

## عنوان مقاله:

مروری بر دانش و فناوری اطلاعات و قیمت گذاری کالاها و خدمات اطلاعاتی

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

سهیلا ایزدی - دانشجوی دکتری، مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

سمانه جوادزاده امینی - دانشجوی دکتری، مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

اکبر نبی الهی نجف آبادی - استادیار، دانشکده مهندسی کامپیوتر، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

## خلاصه مقاله:

قیمت گذاری کالای اطلاعاتی، به یک موضوع اساسی تبدیل شده است. در مجموع، ساختار بازار و ویژگی های کالاهای اطلاعاتی، تجارت و بخصوص راهبردهای قیمت گذاری آن را از کالاهای سنتی متفاوت می کند. قیمت گذاری سنتی (هزینه تمام شده به اضافه سود) که روشی معمول در مورد اغلب کالاهای سنتی است، برای کالای اطلاعاتی (به دلیل ساختار هزینه ها و سایر عوامل) مفید نیست. هدف از قیمت گذاری کالا، یافتن نقطه های بهینه است که حداکثر سود را برای تولیدکننده و حداکثر مطلوبیت را برای مصرف کننده به دنبال داشته باشد. به نظر می رسد برای رسیدن به هدف مذکور در مورد کالای اطلاعاتی، اتخاذ و اجرای راهبردهای تبعیض قیمتی و فروش بسته ای، بسیار کارا باشد، زیرا ارزش اطلاعات معمولاً 10 در بین افراد مختلف، متفاوت است. بنابراین، اغلب اوقات افراد برای کالای اطلاعاتی، تمایل به پرداخت متفاوتی دارند. در عین حال فرآیند قیمت گذاری بعنوان بخشی از فرآیند کلی تر تجاری سازی فناوری در هر یک از روش ها دارای ویژگی های مختلفی است که تغییر آنها باعث افزایش یا افت کیفیت تعیین قیمت برای فناوری خواهد شد.

## کلمات کلیدی:

دانش، فناوری اطلاعات، قیمت گذاری، کالاهای اطلاعاتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915764>

