

بررسی نقش چرخه عمر در انتخاب استراتژی قیمت گذاری شرکت (مطالعه موردی: لوازم خانگی کوچک)

رضا پیرایش^۱، ایلینا منزوی^۲، امیر فصاحتی^۳

- ۱- استادیار دانشگاه زنجان، رییس دانشگاه جامع علمی کاربردی استان زنجان
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مالی؛ دانشگاه تحصیلات تکمیلی صوفی رازی
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مالی؛ دانشگاه تحصیلات تکمیلی صوفی رازی

چکیده: انتخاب استراتژی های مناسب جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار است. یکی از مهم ترین این استراتژیها، استفاده از استراتژی های قیمت گذاری مناسب است. برای قیمت گذاری درست و رضایت بخش باید عوامل مؤثر بر قیمت گذاری را شناسایی و تنظیم کرد. دوره عمر کالا به عنوان عوامل تاثیر گذار سازمانی یکی از عوامل اصلی در تصمیم گیری و استفاده از استراتژیهای مختلف قیمتگذاری است. تعیین زمان حدوث هر مرحله از عمر محصول و ارایه یک الگوی زمان بندی شده ثابت امری غیرممکن است. مهم؛ تشخیص به موقع سن محصول و اتخاذ راهبردی مؤثر در زمان مناسب است. از آنجا که قیمت و محصول ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، هدف اصلی این پژوهش آزمون مجدد مدل چرخه حیات کالا به منظور استفاده در اخذ استراتژی های قیمتگذاری مناسب محصولات در مراحل مختلف چرخه حیات آن است. در این پژوهش عنصر قیمت به عنوان یکی از مهم ترین عناصر در آمیخته بازاریابی انتخاب و تأثیر اخذ استراتژی قیمت گذاری بر چرخه حیات کالا در صنعت لوازم خانگی کوچک بررسی شده است. یافته ها نشان می دهد، نمودار چرخه حیات کالا می تواند به عنوان ابزاری در جهت راهنمایی به منظور اخذ استراتژیهای قیمت گذاری استفاده شود.

واژه های کلیدی: استراتژی قیمت گذاری، منحنی عمر محصول، لوازم خانگی کوچک، استراتژی قیمت گذاری نفوذ در بازار، استراتژی قیمت گذاری تحفیفی، استراتژی قیمت گذاری دسته ای.

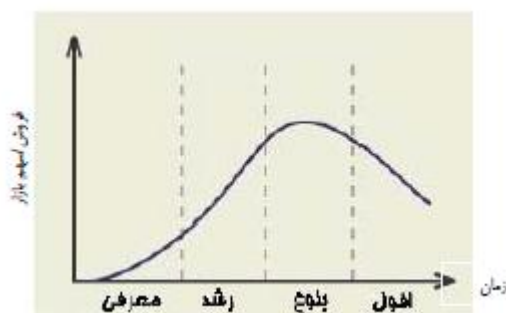
مقدمه

در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می شود. همچنین قیمت انعطاف پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می شود؛ زیرا می توان به سرعت آن را تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله های عمده ای است که شرکت ها با آن روبه رو می شوند، اما بسیاری از شرکت ها نمی توانند این مسئله را به شیوه ای عالی حل کنند. نداشتن یک استراتژی مناسب قیمت گذاری می تواند به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، سهم بازار کمتر و کاهش سود منجر شود [۹]. یکی از عوامل تأثیرگذار بر قیمت محصول، سن محصول است.

قرار گرفتن محصول در چرخه حیات خود و مدت زمان هر دوره حیات به شرایط بازار، نوع محصول، صنعت مربوطه، فرهنگ حاکم بر جامعه و عوامل دیگر بستگی دارد. نوع محصول یکی از عوامل تعیین کننده روند چرخه عمر کالا است. از آنجا که قیمت و محصول ارتباط نزدیکی بایکدیگر دارند، این ارزیابی تلاش می کند پاسخ مناسبی به برای این سؤالها پیدا کند که آیا بین استراتژی های قیمتگذاری که باید اتخاذ شود و مرحله عمری که کالا در آن قرار گرفته است و در واقع سن محصول رابطه ای وجود دارد؟ و این مورد در محصول جاروبرقی که در گروه لوازم خانگی کوچک قرار می گیرد، بررسی خواهد شد.

بیان مسئله و اهمیت آن

اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند قیمت تعیین شده برای کالا، متناسب با ارزشی که دریافت می کنند نیست، حتی در صورت قبول محصول نسب به خرید آن اقدام نمی کنند [۲۴]. قیمت به عنوان مهم ترین عناصر در آمیخته بازاریابی، میزان گردش سرمایه و درآمد سازمان در قبال هزینه های تولید، توزیع، فروش، تبلیغات و بسته بندی محصول یا سبد محصولات را مشخص می کند. سه دسته کلی عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل بازار بر تصمیمات قیمت گذاری مؤثرند، چرخه عمر محصول از جمله عوامل سازمانی مؤثر بر تصمیمات قیمت گذاری است [۱۲][۱۶]. چرخه حیات شامل زمانیکه محصول تولید و به بازار عرضه تا هنگامیکه از بازار گردآوری می شود، طی این دوره تغییرات اساسی در رفتار محصول در بازار مشاهده می شود این چرخه می تواند براساس درآمد حاصل از محصول به چند مرحله تقسیم شود. دوره معرفی، رشد، بلوغ و افول [۳]. چرخه عمر محصول فرآیند تکاملی ساده ای است که بازار را در طول زمان تحت تأثیر قرار می دهد [۱۴]. دانش چرخه عمر کالا به شرکت می گوید که باید سبد متوازی از کالاهایی در مراحل مختلف چرخه عمر خود قرار دارند، داشته باشند تا بتوانند به وسیله ی کالاهای تازه وارد تصمیم درستی در باره کالاهای در حال افول بگیرند [۶]. چرخه عمر را می توان به عنوان مجموعه ای از روابط داخلی که با تغییرات سیستماتیک بازار مرتبط هستند، قلمداد نمود [۴].



