

به نام خدا



وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

(ایرانداک)

خلاصه گزارش برای پژوهشگران

عنوان طرح: مطالعه تطبیقی قیمت گذاری سامانه خدمات همانندجو

سال: ۱۳۹۶

اسامی مجری و همکاران: علی نعیمی صدیق

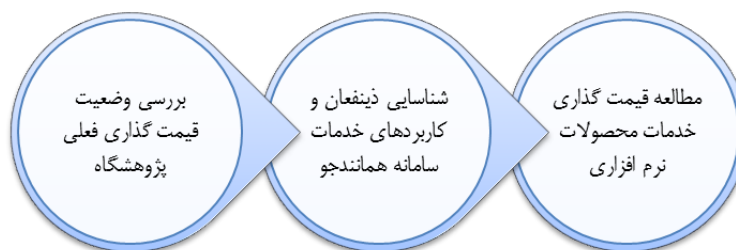
#### معرفی پژوهش:

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 می‌گردند 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 نرم‌افزاری مختلف برای انواع خدمات نرم‌افزاری و شیوه ارائه آن در بازار ارائه می‌گردد.

## روش پژوهش:

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

- مطالعه جامع قیمت‌گذاری در حوزه نرم‌افزار
  - مشاهده و بررسی مورد مطالعه پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
- با توجه به گام‌های ذکر شده در قسمت بعد این طرح پژوهشی، پژوهش حاضر به مطالعه قیمت‌گذاری محصولات نرم‌افزاری می‌پردازد. رویکرد اصلی مورد استفاده قرار گرفته در پژوهش یک رویکرد ترکیبی خواهد بود. بدین معنا که کلیه الزامات، روش‌ها و رویه‌های لازم در حین انجام پژوهش طرح‌ریزی و پیاده‌سازی خواهند شد. در حین انجام پژوهش در فاز شناخت وضع موجود از روش‌های مختلف مصاحبه با خبرگان و کارشناسان، مطالعه پژوهش‌های پیشین استفاده خواهد شد.



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

مرحله	عنوان مرحله	روش	شرح خروجی
۱	بررسی وضعیت قیمت‌گذاری فعلی پژوهشگاه و شناسایی ذینفعان سامانه خدمات همانندجو	در این مرحله جزئیاتی از سیاست‌های قیمت‌گذاری کلی پژوهشگاه تعیین می‌شود، بدین صورت که تا به حال به چه صورت قیمت‌گذاری 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 خلاصه‌سازی یا جدول مفاهیم، طبق خروجی موردنیاز مطالب از اسناد استخراج می‌شوند.
۲	مطالعه قیمت‌گذاری خدمات محصولات نرم‌افزاری	در این مرحله نحوه قیمت‌گذاری محصولات نرم‌افزاری در ایران و جهان مورد مطالعه قرار می‌گیرد.	در این مرحله مطالب استخراج شده در فاز قبلی سازمان‌دهی شده و خروجی آن مدل پایه پیشنهادی قیمت‌گذاری را تشکیل خواهد داد.

## یافته‌ها:

مهم‌ترین استراتژی‌هایی که فروشندگان در کشورهای مختلف و با توجه به نوع محصولات برای فروش محصولات استفاده می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفت که چهار استراتژی زیر به‌عنوان رایج‌ترین استراتژی‌های تعیین قیمت محصولات شناخته شده‌اند.

### قیمت‌گذاری برتر<sup>۱</sup>

این مدل قیمت‌گذاری در جایی مناسب است که مزیت اقتصادی قابل‌توجهی 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 قیمت‌گذاری استفاده نمود. همچنین این روش قیمت‌گذاری 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).

### قیمت‌گذاری نفوذی<sup>۲</sup>

در روش قیمت‌گذاری نفوذی، شرکت به‌منظور 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 (جبارزاده و عسگری، ۱۳۸۹).

### قیمت‌گذاری گزاف<sup>۳</sup>

درواقع این استراتژی برخلاف قیمت‌گذاری نفوذی عمل می‌کند، بدین‌صورت که در ابتدا یک قیمت بسیار بالا برای محصول تعیین می‌گردد و پس‌از آن که رقبا با محصولات مشابه وارد بازار شوند، قیمت به‌تدریج 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).

