار دارد و یا اینکه به دلیل تغییر سیاست های دولت، محصولات شرکت آینده نامشخصی دارند، شرکت تصمیم به کسب سریع نقدینگی از طریق افزایش فروش می گیرد. برای این منظور شرکت از مکانیزم های مختلفی از قبیل تخفیف، فروش نقدی و سایر سیاست های تشویقی استفاده می کند (طالب نژاد، ۱۳۸۹).

جلوگیری از ورود رقبا

برخی از شرکت ها کالاهای خود را با قیمت های بسیار پایین به بازار ارائه می دهند، تا این درک را در رقبا به وجود بیاورند که ورود به این بازار سود کمی را برای آن ها به ارمغان خواهد آورد ضمن اینکه در صورت ورود به بازار درگیر جنگ رقابت نیز خواهند شد. معمولاً محصولاتی که حاشیه سود اندک دارند و توجیه اصلی سود شرکت در فروش بالا نهفته است این هدف قیمت گذاری را انتخاب می نمایند (طالب نژاد، ۱۳۸۹).

۳-۴- استراتژی های قیمت گذاری

در بازارهایی که رقابت بیشتری بین فروشندگان وجود دارد و قیمت ها دستوری و از طریق دولت یا سازمان های نظارتی تعیین نمی گردد، عوامل مختلفی نظیر میزان رقابت بین فروشندگان، کیفیت محصول، کشش پذیری بازار، خدمات پس از فروش و... است که در قیمت محصول تاثیر شایانی دارد. در این نوع بازارهای رقابتی فروشندگان، از استراتژی های متنوعی برای تعیین قیمت و فروش محصولات یا خدمات خود استفاده می کنند و سعی می نمایند تا با جذب مشتریان بیشتر نه تنها سهم

خود را در بازار حداکثر نمایند بلکه سود بیشتری نیز به دست آورند و نقش پررنگ‌تری را در بازار داشته باشند.

متخصصان حوزه قیمت گذاری معتقدند قیمتی که خریداران بالقوه به راحتی آن را بپذیرند بهترین قیمت برای محصول و یا خدمت است و برای خرید آن اقدام عملی نمایند و تبدیل به خریداران بالفعل گردند، همچنین قیمت پیشنهادی محصول یا خدمت برای فروشندگان سوددهی مناسبی به همراه داشته باشد.

حال به بررسی مهم‌ترین استراتژی‌هایی که فروشندگان در کشورهای مختلف و با توجه به نوع محصولات برای فروش محصولات استفاده می‌کنند پرداخته خواهد شد که به عنوان رایج‌ترین استراتژی‌های تعیین قیمت محصولات شناخته شده‌اند.

قیمت گذاری برتر^۱

این مدل قیمت گذاری درجایی مناسب است که مزیت اقتصادی قابل توجهی برای محصول وجود دارد. همین منحصربه‌فرد بودن باعث می‌شود که بتوان از قیمت‌های بالا برای عرضه محصول استفاده نمود. زمانی که محصول منحصربه‌فرد است و در بازار محصولات مشابه کمتری دارد، می‌توان از این روش قیمت گذاری استفاده نمود. همچنین این روش قیمت گذاری برای طبقه‌ای خاص یا مشتریانی خاص و منحصربه‌فرد یا در محلی مخصوص ممکن و کارآمد است و معمولاً از سوی شرکت‌های برتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (پوریان، ۱۳۹۰).

قیمت گذاری نفوذی^۲

در روش قیمت گذاری نفوذی، شرکت به منظور نفوذ در بازار، در ابتدا محصول را با قیمت بسیار پایین و یا رایگان ارائه می‌نماید. هدف از این روش دستیابی به سهم بالای بازار، قابل قبول و یا استانداردسازی بازار است. بسیاری از محصولات مبتنی بر دانش از این استراتژی استفاده می‌کنند. در این روش قیمت گذاری فروشندگان قیمت کمتری نسبت به رقبای بازار برای فروش محصولات خود در نظر می‌گیرند و یا با در نظر گرفتن مشوق‌ها و خدمات پس از فروش به جذب مشتری برای

^۱ . Premium pricing

^۲ . Penetrating pricing

محصولات خود می‌پردازند. به‌طور کلی در این روش اعتقاد بر این است که فروش بالا از نظر حجم و یا تعداد با سود کم در نهایت عایدی بیشتری دارد نسبت به حالتی که میزان فروش کم باشد و حاشیه سود زیاد باشد. البته در این روش از نظر تبلیغی و بازاریابی باید قدم‌های مهمی برای جذب مشتری بیشتر برداشته شود و اطلاع‌رسانی‌های لازم صورت گیرد (جبارزاده و عسگری، ۱۳۸۹).

قیمت گذاری گزاف^۱

در واقع این استراتژی برخلاف قیمت گذاری نفوذی عمل می‌کند، بدین صورت که در ابتدا یک قیمت بسیار بالا برای محصول تعیین می‌گردد و پس از آن که رقبا با محصولات مشابه وارد بازار شوند، قیمت به تدریج کاهش خواهد یافت. بدیهی است که در این حالت محصول در بازار یکتا محسوب می‌شود و مشابه آن در بازار نیست. البته با ورود رقبا به بازار شرکت مجبور به تغییر استراتژی خواهد شد (گلچینفر، ۱۳۸۸).

قیمت گذاری اقتصادی^۲

در این روش برخلاف روش قیمت گذاری نفوذی که قیمت‌ها به‌طور مصنوعی پایین آورده شد، قیمت‌ها واقعا پایین هستند، به عبارت دیگر در تولید و فروش روش‌هایی استفاده می‌شود که کمترین هزینه را در پی داشته باشد و از این طریق محصول با قیمت ارزان‌تر در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. در واقع مشتریان این نوع محصولات به دنبال خریدهای اقتصادی هستند. قیمت گذاری برتر، نفوذی، گزاف و اقتصادی اصلی‌ترین استراتژی‌های قیمت گذاری را تشکیل می‌دهند که در ماتریس شکل ۷ می‌توان جایگاه آن‌ها را مشاهده نمود (پوریان، ۱۳۹۰).

قیمت بالا	قیمت گذاری گزاف	قیمت گذاری برتر
	قیمت گذاری اقتصادی	قیمت گذاری نفوذی
قیمت پایین	کیفیت پایین	
	کیفیت بالا	

شکل ۷- ماتریس استراتژی‌های اصلی قیمت گذاری (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰)

^۱. Price skimming

^۲. Economy pricing

قیمت گذاری روان شناختی^۱

در این روش قیمت ها به گونه ای تعیین می شوند که مشتری به لحاظ روانی احساس کند قیمت مناسبی برای کالا یا خدمات مورد نظر خود می پردازد. به همین دلیل معمولاً در این روش فروشندگان با اعداد یا خدمات پیشنهادی بازی می کنند. به اعتقاد کارشناسان علم روانشناسی استفاده از اعداد ۵ و ۹ در انتهای قیمت ها تاثیر بسیاری از نظر روانی دارد زیرا ذهن مشتری ها تمایل به گرد کردن اعداد به سمت پایین تر دارد. علاوه بر استفاده از این اعداد به اعتقاد کارشناسان خبره راه اندازی فروشگاه هایی با تعیین قیمتی ثابتی برای فروش تمام محصولات هم می تواند اقدام روانی مناسب دیگری برای جذب رقابت باشد. در چند سال گذشته به خصوص از بعد از شروع بحران اقتصاد جهانی در کشورهای مختلف فروشگاه های بسیاری از این دست ایجاد شده اند. این فروشگاه ها معمولاً تمام کالاهای خود را به قیمت های ثابت به فروش می رسانند (Wolk and Eblin, 2010).

قیمت گذاری بر اساس خط محصولات^۲

زمانی که دنباله ای متوالی از محصولات یا خدمات وجود دارد، می توان با استفاده از روش قیمت گذاری خط تولید به مشتری علامت داده که هر جز از محصول مزیت خاص خود را دارد. در این روش نیز از بحث های روانشناسی برای تعیین قیمت محصولات استفاده می شود. به اعتقاد کارشناسان زمانی که مشتری ها با این پیشنهاد روبرو می شوند که چند محصول را با پرداخت یک پول بخرند حتی اگر در بین آن چند محصول به یکی یا بیشتر نیاز نداشته باشند باز هم برای خرید آن بسته وسوسه می شوند. معمولاً این استراتژی برای یک دوره حراج استفاده می شود (پوریان، ۱۳۹۰).

قیمت گذاری بر اساس گزینه های اضافه^۳

شرکت ها برای افزایش سود خود می توانند خدماتی اختیاری برای محصولات خود در نظر بگیرند تا از این طریق یک بار مشتری را جذب کنند، ولی در همان یک بار در صورت علاقه، خدمات بیشتری به مشتری ارائه دهند. به عنوان مثال یک شرکت خودروسازی می تواند برای تحویل خودرو با

¹. Psychological pricing

². Product line pricing

³. Optional product pricing

ویژگی های رنگ خاص، دوگانه سوز بودن، دنده اتومات و ... خدمات اضافی به مشتری ارائه بدهد (رشنودی، ۱۳۸۹).

قیمت گذاری لوازم جانبی انحصاری^۱

این شیوه قیمت گذاری برای محصولاتی مناسب است که مشتری پس از مدتی استفاده از محصول باید یک بخش مکمل از محصول را تهیه کند. در این استراتژی فروشنده با توجه به این که می داند مشتری به زودی به بخش مکمل محصولی که خریده است نیاز پیدا می کند، قیمت بخش اصلی را کمتر تعیین می کند تا سهم بیشتری از بازار را جذب کند، ولی با تعیین قیمت بالاتر برای بخش مکمل محصول سود خود را افزایش می دهد (پوریان، ۱۳۹۰).

قیمت گذاری تبلیغاتی^۲

این نوع قیمت گذاری در خریدهایی با پیام های تبلیغاتی مانند "یکی بخر دو تا ببر" یا موارد مشابه آن می توان یافت که این نوع استراتژی قیمت گذاری بیشتر برای کالاهای مصرفی کاربرد دارد (طالب نژاد، ۱۳۸۹).

تبعیض قیمتی^۳

در این استراتژی محصولات یا خدمات با قیمت مشابهی در بازارهای مختلف ارائه نمی شوند، این تبعیض قیمتی حالات مختلفی دارد. به عنوان مثال یک محصول می تواند در سه حالت بسته بندی مختلف (لوکس، معمولی، فله ای)، به ترتیب برای سه منطقه جغرافیایی (پر درآمد، متوسط و کم درآمد) در یک شهر با سه قیمت (گران، متوسط، ارزان) عرضه گردد. در این استراتژی فروشنده منطقه جغرافیایی را مبنای بخش بندی بازار قرار داده است و تا حدودی مشخص می نماید که میزان درآمد ساکنین در هر منطقه در چه سطحی قرار دارد (Yan, 2008).

استراتژی های قیمت گذاری تنها به موارد ذکر شده در اینجا محدود نمی شوند و انواع دیگری نیز وجود دارند که با توجه به موقعیت و شرایط خاص نوع محصول، کیفیت محصول، منطقه جغرافیایی و ... کاربرد دارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰).

^۱ . Captive product pricing

^۲ . Promotional pricing

^۳ . Promotional pricing

رشنودی (۱۳۸۹) عوامل تاثیرگذار بر روی استراتژی های قیمت گذاری در شرکت های خدمات مشاور بانکی را با استفاده از مدل مک کارتی مورد بررسی قرار داده است. عوامل مورد بررسی در ده حوزه کشش پذیری قیمت، اهداف قیمت گذاری، تخفیفات برای واسطه ها، حاشیه سود واسطه ها، محیط قانونی، محیط جغرافیایی، رقابت، هزینه ها، تقاضا، قیمت سایر خدمات مشابه مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت تعرفه های خاص، وجهه و نام تجاری، زمان، بازار توزیع و محل فروش و ایجاد تمایز در زمینه های مختلف به عنوان مهم ترین عوامل موثر در تعیین استراتژی های قیمت گذاری شناسایی شدند. محبی تفرشی (۱۳۹۳) استراتژی رشد را به عنوان مهمترین عامل موثر بر عملکرد اقتصادی شرکت در نظر گرفته است. مطالعه ایشان بر روی ۱۱۷ شرکت تولیدی بورس تهران بوده است که این استراتژی ها شامل تنوع و تمرکز بوده است که طی پژوهش ایشان استراتژی تنوع تاثیر بیشتری بر روی عملکرد اقتصادی شرکت داشته است.

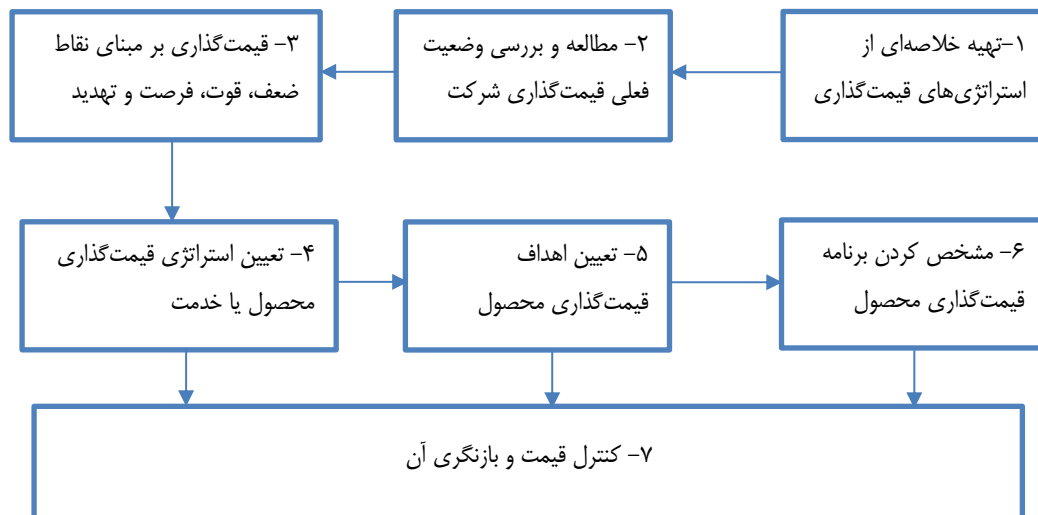
بندریان و موسایی (۱۳۸۷) به ارزشیابی و قیمت گذاری دانش فنی محصولات شیمیایی بر اساس روش گزینه واقعی پرداخته است. ایشان با استفاده از یک رویکرد ترکیبی، ابتدا دانش فنی را با استفاده از روش سامانمند مدل نمودند، سپس بر اساس یک روش تجربی و ابتکاری مدلی برای قیمت گذاری پیشنهاد کردند. موسایی و همکاران (۱۳۸۹) به مطالعه بر روی قیمت گذاری فناوری پرداختند به طوری که بر اساس محاسبه هزینه های توسعه فناوری و تلفیق آن با مدل های کمی یک روش سامانمند برای تعیین استراتژی قیمت گذاری پیشنهاد کردند.

۳-۵- برنامه قیمت گذاری

برای گسترش و توسعه یک مدل قیمت گذاری به هماهنگی و همکاری قسمت های مختلف شرکت نیاز است. برنامه قیمت گذاری مناسب سه پیش نیاز اصلی دارد که به شرح زیر در سازمان معرفی می گردد:

- دارا بودن هدف اصلی شرکت و شناسایی مشتریان و روند بازار؛
- وجود فرایند مدیریتی عمل گرا به منظور گسترش و پیاده سازی برنامه قیمت گذاری؛
- تمایل به تعهد در فرایند قیمت گذاری با انجام یک برنامه قیمت گذاری مناسب؛

پژوهشگران حوزه مدیریت بازار معتقدند که ۷ مرحله اصلی و اساسی (شکل ۸) برای داشتن یک برنامه قیمت گذاری مناسب نیاز است که پشت سر گذاشته شود (Dolan and Simon, 1996).



شکل ۸- هفت مرحله اصلی قیمت گذاری (Dolan and Simon, 1996)

در انجام یک برنامه قیمت گذاری مناسب دو مشکل عمده عبارتند از:

۱- وابستگی شدید قیمت گذاری به دیگر آمیخته‌های بازاریابی به‌طوری که تمامی آمیخته‌های بازاریابی می‌بایست با هم بررسی شوند.

۲- اجرای یک برنامه قیمت گذاری مناسب با مشکلاتی نظیر نظارت، تغییرات مداوم بازار و استراتژی‌های رقبا همراه است.

گسترش برنامه قیمت گذاری، می‌بایست به‌عنوان یک هدف در سازمان در نظر گرفته شود. به‌طور کلی در یک برنامه قیمت گذاری می‌بایست موارد زیر در نظر گرفته شود:

۱- استراتژی قیمت گذاری متمایز کننده سازمان ؛

۲- تجزیه و تحلیل وضعیت قیمت‌های رایج بازار و وضعیت قیمت گذاری رقبا؛

۳- تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت و همچنین فرصت‌ها و تهدیدات بازار محصول؛

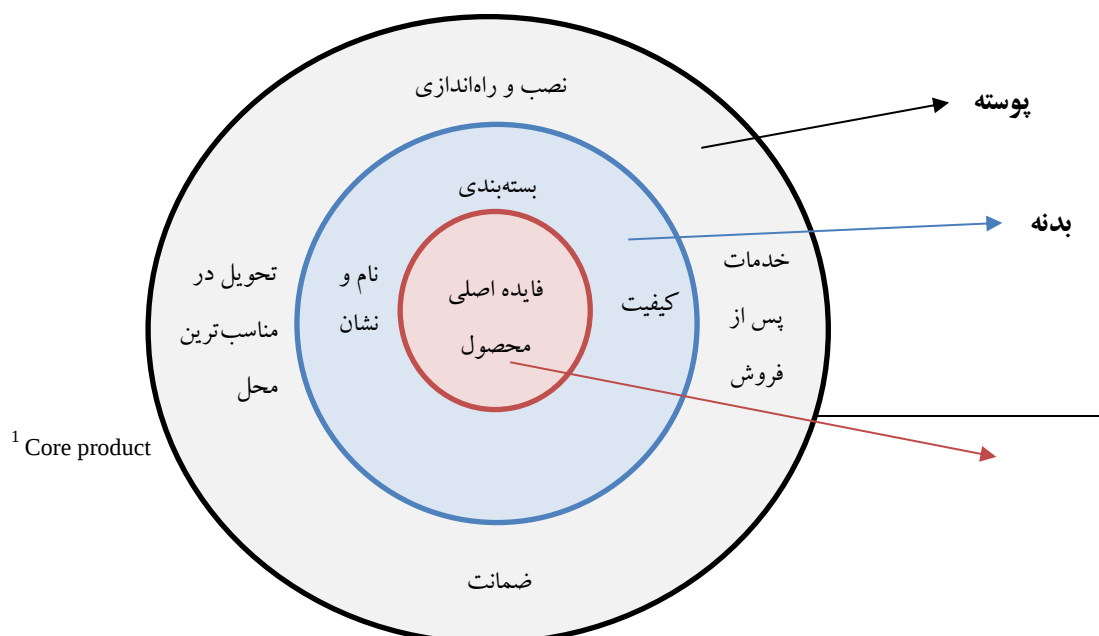
۴- وجود سازوکار نظارت بر عملکرد محصول در بازار نظیر تعداد فروش، حاشیه سود و ...؛

۵- تهیه برنامه‌های قیمت گذاری در جهت دستیابی به اهداف قیمت گذاری مناسب سازمان (Lancioni, 2005a)؛

۳-۶- محصول جدید

هرچه را که بتوان به بازار جهت جلب توجه، خرید، استفاده یا مصرف ارائه نمود و ممکن است خواسته و یا نیازی را بتواند برآورده کند، محصول می‌نامند. محصول می‌تواند شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، افراد، اماکن، سازمان‌ها و ایده‌ها شود (کاتلر، ۱۳۸۳). محصول می‌بایست از سه لایه موردبررسی قرار گیرد. بخش اصلی محصول^۱ یا هسته به معنی آن قسمتی است که مشتری واقعا به دنبال آن می‌گردد و بابت آن پول می‌دهد. همان‌گونه که در شکل ۴ نشان داده شده است، هسته که در بردارنده مزایای اصلی یک محصول و یا خدمتی است که بتواند نیازی را مرتفع کند و در مرکز کل محصول قرار دارد. بنابراین در موقع طراحی یک محصول باید در نظر داشت که اصلی‌ترین فایده محصول چیست و یا مشتریان به چه دلیلی محصول و یا خدمت را خریداری می‌نمایند.