نمودار ۱. نمودار چرخه عمر محصول

چرخه حیات کالا نشان می دهد، چطور یک کالا وارد بازار می شود، رشد می کند و از بازار خارج می شود شرکت در مرحله معرفی کالا وارد بازار می شود و دست به انتخاب بازار مناسبی زند. تعیین زمان حادث شدن در هر یک از دوره های عمر به شرایط بازار، نوع محصول، صنعت مربوطه، فرهنگ حاکم بر جامعه و غیره بستگی دارد. توسعه و اخذ استراتژی های قیمت-گذاری مناسب نقش کلیدی در فعالیت های بازاریابی دارد و نقطه بحرانی در آمیخته بازاریابی کسب و کار به حساب می آید. عدم بررسی کالا و آگاهی از دوره ای که کالا در آن قرار گرفته است منجر به اخذ استراتژی های نامرتب می شود و شرکت را از حرکت و پاسخگویی به تحولاتی که در اوضاع و احوال مشتریان و محیط رقابتی روی می دهد باز می دارد. تمام عناصر آمیخته بازاریابی برای حمایت از استراتژی کلی باید مدیریت شده و هماهنگ شوند و این موضوع شامل قیمت نیز می شود [۱۰]. به منظور مدیریت آمیخته بازاریابی از ابزارها و مدل های مختلفی استفاده می شود مانند SWOT، کارت ارزیابی متوازن، سیستم های اطلاعات بازاریابی، مدل رقابتی پورتر، نمودار چرخه عمر محصول و بسیاری ابزار دیگر. استفاده از مدل چرخه عمر محصول درپ ژوهشها و توصیف و توجیه اخذ استراتژی های درست و متناسب در محدوده گسترده ای استفاده شده است. اخذ استراتژی های قیمتگذاری مناسب با توجه به آمیخته بازاریابی یکی از پرکاربردترین حوزه های استفاده از مدل چرخه عمر محصول است. از انواع استراتژی های قیمت-گذاری با توجه به چرخه حیات کالا می توان از استراتژی قیمتگذاری نفوذ در بازار، استراتژی قیمت گذاری تخفیفی و میزان خرید موقتی، استراتژی قیمتگذاری دسته ای نام برد [۲]. مدل چرخه عمر محصول ابزار مناسبی برای جانداختن و معرفی محصول جدید در بازار، اخذسیاست های درست قیمتگذاری، تصمیمگیری در خصوص خروج بهموقع محصول از بازار، زمانبندی استفاده از استراتژی های آمیخته بازاریابی، ادراک در خصوص نرخ بازگشت سرمایه و سرمایه گذاری های مالی است. چرخه عمر محصول توانایی توصیف میزان فروش در طول زمان را دارد و ابزار مناسبی برای پیشبینی رفتار فروش محصول در یک بازار خاص است. بهویژه اگر مورد بررسی سبد محصولات باشد [۵].

با این دیدگاه، در این پژوهش به بررسی تأثیر اخذ استراتژی های قیمتگذاری بر روی چرخه حیات کالا پرداخته شده است از طرفی به کاربردی بودن نمودار چرخه حیات در اخذ استراتژی های قیمتگذاری متناسب با هر یک از فازهایی که محصول در چرخه حیات خود قرار گرفته، پرداخته شده است. در این مقاله بررسی محصول چرخ گوشت در صنعت لوازم خانگی کوچک به منظور تشخیص و بررسی وضعیت محصول [سن محصول] و اتخاذ استراتژی قیمت - گذاری مؤثر پرداخته شده است. شرکت صنعتی پارس خزر یکی از بزرگ ترین تولید کنندگان لوازم خانگی کوچک داخلی است و در چندین محصول لوازم خانگی کوچک مانند پنکه، پلوپز و چرخ گوشت پیشرو بازار بوده و سهم بزرگی از بازار این محصولات را دارد. با توجه به اینکه گروه محصول چرخ گوشت به عنوان گروه محصول استراتژیک که حدود ۸۳ درصد کل فروش پورتهوی محصولات این شرکت را به خود اختصاص داده است، عدم اهمیت به قیمتگذاری مناسب و چرخه عمری که هر مدل محصول چرخ گوشت در آن قرار گرفته است، موجب از دست دادن سهم فروش غیر قابل جبرانی برای شرکت می شود. در ضمن اخذ استراتژی های قیمت گذاری اشتباه موجب می شود که مدل محصولات این گروه محصول دچار عارضه همونوع خواری^۱ شوند یا امکان سواری مجانی برای رقبای حاضر در بازار را ایجاد می کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس روش و نحوه گرد آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. این پژوهش در پی آن است که ضمن توصیف وضع موجود به تعمیم نتایج حاصل از طریق انجام آزمون ها آماری پردازد. هدف اصلی این پژوهش آزمون مجدد مدل چرخه حیات کالا به منظور استفاده در اخذ استراتژی های قیمتگذاری مناسب محصولات در مراحل مختلف چرخه حیات آن است. از آنجا که استراتژی های کلی جهت قیمتگذاری مطرح می شود فرضیه های زیر به منظور بررسی تناسب روش های قیمتگذاری موجود با توجه به چرخه عمری که محصول چرخ گوشت در آن قرار می گیرد، مطرح می شود. بنابراین فرضیه های پژوهش به صورت زیر مطرح می شود:

۱. بین اخذ استراتژی قیمتگذاری رخنه در بازار^۲ و قرارگیری محصول چرخ گوشت مدل ۱۴۰۰ پارس خزر در مرحله رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین اخذ استراتژی قیمتگذاری رخنه در بازار و زمان معرفی محصول چرخ گوشت مدل ۱۶۰۰ از طرف شرکت پارس خزر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین اخذ استراتژی های قیمتگذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ و تأثیر آن بر روی دوره عمر کالا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

^۱ Cannibalization. تأثیر منفی کالای جدید بر میزان فروش کالاهای مشابه موجود در یک گروه کالایی یکی از عوامل مؤثر اشتباه قیمتگذاری است، یکی از کالاهای سهم فروش کالای دیگر را از بین میبرد یا اصطلاحاً میخورد. همونوع خواری یکی از متغیرهای مهم در آنالیز پورتهوی محصول است.

^۲ Penetrate Pricing

۴. بین اخذ استراتژیهای قیمتگذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ و تأثیر آن بر روی دوره عمر کالا رابطه ای وجود ندارد.

چرخه حیات کالا می تواند در جهت اخذ استراتژی های بازاریابی به عنوان ابزاری سودمند استفاده شود. از طرفی هر یک از تصمیمات آمیخته بازاریابی بر روی وضعیت محصول در بازار و چرخه حیات آن تأثیر میگذارد. در این پژوهش در فرضیه ۱ و ۲ هدف بررسی تأثیر چرخه حیات کالا بر اخذ استراتژی های قیمتگذاری است؛ بنابراین چرخه حیات کالا متغیر مستقل و استراتژی قیمتگذاری متغیر وابسته است و در فرضیه ۳ و ۴ که هدف بررسی تأثیری است که اخذ استراتژی های قیمتگذاری بر قرارگیری کالا در هر یک از فازهای مرحله عمر خود دارد، چرخه حیات کالا به عنوان متغیر وابسته و استراتژی قیمتگذاری به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

جامعه و نمونه ی آماری

جامعه ی آماری پژوهش بهمنظور بررسی استراتژی های مورد استفاده برای قیمتگذاری کالا، کارشناسان و مدیران بازاریابی و مالی شرکت های فعال در صنعت لوازم خانگی کوچک است. مطالعه ی موردی در خصوص شرکت صنعتی پارس خزر بهعنوان بزرگ ترین تولید کننده لوازمخانگی کوچک کشور و دارای بالاترین سهم بازار در گروه محصول چرخ گوشت، است. پژوهش حاضر مطالعه ی موردی شرکت صنعتی پارس خزر بهمنظور بررسی توانایی استفاده از چرخه عمر کالا در اخذ استراتژی های قیمتگذاری و تأثیر تصمیمات بازاریابی بر روی چرخه عمر کالا است. بنابراین با توجه به محدود بودن جامعه ی آماری، نمونه گیری نداشته و سرشماری انجام شده است.