### قیمت‌گذاری اقتصادی<sup>۴</sup>

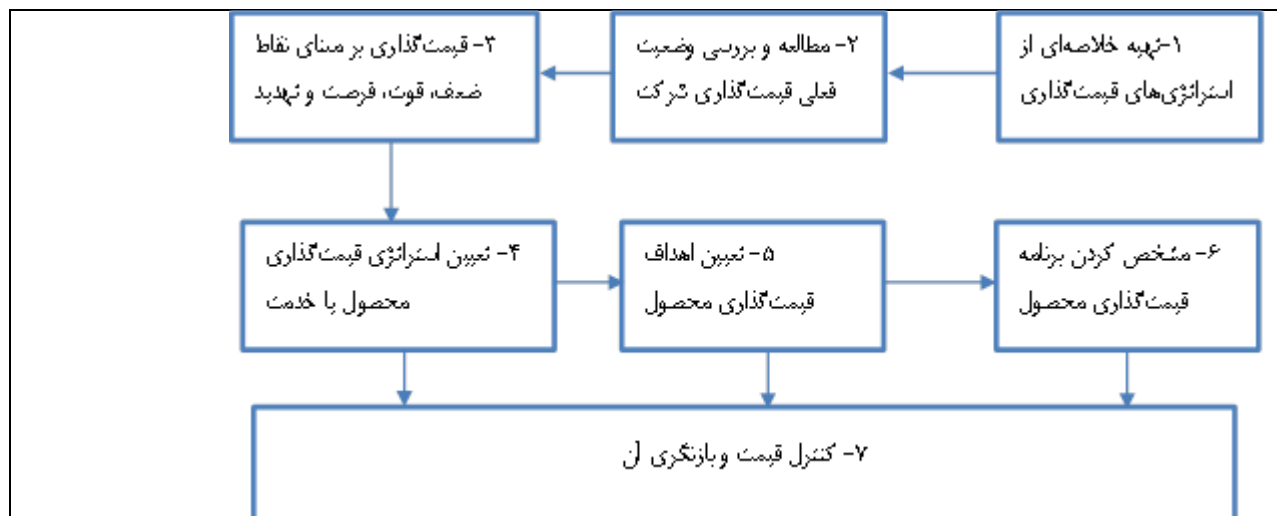
در این روش برخلاف روش قیمت‌گذاری نفوذی که قیمت‌ها به‌طور مصنوعی پایین آورده شد، قیمت‌ها واقعا پایین هستند، به‌عبارت‌دیگر در تولید و فروش روش‌هایی استفاده می‌شود که کمترین هزینه را در پی داشته باشد و از این طریق محصول با قیمت ارزان‌تر در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. درواقع مشتریان این نوع محصولات به‌دنبال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

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

ماتریس استراتژی‌های اصلی قیمت‌گذاری (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰)

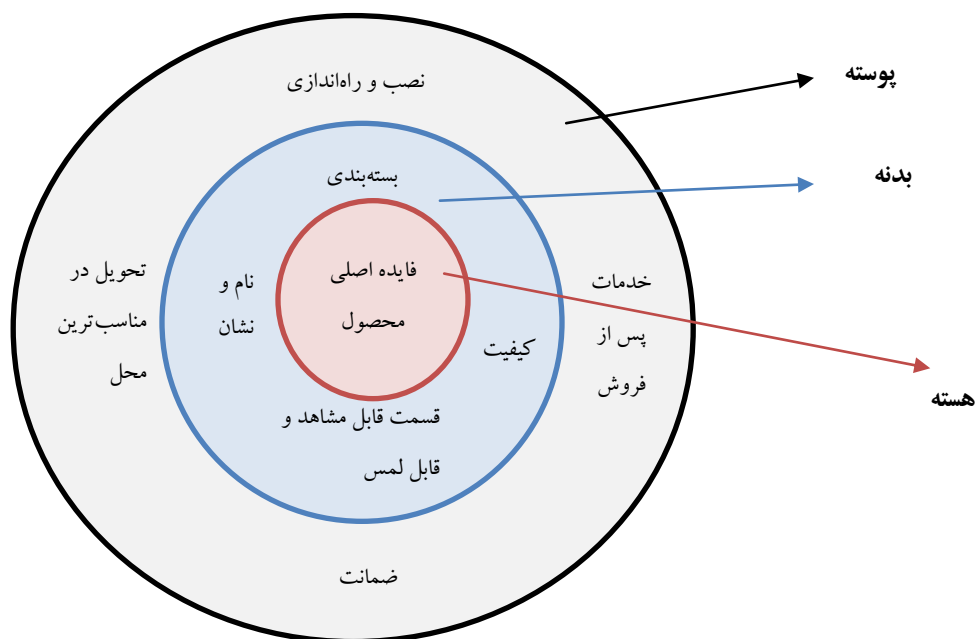
پژوهشگران حوزه مدیریت بازار معتقدند که ۷ مرحله اصلی و اساسی (شکل ۸) برای داشتن یک برنامه قیمت‌گذاری مناسب نیاز است که پشت سر گذاشته شود (Dolan and Simon, 1996).