در پیرامون فایده اصلی محصول بدنه محصول قرار دارد که درواقع بیانگر محصول واقعی است که ساخته شده است و در بازار عرضه می‌گردد که ویژگی‌هایی از قبیل بخش قابل لمس و قابل مشاهده محصول، میزان کیفیت، نام و نشان و بسته‌بندی را داراست. آخرین قسمت یک محصول یا خدمت که در هنگام طراحی باید به آن توجه شود پوسته محصول به معنی بخش خدمات و مزایای تکمیلی مربوط به محصول است که به مصرف کنندگان ارائه می‌گردد. خدمات پس از فروش، ضمانت محصول، تحویل کالا در مناسب‌ترین محل از دیدگاه مشتری، ارائه خدمات اعتباری و نصب و راه‌اندازی محصول از آن جمله به شمار می‌آیند (Cooper and Kleinschmidt, 2007).



شکل ۹- لایه‌های مختلف محصول (Cooper and Kleinschmidt, 2007)

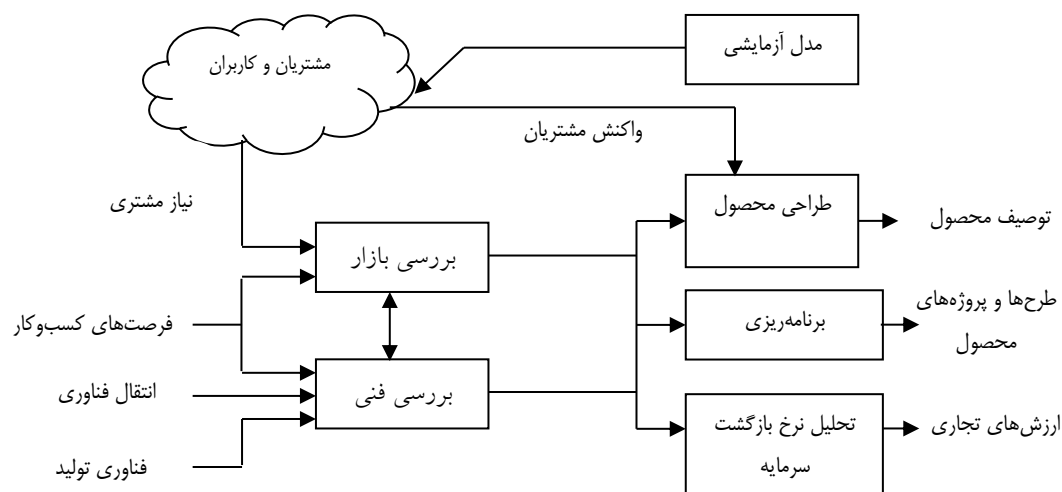
به‌طور کلی محصول عبارت از مجموعه‌ای از فواید است، یعنی هر آنچه مشتری در آن می‌یابد از قبیل جنبه‌های روانی، اجتماعی، فیزیکی و یا شیمیایی است. اما زمانی که صحبت از محصولات جدید در بازار است هریک از جنبه‌های فوق‌الذکر به شکلی تغییر می‌کند، چه از نظر نقشی که محصولات ایفا می‌کنند و یا فوایدی که عرضه می‌دارند (سلیمی و نصیری، ۱۳۸۶).

سلیمی و نصیری (۱۳۸۶) نقایص زیادی را در تعریف محصول بر شمرند که از جمله این نقایص می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- «استراتژی یا برنامه محصول تعریف نشده است.
 - احتیاجات محصول بدون دریافت ورودی درستی از مشتری توسعه یافته‌اند.
 - تعیین احتیاجات بازاریابی، دیر- بعد از به جریان افتادن توسعه- انجام می‌شود.
 - بخش مهندسی در توسعه تعیین احتیاجات بازاریابی یا مشارکت ندارد یا مشارکت خیلی کمی دارد که در هر دو حالت درک درستی از احتیاجات به دست نمی‌آید.
 - تعیین احتیاجات بازاریابی به‌صورت ناقص، مبهم یا خیلی جاه‌طلبانه صورت می‌گیرد.
 - آهسته و کند پیش رفتن توسعه محصولاتی که نیاز به تکرار فرایند طراحی مجدد دارند»
- سلیمی و نصیری (۱۳۸۶).

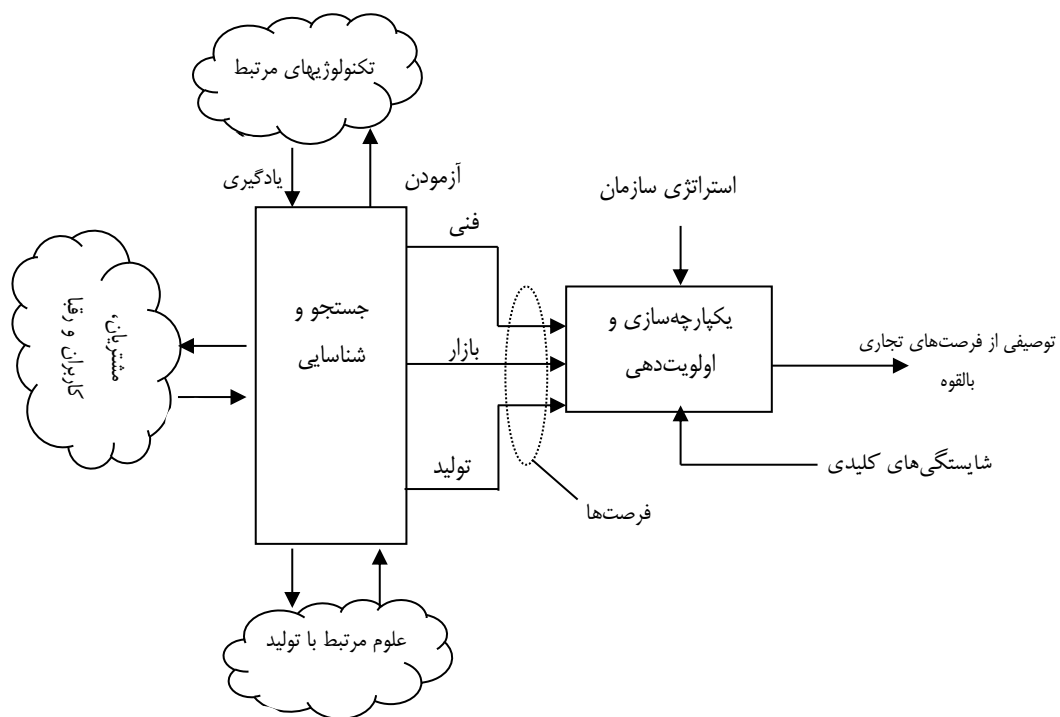
فرایند تعریف محصول در شکل ۱۰ نشان داده شده است. این فرایند، در سمت چپ با کسب اطلاعات و دانش از طریق مطالعه فرصت‌های کسب و کار، نحوه انتقال فناوری و تحقیق و توسعه شروع می‌شود. سپس مطالعه بر روی شناخت نیازهای مشتری در ارتباط با محصول جدید و چگونگی پاسخ به این

نیازها ادامه می یابد. سپس محصول مورد نظر با توجه به مطالعات قبلی طراحی می گردد و برنامه ریزی برای تولید و ارائه آن به بازار انجام می گیرد و در پایان ارزش های تجاری محصول با تحلیل نرخ بازگشت سرمایه صورت می گیرد، به طوری که صرفه اقتصادی تولید محصول توجیه پذیر باشد. این فعالیت ها ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند چون میزان موفقیت به کامل بودن هر یک از این فعالیت ها بستگی دارد.



شکل ۱۰- فرآیند تعریف محصول جدید (سلیمی و نصیری، ۱۳۸۶)

فرایند جستجوی فرصت های ایجاد محصول جدید در شکل ۱۱ نشان داده شده است. در جستجوی فرصت های بالقوه محصول، توجه به فناوری ها و دانش های مربوط به تولید و شناخت ذینفعان اصلی محصول از اهمیت بسزایی برخوردار است. بررسی دقیق هر یک از این عوامل ایده های خوبی در جهت تولید با هزینه کمتر و یا فروش بیشتر محصول می دهد و حتی می تواند سرمایه گذاران توانمندی را نیز جذب نماید (سلیمی و نصیری، ۱۳۸۶).



شکل ۱۱- فرآیند جستجوی فرصت های ایجاد محصول (سلیمی و نصیری، ۱۳۸۶)

۷-۳- توسعه محصول جدید

فرآیندی که در آن محصول یا خدمتی جدید به بازار ارائه می گردد را توسعه محصول جدید می نامند. تعریف شاخص های کیفی و کمی می توان میزان موفقیت این فرآیند را اندازه گیری نمود. توسعه محصولات جدید شامل محصولاتی می شود که در دنیا جدید هستند و یا حداقل بهبود و

تغییر در محصولات موجود را دارند. فرایند طراحی و توسعه محصول ابتدا با تعریف محصول و پروژه شروع می شود و سپس طرح تفصیلی محصول (کارکردهای محصول) شامل فرضیات کلیدی ایجاد شده در توسعه محصول و ابعاد اندازه گیری شده بر روی عملیات محصول، ایجاد و مستندسازی می کند. اطلاعات جمع آوری شده توسط این فرایند باید در طول عمر محصول، محصول را پشتیبانی نماید. همچنین می بایست نسبت به تغییرات آتی محصول انعطاف پذیر باشد (مانیان و همکاران، ۱۳۹۰).

مانیان و همکاران (۱۳۹۰) بیان نمودند که مطالعه های گوناگونی در زمینه توسعه محصول جدید انجام گرفته است و عوامل اصلی موفقیت پروژه را تعریف کرده اند. آن ها مهمترین این عوامل را: فرآیند ساختارمند توسعه محصول جدید، اهداف مشخص، تعریف محصول، دیدگاه بلندمدت (داشتن برنامه برای آینده)، رهبران قوی و توانمند، درک و اطلاع از بازار تبیین کردند همچنین ایشان پژوهش های کاربردی انجام گرفته در این حوزه را به شرح زیر دسته بندی نمودند. امروزه سرعت یافتن فرایندهای توسعه محصول و ارائه سریعتر محصولات و خدمات در بازار مسئله ای است که شرکت ها و سازمان ها توجه خاصی به آن دارند. اخباری و تقوی فرد (۱۳۸۶) فرایند توسعه محصول را در سه مرحله زیر بیان نمودند:

۱- زمان تولید: مرحله توسعه ایده اولیه برای محصول جدید تا مرحله قبل از عرضه محصول در بازار؛

۲- زمان ورود به بازار: مرحله عرضه و ارائه محصول در بازار (بازار سنجی محصول)؛

۳- زمان کسب سود: مرحله گذر از نقطه سربه سر و کسب سود؛

همچنین ایشان سه نوع رویکرد برای عرضه و ارائه محصولات به بازار ارائه نمودند که این رویکردها عبارتند از:

۱- رویکرد اولین در بازار: سازمان علاقه مند است اولین سازمانی باشد که محصول جدیدی را به بازار عرضه می دارد.

- ۲- رویکرد سریعترین دنباله‌رو: در این رویکرد سازمان نمی‌خواهد همچون حالت قبل اولین عرضه‌کننده محصول جدید در بازار نام بگیرد، ولی تمایل دارد سریعترین شرکتی باشد که همان محصول را به بازار عرضه می‌دارد.
- ۳- رویکرد دنباله‌رو عادی: سازمان اولین دنباله‌رو نیست، ولی در زمره دنباله‌روهای تولیدکننده و عرضه‌کننده محصول جدید قرار خواهد گرفت (اخباری و تقوی فرد، ۱۳۸۶).

فصل چهارم: مطالعه قیمت گذاری خدمات محصولات نرم‌افزاری

۴-۱- مقدمه

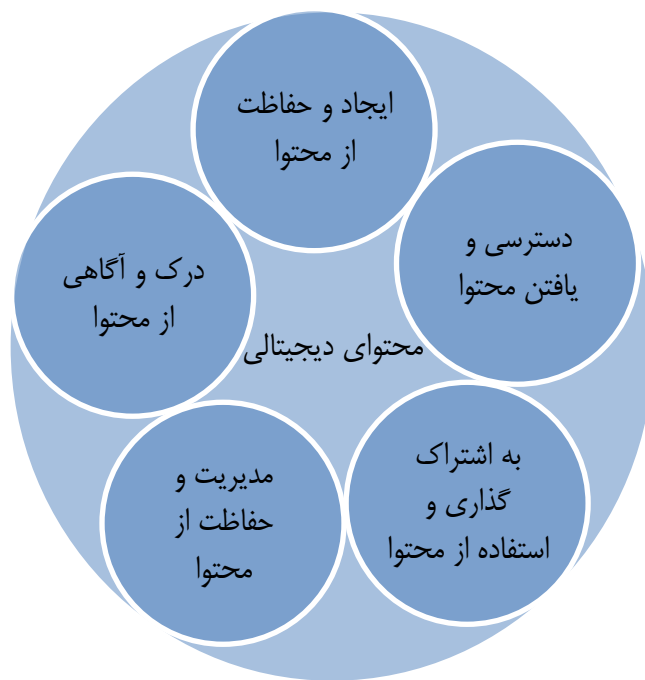
برای زنده ماندن و رشد، شرکت‌های نرم‌افزاری باید استراتژی‌های قیمت گذاری مشتری محور جدید اتخاذ نمایند که با پیشرفت‌های فناوری در تحویل نرم‌افزار فعال شده است، و عاملی حیاتی برای موفقیت محسوب می‌شوند. درک مشتری، توسعه فناوری‌های جدید از دیدگاه مشتری، تمرکز بر پیاده‌سازی و خدمات تحویل، از جمله عواملی هستند که باعث می‌گردد شرکت به بالاترین روند قیمت گذاری برسد. برای کمک به صنعت نرم‌افزار به همراه این فناوری و قیمت گذاری، این پژوهش دانش موضوع قیمت گذاری در سراسر جهان را جمع‌آوری می‌نماید و این تجزیه و تحلیل جامع را توسعه می‌دهد. یک معادله قیمت گذاری در حال تکامل برای محصولات نرم‌افزاری بر مبنای ارزشی است که برای کسب و کار مشتری ایجاد می‌کند و بیانگر معنای جدیدی از ارائه عملکرد نرم‌افزار است. چه رانه‌هایی^۱ برای این روند وجود دارد؟ هزینه‌های صدور پروانه، به هزینه خدمات مشتریان تغییر یافته است، امروزه، مشتریان تحت بودجه محدود IT فعالیت می‌کنند، رقابت در حال حاضر ناشی از ظهور مدل‌های متن‌باز^۲، راه جدید ایجاد شده توسط اینترنت برای انواع مدل‌های جدید تحویل، و انواع طراحی معماری می‌باشند. با مدیریت ماهرانه‌ای از منابع موجود و روابط سرمایه گذاری، شرکت‌های نرم‌افزاری به سرعت می‌توانند با مدل‌های قیمت گذاری جدید خود را وفق دهند. شرکت‌ها باید بر روی خدمات و پشتیبانی به عنوان عوامل کلیدی تمایز تمرکز نمایند. آن‌ها باید در صدور مجوز و نحوه تحویل انعطاف پذیر باشند، همچنین فروش با استراتژی سازمانی به منظور پذیرش مدل جدید قیمت گذاری می‌بایست هماهنگ باشد. سیاست‌های شناخت درآمد نرم‌افزار نیاز به بررسی مجدد دارند. سبد محصول باید بیشتر به سمت افتراق مالکیت معنوی از نرم‌افزارهای عمومی حرکت نماید. تغییر قدرت قیمت گذاری می‌تواند یک بازی برد-برد برای توسعه دهندگان و مشتریان به طور یکسان فراهم آورد. هدف از این فصل تعریف محتوای دیجیتال، اقتصاد دیجیتالی، شناسایی عوامل تاثیر گذار بر قیمت گذاری محصولات نرم‌افزاری و قیمت گذاری محصولات نرم‌افزاری مبتنی بر ارزش است (Petracca, 2007).

۴-۲- ابعاد مختلف محتوای دیجیتالی

^۱. Drivers

^۲. Open source

عامل حفظ و بقای صنایع خلاق و نوآور تولید محتواست. تولید و عرضه محتوای دیجیتال زمینه ساز همکاری، مشارکت و ائتلاف افراد و سازمان های پیشرو در فناوری های اطلاعات و ارتباطات است. شکل ۱۲ ابعاد محتوای دیجیتال را دسته بندی نموده است (علیدوستی، ۱۳۸۸).



شکل ۱۲- ابعاد مختلف محتوای دیجیتال (علیدوستی، ۱۳۸۸)

بر اساس حوزه موضوعی می توان محصولات را طبقه بندی نمود. ابزارها و برنامه های سودمند، محصولات دیجیتالی مبتنی بر محتوا، و خدمات اینترنتی سه حوزه موضوعی محصولات دیجیتالی را تشکیل می دهند. هر یک از این حوزه های موضوعی ویژگی های متفاوتی دارند که برای مرتفع نمودن نیازهای مختلف مشتریان استفاده می شوند که علیدوستی (۱۳۸۸) به صورت زیر تبیین نموده است:

«**ابزارها و برنامه های سودمند:** این محصولات به استفاده کنندگان کمک می کنند تا هدف ها یا وظایف ویژه ای را دنبال کنند. مانند آکروبات ریدر^۱ برای ایجاد و مشاهده فایل های PDF.