ابزار جمع آوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در خصوص بررسی و تعیین استراتژی های قیمت گذاری از روش اخذ آرای دلفی استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه ای با توجه به سابقه پژوهشهای انجام شده در این خصوص تهیه و در سه مرحله برای شش مدیر بازاریابی فعال در زمینه لوازم خانگی کوچک و نزدیک ترین رقبای شرکت صنعتی پارس خزر در گروه محصول چرخ گوشت ارسال شد. به کارگیری روش دلفی به طور عمده با هدف کشف ایده های خلاقانه و قابل اطمینان و تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم گیری است. روش دلفی فرآیندی ساختار یافته برای جمع آوری و طبقه بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه هایی در بین این افراد و بازخور کنترل شده پاسخ ها و نظرات دریافتی انجام می گیرد. دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آراء اعضاء گروه را تسهیل می کند. این روش با این هدف طراحی شده که بتواند مباح میان خبرگان را امکانپذیر کند؛ به طوری که از تأثیر رفتارهای متقابل اجتماعی که به طور معمول در مباحث گروهی اتفاق میفتد و مانعی در برابر شکل یافتن عقاید و نظرات است، جلوگیری نماید [۷].

روایی و پایایی

روایی، مشخص می کند که ابزار تهیه شده تا چه حد مفهوم خاص مورد نظر را اندازه می گیرد. به منظور تعیین روایی از روش روایی محتوایی با قضاوت افراد آگاه استفاده شده است. پایایی، کیفیت ثبات ابزار یا روش جمع آوری داده ها را در طول زمان نشان می دهد. در این پژوهش به منظور بررسی پایایی از روش اجرای دوباره استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای آزمون فرضیات با توجه به اینکه هدف بررسی رابطه بین دو متغیر کیفی استراتژی های قیمت گذاری و مرحله عمر کالا است، از آزمون ناپارامتری دو جمله ای استفاده شده است. در آزمون های ناپارامتری فرض خاصی در خصوص شکل توزیع جامعه وجود ندارد همچنین برای آزمون فرضیات با نمونه هایی بسیار کوچک است. از آزمون دو جمله ای که جز آزمون های آمار ناپارامتریک است، به منظور تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر در پدیده ای معین استفاده می شود. از آنجاییکه هدف این پژوهش بررسی نقش چرخه عمر در انتخاب استراتژی قیمت گذاری شرکت (مطالعه موردی: لوازم خانگی کوچک) است، از این آزمون استفاده شده است.

یافته های پژوهش

با توجه به اطلاعات جمع آوری شده از سازمان صنایع و اتحادیه صنف لوازم خانگی و بررسی میزان واردات و میزان فروش ۵ شرکت و برندی که بیشترین سهم بازار در محصول چرخ گوشت را دارند، اندازه بازار و میزان فروش محصول چرخ گوشت از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ طبق جدول زیر برآورد شده است.

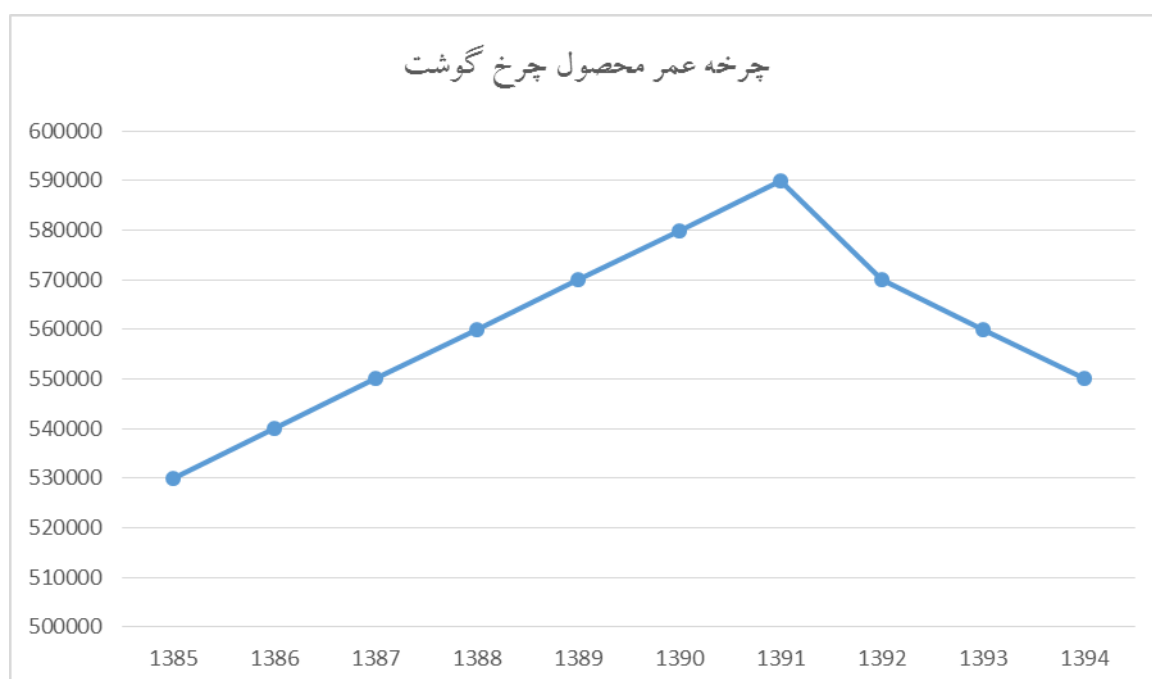
جدول ۱. تعداد فروش محصول چرخ گوشت در طی ۱۰ سال (سازمان صنایع کشور و اتحادیه صنف لوازم خانگی)

سال	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰
بازار کل	۴۸۰,۰۰۰	۵۰۰,۰۰۰	۵۲۰,۰۰۰	۵۴۰,۰۰۰	۵۶۰,۰۰۰	۵۸۰,۰۰۰
	۵.۳ درصد رشد					
مدل ۱۴۰۰				۱۸۰,۰۰۰	۲۰۰,۰۰۰	۲۴۰,۰۰۰
مدل ۱۶۰۰				-	-	۲۰,۰۰۰

سال	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴
بازار کل	۶۰۰,۰۰۰	۵۸۵,۰۰۰	۵۷۰,۰۰۰	۵۵۵,۰۰۰
	کاهش حدود ۲ درصدی			
مدل ۱۴۰۰	۱۷۰,۰۰۰	۱۳۲,۰۰۰	۱۱۵,۰۰۰	۸۰,۰۰۰

۳۵,۰۰۰	۳۳,۰۰۰	۳۱,۰۰۰	۲۴,۰۰۰	مدل ۱۶۰۰
--------	--------	--------	--------	----------