1. Premium pricing
2. Penetrating pricing
3. Price skimming
4. Economy pricing



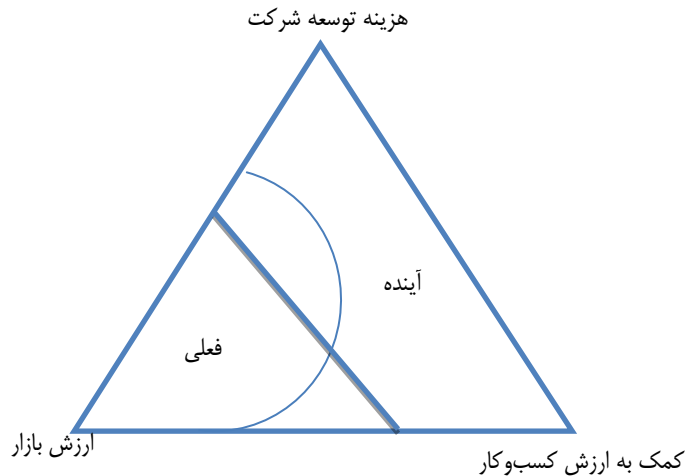
### هفت مرحله اصلی قیمت‌گذاری (Dolan and Simon, 1996)

در پیرامون فایده اصلی محصول بدنه محصول قرار دارد که در واقع 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 مصرف‌کنندگان 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).



### لایه‌های مختلف محصول (Cooper and Kleinschmidt, 2007)

مثلث قیمت‌گذاری را می‌توان در شکل زیر مشاهده نمود. امروزه، فروشندگان تعیین قیمت را بر اساس ارزش بازار، با در نظر گرفتن کمی از ارزش کسب‌وکار در نظر می‌گیرند. اما مثلث قیمت‌گذاری شرکت‌هایی که محاسبه ارزش کسب‌وکار را محاسبه می‌نمایند، را کاهش می‌دهد و مقرون به صرفه‌تر به توسعه نرم‌افزار از طریق فناوری‌های جدید می‌پردازند که هر دو این عوامل ترویج تغییر به قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش را در پی خواهد داشت. درنهایت، مثلث تبدیل به یک نقطه از یک ارزش برای هر کارکرد نرم‌افزار برای هر مشتری می‌شود.



مثلث قیمت گذاری (Petracca, 2007)

### نتیجه گیری و پیشنهادها:

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته مشتریان بالقوه بازار خدمات سامانه همانندجو به سه بخش پایان‌نامه و رساله، مجلات و همایش‌های علمی تقسیم می‌گردند. در بازار اول با توجه به دسترسی پژوهشگاه به کل متن پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها بازار انحصاری دارد و هیچ‌یک از شرکت‌ها و سازمان‌ها داخلی نمی‌توانند با پژوهشگاه رقابت نمایند. در بازار دوم و سوم پژوهشگاه همانند شرکت‌های دیگری نظیر سمیم نور و جهاد دانشگاهی که در این حوزه فعالیت می‌کنند می‌بایست 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 می‌تواند سهم بیشتری از بازار کسب گردد. بنابراین برای مدل‌سازی بازار رقابتی رویکرد نظریه بازی پیشنهاد می‌گردد. در این رویکرد بازیکنان (تصمیم‌گیران) می‌توانند استراتژی‌های قیمت خود را به طور مستقل تعیین نمایند ولی در میزان عائدی رقبا تأثیرگذار خواهد بود. با توجه به عدم برتری هیچ‌یک از این رقبا نسبت به هم و استقلال آن‌ها رویکرد نظریه بازی نش پیشنهاد می‌شود. در بازی نش بازیکنان به صورت همزمان تصمیم‌های خود را اتخاذ می‌نمایند. در نتیجه هر یک از بازیکنان تنها به دنبال بیشینه نمودن سود خود هستند که استراتژی‌های رقبا در میزان سود بازیکن تأثیرگذار خواهد بود.

با توجه به مطالعات صورت گرفته در حوزه قیمت‌گذاری اکنون زمان مناسبی است که به قیمت‌گذاری 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 قیمت‌گذاری و با چه هدفی و برنامه‌ای انتخاب گردد تا پژوهشگاه بتواند به سود بیشتری نائل گردد. به همین جهت این طرح پژوهشی مطالعه زیربنایی برای قیمت‌گذاری خدمات سامانه همانندجو محسوب می‌شود. به عبارت دیگر مدل کسب و کار سامانه خدمات همانندجو تعیین می‌گردد 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 پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها در سامانه همانندجو) مدل درآمدی پرداخت به‌ازای هر بار استفاده پیشنهاد می‌گردد و برای بازار رقابتی (بازار کنترل همانندی برای مجلات و همایش‌های علمی توسط سامانه همانندجو) مدل درآمدی کرایه نرم‌افزار (خدمات تحت وب) پیشنهاد می‌گردد.