^۱. Acrobat Reader

محصولات دیجیتالی مبتنی بر محتوا: ارزش این محصولات در محتوای اطلاعاتی آنهاست. برخی از انواع آنها شامل روزنامه‌ها و مجلات الکترونیکی، گزارش‌ها، بانک‌های اطلاعاتی تحقیقاتی و محصولات سرگرمی اینترنتی پیوسته همانند موسیقی، مجله یا ویدئوهاست.

خدمات پیوسته: این حوزه شامل خدماتی است که دسترسی به منابع مفیدی مانند ارتباط با کامپیوتر سرور را فراهم می‌کنند. همچنین برنامه‌های سودمند اینترنتی پیوسته که کاربران را در انجام کارهای خاصی کمک می‌کند، در این مجموعه می‌گنجد. مشتریان نمی‌توانند به‌واقع این محصولات را بخرند. آنها تنها هزینه استفاده از این محصولات را برای دسترسی به اطلاعات مدنظر خود پرداخت می‌کنند. به عبارت دیگر بابت خدماتی که دریافت می‌دارند، هزینه می‌پردازند» (علیدوستی، ۱۳۸۸).

۳-۴- اقتصاد دیجیتالی

در بحث اقتصاد دیجیتالی جدید، لازم است که بین اطلاعات و دانش تمایز قائل شویم. اطلاعات می‌تواند به‌صورت مجموعه‌ای از داده‌ها تعریف شود، درحالی‌که دانش می‌تواند به‌عنوان ساختار یا فرضیه‌ای توصیف شود که امکان سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات را فراهم می‌کند. بنابراین در اقتصاد قدیم، جریان اطلاعات به‌صورت فیزیکی و به‌وسیله پول نقد، چک، فاکتور، صورتحساب محموله، گزارش‌ها، ملاقات رودررو، تماس‌های تلفنی آنالوگ و مخابره‌های رادیویی و تلویزیونی، طرح‌های اولیه، نقشه‌ها، عکس‌ها، قطعات موسیقی و آگهی‌های پستی مستقیم انجام می‌شد.

در اقتصاد دیجیتالی جدید، اطلاعات در همه شکل‌های خود به شکل دیجیتالی تبدیل می‌شود، یعنی به شکل بیت‌های قابل ذخیره در کامپیوترها کوچک می‌شود و با سرعت زیادی در شبکه‌ها انتقال می‌یابد. تولید و سازمان‌دهی اطلاعات شامل مراحل زیر خواهد بود (ساجدی‌نژاد، ۱۳۹۵):

- مرحله اول: جمع‌آوری محتوای اطلاعاتی
- مرحله دوم: سنجش محتوای اطلاعاتی
- مرحله سوم: سازمان‌دهی محتوای اطلاعاتی
- مرحله چهارم: ایجاد مجموعه‌های دیجیتالی
- مرحله پنجم: نگهداری مجموعه.

از دهه ۱۹۹۰، نوآوری های فناوری اطلاعات و ارتباطات به کمک اینترنت راه را برای افزایش جهانی سازی بازارها هموار ساخته اند. فعالیت های کم ارزش و پر زحمت به کشورهای دارای نیروی کار ارزان اما کم مهارت یا بی مهارت سوق داده می شوند، در حالی که شغل های پردرآمد و پرارزش از آن کشورهایی می شوند که دارای استعداد های حرفه ای و مدیریت، زیر ساخت های خوب فناوری اطلاعات و ارتباطات و محیط های تجاری الهام بخش هستند (شمس، ۱۳۸۷).

۴-۴- قیمت گذاری محصولات نرم افزاری

ادراک ارزش مشتری و الگوهای هزینه های فناوری اطلاعات تغییر کرده است. قیمت نرم افزار تحت تاثیر محدودیت بودجه فناوری اطلاعات و تصورات مشتری است که احساس می کند قیمت نرم افزارها بیش از حد گران است. با افزایش تمرکز مشتری بر ارزش فرآیند کسب و کار، تمایل مشتریان به پرداخت گراف، در حال کاهش است. مشتریان نیز که در حال حاضر برای تمدید یا ارتقاء سیستم نرم افزاری مقاومت بیشتری نسبت به گذشته نشان می دهند. به عنوان یک نتیجه، قیمت گذاری جایگزین و مدل های تحویل برای مشتریان در حال حاضر جذاب تر به نظر می رسد.

فروشندهگان ارزیابی مجددی از قیمت گذاری نرم افزار و مدل های تحویل انجام داده اند تا با تغییر رفتار مشتری، خود را تطبیق دهند. همان طور که مشتریان درک بهتری از فرآیندهای کسب و کار سازمان خود به دست آورده اند، آن ها بهتر می توانند حساسیت کسب و کار منحصر به فرد^۱ در استفاده از هر فرآیند را درک کنند. این بینش آن ها را قادر به ارزیابی نرم افزار، از طریق ارزیابی قیمت مستقیم می سازد و می تواند ارتباط آن را با ارزشی که به دست می آورند، محاسبه کرده و در نهایت بابت خدمتی که دریافت می نمایند، بهای آن را پردازند. فروشندهگان با به رسمیت شناختن این خواسته در حال تغییر و افزایش قدرت مشتریان در مذاکرات خرید محصولات نرم افزاری، در حال ارزیابی مجدد ارزش های محصولات خود می باشند (Petracca, 2007).

درآمد فروشنده نرم افزار در حال تغییر از هزینه های مجوز به هزینه های تعمیر و نگهداری است. فروشندهگان دریافتند که درآمدهای ناشی از صدور مجوز کاهش و در نتیجه بیشتر وابسته به درآمدهای

^۱. Unique

بر گرفته از تعمیر و نگهداری نرم افزار شده است. روند انتقال از هزینه های مجوز به مدل های جایگزین است که مشتریان توانایی پرداخت بیش از یک دوره از سال را دارند. برخی از فروشندگان در حال پیدا کردن موفقیت با صدور هزینه های مجوز نیستند، بلکه تمام درآمدها حاصل از تعمیر و نگهداری و پشتیبانی است. فروشندگان مدل های قیمت گذاری های متعدد را اتخاذ می کنند. تعداد فزاینده ای از فروشندگان که محصولات خود را تکی ارائه می دادند و یا با صدور مجوز به فروش می رساندند، مدل قیمت گذاری خود را با توجه به مدل قیمت گذاری محصولات و خدمات رقبا، تغییر شرایط بازار و الزامات مشتری تغییر داده اند. در نتیجه، فروشندگان در حال ارائه مدل های مختلف، از جمله صدور مدت مجوز (استفاده از نرم افزار و یا سایر دارایی های معنوی برای یک دوره ثابت)، نرم افزار به عنوان یک خدمت (نرم افزار قابل دسترس بر روی اینترنت از یک سیستم چند اشتراکی و قابل استفاده در هر پرداخت و یا بر اساس اشتراک)، و متن باز تجاری (نرم افزاری که بدون هزینه مجوز ساخته شده و در دسترس همگان قرار می گیرد، اما نیاز به هزینه های تعمیر، نگهداری و پشتیبانی دارد) هستند (Liu et al., 2011).

معماری نرم افزار سرویس گرا^۱ اساساً چشم انداز نرم افزار را تغییر می دهد. امروزه مشتریان تشخیص می دهند که شرکت ها نمی توانند با رویکردهای سنتی معماری نرم افزار مانند یکپارچه سازی اختصاصی نرم افزارها به سطح قابل قبولی از چابکی دست یابند. معماری سرویس گرا قادر است که منطق فرایند کسب و کار را از کدگذاری سخت^۲ در بسته های نرم افزاری به کدگذاری آسان تبدیل نماید. همان طور که در روند SOA با آن مواجه هستیم، ادغام اجزای نرم افزار مشکلات کمتری خواهد داشت و همچنین تسلط ارائه دهندگان نرم افزار به چالش کشیده خواهد شد. غیر متمرکز نمودن نرم افزار، ساختار قیمت گذاری نرم افزار را به طور قابل ملاحظه ای از قبیل اشتراک، تعداد دفعات استفاده و خدمات تحت تاثیر قرار خواهد داد. سیستم عامل های SOA در حال ظهور به عنوان یک معنای جدیدی از حفظ مشتری برای فروشندگان نرم افزار می باشند (Petracca, 2007).

۴-۴-۱- توصیه های موثر در قیمت گذاری

^۱ . Sevice-oriented archticture (SOA)

^۲ . hard-coded

تمرکز بر روی خدمات و پشتیبانی به عنوان متمایزکننده ای کلیدی، به ویژه برای نرم افزارهای بالغ و یا فناوری های در حال رشد محسوب می شود. همان طور که مشتریان به دنبال به استفاده بیشتر از نرم افزار هستند، و از پرداخت گزاف هزینه های مجوز جلوگیری می کنند، خدمات و پشتیبانی نقش بسیار مهمی در جذب و حفظ مشتریان برای حیات طولانی مدت ایفا می نمایند. فروشندگان باید نگرش عملکرد محصول را فراتر از یک خدمت برای کمک به مشتریان خود در جهت بهینه سازی فرآیند کسب و کار در نظر بگیرند (Ojala, 2016).

ارائه مجوز و سازوکارهای تحویل انعطاف پذیر هستند. هنگامی که قیمت گذاری مبتنی بر ارزش ایجاد می گردد، فروشندگان باید گزینه های مختلف را ارائه دهند تا مشتریان با اولویت های متفاوت قیمت و با بودجه های مختلف در نظر گرفته شوند. این انعطاف پذیری به فروشندگان این امکان را می دهد که مهم نیست که کدام یک از مدل های قیمت گذاری ارجحیت دارند. اتخاذ مدل نرم افزار به عنوان یک خدمت برای قابلیت های مشخصی از نرم افزار است. هرچه قابلیت های نرم افزار از منظر مشتریان شناخته شده تر باشد، فروشندگان باید شروع به ارائه نرم افزار به عنوان یک خدمت نمایند تا مانع کسانی گردند که می خواهند سهم بازار را تصرف نمایند. انتشار این قابلیت برای جامعه به صورت متن باز درست است که نیاز به سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه وجود دارد اما هنوز تقاضای مشتری برای نرم افزار فعلی وجود دارد. در بازارهایی که محصول نرم افزاری هیچ رقیبی ندارد، رویکرد صدور مجوز برای چنین برنامه های کاربردی که بالغ شده اند، می تواند فرصت های درآمد را گسترش دهد (Petracca, 2007).

۴-۲- بازار و تغییرات فناوری

آیا سناریوی نرم افزار به عنوان خدمت دور از ذهن به نظر می رسد؟ حتی اگر سرعت تغییر کندتر از پیش بینی بدبینانه ما نشان دهد. علت این است که مشتریان، فروشندگان را وادار به بازنگری ارزش نرم افزار خود می کنند. هنگامی که یک محصول نرم افزاری توسعه یابد، هزینه نهایی ارائه یک کپی از آن به مشتری نزدیک، به استثنای هزینه های بازاریابی و فروش، صفر است. همزمان، ارزش درک محصول نرم افزاری، از مشتری به مشتری دیگر متفاوت است و تا حدود زیادی به تصور و نگرش

مشتریان وابسته است و معمولاً مشتریان به میزان بازگشت سرمایه گذاری^۱ توجه ندارند (Sainio and Markakoski, 2009).

چند عامل باعث می گردد که مشتریان در مورد ارزش نرم افزاری که خریداری می کنند، تأمل بیشتری نمایند که می توان به بودجه محدود، تقاضای بیش از اندازه برای وانمود کردن ROI بیشتر و به همراه آن افزایش استفاده های جانبی از خدمات نرم افزار اشاره نمود. تغییرات در مدل های کسب و کار صنعت نرم افزار، روند تکیه بر مدل های درآمدهای تعمیر و نگهداری منظم و اخیراً ظهور متن باز تجاری^۲ و نرم افزار به عنوان یک خدمت را تقویت کرده اند. فروشندگان زیادی در حال حاضر از این رویکردها مانند BEA سیستم، مایکروسافت، اوراکل و SAP علاوه بر روش هزینه های مجوز و مجوز دائمی استفاده می کنند (Petracca, 2007).

• عوامل اقتصادی

در اقتصاد اطلاعات محور در چند دهه گذشته، کسب و کارها در مورد اندازه گیری به خصوص ارزش نرم افزار اهمیتی نداده اند. اما همان طور که IT تبدیل به بخشی از زیرساخت اساسی کسب و کار و شده است، شرکت ها پرسش هایی در مورد ارزش خاص سرمایه گذاری IT و نرم افزار را آغاز کرده اند. امروزه کسب و کارها بیشتر در کنترل هزینه و کمتر در سرمایه گذاری متمرکز شده اند. به عبارت دیگر بودجه فناوری کاهش یافته است. رشد اخیر به ندرت توانسته است نرخ تورم را پوشش دهد. درواقع، بودجه فناوری نمی تواند سرعت تورم را مهار کند، زیرا بخش قابل توجهی از بودجه صرف انطباق و امنیت ضرورت های شرکت های بزرگ شده است (Rohitratana and Altmann, 2012).

• عوامل فناوری

در فناوری، دو تحول اولیه موثر بر قیمت گذاری و تحویل نرم افزار تأثیرگذار بودند: ۱- مدل سازی فرایند کسب و کار در مدت کوتاه و ۲- معماری خدمت گرا (SOA) در بلندمدت. مدل سازی فرایند کسب و کار می تواند به عنوان رویکرد نسل بعدی برای خود کارسازی، یکپارچه سازی، و بهینه سازی فرآیندهای کسب و کار در شرکت توسعه یافته استفاده شود. موارد اشاره شده شامل ایجاد و ترکیب گردش کارهای قدیمی تر، یکپارچه سازی نرم افزارهای شرکتی، و ادغام فناوری های تجارت بین

^۱ . Return on investment (ROI)

^۲ . Commercial open source (COS)

شرکت‌ها^۱ است که برای بیش از یک دهه به طول انجامیده است. مدل‌سازی فرایند کسب و کار، شرکت را قادر می‌سازد به طور کامل توصیف یک فرآیند توسط یک مدل را انجام دهد که به وضوح دنباله‌ای از فعالیت‌ها و جریان اطلاعات را از منابع فیزیکی (مردم و سامانه‌ها) جدا نماید (Rohitratana and Altmann, 2012).

لیتلسان کیناکسیز^۲ معتقد است که "به جای این که یک چیز بزرگ را ارائه دهید، شما باید چیزهای کوچکتری داشته باشید که از جذب و یکپارچه‌سازی آن با استفاده از روش‌های مختلف به دست می‌آید و اساساً ارزش خود را هنوز حفظ می‌کند." SOA در موسسات بزرگ و در میان فروشندگان، توانایی آن را دارد که ساختارهای قیمت‌گذاری را تحت تاثیر قرار دهد. با گذشت زمان SOA، بینش بهتر را ارائه می‌دهد و آن‌ها به عنوان شروع به طراحی دوباره معماری سازمانی خود خواهند پرداخت و به تمرکز بر روی فرآیندهای پایان به پایان و عملکردهای خاص نرم‌افزار مشغول می‌گردند، که آن‌ها را حمایت می‌کنند (Petracca, 2007).

۴-۵- قیمت‌گذاری نرم‌افزار مبتنی بر ارزش

گورتج سودهی^۳ مدیرعامل شرکت فناوری اطلاعات Crye-Leike در ایالت جنوب شرق آمریکا بیان می‌دارد: "اگر ما یک اشتقاق ارزش از نرم‌افزار داشته باشیم، اهمیتی بدان نمی‌دهیم. این یک نوع از مدل است: شما ارزش‌گذاری می‌کنید، ما به شما پرداخت خواهیم نمود. اما از من نپرسید برای پرداخت دو میلیون دلار هزینه نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری^۴، چرا در پایان روز تنها ۱۰ درصد از نیروی فروش در حال استفاده از آن هستند. ارزش مبتنی بر پرداخت مجوز است که به شدت توسط جامعه مدیران شرکت‌ها رانده شده و ما مشاهده می‌کنیم که این پاسخ از سوی فروشندگان نرم‌افزار است."

تمایل به آغاز مذاکرات در زمینه قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش منجر به تغییر اساسی در قدرت می‌گردد که در حال روی دادن بین فروشندگان و مشتریان است، و در حال حاضر به نفع مشتری در حال حرکت است. این پویایی، مثلث قیمت‌گذاری نامیده می‌شود، که در آن ارزش نرم‌افزار و قیمت

^۱ . business-to-business

^۲ . Littleson Kinaxis

^۳ . Gurtej Sodhi

^۴ . Customer Relationship Management (CRM)

آن می تواند به عنوان مثلث سهم، به ۱- کمک به ارزش کسب و کار، ۲- ارزش بازار و ۳- هزینه های توسعه شرکت افراز گردد (Petracca, 2007).

۴-۵-۱- کمک به ارزش کسب و کار

محاسبه اینکه چگونه نرم افزار می تواند به تولید مستقیم نقدینگی شرکت ها کمک نماید (از طریق فعال سازی محصولات و خدمات) و اینکه آیا شرکت ها می توانند ارزش نرم افزار را کمی نمایند؟ امروزه، در بسیاری از کارکردها نمی توان به طور مستقیم میزان سود ایجاد شده در کسب و کار را محاسبه نمود، اگرچه در کسب و کارهای در حال ظهور ارتباط تکنیک های مدیریت فرآیند و پشتیبانی فناوری آسان تر صورت می گیرد (Petracca, 2007).

۴-۵-۲- ارزش بازار

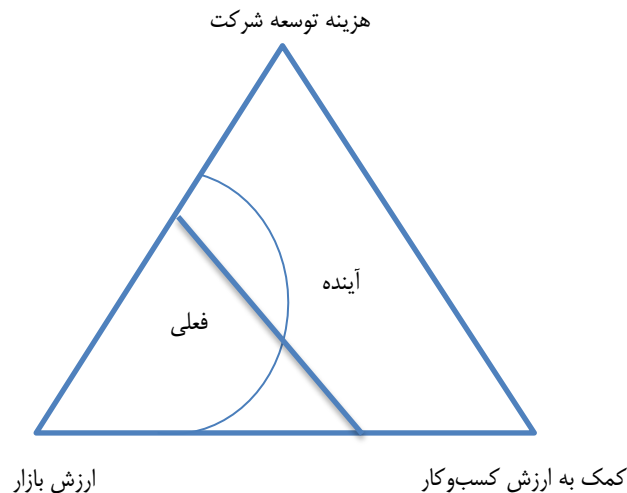
اگر کارکرد نرم افزار ارائه شده بیش از حد از مقدار تولید نقدی برای تعیین کمیت یک ارزش فاصله داشته باشد، نظر بازار از ارزش ایجاد شده بر اساس قیمت تجاری گزینه ها چیست؟ آیا ارزش بازار می تواند به عنوان جایگزینی مشروع به جای برآورد ارزش به کار رود؟ امروزه، مشتریان چاره ای دیگر به جز آنچه که دیگران پرداخت می کنند، ندارند، اما افزایش مدل های قیمت گذاری جدید و تحویل اجازه می دهد تا یک مشتری بیشتر بتواند ارزش نرم افزار را محاسبه نماید (Petracca, 2007).