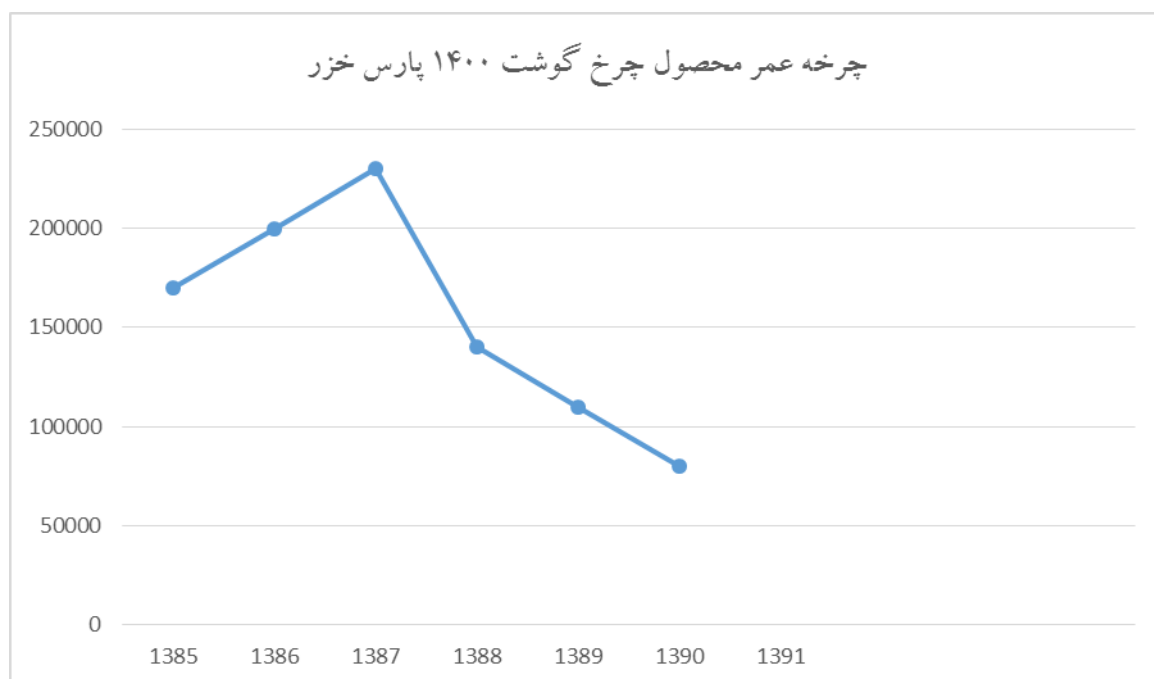
بر اساس جدول بالا نمودار زیر روند تعداد فروش محصول چرخ گوشت را در طی ۱۰ سال گذشته نشان می دهد.



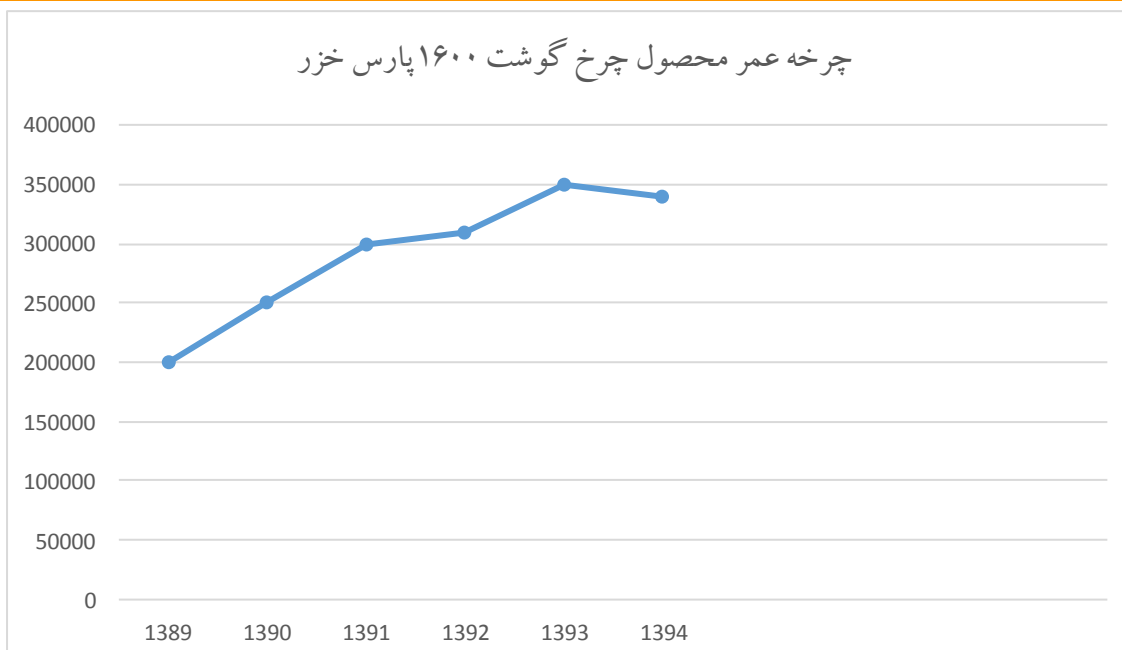
نمودار ۲. نمودار تعداد فروش چرخ گوشت در طی ۱۰ سال

این نمودار نشان دهنده افول تعداد فروش محصول چرخ گوشت از سال ۱۳۹۱ است. مقایسه این نمودار با نمودار اصلی چرخه عمر کالا به ما نشان می دهد، این قسمت از اطلاعات مورد بررسی و مدت زمان در نظر گرفته شده مربوط به دوره بلوغ و افول محصول چرخ گوشت است. نمودار زیر و جدول شماره ۱ تعداد فروش دو مدل محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ و ۱۶۰۰ پارس خزر از زمان ورود به بازار این دو مدل محصول را نشان می دهد.

نمودار ۳. نمودار چرخه حیات محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ [تعداد فروش از زمان ورود به بازار



نمودار ۴. نمودار چرخه حیات محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ [تعداد فروش از زمان ورود به بازار



مقایسه نمودار و تعداد فروش چرخ گوشت ۱۴۰۰ با مدل سنتی و نمودار فروش محصول چرخ گوشت در بازار، نشان می دهد که مدل ۱۴۰۰ در زمانیکه محصول چرخ گوشت در مرحله بلوغ قرار داشته وارد بازار شده است. چرخ گوشت ۱۴۰۰ برای شرکت صنعتی پارس خزر و درسبد محصولات این شرکت جزء کالای جدید به شمار می آمده است اما به طور کلی محصول چرخ گوشت در مرحله بلوغ خود بوده است. و زمان ورود به بازار چرخ گوشت مدل ۱۶۰۰ دقیقاً برای با انتهای مرحله بلوغ و ابتدای افول محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ در بازار بوده است.