۴-۵-۳- هزینه توسعه شرکت

امروزه شرکت ها هزینه توسعه و حفظ کد نرم افزار به خودی خود، مقایسه کل هزینه توسعه داخلی با هزینه یافتن منابع را در نظر می گیرند. توسعه نرم افزار داخلی معمولاً بر روی یکپارچه سازی و سفارشی سازی متمرکز می شوند، اما ترکیب متن باز و SOA در توسعه داخلی برای کارکردهای استراتژیک در آینده قابل قبول تر است (Petracca, 2007).

شکل ۱۳، مثلث قیمت گذاری را به تصویر می کشد. امروزه، فروشندگان تعیین قیمت را بر اساس ارزش بازار، با در نظر گرفتن کمی از ارزش کسب و کار در نظر می گیرند. اما مثلث قیمت گذاری شرکت هایی که محاسبه ارزش کسب و کار را محاسبه می نمایند، را کاهش می دهد و مقرون به صرفه تر به توسعه نرم افزار از طریق فناوری های جدید می پردازند که هر دو این عوامل ترویج تغییر به

قیمت گذاری مبتنی بر ارزش را در پی خواهد داشت. در نهایت، مثلث تبدیل به یک نقطه از یک ارزش برای هر کارکرد نرم افزار برای هر مشتری می شود.



شکل ۱۳- مثلث قیمت گذاری (Petracca, 2007)

در رابطه جدید که به موجب آن فروشنده و مشتری سهم مشتری در مسئولیت برای استفاده موثر از نرم افزار دارند، فروشندگان باید برای قدرت جدید در سمت خریدار با توجه به ارزیابی ارزش آنها مبتنی بر ارزش در نظر بگیرند، آنچه در بازار متحمل خواهد شد، و اینکه چه هزینه هایی برای تحویل نرم افزار است. در قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، مشتریان می توانند با فروشندگان برای تشویق آنها برای به اشتراک گذاشتن بیشتر از دانش در چگونگی گستره استفاده نرم افزار مذاکره نمایند (Petracca, 2007).

۴-۶- مفاهیم کسب و کار

انتقال به مدل های قیمت گذاری جدید اثر قابل توجهی بر تمام جنبه های مدل کسب و کار یک فروشنده نرم افزار از جمله مالی و شیوه های حسابداری، تحقیق و توسعه، استراتژی فروش، و ارزیابی بازار خواهد داشت (Nan et al., 2016).

۴-۶-۱- شناخت درآمد

فروشنده‌گان در گذار از پرداخت هزینه مجوز به پرداخت‌های دوره‌ای نیاز دارند که نوع و میزان درآمدشان را تشخیص دهند. از آنجا که این طرح درآمد یک شرکت نرم‌افزار سنتی را نشان می‌دهد، هزینه پرداخت مجوز دارای نوسانات قابل توجهی است.

هنگامی که نرم‌افزار دارای تغییرات فناوری‌های مکرر است که به عنوان ارزش برای مشتریان محسوب می‌شود، یک رویکرد دوره‌ای پرداخت جهت برآورد جریان پول نقد و قابل پیش‌بینی کسب و کار برای هر دو طرف توصیه می‌شود. به طور مشابه، نرم‌افزاری که نسبتاً استاندارد است، مانند برنامه‌های کاربردی خود کارسازی نیروی فروش، مثال خوبی برای پرداخت‌های دوره‌ای است. در این مورد، این شرکت می‌تواند با توجه به تعداد نیروی انسانی و قابل پیش‌بینی نگه داشتن هزینه، قیمت را پیشنهاد دهد، در حالی که یک فروشنده می‌تواند یک جریان درآمد ثابت را تضمین و از ارتقا پرهزینه چرخه فروش مجوز جلوگیری نماید (Nan et al., 2016).

۴-۶-۲- جریان نقدی و تامین مالی

در گذار به مدل‌های قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، هر تغییری به روش پرداخت دوره‌ای به احتمال زیاد تغییر جریان نقدی فروشنده را در پی دارد. مدل نرم‌افزار تثبیت شده شرکت دارای دو جزء شامل پیش‌پرداخت هزینه‌های صدور مجوز و قرارداد پشتیبانی مداوم (تعمیر و نگهداری) است. در حالی که نسبت دقیق از ارائه دهنده‌ای به ارائه دهنده دیگر متفاوت است، منصفانه است که معمولاً درآمد تقریباً ۵۰-۵۰ درصد طول عمر ارتباط با مشتری تقسیم می‌شود.

شرکت‌های جدیدتر می‌توانند برای جبران کاهش ذخایر از سرمایه گذاری تامین مالی مانند سرمایه گذاری ریسکی^۱ و یا ارائه سهام استفاده نمایند، اما شرکت‌های پابرجا به طور کلی در حال حاضر از این امکانات استفاده می‌کنند. آن‌ها ممکن است نیاز به در نظر گرفتن برخی از گزینه‌های تامین مالی دیگر، مانند فرصت توسعه مشترک داشته باشند که به فروشنده‌گان اجازه می‌دهد تا حدی صندوق اصلاحات محصول یا محصولات جدید را ایجاد نمایند. رویکرد دیگر، اغلب توسط

^۱ . Venture capital

کسب و کارهای اندازه کوچک و متوسط استفاده می شود، به عامل حساب های دریافتی کوتاه مدت مربوط می شود. این رویکرد از معافیت مالیاتی برخوردار است، اما معمولاً حامل بهره بالاتر از برخی دیگر از گزینه های تامین مالی کوتاه مدت است. امکان جریان درآمد اضافی که ممکن است اکتشاف بیشتری را در بازار داشته باشد معمولاً در گوشه بازار^۱ رخ می دهد (Nan et al., 2016).

۴-۶-۳- تحقیق و توسعه

اتخاذ یک مدل پرداخت دوره ای شاید با کاهش درآمد توأم شود اما به دلیل حرکت به قیمت گذاری مبتنی بر ارزش تشویق خواهد شد و منابع در دسترس برای تحقیق و توسعه را تغییر خواهد داد. شرکت یا یک مخزن برای نیاز تحقیق و توسعه می بایست توانایی موفقیت برای چندین سال را فقط با افزایش بودجه تحقیق و توسعه دارا باشد که منطبق بر جریان درآمد خود باشد.

با گذشت زمان، تحقیق و توسعه در درجه اول به یک مدل بهبود مداوم (مطابق مدل جریان درآمد) تغییر می نماید. اما دوره موقت خطر قابل توجهی دارد اگر سرمایه در دسترس نیازهای تحقیق و توسعه را مرتفع نکند (Huang et al., 2015).

۴-۶-۴- فروش و پشتیبانی

مشابه تحقیق و توسعه، مدل های فروش و پشتیبانی تغییر خواهد کرد هنگامی که فروشندگان به سمت رویکرد پرداخت دوره ای حرکت نمایند.

مهم نیست که شرکت کدام مدل قیمت گذاری را اتخاذ می کند، نرم افزار به عنوان یک خدمت، و یا مدت مجوز، خود سازمان فروش به احتمال زیاد از یک مدل فشاری به یک مدل کششی تغییر خواهد نمود. عدم پیش پرداخت گراف به ازای هر مشتری توجیه جبران نیروی فروش را مشکل می کند. همچنین، مانع اولیه در جذب مشتریان جدید کوچکتر است چرا که آنها به راحتی می توانند سعی کنند این خدمات و یا اجزایی که کمتر پیچیده هستند را تهیه نمایند. به عبارت دیگر، "S" جزئی از هزینه A & SG (فروش، عمومی، و اداری^۲) باید در طول زمان کاهش یابد. با این حال، برای بسیاری از

^۱ . Niche market

^۲ . Selling, general, and administrative

برنامه‌های کاربردی، هزینه کالاهای فروخته شده^۱ (COGS) است به احتمال زیاد افزایش می‌یابد، برای محصولات که منابع بیشتری برای تحویل نیاز دارند.

در مک آفی^۲، که در آن درآمد از محصولات فروخته شده به عنوان اشتراک به دست می‌آید، از حق امتیاز برای محصولات فروخته شده توسط دیگران، و یا پرداخت مدت مجوز، فروشندگان بر اساس فروش رزرو پرداخت می‌کنند، صرف نظر از اینکه آن‌ها در صف مقابل باشد یا در طول زمان گسترش یافته باشند (Huang and Shen, 2015).

۴-۶-۵ ارزش گذاری

ارزش گذاری شرکت‌های تولیدکننده نرم افزار عمومی طرح مجوز دائمی کاهش سرمایه گذاری در بازار را با انتقال به پرداخت‌های دوره‌ای به ویژه در اوایل، تجربه خواهد کرد. اگر بازار دلایل تغییر را درک کند و ارزش ضررهای کوتاه مدت را متوجه شود، شاید فروشندگان در بلندمدت ضرر نکنند. با این حال، بازار به احتمال زیاد به درک این پویایی پیچیده نائل گردد، و فروشندگان باید پیش‌بینی کاهش را داشته باشند.

اکثریت قریب به اتفاق نرم افزارهای به عنوان یک خدمت و ارائه دهندگان نرم افزارهای متن باز تجاری^۳ خصوصی هستند، و بسیاری از راه اندازی‌ها^۴ با این مدل شروع می‌شود. در نتیجه، هیچ اطلاعات آماری معنی داری به منظور بررسی اثر گذار از هزینه صدور مجوز به یکی از مدل‌های دوره‌ای وجود ندارد. با این حال، مصاحبه با مدیران در تعدادی از این شرکت‌ها نشان داد باور رایج شرکت‌های عمومی انتقال به مدل دوره‌ای است که یک کاهش شدید در پیش پرداخت، درآمدهای ناشی از مجوز جدید، به وجود می‌آید و در نتیجه تنها به آرامی با دوره جایگزین پرداخت جبران می‌شوند (Huang et al., 2015).

۴-۷- استراتژی‌های قیمت گذاری نرم افزار

از آنجاکه صنعت نرم افزار نشانی از کند شدن سرعت پیشرفت نشان نمی‌دهد، به موقعیت بسیار جذابی جهت سرمایه گذاری تبدیل شده است. اگرچه، با یک ایده وارد حوزه نرم افزار به عنوان یک خدمت

^۱ . Cost of goods sold

^۲ . McAfee

^۳ . Commercial open source (COS)

^۴ . Startups

شدن ممکن است ساده به نظر برسد اما موفق بودن در این حوزه امری متفاوت و منحصر به فرد است (Paige, 2013). در حالی که تاکنون مقالات بسیاری در زمینه راه اندازی شرکت های نرم افزار به عنوان یک خدمت منتشر شده است (Huang et al., 2015, Ojala, 2016, Huang and Shen, 2015, Nan et al., 2016 and Rohitratana and Altmann, 2012)، در این قسمت به بررسی و تحلیل استراتژی های قیمت گذاری شرکت های معتبر محصولات نرم افزاری به طور خاص می پردازیم.

نظری و همکاران (۱۳۸۹) به تحلیل استراتژی های قیمت گذاری شرکت ام تی ان ایرانسل پرداخته اند. با توجه به آنکه هزینه نهایی کالاهای اطلاعاتی صفر است، استراتژی قیمت گذاری مورد استفاده ارزش محور بوده است. به طور کلی انواع استراتژی های قیمت گذاری شرکت ام تی ان ایرانسل با یکدیگر مقایسه شده است. با توجه به آنکه رابطه بین تقاضای پیامک و مکالمه مستقیم و مثبت است استراتژی بسته فروشی مناسب نیست. با توجه به آنکه کشش قیمتی هر دو خدمت کوچکتر از یک است، شرکت می تواند با افزایش قیمت به درآمد و سود بیشتری نائل گردد.

ابراهیمی و فرج پهلوی (۱۳۸۹) به بررسی میزان ارتباط بین کیفیت و قیمت نهایی کالاهای اطلاعاتی در فروشگاه الکترونیکی آمازون پرداخته است. یافته های ایشان نشان می دهد که ارتباط معناداری بین کیفیت و قیمت کتاب های حوزه علم اطلاعات وجود ندارد و نمی توان قیمت را به عنوان شاخص کیفیت در کالاهای اطلاعاتی در نظر گرفت. نتایج آن های بیان می دارد که کیفیت را به نحوی باید ارتقا داد که کمترین تاثیر را بروی قیمت گذارد و مصرف کننده متوجه جبران هزینه بیشتر در ازای دستیابی به کیفیت بیشتر نگردد.

انصاری موحد و هنرمندساری (۱۳۹۳) به استراتژی های قیمت گذاری کتاب الکترونیک پرداختند که در آن مدل های تلفیقی قیمت گذاری عمده فروشی (ناشران) و نمایندگی (آژانس) را ارائه نمودند. آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی (۱۳۹۱) نظام های قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی را مطالعه نمودند. ایشان عوامل بیرونی و محیطی، آگاهی از اهداف مورد نظر، شناخت بازار و مقایسه تطبیقی آن را موثر دانستند و رویکردهای اصلی قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی شامل قیمت گذاری بر اساس هزینه، بر اساس ساختار بازار و رقابت، بر اساس مشتری و تقاضا، رویکرد یکپارچه، رویکرد کارآفرینانه و قیمت گذاری بر مبنای ارزش را مطالعه نمودند که نتیجه آن بیان

می دارد که تداوم در عرضه منابع و خدمات اطلاع رسانی با در نظر گرفتن جنبه های مالی، سودآوری و اقتصادی بودن ممکن خواهد بود.

حیدری (۱۳۸۷) پژوهشی پیرامون قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی انجام داده است. به عبارت دیگر بیشتر به حوزه اقتصاد اطلاعات و اصول قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی، اهداف قیمت گذاری و تفاوت ها و شباهت های این حوزه با دیگر محصولات پرداخته شده است. ایشان عوامل بیرونی و محیطی، آگاهی از اهداف و آمال مورد نظر شامل هدف های مالی و سازمانی، شناخت بازار، کانال توزیع و ترفیع، سودآور بودن یا یارانه ای بودن خدمات و شناخت رقبا را از مهمترین عوامل تاثیر گذار در قیمت گذاری منابع اطلاعاتی شناسایی نمودند.

نان^۱ و همکاران (۲۰۱۶) استراتژی های رایگان را در بازار نرم افزار ارائه داده اند، که امروزه فراگیر شده است. در مطالعه ایشان دو حالت استراتژی رایگان برای دمو نرم افزار با امکانات محدود و استراتژی هزینه محور مورد بررسی قرار گرفته است. ایشان نقطه تعادل قیمت و سود را در دو حالت به دست آورده است و نشان داده است که چگونه کیفیت و سطح خدمت می تواند بر قیمت و سود تاثیر بگذارد. مطالعه آن ها نشان می دهد که در استراتژی رایگان سود بیشتری را شرکت کسب می نماید در صورتی که در استراتژی هزینه محور تعداد مشتریان بالقوه بیشتر خواهد شد.

بهینه سازی قیمت گذاری در حالتی که سرقت نرم افزاری وجود دارد و تاثیر دهان به دهان بین مشتریان خواهد گذاشت یک مدل پیچیده است که در کل دوره عمر نرم افزار مورد بررسی قرار گرفته است (Liu et al., 2011). ساینیو و مارجا کوسکی^۲ (۲۰۰۹) ارتباط بین استراتژی های قیمت گذاری و استراتژی های کسب و کار را در صنعت نرم افزار مورد بررسی قرار دادند. همچنین آن ها اثرات متقابل مفاهیم درآمد، مدل های درآمدی و مدل های کسب و کار را تشریح نمودند. روهیترا تانا و آلتمن^۳ (۲۰۱۲) یک سامانه شبیه سازی به منظور مدل سازی روابط بین خریداران و فروشندگان نرم افزار در بازار نرم افزار ارائه دادند. استراتژی های قیمت گذاری نرم افزار به عنوان یک خدمت و هزینه مجوز

^۱. Nan

^۲. Sainio and Majakoski

^۳. Rohitratana and Altmann

دائمی را بررسی کردند. مدل‌های مورد بررسی آن‌ها قیمت گذاری مبتنی بر تقاضا، تبعیت از رهبر، قیمت گذاری برتر و قیمت گذاری نفوذی بوده است.

استراتژی‌های قیمت گذاری محاسبات ابری توسط اجالا^۱ (۲۰۱۶) مورد بررسی قرار گرفته است که در آن به جای استراتژی فروش مجوز نرم افزار، نرم افزار به عنوان یک خدمت را پیشنهاد می‌دهد ایشان در پنج شرکت نرم افزاری و با ۳۷ تن مصاحبه‌ای را ترتیب داده‌اند. مدل‌های کرایه‌ای را در پنج شرکت مقایسه نموده‌اند و تنها در دو شرکت آن را توصیه نموده‌اند. همچنین ایشان در تمامی این شرکت‌ها استراتژی قیمت گذاری رقابتی را توصیه کردند.

هوانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۵) استراتژی قیمت گذاری ترکیبی را برای خدمات محاسبات ابری ارائه دادند که در آن فروشنده استراتژی‌های قیمت ثابت و قیمت عمده‌فروشی را پیشنهاد می‌دهد. مطالعه ایشان یک سامانه تصمیم‌یار برای انتخاب استراتژی قیمت گذاری خدمات فناوری اطلاعات بر مبنای پژوهش‌های کالاهای اطلاعاتی، قیمت گذاری الکتریسیته، نسخه‌بندی محصول و مدیریت درآمد ارائه می‌دهد. همچنین ایشان برای استراتژی قیمت عمده‌فروشی اختلال در خدمات را نیز در نظر گرفته‌اند به قسمی که در زمان اختلال مشتری هیچ هزینه‌ای را پرداخت نمی‌کند.

وو^۳ و همکاران (۲۰۱۶) یک مدل قیمت گذاری برای محصولات نرم افزاری در یک بازار چند قطبی^۴ را ارائه نمودند. مدل ایشان در بازارهایی کاربرد دارد که رقبا در آن حضور دارند و عدم قطعیت در عملکرد نرم افزار، هزینه‌های نگهداری و ملاحظات رقابت‌پذیری وجود دارد. ایشان دریافتند که در نقطه تعادل محدودیت‌های شبکه باعث افزایش تمایل به پرداخت^۵ مشتریان می‌گردد. نقطه تعادل قیمت با تاثیرات شبکه در بازار انحصاری رابطه غیر خطی دارد. نجاران طوسی^۶ و همکاران (۲۰۱۶) یک مدل قیمت گذاری پویا برای خدمات محصولات نرم افزاری که قیمت گذاری آنلاین دارند و در لحظه تغییر می‌کنند، ارائه داده است.

1. Ojala

2. Huang

3. Wu

4. Oligopoly market

5. Willingness to pay

6. Nadjaran Toosi

لیو و همکاران (۲۰۱۵) رقابت بین فروشنده نرم افزار و فروشنده نرم افزار ابری را برای محصولات نرم افزاری استاندارد ولی قابل تنظیم بررسی نمودند. رویکرد ایشان استفاده از نظریه بازی است که قیمت نرم افزار و قابلیت های نرم افزار با وجود مشتریان با خواسته های متفاوت در آن به دست خواهد آمد. همچنین نتایج مدل آن ها نشان می دهد که نرم افزارها به صورت خدمات ارائه گردند برای فروشندگان نرم افزار درآمد بیشتری را در پی خواهد داشت. لی^۱ (۲۰۱۵) یک مدل ریاضی دو دوره ای قیمت گذاری برای کتاب های الکترونیکی در کشور آمریکا ارائه دادند. در مساله ایشان مشتریان به دو دسته تقسیم می شوند، مشتریانی که درخواست کتاب الکترونیکی را دارند و مشتریانی که درخواست کتاب کاغذی را دارند.

اجالا^۲ (۲۰۱۳) مدل های درآمدی محصولات نرم افزاری را به سه دسته پرداخت برای هر بار استفاده، کرایه نرم افزار و خرید مجوز نرم افزار تقسیم نمودند و مزایا و معیبه های هر یک از آن ها را به تفکیک شرح داده اند. از جمله مزایای مدل پرداخت برای هر بار استفاده می توان به عدم نیاز به سرمایه گذاری اولیه بالا، تبدیل هزینه های سرمایه گذاری به هزینه های عملیاتی، عدم نیاز به نصب، نگهداری و به روز رسانی و عدم نیاز به ساختار فناوری اطلاعات منحصر به فرد اشاره نمود و از جمله معایب آن عدم برآورد دقیق تقاضا و یکسان اعلام کردن قیمت به تمام مشتریان است.

اجالا (۲۰۱۴) مدل قیمت گذاری نرم افزار به عنوان خدمت را به عنوان بهترین مدل کسب و کار در صنعت نرم افزار توصیه می نمایند و تنها می بایست به این مهم توجه داشت که این مدل کسب و کار به چه صورت کار کند. در مطالعه ایشان مصاحبه ای با ۳۲ نفر از چهار شرکت انجام گرفته است که در پی آن عوامل موثر بر مدل قیمت گذاری و درآمد شناسایی شده اند. ایشان مهمترین عوامل را خواسته مشتریان و کانال توزیع می دانند. همچنین مدل درآمدی نرم افزار به عنوان خدمت می تواند از کاهش قیمت خرید نرم افزار جلوگیری نماید. البته برای مشتریانی که امنیت داده هایشان برایشان اهمیت بسزایی دارد و یا اینکه در صنعت فناوری اطلاعات قصد سرمایه گذاری دارند خرید نرم افزار به شکل سنتی را ترجیح می دهند.

^۱. Li

^۲. Ojala

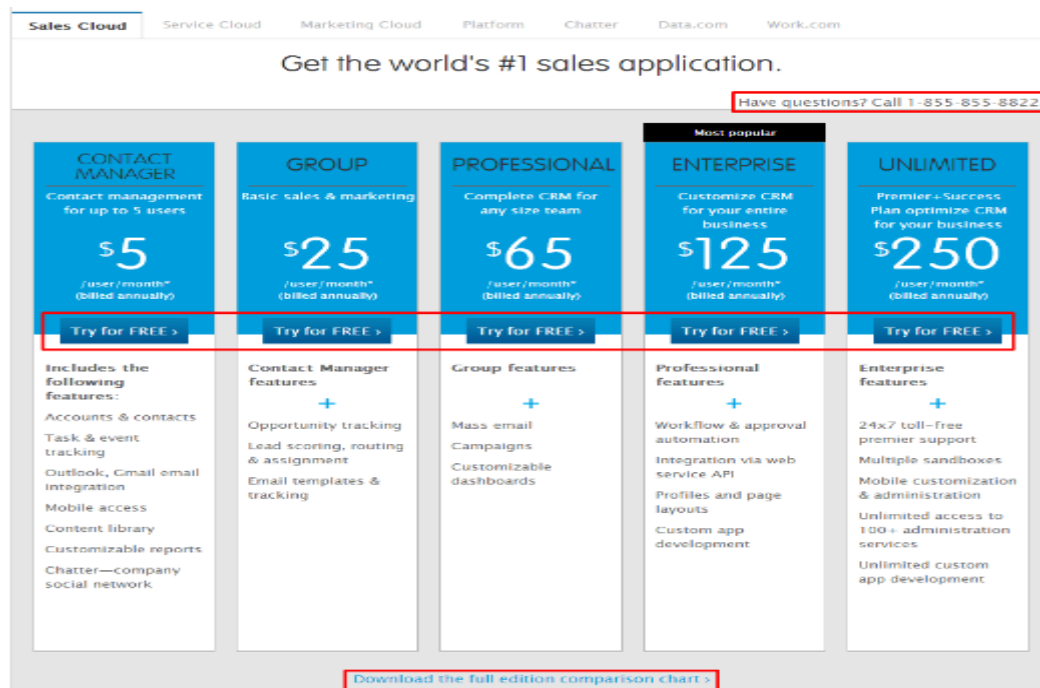
از استراتژی عمومی قیمت گذاری ارزش های مقایسه ای تا نمایش قیمت گذاری بهترین نمونه ها در صنعت، نگاهی به آنچه موجب تمایز و منحصر به فرد بودن شرکت های نرم افزار به عنوان یک خدمت می گردد، خواهیم انداخت.

۴-۷-۱- استراتژی نیروی فروش^۱

در شکل ۱۴ که تصویری از صفحه نمایش است یک ابزار بلادرنگ همکاری در فروش را در یک دپارتمان فروش نشان می دهد^۲، خدمت پیش فرضی که در هنگام مرور صفحه قیمت گذاری به چشم می خورد. دپارتمان فروش یک نسخه آزمایشی رایگان برای هر طرح پیشنهاد می کند که مدت آن بین ۷ روز تا ۳۰ روز است. آن ها مسیرهای چندگانه ای را برای مبادله فراهم می کنند شامل سفارش تلفنی، دانلود نسخه کامل و البته نسخه آزمایشی رایگان. مهمترین بخش استراتژی قیمت گذاری آن ها متمایز ساختن طرح ها در ۵ دسته بندی است (آن ها در واقع دسته بندی های دوه دو مقایسه شده هستند که هر یک به طور ویژه یک نقش و قابلیت را دیکته می کنند).

نکته کلیدی: پیشنهاد ۵ طرح متمایز قیمت گذاری به طور آشکاری بر سطح جدیت، قابلیت، و ارزش تاکید دارد بدون اینکه شک و شبهه ای برای قیمت های بالاتر ایجاد کند. همچنین، اضافه کردن مسیرهای ساده ارتباط سریع با مشتری کمک شایانی به اعتبارسنجی خدمات می کند (Paige, 2013).

^۱. Salesforce strategy



شکل ۱۴- طرح‌های متمایز قیمت گذاری

۴-۷-۲- استراتژی Freckle

در شکل ۱۵ که تصویری از صفحه‌نمایش است، یک خدمت ردیابی زمان‌های سپری‌شده به سرگرمی به نام Freckle را نشان می‌دهد. این صفحه قیمت گذاری بعد از پیمایش از طریق رسانه اعتبارسنجی شامل ویژگی‌های محصول، قیمت‌ها، و یک نسخه نمایشی^۱ جالب متحرک ظاهر می‌شود. مشابه مدل نسخه آزمایشی رایگان ۳۰ روزه در قسمت قبل، صفحه قیمت گذاری Freckle، نسخه آزمایشی رایگان را در سه طرح واسطه به نمایش می‌گذارد. در مقایسه با نمایش ۵-طرحی استراتژی نیروی فروش، Freckle تنها شامل ارجاعاتی به طرح‌های با پایین‌ترین و بالاترین قیمت (به ترتیب مشاوران و تشکیلات اقتصادی) در واحدهای ارتباط سریع با مشتری جداگانه تحت نمایش ۳-طرحی است (Paige, 2013).

¹ Demo

Start your free 30-day Freckle trial now and never miss another billable hour!

Try Freckle on us with our 30-day fully functional free trial. Don't worry, there's no long-term contract and you can cancel or change your plan at any time.

Large Team \$159 / month	Medium Team \$79 / month	Small Team \$39 / month
- up to 30 team members and freelancers unlimited projects - invoicing & expense tracking - nothing to install, runs in your browser - SSL encryption (like online banks) - email & chat support	- up to 15 team members and freelancers unlimited projects - invoicing & expense tracking - nothing to install, runs in your browser - SSL encryption (like online banks) - email & chat support	- up to 5 team members and freelancers unlimited projects - invoicing & expense tracking - nothing to install, runs in your browser - SSL encryption (like online banks) - email & chat support
Try Freckle now, free!	Try Freckle now, free!	Try Freckle now, free!

We also have a plan for **Consultants and Freelancers** (1 user, \$19/mo) and an **Enterprise plan** (60 users, \$249/mo) available.

شکل ۱۵- طرح قیمت گذاری Freckle

علاوه به طور متفاوت از استراتژی Salesforce، دسته‌بندی‌های اصلی طرح‌های Freckle اندازه گروه‌های خاص هستند، نه نقش‌ها. قیمت واقعی هر طرح به‌طور بی‌طرفانه مشخص و برآورد می‌شود درحالی‌که بر ویژگی‌های مهم‌تر طرح (تعداد اعضای گروه) تاکید دارد.^۱

نکته کلیدی: تاکید بر اندازه گروه به‌طور مستقیم تفاوت قیمت‌ها را معتبر می‌سازد. همچنین، تشریح ساده و بدون درهم‌ریختگی طرح به مشتریان بالقوه این امکان را می‌دهد که به‌سادگی گزینه‌ها را در نظر بگیرند.

۴-۷-۳- استراتژی توافقی^۲

در شکل ۱۶ که تصویری از صفحه‌نمایش است، یک خدمت یکپارچه مدیریت سفر و هزینه به نام Concur مشاهده می‌شود که نیمه بالایی صفحه قیمت گذاری آن‌ها است که با فهرستی از ویژگی‌های محصول در هر طرح ادامه داده می‌شود.

در اینجا مستقیماً مشابهت با نمایش ۵-طرحی به چشم می‌خورد اما همچنان تفاوت‌هایی در مقایسه با دو مثال بالایی وجود دارد. تاکید اولیه Concur بر درایو آزمون نارنجی است که در نوار ردیابی آن‌ها

^۱. <http://www.freckle.com.au/>

^۲. Concur

نیز ظاهر می شود. علاوه، مسیر ارتباط سریع با مشتریان (contact us) یک مسیر ممکن دیگر در کنار آزمون درایو، محاسبه قیمت، ثبت نام اکنون، درخواست قیمت آنلاین، و نسخه آزمایشی رایگان (همانند آزمون درایو) محسوب می شود.^۱

Choose the Edition that is Right for You

We make it easy to manage travel and expenses. Choose just the right amount of travel and expense management to match your needs. Manage travel spend, take control of T&E expenses and save time and money. Not sure which solution is right for you? Let a Concur sales representative help. [Contact us »](#)

	Small Business	Standard	Concurrence	Professional	Premium
Simple, Fast, and Easy Travel & Expense Management for Small Business	Best Practice Driven Travel & Expense Management for Small & Medium-Sized Businesses	Travel & Expense Management built on Force.com Runs Seamlessly Within Salesforce Sales Cloud	Advanced Travel & Expense Management for Medium & Large-Sized Businesses	Enterprise Travel & Expense Management for Large Multinationals and Businesses with Sophisticated Needs	
\$8 per user per week	Test Drive Calculate Pricing Subscribe Now	Test Drive No set up fee Get Online Quote	Get Online Quote No set up fee Proc. Trial	Get Online Quote Initial fixed set up fee	Get Online Quote Variable set up fee
Get Started	Immediate online setup	In less than 30 days	In less than 30 days	Best practices that can be extended based on need	Customized solution based on your unique requirements
Travel Booking	Book travel anywhere, import finances via TripIt	Access global travel content in an intuitive web-based or mobile tool*			

شکل ۱۶- طرح قیمت گذاری Concur

ارزان ترین طرح آن ها، گزینه تجارت کوچک است، که شبیه سرقت به نظر می رسد، پرداخت ۸ دلار ماهانه یک قیمت معمول برای یک طرح شخصی است. این مجاورت حاکی از ارزش بالای گزینه های بعدی است. بعد از گزینه تجارت کوچک، نیاز است درخواست قیمت آنلاین انجام گردد تا قیمت مشخص گردد.

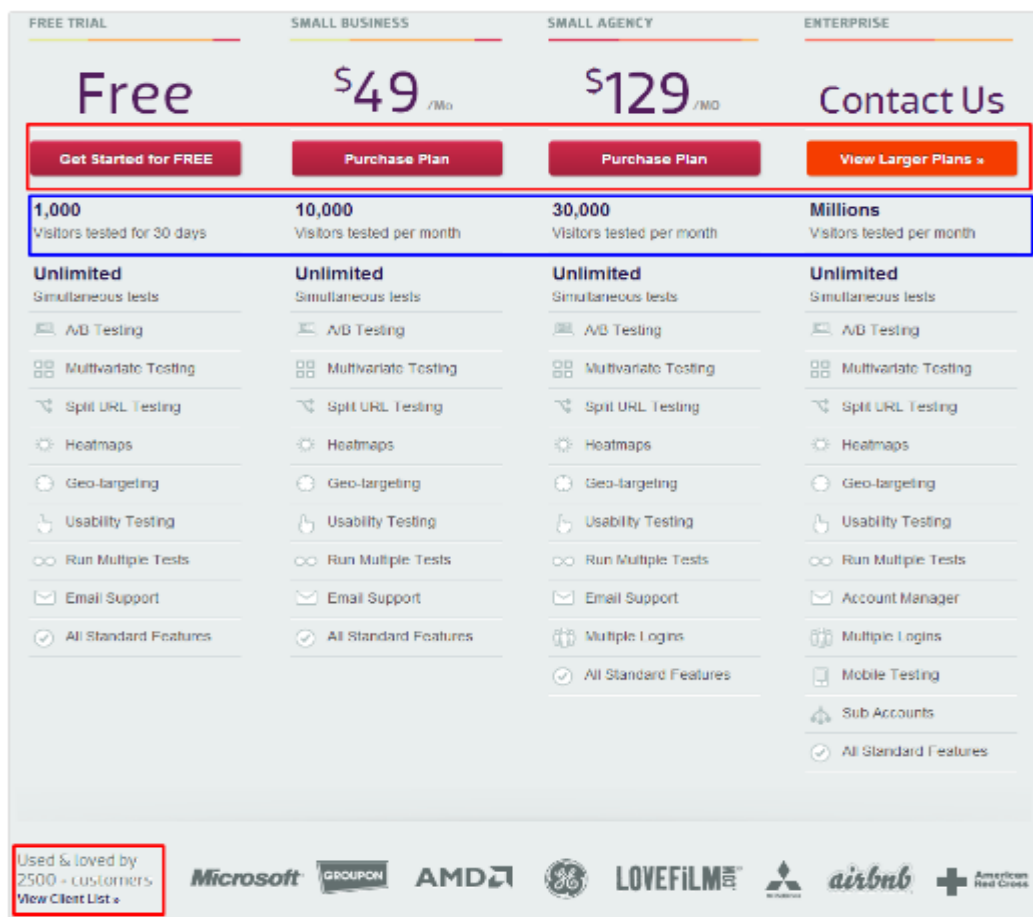
نکته کلیدی: در کنار هم قرار دادن نسخه آزمایشی رایگان و درخواست قیمت الزامی این امکان را برای مشتریان بالقوه فراهم می کند تا یک خدمت دست اول را تجربه کنند و طرح های پیشنهادی با قیمت بالاتر را اعتبارسنجی نمایند.

۴-۷-۴ - استراتژی بهینه سازی وبسایت های بصری^۲

^۱. <https://www.concur.com/en-us/about-concur>

^۲. Visual Wbsite Optimizer (VWO)

در شکل ۱۷ که تصویری از صفحه نمایش است، یک خدمت مقایسه دویه دوی دو نسخه از یک صفحه وب^۱ مشهور به نام Visual Website Optimizer مشاهده می شود. صفحه قیمت گذاری آن ها رویکردی کمی متفاوت با آنچه تا به حال بررسی نمودیم به کار می گیرد.



شکل ۱۷- طرح قیمت گذاری VWO

در اینجا یک استراتژی ۴ طرحی به همراه ۳ گزینه تماس سریع نشان دهنده ارزش شامل نسخه آزمایشی ۳۰ روزه استاندارد، طرح خرید، و مشاهده طرح های بزرگتر، قابل مشاهده است. اگر مشتری تصمیم بگیرد که طرح های بزرگتر را مشاهده کند به ۴ طرح دیگر هدایت می شود که تنها در قیمت و تعداد بازدید کنندگان آزمایش شده متفاوت هستند و همگی دارای گزینه های خرید هستند. گزینه نهایی، برای بیشتر از یک میلیون بازدید کننده، نیاز به تماس تلفنی مشتری دارد.

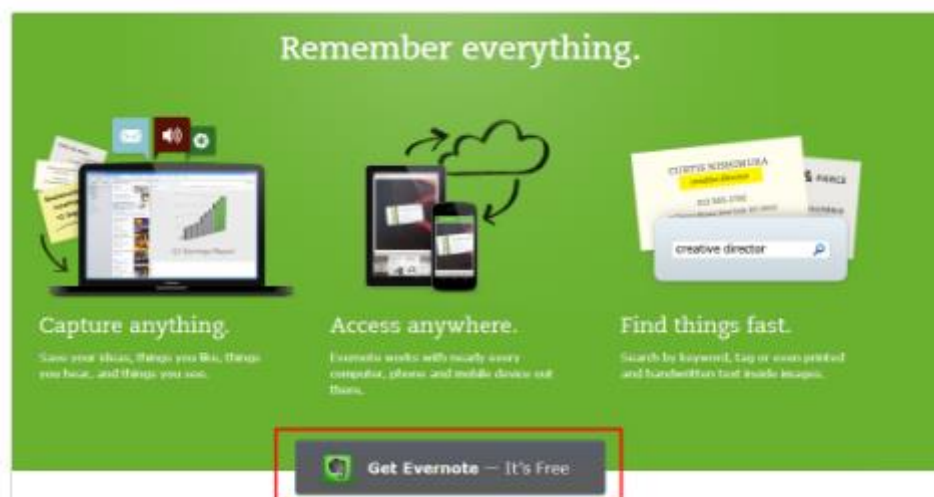
¹ A/B testing

استراتژی قیمت گذاری شرکت شامل نسخه آزمایشی معمول ۳۰ روزه با ۸ سطح ارزش پیشنهادی است. قیمت های بالاتر آن ها به وسیله آرم و گواهینامه مشتری (مسیرهای مکالمه سریع با مشتریان) اعتباربخشی می شود. با دستیابی به چنین سطح قدرت در بازار، آن ها قادرند که نیازهای اندازه بازدید کنندگان خود را تامین کنند.