برای نتیجه گیری بر اساس آرای دلفی نیز پرسشنامه ای با ۱۰ سؤال در اختیار شش مدیربازاریابی در سه مرحله قرار گرفته شد.

یافته های پژوهش از طریق آرای دلفی نشان می دهد که:

۱- محصول چرخ گوشت در حال حاضر در مرحله افول قرار دارد.

در مرحله اول نظر سنجی صرفاً ۳۳ درصد آرا در باره قرارگیری محصول چرخ گوشت در مرحله افول اتفاق نظر داشتند و بیشترین اتفاق نظر بر قرارگیری محصول چرخ گوشت در انتهای مرحله بلوغ است.

جدول ۲. نتایج آرای دلفی مرحله اول

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۵۰.۰	۵۰.۰	۵۰.۰	۳	انتهای بلوغ	دارای اعتبار
۶۶.۷	۱۶.۷	۱۶.۷	۱	ابتدای افول	
۱۰۰.۰	۳۳.۳	۳۳.۳	۲	افول	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۶	کل	

در مرحله دوم حدود ۶۷ درصد آرا بر قرارگیری محصول چرخ گوشت در ابتدای مرحله افول اتفاق نظر پیدا کرده اند.

جدول ۳. نتایج آرای دلفی مرحله دوم

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۳۳.۳	۳۳.۳	۳۳.۳	۲	انتهای بلوغ	دارای اعتبار
	۶۶.۷	۶۶.۷	۲	ابتدای افول	
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۶	کل	

نتایج نظرسنجی در مرحله سوم نزدیک به مرحله دوم است و نشان دهنده قرارگیری محصول چرخ گوشت در مرحله افول خود است.

جدول ۴. نتایج آرای دلفی مرحله سوم

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۳۳.۳	۳۳.۳	۳۳.۳	۲	انتهای بلوغ	دارای اعتبار
	۶۶.۷	۶۶.۷	۲	افول	

۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	
------	-----	-----	---	----	--

بنابراین نتیجه نهایی نشان دهنده قرار گرفتن محصول چرخ گوشت در مرحله افول خوداست. این نتیجه با جدول شماره ۱ و نمودار شماره ۲ همپوشانی دارد.

۲- چرخ گوشت ۱۴۰۰ پارس خزر در مرحله افول قرار دارد.

در مرحله اول و دوم به ترتیب ۱۶ و ۵۰ درصد آرا، در مورد قرارگیری محصول چرخ گوشت در مرحله افول اتفاق نظر دارد. این میزان در محله سوم به ۳۳.۸۳ درصد رسیده است. این نتیجه بانمودار شماره ۴ همپوشانی دارد.

جدول ۵. نتایج آرای دلفی مرحله سوم، قرارگیری چرخ گوشت ۱۴۰۰ در منحنی عمر خود

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۱۶.۶۶	۱۶.۶۶	۱۶.۶۶	۱	انتهای بلوغ	دارای اعتبار
	۸۸.۳۳	۸۸.۳۳	۵	افول	
۱۰۰.۰	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	

۳- چرخ گوشت ۱۶۰۰ پارس خزر در مرحله رشد قرار دارد.

در مرحله اول نظرسنجی ۵۰ درصد از آرا بر قرارگیری محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ در انتهای مرحله معرفی اتفاق نظر داشتند. این موضوع در مرحله دوم به ۶۶ درصد رسید. اما در مرحله سوم تمامی افراد در گروه دلفی بر قرارگیری این محصول در مرحله رشد به اتفاق نظر رسیده اند.

جدول ۶. نتایج آرای دلفی مرحله سوم، قرارگیری چرخ گوشت ۱۶۰۰ در منحنی عمر خود

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۶	انتهای بلوغ	دارای اعتبار

با توجه به ماهیت محصول چرخ گوشت و متغیرهای بازار مانند رفتار مصرف کننده، خردهفروش و میزان تقاضا و خرید این محصول در ایران استراتژی های قیمت گذاری با توجه بهچرخه حیات کالا به شرح زیر است:



جدول ۷. مناسب ترین استراتژی های قیمتگذاری بر اساس آرای دلفی در بازار ایران با توجه مراحل مختلف دوره عمر محصول چرخ گوشت

مرحله عمر	مناسبتین استراتژی
معرفی	استراتژی رخنه در بازار
رشد	استراتژی قیمتگذاری همتراز با رقبا
بلوغ	قیمتگذاری تخفیفی
افول	کاهش قیمت

در هر سه مرحله از نظر سنجی ۱۰۰ در صد آرا مبنی بر استفاده از استراتژی رخنه در بازار در مرحله معرفی بوده است (جدول شماره ۸).

جدول ۸. نتایج آرای دلفی مرحله اول، دوم و سوم تناسب استراتژی قیمتگذاری با مراحل عمر محصول

دارای اعتبار	دوره معرفی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دارای اعتبار	دوره معرفی	۶	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

در خصوص استفاده از استراتژی همتراز با رقبا در مرحله اول فقط ۳۳ درصد این استراتژی را مناسب می دانستند و نیمی از افراد اعتقاد داشتند که این استراتژی برای دوره بلوغ مناسب است . این موضوع در مرحله دوم به نیمی از آرا و در مرحله سوم به ۶۷ درصد آرا مبنی بر مناسب بودن استفاده از استراتژی همتراز با رقبا برای دوره رشد افزایش پیدا کرد. اما همچنان ۳۳ درصد بر تناسب استفاده از این استراتژی برای دوره بلوغ اعتقاد داشتند (جدولهای شماره ۹ تا ۱۱).

جدول ۹. نتایج آرای دلفی مرحله اول، دوم و سوم تناسب استراتژی قیمتگذاری با مراحل عمر محصول، مرحله اول

دارای اعتبار	دوره معرفی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دارای اعتبار	دوره معرفی	۱	۱۶.۷	۱۶.۷	۱۶.۷
	دوره رشد	۲	۳۳.۳	۳۳.۳	۵۰
	دوره بلوغ	۳	۵۰	۵۰	۱۰۰
	کل	۶	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۱۰. نتایج آرای دلفی مرحله اول، دوم و سوم تناسب استراتژی قیمتگذاری با مراحل عمر محصول، مرحله دوم

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۵۰	۵۰	۵۰	۳	دوره رشد	دارای اعتبار
۱۰۰	۵۰	۵۰	۳	دوره بلوغ	
	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	

جدول ۱۱. نتایج آرای دلفی مرحله اول، دوم و سوم تناسب استراتژی قیمتگذاری با مراحل عمر محصول، مرحله سوم

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۶۶.۷	۶۶.۷	۶۶.۷	۴	دوره رشد	دارای اعتبار
۱۰۰	۳۳.۳	۳۳.۳	۲	دوره بلوغ	
	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	

نتایج به دست آمده از مرحله سوم آرای دلفی نشان دهنده تطابق ۱۰۰ درصدی آرا در تناسب استراتژی تخفیفی برای دوره بلوغ است.