نکته کلیدی: بیمی از استفاده از اهرم مشتریان محبوب برای به اجرا درآوردن طرح های با قیمت بالاتر نداشته باشید. همچنین، بخش بندی طرح ها به وسیله اندازه بازدید کنندگان به مشتریان بالقوه کمک می کند که تعیین کنند چه چیز مناسب آن ها است.^۱

۴-۷-۵ - استراتژی Evernote

در شکل ۱۸ که تصویری از صفحه نمایش است، صفحه قیمت گذاری برای خدمت مشهور Evernote مشاهده می شود.

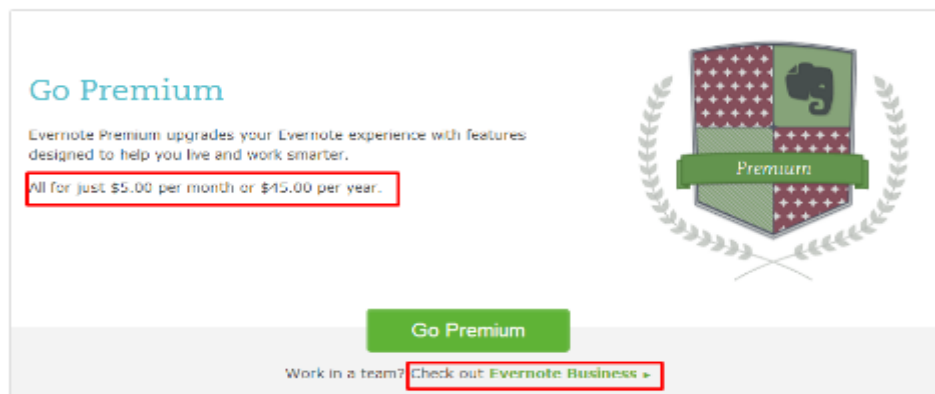


شکل ۱۸ - طرح قیمت گذاری Evernote

مدل فریمیوم^۲ (شکل ۱۹) برای شرکت های نرم افزار به عنوان خدمت کار می کند و Evernote یکی از بهترین نمونه هاست.

^۱ . <https://vwo.com/pricing/>

^۲ Freemium



شکل ۱۹- مدل Freemium

روشن است که گزینه حق العمل برای ارتقاء وجود دارد، که به طور باورنکردنی نسبت به سایر شرکت های رقیب ارزان است. Evernote همچنین یک طرح رده بالا برای کسب و کار را اضافه می نماید.

مدل های فریمیوم به صورت زیر اعجاز خود را نشان می دهند:

- سطح ۱: رایگان
- سطح ۲: ۵ دلار در ماه
- سطح ۳: (۱۰ دلار × تعداد کاربران) در ماه

برای ۱۰۰ کارمند، مبلغ ۱۰۰۰ دلار در ماه نیاز است که هنوز در مقایسه ارزان به نظر می رسد. اما اگر به راه حل های سطح متوسط و تشکیلاتی سایر شرکت هایی که مورد بررسی قرار گرفت، توجه گردد، تقریباً برابری می کند.

نکته کلیدی: مدل های فریمیوم می تواند برای شرکت های نرم افزار به عنوان خدمت خطرناک باشند. برای موفقیت یک فریمیوم بایستی به طور کامل رابطه میان ارزش محصول و نیاز مشتری درک شود. این به معنای شناسایی و ایجاد محدودیت محصول و راه حل ویژگی هایی است که کاربران رایگان و یا گروه ها به ناچار طلب خواهند کرد^۱.

^۱. <https://blog.evernote.com/blog/2016/02/08/4-effective-strategies-to-organize-evernote/>

۸-۴- قیمت گذاری نرم افزار در ایران

در این بخش قصد داریم به قیمت گذاری محصولات نرم افزاری در کشور ایران بپردازیم که این مهم را بر مبنای شرکت های مختلف تقسیم می نماییم.

۸-۴-۱- شرکت داده ورزان

شرکت داده ورزان از اواسط سال ۱۳۸۱ فعالیت خود را در عرصه وب آغاز نمود. در خردادماه سال ۱۳۸۲ اولین نسخه پرتال داده ورزان و پورتال و سامانه مدیریت محتوای داده ورزان شروع به کار نمود. تقاضای گسترده برای سامانه مدیریت محتوایی که بتواند با محیطی کاربرپسند و با کاربری خیلی ساده خود، امکان بروزرسانی وبگاه های بزرگ و پیچیده سازمان ها و موسسات دولتی و شرکت های خصوصی را بوجود آورد^۱.

محصولات این شرکت در بسته های مختلف قیمتی ارائه می شود که با توجه به ویژگی هایی که مدنظر مشتری است می تواند یکی از بسته ها را انتخاب نماید.

محصول سایت اطلاع رسانی در چهار بسته پیشنهاد می گردد که کمترین ویژگی در بسته F1 قرار دارد که با قیمت ۲،۵۶۲،۰۰۰ تومان ارائه می شود. بسته F2 و F3 با امکانات متوسط با قیمت های به ترتیب ۵،۴۹۷،۰۰۰ تومان و ۷،۷۹۷،۰۰۰ تومان در حال ارائه است. در نهایت در کامل ترین بسته (F4) که دارای تمامی ویژگی های فنی است قیمت ۱۱،۵۴۶،۵۰۰ تومان پیشنهاد شده است^۲.

محصول پرتال سازمانی در شش بسته پیشنهاد می گردد و قیمت های پیشنهادی به ترتیب ۴،۲۳۸،۰۰۰ ، ۷،۱۳۲،۰۰۰ ، ۱۱،۱۵۲،۰۰۰ ، ۱۹،۱۵۱،۵۰۰ ، ۳۶،۳۴۱،۵۰۰ و ۴۱،۶۸۱،۵۰۰ تومان است. شایان ذکر است با توجه به افزایش قیمت ویژگی های فنی محصول نیز کاملتر می گردد^۳.

^۱ . <https://parscms.com/Web-Portal/Web-Design/%D8%AF%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%87-%D9%BE%D8%B1%D8%AA%D8%A7%D9%84-%D8%B3%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D9%85-%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D8%A7-%D9%BE%D8%A7%D8%B1%D8%B33401.html>

^۲ . <https://parscms.com/?part=softwaremodule&pkgbrowser=true#/package/10>

^۳ . <https://parscms.com/?part=softwaremodule&pkgbrowser=true#/package/4>

محصول فروشگاه اینترنتی نیز در ۶ بسته با قابلیت های مختلف ارائه می گردد که در طرح پایه قیمت پیشنهادی ۳,۱۱۲,۰۰۰ تومان و در طرح پیشرفته قیمت به ۱۱,۶۸۱,۵۰۰ تومان خواهد رسید.^۱

محصول وبسایت دانشگاهی نیز در شش طرح توسط شرکت پیشنهاد شده است و قیمت های پیشنهادی از ۵,۴۸۲,۰۰۰ تومان شروع می گردد و در نهایت به ۲۶,۴۲۶,۵۰۰ تومان خواهد رسید. همچنین این محصول نیز همانند محصولات فوق با توجه به امکانات بیشتر قیمت های بیشتری ارائه گردیده است.^۲

محصول سایت خبری در پنج بسته پیشنهاد شده است که ارزانه ترین آن ۳,۸۷۲,۰۰۰ تومان است و حتی قیمت ۳۴,۳۳۶,۵۰۰ تومان نیز در عالیترین سطح ارائه می گردد.^۳

محصول سایت همایش نیز همانند سایت اطلاع رسانی در چهار سطح ارائه می شود و قیمت ها به ترتیب ۳,۱۹۴,۰۰۰، ۶,۱۴۷,۰۰۰، ۱۰,۹۴۷,۰۰۰ و ۱۶,۱۷۱,۵۰۰ تومان ارائه می گردد.^۴

سایت B2B به عنوان آخرین محصول شرکت داده ورزان درارای ۴ طرح قیمتی است که به ترتیب با قیمت های ۵,۵۴۰,۰۰۰، ۸,۴۶۰,۰۰۰، ۱۲,۳۰۷,۰۰۰ و ۱۵,۷۹۶,۵۰۰ تومان به مشتریان پیشنهاد می گردد.^۵

۴-۸-۲- شرکت فناوری اطلاعات پارمیس

شرکت فناوری اطلاعات پارمیس در سال ۱۳۸۳ و با اندیشه ارائه خدمات نرم افزاری به ویژه تولید نرم افزارهای مالی و حسابداری شروع به کار نموده است. نسخه های فروشگاه، بازرگانی، شرکتی و تولیدی نرم افزارهای حسابداری پارمیس و همچنین سامانه و مازول پیام کوتاه پارمیس، سبد محصولات متنوع این شرکت می باشد. همچنین محصولات جانبی مرتبط چون آنتی ویروس، خدمات اینترنت و طراحی سایت برای مشتریان ارائه می گردند.^۶

^۱. <https://parscms.com/?part=softwaremodule&sampleid=&pkgbrowser=true#/package/5>

^۲. <https://parscms.com/?part=softwaremodule&pkgbrowser=true#/package/2>

^۳. <https://parscms.com/?part=softwaremodule&pkgbrowser=true#/package/3>

^۴. <https://parscms.com/?part=softwaremodule&pkgbrowser=true#/package/7>

^۵. <https://parscms.com/?part=softwaremodule&pkgbrowser=true#/package/6>

^۶. <http://parmisit.com/about/aboutparmis>

این شرکت نرم افزار حسابداری پارمیس در چهار نسخه فروشگاهی، شرکتی، تولیدی و تولیدی شرکتی ارائه می نماید. نسخه فروشگاهی در سه سطح پایه، متوسط و پیشرفته با قیمت های به ترتیب ۱۷۰، ۳۷۸ و ۵۸۰ هزار تومان ارائه می گردد^۱. نسخه شرکتی در دو سطح متوسط و پیشرفته به ترتیب با قیمت های ۶۴۹ و ۸۳۹ هزار تومان پیشنهاد شده است^۲. نسخه تولیدی نیز در دو سطح متوسط و پیشرفته و به ترتیب با قیمت های ۹۰۰،۰۰۰ تومان و ۱،۳۵۰،۰۰۰ تومان عرضه می گردد^۳. در نهایت نسخه تولیدی شرکتی در دو سطح متوسط و پیشرفته با قیمت های ۱،۵۹۰،۰۰۰ تومان و ۱،۹۹۰،۰۰۰ تومان ارائه می گردد^۴.

۴-۸-۳- شرکت انتقال داده های ندا گستر صبا

شرکت انتقال داده های ندا گستر صبا از سال ۱۳۸۲ به عنوان یک شرکت نوآور و چابک در ایجاد و بهره برداری از شبکه ارتباطات ثابت خود را مطرح نمود^۵.

شرکت صبا نت تعرفه های اینترنت پر سرعت خود را به بسته های عمومی، غیر حجمی، حجم اضافه، نامحدود و جشنواره تقسیم نموده است. و این خدمات در سرعت های ۱۲۸ کیلو بیت بر ثانیه تا ۱۶ مگابیت بر ثانیه با ترافیک های متفاوت و در مدت زمان های متفاوت ارائه می گردد. به عنوان مثال تعرفه ترافیک حجمی به صورت تخفیف نوی ارائه می گردد که در جدول زیر قابل مشاهده است^۶.

جدول ۲- تعرفه حجم ترافیک صبا نت

سطوح ترافیک	بازه حجم ترافیک (گیگا بایت)	تعرفه هر گیگا بایت (ریال)	توضیحات
سطح اول	از ۱ تا ۳	۳۰،۰۰۰	-
سطح دوم	از ۳ تا ۱۰	۲۲،۰۰۰	تا ۳ گیگابایت مطابق تعرفه سطح اول و مابقی مطابق تعرفه سطح دوم

^۱. نسخه-فروشگاهی <http://parmisit.com/products/acconting-software/pricelist#>

^۲. نسخه-شرکتی <http://parmisit.com/products/acconting-software/pricelist#>

^۳. نسخه-تولیدی <http://parmisit.com/products/acconting-software/pricelist#>

^۴. نسخه-تولیدی-شرکتی <http://parmisit.com/products/acconting-software/pricelist#>

^۵. <http://www.sabanet.ir/%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%DB%8C-%D8%B5%D8%A8%D8%A7%D9%86%D8%AA>

^۶. <http://www.sabanet.ir/adsl>

سطح سوم	از ۱۰ تا ۳۰	۱۸,۰۰۰	تا ۳ گیگابایت مطابق تعرفه سطح اول و بیش از ۳ تا ۱۰ گیگابایت مطابق تعرفه سطح دوم و مابقی مطابق تعرفه سطح سوم
سطح چهارم	بیشتر از ۳۰	۱۵,۰۰۰	تا ۳ گیگابایت مطابق تعرفه سطح اول و بیش از ۳ تا ۱۰ گیگابایت مطابق تعرفه سطح دوم و بیش از آن طبق تعرفه سطح سوم و مابقی مطابق تعرفه سطح چهارم

۴-۸-۴- شرکت طرفه نگار

شرکت طرفه نگار از سال ۱۳۷۷ گام به عرصه طراحی و تولید خدمات نرم افزاری نهاد. این شرکت دارای بیش از سیصد هزار کاربر و پانصد نمایندگی فروش بزرگترین خانواده نرم افزاری کشور محسوب می شود. مشتریان این شرکت شامل مراکز تجاری و بازرگانی کوچک و بزرگ، فروشگاه ها، شرکت ها، تولیدی ها، سازمان های دولتی و خصوصی می باشد. این شرکت در سال های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ تندیس و گواهینامه حمایت از حقوق مصرف کننده را دریافت نموده است.^۱

معروفترین محصول این شرکت نرم افزار حسابداری هلو است که در سطح های فروشگاه، شرکتی، تولیدی، جامع و شبکه ارائه می گردد. سطح فروشگاه های آن در چهار زیر سطح معمولی، ساده، متوسط و پیشرفته با قیمت های ۱۴۷,۰۰۰، ۲۱۷,۰۰۰، ۳۷۷,۰۰۰ و ۵۴۷,۰۰۰ تومان عرضه می شود. سطح شرکتی نیز در چهار زیر سطح ساده، متوسط، پیشرفته و ویژه با قیمت های ۲۹۷,۰۰۰، ۴۷۷,۰۰۰، ۶۰۷,۰۰۰ و ۶۶۷,۰۰۰ تومان عرضه می گردد. سطح تولیدی با قیمت های ۳۳۷، ۴۹۷ و ۶۲۷ هزار تومان در سه زیر سطح ساده، متوسط و پیشرفته ارائه می شود. سطح جامع در دو زیر سطح معمولی و صنعتی با قیمت های ۸۵۷,۰۰۰ تومان و ۱,۰۳۷,۰۰۰ تومان به مشتریان پیشنهاد می گردد. بسته شبکه برای تولیدی پیشرفته (۲ کاربره) با قیمت ۱,۰۹۷,۰۰۰ تومان، شرکتی پیشرفته (دو کاربره) ۱,۰۴۷,۰۰۰

۱.

فروشگاهی پیشرفته (دو کاربره) ۱,۰۱۷,۰۰۰ تومان و تحت شبکه با قیمت ۱,۶۳۷,۰۰۰ تومان به بازار عرضه می گردد.^۱

نرم افزار هلیا که مدیریت محصولات و خدمات مختلفی را در بر می گیرد با طرح زیر به مشتریان معرفی می گردد.^۲

جدول ۸- قیمت های نرم افزار هلیا

محصول	سطح محصول	قیمت (هزار تومان)	محصول	سطح محصول	قیمت (هزار تومان)
تاکسی سرویس	میانی	۱۱۹	مدیریت آپارتمان	ساده	۷۹
	پیشرفته	۲۶۹		میانی	۱۱۹
	کاربردی	۱۸۹		کاربردی	۱۸۹
حمل بار	پیشرفته	۲۶۹	مدیریت املاک	شهرک (شبکه)	۲,۴۶۹
	کاربردی	۱۸۹		شبکه	۶۵۹
	پیشرفته (شبکه)	۶۶۹		میانی	۱۰۹
	کاربردی (شبکه)	۵۶۹		کاربردی	۱۴۹
مدیریت مجتمع	راهبردی	۹۹۹	نرم افزار آرشیو	ساده	۱۱۷
	ساده	۲۶۹		شبکه	۶۰۷
	میانی	۴۳۹	نرم افزار کتابخانه	شبکه	۶۵۹
	پیشرفته	۸۵۹		میانی	۱۱۹
	کاربردی	۶۴۹		کاربردی	۲۶۹

^۱. <http://shop.torfehnegar.ir/index.php/cPath/41/pname/%D9%86%D8%B1%D9%85-%D8%A7%D9%81%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D9%87%D9%84%D9%88>

^۲. <http://shop.torfehnegar.ir/index.php/cPath/43/pname/%D9%86%D8%B1%D9%85-%D8%A7%D9%81%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D9%87%D9%84%DB%8C%D8%A7>

۴-۸-۵- پایگاه مجلات تخصصی نور

«پایگاه مجلات تخصصی نور از مجموعه پایگاه های مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی است که وظیفه شناسایی و عرضه مجلات تخصصی علوم انسانی و اسلامی را بر عهده دارد.

شبکه جهانی نور وابسته به مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی از سال ۱۳۷۷ اقدام به عرضه مجلات مربوط به علوم اسلامی و علوم انسانی بر روی پایگاه حوزه نمود. استقبال کاربران از یک سو و قابلیت های روز افزون مورد نیاز متخصصان مراجعه کننده از سوی دیگر، این شبکه را بر آن داشت تا با راه اندازی «پایگاه مجلات تخصصی نور» پاسخگوی این نیاز باشد.^۱

این پایگاه اقدام به راه اندازی سامانه مشابه یاب سمیم نور نموده است که از روش های رایج و مؤثر برای پیش گیری از سرقت علمی است و با استفاده از قابلیت های فنی موتورهای جستجو انجام می شود. همچنین این سامانه مطابق با قانون حق مؤلفین برای حفظ حقوق آنها به شمار می رود. تاریخ شروع به کار سامانه سمیم نور ۲۰ مرداد ۱۳۹۳ بوده است. از ویژگی های این سامانه می توان به نمایش درصد مشابهت متن، نمایش درصد مشابهت تفکیکی متن، نمایش محل دقیق مشابهت متن، امکان مقایسه دو متن (مشکوک و مشابه) در دو پنجره جداگانه، افزایش دقت مشابه یابی با نادیده گرفتن نقل قول ها، اشعار، آیات قرآن و روایات و استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی به منظور تشخیص تغییرات جزئی متون اشاره نمود.^۲

این سامانه چهار طرح قیمت گذاری مختلف ارائه داده است که در طرح اول شامل ۲۰۰ صفحه و استفاده از آن در طول یک سال با قیمت ۱۲ هزار تومان پیشنهاد شده است. طرح دوم شامل ۱۰۰۰ صفحه و با قیمت سالیانه ۴۰ هزار تومان عرضه می شود. بسته ۵۰۰۰ صفحه ای سالیانه با قیمت ۱۶۰ هزار تومان پیشنهاد می گردد. در نهایت در طرح چهارم بسته ۱۰،۰۰۰ صفحه ای با قیمت ۲۸۰ هزار تومان به مشتریان عرضه می گردد. شایان ذکر است که هر صفحه معادل ۳۰۰ واژه است.^۳

۱. <http://www.noormags.ir/>

۲. <http://www.samimnoor.ir/view/fa/AboutSamim>

۳. <http://www.samimnoor.ir/view/fa/CreditListINoor>

فصل پنجم: مطالعه قیمت گذاری سامانه های همانندجو

در این فصل به بررسی برخی از سامانه‌های همانندجو در دنیا پرداخته خواهد شد به طوری که چگونه بر روی خدمات خود قیمت گذاری می نمایند.

۵-۱- سامانه پلاگ اسکن^۱

این سامانه، همانندجویی خود را به صورت خدمات در اختیار دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و شرکت‌های مختلف قرار می دهد. خدمات ارائه شده به صورت ۱۰۰ درصد تضمینی است به نحوی که در صورت عدم رضایت حداکثر در مدت زمان دو هفته کل پول برگشت داده می شود. قیمت استفاده از این خدمات برای استفاده شخصی از ۵,۹۹ دلار تا ۴۹,۹۹ دلار بسته به تعداد واژه و صفحه متنوع است.^۲

جدول ۹- قیمت‌های خدمات سامانه پلاگ اسکن برای استفاده شخصی

قیمت (دلار)	تعداد واژه	تعداد صفحه	قیمت به ازای ۱۰۰ واژه (دلار)
۵,۹۹	۶,۵۰۰	۲۶	۰,۰۹
۱۲,۹۹	۲۵,۰۰۰	۱۰۰	۰,۰۵۲
۲۴,۹۹	۶۲,۵۰۰	۲۵۰	۰,۰۴

^۱. plagscan

^۲. <https://www.plagscan.com/plans-private-users>

۴۹,۹۹	۱۵۰,۰۰۰	۶۰۰	۰,۰۳۳
-------	---------	-----	-------

سامانه پلاگ اسکن برای دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و پژوهشگاه‌هایی که کاربران زیادی دارد و تعداد دفعات مورد استفاده آن‌ها بالاست قیمت‌های متنوعی با توجه به جدول زیر ارائه می‌دهد. اکنون بیش از هزار سازمان از خدمات این سامانه بهره می‌گیرند.^۱

جدول ۱۰- قیمت‌های خدمات سامانه پلاگ اسکن برای استفاده دانشگاه‌ها

کمتر از ۵۰۰ کاربر (به‌ازای هر سال)	۵۰۱-۱۰۰۰ کاربر (به‌ازای هر سال)	۱۰۰۱-۱۵۰۰ کاربر (به‌ازای هر سال)
۲۴۹ دلار	۳۷۹	۴۹۹

۵-۲- سامانه داست‌بال^۲

سامانه داست‌بال از سال ۲۰۰۲ شروع به کار نموده است و در حال حاضر دارای بیش از ۲۰ هزار مشتری می‌باشد که حدود ۲۰ میلیون مرتبه از این سامانه استفاده نموده‌اند.^۳

این سامانه خدمات خود را با الگوریتم سطح پایین به صورت رایگان در اختیار کاربران قرار می‌دهد و در سطح پیشرفته و با سه برابر دقت بیشتر و همچنین امکان بارگذاری فایل word ماهانه هزینه‌ای معادل ۸ دلار برای ۵۰ بار استفاده دریافت می‌نماید و برای استفاده بیشتر به‌ازای هر بار استفاده تنها ۲۵ سنت شارژ می‌نماید.^۴

در شکل زیر می‌توان تفاوت ویژگی‌های موتور جستجوی مقدماتی و پیشرفته را مشاهده نمود.^۵

^۱. <https://www.plagscan.com/plans-schools>

^۲. dustball

^۳. <http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/about2017.html>

^۴. <http://plagiarism.checker.ink/subscribe.html?f=toplink>

^۵. <http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/subscribe-b.html>

Subscribe Now for only \$8

Feature	Free	Premium
Basic Detection	✓	✓
Premium Detection - 3x as accurate	✗	✓
Doesn't Store Papers - unlike competitors	✓	✓
Ignores text in quotes - skips cited text	✗	✓
Upload MS Word docs - save you time!	✗	✓
Word count	✗	✓
	Free	\$8/month

شکل ۲۰- تفاوت ویژگی‌های موتورهای جستجوی سامانه داست‌بال

سامانه ترنیت‌این^۱ ۳-۵-

این سامانه برای دانشجویان کارشناسی و تحصیلات تکمیلی طراحی شده است. تا کنون ۱۵ هزار موسسه از ۱۴۰ کشور دنیا از خدمات این سامانه استفاده می‌نمایند. پایگاه داده این سامانه شامل بیش از ۶۰ میلیارد وبگاه، بیش از ۶۰۰ میلیون مقالات دانشجویی و بیش از ۱۵۴ میلیون مقالات مجله و کتاب می‌باشد.^۲ در صورتی که دانشجویان نیاز به همانندجویی مجدد داشته باشند در صورت تایید نماینده دانشگاه این امکان برای آن‌ها فراهم خواهد گردید.^۳ بیش از ۵۰ میلیون مستندات تا کنون در این سامانه کنترل شده است و بیش از ۸۰٪ مجلات با ضریب تاثیر بالا به این سامانه دسترسی دارند.

هزینه کنترل یک گزارش علمی با حداکثر ۲۵,۰۰۰ واژه ۱۰۰ دلار در نظر گرفته شده است و می‌بایست برای چند گزارش علمی با حداکثر ۷۵,۰۰۰ واژه در طول یک ماه ۳۰۰ دلار پرداخته شود. برای سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها بستگی به تعداد کاربر، میزان استفاده قابل مذاکره خواهد بود.^۴ ۹۰٪ از سردبیران مجلات این سامانه را کارا معرفی کرده‌اند و سردبیران معمولاً به‌طور متوسط با ۳۳٪ سرقت علمی مواجه می‌شوند.^۵

^۱. <http://turnitin.com/>

^۲. http://turnitin.com/en_us/higher-education

^۳. http://turnitin.force.com/pkb/articles/en_US/Knowledge_Article/Paper-Submission-Resubmission-Student/?l=en_US&fs=Search&pn=1

^۴. <http://www.ithenticate.com/products>

^۵. <http://www.ithenticate.com/>

۴-۵- سامانه گرامرلی^۱

این سامانه علاوه بر اینکه متن درخواستی را با بیش از ۸ میلیارد وبگاه کنترل می‌نماید بلکه بیش از ۲۵۰ نوع اشکالات گرامری را نیز اصلاح می‌نماید. بسیاری از دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های معروف دنیا نظیر دانشگاه استنفورد، میشیگان و ... از این سامانه استفاده می‌نمایند. بیش از ۴ میلیون تن در دنیا از خدمات این سامانه بهره می‌برند.^۲ هزینه‌های استفاده از این سامانه به صورت ماهانه ۲۹,۹۵ دلار می‌گردد و در صورت استفاده فصلی ۵۹,۹۵ دلار (معادل ۱۹,۹۸ دلار ماهیانه) خواهد شد. همچنین در صورت اشتراک سالیانه هزینه‌ای معادل ۱۳۹,۹۵ دلار (معادل ۱۱,۶۶ دلار ماهیانه) می‌بایست پرداخت گردد. همچنین برای آن دسته از مشتریانی که از خدمات گرامرلی راضی نباشند حداکثر ظرف مدت یک هفته کل مبلغ دریافتی را بر می‌گرداند. در شکل زیر می‌توان تفاوت ویژگی‌های خدمات رایگاه و پولی این سامانه را مشاهده نمود.^۳

FEATURES	FREE	PREMIUM
150 critical grammar and spelling checks	✓	✓
100+ additional advanced grammar and spelling checks	✗	✓
Vocabulary enhancement suggestions	✗	✓
Genre-specific writing style checks	✗	✓

شکل ۲۱- تفاوت ویژگی‌های خدمات رایگان و پولی سامانه گرامرلی

۵-۵- سامانه آرتیکل چکر^۴

این سامانه همانندجویی مقالات را انجام می‌دهد به نحوی که هر جمله به صورت مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرد. قیمت‌های ارائه شده در سه حالت مقدماتی، استاندارد و سازمانی به صورت اشتراک

^۱. Grammarly

^۲. <https://www.grammarly.com/plagiarism-checker>

^۳. <https://www.grammarly.com/premium>

^۴. <http://www.articlechecker.com/>

ماهیه و سالیانه وجود دارد. در شکل های ۵ و ۶ می توان قیمت های ماهیه و سالیانه این سامانه را مشاهده نمود^۱.

	Basic	Standard	Company
Price	\$5	\$10	\$20
Queries Allowed	5,000 Queries	12,000 Queries	25,000 Queries
Duration	30 Days	30 Days	30 Days
Words Limit	5,000 Words	5,000 Words	5,000 Words
Deep Search - Accurate & Fast	✓	✓	✓
Plagiarism APIs supported	✓	✓	✓
24/7 Support	✓	✓	✓
Multiple Files Uploading	✓	✓	✓

شکل ۲۲- قیمت های ماهیه سامانه آرتیکل چکر

	Basic	Standard	Company
Price	\$45	\$100	\$250
Queries Allowed	50,000 Queries	150,000 Queries	500,000 Queries
Duration	12 Months	12 Months	12 Months
Words Limit	5,000 Words	5,000 Words	5,000 Words
Deep Search - Accurate & Fast	✓	✓	✓
Plagiarism APIs supported	✓	✓	✓
24/7 Support	✓	✓	✓
Multiple Files Uploading	✓	✓	✓

شکل ۲۳- قیمت های سالیانه سامانه آرتیکل چکر

^۱. <https://www.prepostseo.com/plans>

این سامانه از سال ۲۰۱۱ شروع به کار نموده است و تا کنون بیش از ۷۷ هزار کاربر از ۷۲ کشور دنیا دارد که نزدیک به ۱۰ میلیون تعداد دفعات کنترل گزارش آن‌ها بوده است. همچنین این سامانه قادر است تا ایرادات نگارشی را نیز در اختیار مشتریان قرار دهد.^۲

سیاست قیمت گذاری این سامانه در سه سطح مشتریان مبتدی، با تجربه و حرفه‌ای می‌باشد. در سطح مشتریان مبتدی قیمت پیشنهادی ۵,۹۹ دلار برای ۲۰ صفحه می‌باشد که قیمت هر صفحه ۰,۳ دلار خواهد بود. برای مشتریان با تجربه بسته ۵۰ صفحه‌ای را با قیمت ۹,۹۹ دلار پیشنهاد می‌دهد که قیمت هر صفحه آن ۰,۲ دلار خواهد شد. پیشنهاد ویژه برای مشتریان حرفه‌ای ۲۵,۴۹ دلار است که می‌توانند ۱۵۰ صفحه خود را در این سامانه کنترل نمایند، بنابراین قیمت هر صفحه ۰,۱۷ دلار خواهد گردید. در تمامی موارد پیشنهادی هیچ محدودیت روزانه‌ای وجود ندارد و خدمات پشتیبانی این سامانه در کل ایام هفته و ۲۴ ساعته برقرار است.^۳

۵-۷- سامانه اسمال سئو تولز^۴

این سامانه از سال ۲۰۱۲ آغاز به کار نموده است که تا کنون بیش از ۳ میلیون کاربر دارد که خدمات متنوعی نظیر همانندجویی، یافتن اشکالات گرامری، بازنویسی، یافتن شکل‌ها و نمودارهای مشابه و ... انجام می‌دهد.^۵

طرح پیشنهادی قیمت این سامانه در سه سطح مقدماتی، تجاری و شرکتی ارائه می‌گردد. در طرح مقدماتی که ماهانه هزینه آن ۱۰ دلار می‌باشد حداکثر ۳۰۰ مرتبه و هر مرتبه حداکثر ۱۰۰۰ واژه را جستجو می‌نماید. طرح تجاری با هزینه ماهیانه ۲۰ دلار ۷۵۰ مرتبه جستجو را فراهم می‌نماید که در هر بار استفاده حداکثر ۱۵۰۰ واژه را می‌توان درخواست نمود. در نهایت، طرح شرکتی با هزینه ماهیانه ۵۰ دلار است که حداکثر تعداد جستجو ۲۰۰۰ مرتبه است و در هر بار جستجو حداکثر ۲۰۰۰ واژه را می‌توان جستجو نمود.^۶

^۱. <https://plagiarismcheck.org/>

^۲. <https://plagiarismcheck.org/about-us/>

^۳. <https://plagiarismcheck.org/pricing/>

^۴. <http://smallseotools.com/>

^۵. <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/>

^۶. <https://www.plagiarismsoftware.net/plans>

۸-۵- سامانه کپی اسکپ^۱

سامانه کپی اسکپ بیشتر کاربرد تجاری دارد به طوری که مطالب وبگاه شما را اگر در وبگاه های دیگر به صورت کلی و جزئی گزارش می نماید. اگر این کنترل هفتگی صورت گیرد به ازای ۱۰ صفحه ماهیانه ۴,۹۵ دلار دریافت می نماید و برای هر صفحه اضافه ماهیانه ۰,۲۵ دلار شارژ می نماید. در صورتی که کنترل به صورت روزانه صورت بگیرد برای حداکثر ۱۰ صفحه ماهیانه ۱۹,۹۵ دلار دریافت خواهد نمود و برای هر صفحه بیشتر به ازای هر ماه ۱ دلار خواهد گرفت^۲. همچنین اگر وبگاه تنها یکبار کنترل گردد فقط ۰,۰۵ دلار دریافت می گردد^۳.

۹-۵- سامانه کپی لیکس^۴

سامانه کپی لیکس برای دانشجویان و شرکت ها طراحی شده است به طوری که موتور جستجو برای هر یک از آن ها متفاوت است. این سامانه قابلیت خواندن فایل ها با هر فرمتی و هر زبانی را داراست. در این سامانه شما پس از ثبت نام می توانید از آن بهره ببرید و برای ۱۰ صفحه رایگان می باشد^۵.

قیمت گذاری برای شرکت ها برای ۱۰ مرتبه استفاده ماهانه و حداکثر ۲۵۰۰ واژه رایگان است. هزینه ماهانه ۶۵,۹۹ دلار برای ۲۵۰ هزار واژه در هر ماه که معادل ۰,۰۶۶ دلار برای هر صفحه خواهد شد و بدون محدودیت روزانه و تعداد اسکن همزمان طرح دوم قیمت گذاری است. در طرح سوم قیمت گذاری که معادل ۸۷,۹۹ دلار است، برای یکبار خریداری می شود و همانند طرح دوم حداکثر ۲۵۰ هزار واژه را بدون محدودیت روزانه و تعداد اسکن را شامل می شود^۶.

قیمت گذاری برای دانشگاه ها نیز همانند شرکت ها است تنها تفاوت آن در میزان قیمت است که در طرح دوم قیمت آن ۷۵,۹۹ دلار در ماه است و در طرح سوم که تنها یک بار خریداری می شود قیمت آن ۹۹,۹۹ دلار خواهد بود^۷.

۱۰-۵- سامانه ارزیاب مقاله^۸

^۱. <http://www.copyscape.com/>

^۲. <http://www.copyscape.com/copysentry.php>

^۳. <http://www.copyscape.com/premium.php>

^۴. copyleaks

^۵. <https://elearningindustry.com/top-10-free-plagiarism-detection-tools-for-teachers>

^۶. <https://copyleaks.com/businesses/pricing>

^۷. <https://copyleaks.com/academic/pricing>

^۸. paper rater

این سامانه به شناسایی میزان سرقت علمی می‌پردازد و همزمان با آن به لحاظ گرامری و نگارشی نیز متن ارسالی را بررسی می‌نماید. میزان سرعت این سامانه بسیار زیاد است به طوری که هر متن را تنها در چند ثانیه بررسی می‌نماید. از دیگر ویژگی‌های این سامانه اصلاح جملات، پیشنهاد برای جملات تکراری، کاربرد واژگان متعدد و تحلیل شروع جملات است. ویژگی منحصر به فرد این سامانه ارزیابی خودکار میزان نوآوری مقاله است که می‌تواند به دانشجویان این امکان را دهد که گزارش نهایی آن‌ها تا چه حد توانسته‌است نوآوری داشته باشد. همچنین تعاریف مختصری از واژگان را می‌دهد و برخی از کاربردهای واژه در جملات مختلف را پیشنهاد می‌دهد. بیش از ۱۴۰ کشور در دنیا از این سامانه استفاده می‌نمایند و ۹۹,۹٪ از کاربران آن از این سامانه رضایت دارند^۱.

دو طرح قیمت گذاری در این سامانه ارائه شده‌است. در طرح مقدماتی که رایگان است محدودیت تعداد ۵ صفحه را دارد و از ویژگی‌های کنترل گرامر و نگارش، پیشنهاد نوشته و ارزیابی خودکار برخوردار است. در طرح پیشرفته که قیمت آن ۷,۹۵ دلار است علاوه بر ویژگی‌های فوق از موتور جستجوی قوی‌تری برخوردار است و فایل‌های با فرمت doc, docx, txt و rtf را دریافت می‌کند. همچنین مدت زمان جستجوی آن کوتاه‌تر است. این طرح به صورت ماهانه با قیمت ۱۴,۹۵ دلار و سالیانه با قیمت ۹۵,۴ دلار نیز ارائه می‌شود^۲.