جدول ۱۲. نتایج آرای دلفی تناسب استراتژی قیمتگذاری با مراحل عمر محصول، مرحله سوم

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۶	دوره بلوغ	دارای اعتبار

در هر سه مرحله از نظر سنجی ۱۰۰ درصد آرا مبنی بر استفاده از استراتژی کاهش قیمت برای مرحله افول کالا بوده است (جدول شماره ۸).

جدول ۱۳. نتایج آرای دلفی مرحله اول، دوم و سوم تناسب استراتژی قیمتگذاری با مراحل عمر محصول

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۶	دوره معرفی	دارای اعتبار

۴- استراتژی قیمتگذاری اتخاذ شده در زمان ورود به بازار محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ استراتژی قیمتگذاری رخنه در بازار بوده است (جدولهای شماره ۱۴).

جدول ۱۴. نتایج آرای دلفی مرحله اول، دوم و سوم در خصوص استراتژی قیمتگذاری اخذ شده در مرحله معرفی چرخ گوشت مدل ۱۴۰۰

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۱۶.۷	۱۶.۷	۱۶.۷	۱	رنخنه در بازار	دارای اعتبار
۸۳.۳	۶۶.۷	۶۶.۷	۴	تخفیفی	
۱۰۰	۱۶.۷	۱۶.۷	۱	همتراز رقبا	
	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۶۶.۷	۶۶.۷	۶۶.۷	۴	رنخنه در بازار	دارای اعتبار
۱۰۰	۳۳.۳	۳۳.۳	۲	تخفیفی	
	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۶	رنخنه در بازار	دارای اعتبار

۵- استراتژی قیمتگذاری اتخاذ شده در زمان ورود به بازار محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ استراتژی قیمتگذاری رخنه در بازار بوده است (جدولهای شماره ۱۵).

جدول ۱۵. نتایج آرای دلفی مرحله اول، دوم و سوم در خصوص استراتژی قیمتگذاری اخذ شده در مرحله معرفی چرخ گوشت مدل ۱۶۰۰

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۶۶.۷	۶۶.۷	۶۶.۷	۴	رنخنه در	دارای اعتبار

				بازار	
۱۰۰	۳۳.۳	۳۳.۳	۲	کره گیری	
	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	دارای	رخنه در
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۶	اعتبار	بازار

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	دارای	رخنه در
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۶	اعتبار	بازار

۶- بهطور کلی استفاده از مدل چرخه حیات کالا در اخذ استراتژیهای قیمت گذاری ابزار مفیدی است اما به تنهایی کافی نیست.

۷- انواع ضمیمهها و برش دهنده، شکل ظاهری و قیمت در محصول چرخ گوشت ایجاد مزیت رقابتی می کنند و با توجه به شاخص های زیر مصرف کننده ها در خصوص جدید بودن یا نبودن کالا اظهار نظر می کنند.

جدول ۱۶. شاخص های بازار محصول چرخ گوشت به منظور تعیین محصول جدید

میانگین مشخصات مدل های موجود در بازار	مدل ۱۶۰۰	مدل ۱۴۰۰	شاخص
*	*	*	چرخش معکوس
*	*		انواع برش دهندهها
*	*		انواع رندهها
*			قطعه سوسیسساز
			قطع اتوماتیک در هنگام فشاربیش از حد به موتور

Added- Values

	*		قطع اتوماتیک هنگام تماسبا دست	
*		*	شبکه فیزی متعدد حداقل ۳سایز]	Core-Value
*	*	*	محفظه جمعآوری قطعات وملزومات	
*		*	محفظه جمعآوری سیم	
*		*	ظرف جمعآوری گوشت	
	*		آبمیوهگیر و مکمل غذااساز	

با توجه به مشخصات جدول شماره ۳ چرخ گوشت ۱۴۰۰ اگرچه در زمان ورود به بازار در سبد محصولات شرکت پارس خزر محصول جدیدی بوده اما در بازار به عنوان محصول جدید شناخته نمی شده است. چرخ گوشت ۱۶۰۰ در زمان ورود به بازار و در مقایسه با مشخصات میانگین مدل‌های موجود در بازار در طبقه بندی محصولات جدید قرار گرفته است.

فرض H: نوع استراتژی قیمتگذاری برای محصول چرخ گوشت با موقعیت قرارگیری آنبر نمودار چرخه حیات کالا، ارتباط معنا دار دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون دوجلهای با توجه به اینکه سطح sig کمتر از ۰/۰۵ است، فرض H₀ را رد می کند.

آزمون دو جمله ای

با توجه به آرای گروه دلفی، روند فروش تعدادی و قیمتگذاری محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ از زمان ورود به بازار این محصول یافته های پژوهش نشان می دهد، فرض H₀ مبتنی بر رابطه مثبت اخذ استراتژی قیمتگذاری رخنه در بازار و قرارگیری محصول چرخ گوشت در مرحله معرفی بر اساس نمودار چرخه عمر کالا رد می شود. محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ در زمان معرفی به بازار، محصول جدیدی در بازار به شمار نمی آمده است و با توجه به اینکه به طور کلی محصول چرخ گوشت در مرحله

افول خود قرار دارد، زمان ورود به بازار چرخ گوشت ۱۴۰۰ در سال ۸۳ مصادف با مرحله بلوغ چرخ گوشت در بازار بوده است و استراتژی قیمتگذاری مناسب استراتژی رخنه در بازار نبوده است.

جدول ۱۷. نتایج آزمون دو جمله ای

سطح دقیق معناداری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گزینه ها		
۰.۰۰۱	.۵	.۷	۱۲	زیاد	گروه ۱	سوال ۷
		.۳	۶	کم	گروه ۲	
		۱.۰	۱۸		کل	

یافته های پژوهش فرض H₀ مبنی بر رابطه مثبت اخذ استراتژی قیمتگذاری رخنه در بازار و قرارگیری محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ در مرحله معرفی بر اساس نمودار چرخه عمر کالا تأیید می کند. با توجه به آرای دلفی و جدول شماره ۳ محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ در زمان معرفی به بازار در سال ۸۵ و با توجه به مشخصات میانگین مدل های موجود در بازار، محصول جدیدی به شمار می آمده است. اگرچه در زمان ورود به بازار این محصول، چرخ گوشت به طور کلی در انتهای مرحله بلوغ قرار داشت اما جدید بودن این محصول انتخاب استراتژی قیمتگذاری رخنه در بازار را توجیه می کند.

بین اخذ استراتژی های قیمتگذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ و تأثیر بر روی دوره عمر کالا رابطه مثبتی وجود دارد.

نمودار چرخه حیات کالای چرخ گوشت ۱۴۰۰ کاملاً منطبق با نمودار کلی محصول چرخ گوشت در بازار است این محصول اگرچه در سبد محصولات پارس خزر محصول جدیدی بوده اما رفتار بازار در مورد آن به عنوان محصولی که در انتهای مرحله بلوغ قرار دارد کاملاً مشهود است .

در سال ۸۵ فروش این محصول به بالاترین میزان خود رسیده است. مقایسه نمودار چرخه عمر چرخ گوشت ۱۴۰۰ با کالای چرخ گوشت نشان می دهد، که این زمان دقیقاً انتهای مرحله بلوغ چرخ گوشت در بازار است و با توجه به شاخص های مرحله بلوغ کالا، این جهش فروش قابل توجیه است.

با توجه به مکانی که چرخ گوشت ۱۴۰۰ پارس خزر در دوره حیات خود قرار گرفته است، مناسب ترین استراتژی قیمتگذاری برای این دوره، قیمت گذاری تخفیفی و خرید موقتی یا قیمتگذاری سبکی

است. اما روند قیمتگذاری این محصول از زمان ورود به بازار حالت صعودی داشته است این موضوع نشان دهنده حفظ استراتژی رخنه در بازار و قیمتگذاری همتراز با رقبا است.

جانمایی محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ را در سال ۱۳۹۳ در بین رقبای حاضر در بازار نشان می دهد که این محصول در مرحله افول خود قرار دارد اما جانمایی نشان دهنده قیمتگذاری رخنه در بازار و تا حدی همتراز با رقبا با توجه به خصوصیات محصول است. در شرایطی که در این زمان مناسب ترین استراتژی کاهش قیمت یا قیمتگذاری سبد کالایی است. گفتنی است، در این زمان چرخ گوشت ۱۶۰۰ نیز در سبد محصولات چرخ گوشت پارس خزر وجود دارد. چرخگوشت ۱۶۰۰ با توجه مشخصات میانگین محصولات موجود در بازار در زمان ورود، محصول جدیدی بوده است. قیمتگذاری محصول نیز در زمان ورود به بازار قیمت گذاری رخنه در بازار بوده و در حال حاضر قیمتگذاری همتراز با رقبا است.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش آزمون مجدد مدل چرخه حیات کالا به منظور استفاده در اخذ استراتژی های قیمتگذاری مناسب محصولات در مراحل مختلف چرخه حیات آن است. بر این اساس دو مدل محصول چرخ گوشت با برند پارس خزر از زمان ورود به بازار در مورداستراتژی های قیمتگذاری استفاده شده برای آن ها مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته اند .

یافته های پژوهش نشان می دهد، عدم توجه به نمودار چرخه حیات چرخ گوشت ۱۴۰۰ و اخذ استراتژی مناسب با توجه به مرحله ای که محصول در چرخه حیات خود قرار دارد موجب شده منحنی مرحله افول این محصول شیب بسیار تندی داشته باشد. گفتنی است ، به طور کلی محصول چرخ گوشت در بازار در مرحله افول قرار دارد اما اخذ استراتژی مناسب می توانست از قرار دادن محصول چرخ گوشت در سراسی افول زودرس جلوگیری کند و محصول را همزمانبا شیب نرم افول کلی چرخ گوشت در بازار هدایت کند. (نمودار شماره ۲ و ۳)

چرخ گوشت ۱۶۰۰ با توجه مشخصات میانگین محصولات موجود در بازار در زمان ورود، محصول جدیدی بوده است. قیمتگذاری محصول نیز در زمان ورود به بازار قیمتگذاری رخنه در بازار بوده و در حال حاضر قیمتگذاری همتراز با رقبا است که با چرخه حیات کالا تناسب دارد. نمودار چرخه حیات

محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ نیز نشان می دهد، محصول در مرحله رشد خود قرار دارد و با استراتژی قیمتگذاری همتراز با رقبا همخوانی دارد. اخذ استراتژی قیمتگذاری متناسب با چرخه حیات کالا موجب شده که محصول به درستی در چرخه عمر خود حرکت کند. با توجه به اینکه محصول چرخ گوشت به طور کلی در مرحله افول خود قرار دارد و زمان ورود به بازار محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ در سال ۸۵ مصادف با انتهای مرحله رشد کلی محصول چرخ گوشت در بازار بوده است. اما اخذ استراتژی قیمتگذاری مناسب موجب شده که محصول به درستی فازهای دوره حیات خود را سپری کند و در حال حاضر در مرحله رشد خود قرار بگیرد. (نمودار شماره ۴ و جداول شماره ۷ و ۱۶)

به طور کلی یافته های پژوهش نشان می دهد، نمودار چرخه حیات کالا می تواند به عنوان ابزاری در جهت راهنمایی به منظور اخذ استراتژی های قیمتگذاری استفاده شود. مدیران فروش و بازاریابی شرکت صنعتی پارس خزر می توانند از یافته های پژوهش به منظور تجدیدنظر در استراتژی قیمتگذاری چرخ گوشت مدل ۱۴۰۰ استفاده کرده و از افول زود هنگام این محصول تا حدی جلوگیری کنند. در حال حاضر مناسب ترین استراتژی برای این محصول با توجه به وجود مدل ۱۶۰۰ در سبد محصولات این شرکت استراتژی کاهش قیمت است. با این استراتژی پیش-بینی می شود، با استفاده از وضعیت حیات مدل ۱۶۰۰، محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ نیز بتواند در کنار محصول ۱۶۰۰ به حیات خود ادامه دهد. در ضمن شرکت پارس خزر می تواند نمونه پژوهش حاضر را در مورد دیگر محصولات خود انجام داده و نسبت به ادامه، اخذ یا تجدیدنظر در ویژه استراتژی های قیمتگذاری با توجه به مرحله عمری که محصول در چرخه حیات خود قرار دارد اقدام کنند. این مطالعه موردی می تواند برای دیگر شرکت های تولید کننده و وارد کننده که در سبد محصولات آنها محصول چرخ گوشت به چشم می خورد، ابزاری برای ارزیابی و مقایسه محصولات خود، تعیین دوره عمر کالا و انتخاب استراتژی قیمتگذاری مناسب باشد. از طرفی یافته های این پژوهش در مواردی همتراز با یافته های پژوهشگران قبلی نیز است. یادگیری نحوه تغییر قیمت هر سهم با استفاده از مدل چرخه عمر محصول در کاهش ابهام سرمایه گذاری و قیمتگذاری با توجه به دوره عمری که محصول قرار دارد، کاربرد دارد و این موضوع در نهایت به توزیع متناسب مقدار سرمایه مورد نظر و ثروت جاری به صورت متعادل و درست کمک می کند و از ضررهای کلان جلوگیری می کند. یافته های پژوهش نیز نشان می دهد، درباره گروه محصول چرخ گوشت دقت در وضعیت چرخه عمر این محصول مانع از افول زود هنگام آن می شده است [۵].