^۱. <http://www.paperrater.com/features>

^۲. <http://www.paperrater.com/pricing>

جمع بندی و نتیجه گیری

در فصل اول به مقدمات و کلیات طرح پرداخته شد و ارتباط طرح با برنامه استراتژیک پژوهشگاه تشریح شد، بدین صورت که با قیمت گذاری خدمات سامانه همانندجو می توان برای پژوهشگاه درآمدزایی نمود. در فصل دوم وضعیت فعلی قیمت گذاری پژوهشگاه نظیر در اختیار قرار دادن متن کامل پایان نامه ها و رساله ها برای موسسات دانشگاهی و غیر دانشگاهی، سامانه پیشینه پژوهش، تالار جستجوی اطلاعات و سامانه همانندجو مورد بررسی قرار گرفت و ذینفعان اصلی خدمات سامانه همانندجو که پایگاه داده اصلی آن پایگاه گنج پژوهشگاه است، با توجه به اسناد بالادستی شناسایی گردید. همچنین خدمات سامانه همانندجو نیز در این فصل به طور کامل تشریح گردید. در فصل سوم انواع مدل ها و استراتژی های قیمت گذاری مورد بررسی قرار گرفت که مزایا و معایب و کاربردهای هر یک از آن ها تشریح شد، همچنین فرایند توسعه محصولات جدید نیز پوشش داده شد. فصل چهارم به مطالعه قیمت گذاری محصولات نرم افزاری اختصاص یافت و از این حیث که یک محصول نرم افزاری در چه زمانی هزینه صدور مجوز آن باید پرداخت گردد و در چه زمانی نیاز است که پرداخت ها به صورت دوره ای باشد و نرم افزارها بابت خدماتی که ارائه می دهند هزینه دریافت نمایند که سامانه همانندجو نیز به علت اتصال به پایگاه گنج و هزینه گزاف صدور مجوز می بایست به فروش خدمات بپردازد. در ادامه این فصل شرکت ها و سازمان های کشور ایران که استراتژی مشخصی برای قیمت گذاری محصولات و خدمات نرم افزاری داشته اند مورد بررسی قرار گرفت. در پایان به استراتژی های مختلف قیمت گذاری خدمات نرم افزاری پرداخته شد که در آن پنج استراتژی کاربردی تشریح گردید، که شرکت های معتبر نرم افزاری از آن استفاده می کنند. در فصل پنجم نحوه قیمت گذاری سامانه های تشابه یاب در دنیا مورد بررسی قرار گرفت و اینکه چه نوع استراتژی قیمتی را برای خدمات خود در نظر گرفته اند.

در نتیجه با توجه به شناسایی ذینفعان اصلی سامانه همانندجو که شامل دانشگاه ها به عنوان تامین کننده پایگاه گنج و پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات به عنوان خدمت دهنده می باشند، می توان مدل کسب و کار سامانه خدمات همانندجو را طراحی نمود. همچنین بر اساس مطالعات صورت گرفته در حوزه قیمت گذاری نرم افزار، سامانه همانندجو می بایست به صورت خدمت در اختیار کاربران قرار

گیرد. علاوه بر این، با توجه به عوامل موثر بر قیمت گذاری و به نوعی انحصاری بودن ارائه این خدمات در کشور می توان از مدل های قیمت گذاری انحصاری استفاده نمود.

با توجه به بررسی های صورت گرفته مشتریان بالقوه بازار خدمات سامانه همانندجو به دو بخش پایان نامه و رساله و مجلات و همایش های علمی تقسیم می گردد. در بازار اول با توجه به دسترسی پژوهشگاه به کل متن پایان نامه ها و رساله ها بازار انحصاری دارد و هیچ یک از شرکت ها و سازمان ها داخلی نمی توانند با پژوهشگاه رقابت نمایند. در بازار دوم پژوهشگاه همانند شرکت های دیگری نظیر صمیم نور و جهاد دانشگاهی که در این حوزه فعالیت می کنند می بایست رقابت نماید و بتواند سهم بیشتری از بازار را به دست آورد. نقش قیمت در این بازار با توجه به ماهیت کیفیت خدمات و نحوه عرضه آن بسیار اساسی است، به طوری که تقاضای این بازار به شدت به قیمت وابسته است و هر چه قیمت کمتری ارائه گردد می تواند سهم بیشتری از بازار کسب گردد. بنابراین برای مدل سازی بازار رقابتی رویکرد نظریه بازی پیشنهاد می گردد. در این رویکرد بازیکنان (تصمیم گیران) می توانند استراتژی های قیمت خود را به طور مستقل تعیین نمایند ولی در میزان عائدی رقبا تاثیر گذار خواهد بود. با توجه به عدم برتری هیچ یک از این رقبا نسبت به هم و استقلال آن ها رویکرد نظریه بازی نش پیشنهاد می شود. در بازی نش بازیکنان به صورت همزمان تصمیم های خود را اتخاذ می نمایند. در نتیجه هر یک از بازیکنان تنها به دنبال بیشینه نمودن سود خود هستند که استراتژی های رقبا در میزان سود بازیکن تاثیر گذار خواهد بود.

با توجه به مطالعات صورت گرفته در حوزه قیمت گذاری اکنون زمان مناسبی است که به قیمت گذاری خدمات سامانه همانندجو پرداخته شود (در دو بازار انحصاری و رقابتی) که در طرح بعدی پیشنهادی به این مهم قرار است پرداخته شود. اینکه چه استراتژی قیمت گذاری و با چه هدفی و برنامه ای انتخاب گردد تا پژوهشگاه بتواند به سود بیشتری نائل گردد. به همین جهت این طرح پژوهشی مطالعه زیربنایی برای قیمت گذاری خدمات سامانه همانندجو محسوب می شود. به عبارت دیگر مدل کسب و کار سامانه خدمات همانندجو تعیین می گردد و اینکه برای برای بیشینه نمودن سود پژوهشگاه از چه تابع تقاضای وابسته به قیمتی استفاده نمود که متاثر از قیمت رقبا در بازار رقابتی باشد. به عبارت دیگر در بازار انحصاری (بازار کنترل همانندی پایان نامه ها و رساله ها در سامانه همانندجو) مدل درآمدی پرداخت

به ازای هر بار استفاده پیشنهاد می گردد و برای بازار رقابتی (بازار کنترل همانندی برای مجلات و همایش های علمی توسط سامانه همانندجو) مدل درآمدی کرایه نرم افزار (خدمات تحت وب) پیشنهاد می گردد.

مراجع

آزادی احمدآبادی، ق.، آزادی احمدآبادی، الف. (۱۳۹۱). بازاریابی اطلاعات و بررسی نظام‌های قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی. فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، دوره اول، شماره سوم، ۱۳-۲۸.

ابراهیمی، س.، فرج‌پهلوی، ع. (۱۳۸۹). بررسی میزان ارتباط بین کیفیت و قیمت نهایی کالاهای اطلاعاتی: مطالعه موردی کتاب‌های حوزه علم اطلاعات ارائه شده در فروشگاه الکترونیکی آمازون. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره سیزدهم، شماره سوم. ۸۵-۱۰۰.

اخباری، م.، تقوی فرد، م. (۱۳۸۶). فرایند توسعه محصول جدید. نشریه تدبیر، شماره ۱۸۴، ۵۴-۵۸.

ارلندسدت‌تری، ل.، اصنافی، ا. (۱۳۸۲). آموزش برای تغییر مهارت‌های جدید برای کتابخانه الکترونیکی: فناوری نوین، کتابداران نوین؟. مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.

انصاری موحد، ص.، هنرمندساری، م. ج. (۱۳۹۴). راهبردهای قیمت گذاری کتاب الکترونیک. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره پانزدهم، ۶۰-۸۱.

بطحائی، سیده‌زهرا (۱۳۹۰). سرقت علمی: تعریف، مصادیق‌ها و راهکارهای جلوگیری، پیشگیری و تشخیص. نشریه کارآگاه، سال چهارم، دوره دوم، ۶-۱۸.

بندریان، ر.، موسایی، الف. (۱۳۸۷). ارزشیابی و قیمت گذاری دانش فنی محصولات شیمیایی و پتروشیمیایی بر اساس روش گزینه واقعی. نشریه مدرس علوم انسانی. دوره دوازدهم، شماره اول، ۷۹-۱۰۳.

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران. (۱۳۹۵). پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران» (ایراندک). بازیابی در ۱۳۹۵، از <http://irandoc.ac.ir/about-us/about-us.html>

پوریان، ر. (۱۳۹۰). رابطه ریسک و بازده سهام با استفاده از مدل قیمت گذاری دارایی سرمایه‌ای (CAPM) و مدل قیمت گذاری دارایی سرمایه‌ای مبتنی بر مصرف (C-CAPM). پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

تصویب‌نامه هیات وزیران. (۱۳۹۵). وظایف و اختیارات شورای عالی شورای عالی عتف.

جبارزاده کنگرلوئی، س.، عسگری، م. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر بازده غیرعادی سهام در زمان عرضه اولیه به عموم در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران. نشریه حسابداری مالی، سال دوم، شماره ۵، ۹۴-۱۱۹.

حیدری، غ. (۱۳۸۷). قیمت گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی. نشریه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره یازدهم، شماره اول، ۲۷۹-۳۰۸.

دهقانی، م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی (4P) بر افزایش فروش و سهم بازار خارجی در شرکت لبنیاتی پگاه گلپایگان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

رشنودی، الف. (۱۳۸۹). اولویت بندی عوامل موثر بر استراتژی های قیمت گذاری در شرکت های مشاور خدمات بانکی با استفاده از مدل مک کارتی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی

رنجبریان، ب.، براری، م. (۱۳۸۸). بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

ریاست جمهوری. (۱۳۹۴). *لایحه احکام مورد نیاز اجرای برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۵-۱۳۹۹)*. انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.

ساجدی نژاد، آ. (۱۳۹۵). بازرگانی کارکرد مدیریت اطلاعات علمی و فناورانه پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران در بافت دولت الکترونیکی. طرح پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک).

سلیمی، محمدحسین، نصیری، محسن. (۱۳۸۶). مدل استراتژی نوآوری محصول و تأثیر جهانی شدن تحقیق و توسعه بر آن، ششمین همایش مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن.

شفیعا، محمدعلی. شاکری، آرنوش. (۱۳۹۱). توسعه مدل تصمیم گیری ترکیبی برای قیمت گذاری عادلانه فناوری در فرآیند تجاری سازی. رساله دکتری دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران.

شمس، م. ش. (۱۳۸۷). *راهنمای تدوین راهبرد ملی فناوری اطلاعات*. پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

علیدوستی، س. (۱۳۸۸). *محتوای دیجیتال مفاهیم و ابتکار عمل ها*. دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی.

کاتلر، ف. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی. ترجمه پارسایان، انتشارات ترمه.

کاتلر، ف.، آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی. ترجمه فروزنده، انتشارات آتروپات.

مانیان، امیر، اصغری زاده، عزت، بنادکی، محمددهقان. (۱۳۹۰). نقش مدیریت دانش در عملکرد توسعه محصول جدید پژوهشی پیرامون شرکت های SME"، صنعت نرم افزار استان یزد.

مجاهدی نسب، علیرضا (۱۳۸۵). روش های قیمت گذاری، انتشارات رادان تحریر.

محبی تفرشی، ز. (۱۳۹۳). تأثیر استراتژی های رشد شرکتی بر عملکرد واحد اقتصادی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

مختاری اسکی، ح. (۱۳۸۱). نگرش سیستمی به نقش تکنولوژی اطلاعات به عنوان پارادایمی جدید در اشتغال. آموزش های علمی کاربردی.

منصوریان، یزدان. (۱۳۸۹). سرقت علمی و روش های پیشگیری از آن. مجله رشد مدرسه فردا. سال هفتم، شماره اول، ۹-۶.

موسایی، الف.، بندریان، ر.، قدیریان، ع.، صدرایی نوری، س. (۱۳۸۹). ارزیابی قیمت دانش فنی برای تجاری سازی یک فناوری. نشریه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره هشتم، شماره پانزدهم، ۶۵-۷۸.

نظری، م.، طباطبائی کلجاهی، س. و.، محمودیان، الف. (۱۳۸۹). تحلیل روش های قیمت گذاری شرکت ام تی ان ایرانس. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره دوم، شماره ششم. ۱۴۷-۱۶۴.

هولدن، ر.، برتون، م. (۱۳۹۵). استراتژی قیمت گذاری. مترجمان: خادمی، م.، منشی، م. انتشارات سیته.

Atasu, A., M. Sarvary and L. N. Van Wassenhove (2008). "Remanufacturing as a marketing strategy." *Management Science*, 54(10); 1731-1746.

Atuahene-Gima, K. and F. Evangelista (2000). "Cross-Functional Influence in New Product Development: An Exploratory Study of Marketing and R... D Perspectives." *Management Science* 46(10): 1284-1269.

Baker, R. (2006). *Pricing on purpose*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Carr, L. et al. (2008). Institutional Repository Checklist for Serving Institutional Management. In *Third International Conference on Open Repositories 2008*, April 1-4, Southampton, United Kingdom.

Cooper, R G., Kleinschmidt, E. J. (1986). An investigation into the new product process: steps, deficiencies, and impact. *Journal of product innovation management*, 3(2): 71-85.

Cooper, R G., Kleinschmidt, E. J. (2007). Winning business in product development: the critical success factors. *Research Technology management*, 47(1): 1-17.

Cooper, R. G., Edgett, S. J. (2009). *Lean, rapid and profitable new product development II*, Published by the Product Development Institute.

Dolan, R. J., Simon, H. (1996). *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. NY: Free Press.

Griffin, A. and J. R. Hauser (1992). "Patterns of communication among marketing, engineering and manufacturing—A comparison between two new product teams." *Management science* 38(3): 360-373.

Huang, K-C., Shen, B-J. (2015). Service deployment strategies for efficient execution of composite SaaS applications on cloud platform. *The Journal of Systems and Software*, 107, 127-141 .

- Huang, J., Kauffman, R. J., Ma, D. (2015). Pricing strategy for cloud computing: A damaged service perspective, *Decision Support Systems*, 28; 80-92.
- Kotler, P., Gray, A. (2001). *Principles Of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lancioni, R. A. (2005a). A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan. *Industrial Marketing Management*, 34; 177-183.
- Lancioni, R. (2005b). Pricing issues in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 34; 111-114.
- Li, H. (2015). *Dynamic Demand And Pricing Strategy In The E-Book Market. A DISSERTATION in Economics*, University of Pennsylvania.
- Liu, Y., Cheng, H. K., Tang, Q. C., Eryarsoy, E. (2011). Optimal software pricing in the presence of piracy and word-of-mouth effect. *Decision Support Systems*, 51; 99-107.
- Liu, C., Au, Y., Ayaburi, E. (2015). *Pricing and Upgrade Strategies for Software Vendors in the Software-as-a-Service Market*. ICIS, Fort Worth, United States.
- McCarthy, J. (2007). Pass-Through of Exchange Rates and Import Prices to Domestic Inflation in Some Industrialized Economies. *Eastern Economic Journal*, Eastern Economic Association, 33(4): 511-537.
- Nagel, T.T., Molden, J. E. (2002). *The strategy and tactics of pricing*. 4th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Nadjaran Toosi, A., Khodadadi, F., Buyya, R. (2015). SipaaS: Spot instance pricing as a Service framework and its implementation in OpenStack. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 28;3672-3690.
- Nan, G., Shi, F., Dou, R., Li, M. (2016). Duopoly pricing of software products under free strategy: Limited-feature vs. seeding, *Computers & Industrial Engineering*, 100; 13-23.
- Ojala, A. (2013). Software-as-a-Service Revenue models. *IT Professional*, 15(3), 54-59.
- Ojala, A. (2014). Selection of the Proper Revenue and Pricing Model for SaaS. In J. Guerrero (Ed.), *Proceedings of IEEE CloudCom, 6th IEEE International Conference on Cloud Computing Technology and Science*, 863-868.
- Ojala, A. (2016). Adjusting software revenue and pricing strategies in the era of cloud computing. *The journal of systems and software*, 122, 40-51.
- Paige, T. (2013). 12 Different “Software as a Service” Pricing Strategies. <https://blog.kissmetrics.com/saasy-pricing-strategies/>.

- Petracca, S. (2007). Software pricing trends. Price water house Coopers.
- Rohitratana, J., Altmann, J. (2012). Impact of pricing schemes on a market for software-as-a-service and perpetual software. *Future Generation Computer Systems*, 28; 1328-1339.
- Sainio, L. M., Marjakoski, E. (2009). The logic of revenue logic? Strategic and operational levels of pricing in the context of software business. *Technovation*, 29; 368-378
- Shipley, D., Jobber, D. (2010). Integrative Pricing Via The Pricing Wheel, *Industrial Marketing Mangement*, 30; 301-314.
- Sultan, N. (2014). Servitization of the IT industry: the cloud phenomenon. *Strategic Change*, 23 (5-6), 375–388.
- Swani, K., Yoo, B, Zarb, F. G. (2010). Interactions between Price And Price Deal, *Journal Of Product & Brand Management*, 19(2); 143–152.
- Urbany, J. E. (2001). Justifying profitable pricing. *Journal of product & brand management*, 10(3); 141-159.
- Valtakoski, A. (2015). Initiation of buyer–seller relationships: the impact of intangibility, trust and mitigation strategies. *Industrial Marketing Managemenet*, 44; 107–118 .
- Wolk, A., Ebling, C. (2010). Multi-Channel Price Differentiation: An Empirical Investigation Of Existence And Causes, *International Journal Of Research In Marketing*, 27; 142–150.
- Wu, Z., Lin, Z., Tan, Y. (2016). Trial and Pricing Strategies of Software Market with Competition and Network Effects.
- Yan, R. (2008). Pricing Strategy For Companies With Mixed Online And Traditional Retailing Distribution Markets, *Journal Of Product & Brand Management*, 17(1); 48–56.
- Yan, R., Wang, J. (2010). Service Level, Pricing Strategy And Firm Performance In A Manufacturer-Giant Retailer Supply Chain, *Journal Of Product & Brand Management*, 19(1); 61–66.

Abstract

The important missions of Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc) are Research, knowledge management, education, research and information cooperation, and supporting of science and technology policy. IranDoc currently provides several services to academics, due to maintaining the country's scientific documentation. Therefore, by selling its own information services, such as the plagiarism checking (Hamanandjoo) system services, IranDoc can obtain more income and increase customer satisfaction. In the present research project, the main stakeholders of Hamanandjoo system should be identified and be fully introduced first. Also, pricing of the product and services of IranDoc in current situation should be studied. Therefore, according to the market demand, the situation of competitors, and the identification of similar products a comparative review studied for pricing of similar systems. So, at first, we study pricing strategies and pricing planning for software products of Iran, and development of new products. Then, to study the factors affecting the pricing of software products, a comprehensive study on similar systems will be conducted. Finally, pricing strategies for different software companies will be offered for a variety of software services and how they are presented in the market.

Keywords: Pricing, Plagiarism checker (Hamanandjoo), Software-as-a-service.



**Iranian Research Institute
for Information Science and Technology (Irandoct)**

**Comparative study of plagiarism checker
(Hamanandjoo) services pricing**

Ali Naimi-Sadigh

Summer 2017