مدل چرخه عمر محصول به عنوان ابزار پیشینی به منظور برقراری تعادل بین عرضه و تقاضا با تعیین استراتژی های متناسب آمیخته بازاریابی بر اساس قرارگیری محصول در دوره عمر خود بسیار مفید است [۱۷]. قیمتگذاری های متفاوت یک محصول در یک زمان مشخص یا استفاده از استراتژیهای قیمتگذاری های متفاوت در هر مرحله از عمر محصول یا استفاده از کانال های توزیع گوناگون برای یک محصول تأثیر مستقیم در شکل نمودار چرخه عمر آن محصول دارد [۴]. مدیریت چرخه عمر محصول امری حیاتی برای شرکت ها است و با توجه به محیط رقابتی امروز و ضریب بالای حضور تازه واردها و حضور در عرصه تجارت جهانی و تأکید بر روی میزان درآمدی که هر محصول می تواند برای شرکت داشته باشد؛ بدون مدیریت چرخه عمر محصول و اخذ استراتژی های مناسب، که می تواند به خروج زود هنگام محصول از سبدمحصولات منجر باشد، بنگاه قادر به ادامه فعالیت خود نخواهد بود [۱۶]. قیمت گذاری کالا در شرایط رقابتی بازارها تصمیمگیری بسیار حساسی است. استراتژی قیمتگذاری مؤثر استفاده همبسته از قیمت محصول در ایجاد حداکثر فروش و سود و کمک به ایجاد پارامترهای توسعه محصولات است. در ضمن داشتن استراتژی موفق قیمتگذاری ابزاری بسیار قوی در اجرای استراتژی های کلی مدیریت آمیخته بازاریابی است. در فرآیند رمز گونه اتخاذ استراتژی های قیمتگذاری چرخه عمر کالا می تواند به عنوان مؤلفه های پایه ای در کنار دیگر مؤلفه های مهم مانند قیمت تمام شده کالا، حساسیت قیمتی یا عرضه و تقاضای بازار، قیمتگذاری رقبا باشد [۱۱]. اگرچه چرخه عمر کالا ناتوانایی در بررسی ذائقه مصرف کننده، پیشبینی فرآیندهای بازار و پیشبینی حضور رقبا در بازار دارد اما پتانسیل این را دارد که به عنوان یک ابزار استراتژیک به منظور پیشبینی فرآیند پیش روی بازار در بنگاه های کوچک اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد [۱۳]. اگرچه قیمتگذاری اساسی ترین و مهم ترین تصمیم در فرآیند تصمیمگیری آمیخته بازاریابی است که مدیر با آن روبه رو است اما پژوهش های کمی در باره راهنمایی انتخاب یک استراتژی و دلایل برتری آن نسبت به بقیه وجود دارد. طبق یافته های اسمت شرکت هایی که از تکنولوژی پیشرفته در تولید بهطور گسترده استفاده می کنند از سه روش قیمتگذاری :

۱. قیمتگذاری بر اساس چرخه عمر کالا ۲. استفاده از قیمتگذاری مرجع ۳. پیشرو بودن در قیمتگذاری استفاده می کنند. یافته های پژوهش نشان می دهد، دو سوم شرکتهای تولیدی که از روش قیمتگذاری بر اساس چرخه عمر کالا استفاده می کنند بهویژه در مورد کالاهایی که در مرحله معرفی و ابتدای مرحله

رشد قرار دارند میزان سودی که از فروش محصول بهدستی آورند بسیار بیشتر از استفاده از روش های دیگر است [۲۰]. بهطور کلی در حال حاضر نیاز است که تصمیمات سریع تر و استراتژیک تر بدون از دست دادن زمان گرفته شود. یکی از مواردیکه می تواند بهعنوان ابزاری راهنما و مفید برای تصمیمگیری مورد استفاده قرار گیرد استفاده از مدل چرخه حیات محصول است که می تواند با ماهیت تصمیمات مالی ارتباط برقرار کند و آنها را متناسب با مراحل قرارگیری کالا در هر مرحله از چرخه فروش فرموله کند [۸]. چرخه حیات کالا می تواند بهعنوان ابزار پیشینی به منظور فرموله کردن استراتژی های بازاریابی استفاده شود. این مدل مدلی است که میتواند رفتار محصول را پیشینی کند و به بالابردن سهم بازار و برنامه ریزی نرخ بازگشت سرمایه در باره سرمایه گذاری در مورد یک محصول خاص کمک کند [۳].

محدودیت های پژوهش

بهطور کلی در تمام پژوهشهای میدانی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار بر متغیر وابسته، محدودیت هایی به وجود می آید که قابل کنترل نیست. این محدودیت ها مربوط به ابزار و شرایط اندازه گیری، خطای نمونه، روش پژوهش و غیره است و می تواند تأثیر قابل ملاحظه ای بر نتیجه داشته باشد. محدودیت های این تحقیق را می توان به صورت زیر برشمرد:

سنجش نظرات از طریق آرای دلفی می تواند نظرات را تحت تأثیر قرار دهد. اطلاعات و آمارارایه شده از میزان فروش تعدادی ممکن است همراه با خطا باشد که این موضوع نمودار چرخه حیات را تحت تأثیر قرار می دهد. با توجه به اینکه زمان ورود به بازار دو محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ و ۱۶۰۰ در چندین سال گذشته بوده است و آمار و اطلاعات از حافظه تاریخی افراد و اطلاعات ثبت شده در گذشته بوده است. ممکن است تعدادی از اطلاعات فروش و استراتژی های اعلام شده با درصدی از خطا همراه باشد. درضمن شرایط حاکم بر بازار در آن دوره زمانی به دقت قابل بررسی نبوده است و این موضوع می توانسته استراتژی اتخاذ شده و چرخه حیات کالا تحت تأثیر قرار دهد.

منابع

۱. گلچینفرشادی، بختایی امیر (۱۳۸۸). اصول قیمتگذاری، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره

۲. مجاهدی نسب علیرضا (۱۳۵۸). روشها و استراتژی های قیمتگذاری، رادان تحریر، تهران و ایران.
۳. Anderson R.C (1984). "Stage of Product Life Cycle, Business Strategy and performance", Academy Of The Management Journal, Vol. 27, No. 1, pp. 5-24.
۴. Baath H (2006). A survey aiming to test the legitimacy of the marketing Product Life Cycle concept, university of Holmstand
۵. Campanel C (2009). Learning Ambiguity And Life Cycle Portfolio Allocation", Economic Dynamic, Vol. 13, Issue 3, pp. 478-483.
۶. Che, Z.H (2009). Pricing strategy and reserved capacity plan based on product life cycle and production function on LCD TV manufacturer", Expert System With Application, Vol. 42, Issue 3, pp. 2084-2061.
۷. Cunningham M.T (1996). The Application Of The Product Life Cycle To Corporate Strategy, European Journal of Marketing, Vol. 3, Issue 1, pp. 32-44.
۸. David R, Dianne M, Roden W (1999). "Financial Management and Planning with the Product Life Cycle Concept"; Business Horizon Journal, No. 12. pp. 130-141.
۹. Dolgui A, Proth M.J (2010). "Pricing strategies and models"; Annual Reviews in Control, Vol. 34, pp. 101-110
۱۰. Dr Sharma M (2009). Product Management, Product Life Cycles and competitive Marketing Strategy; Global Indian Publication, Dehli, India
۱۱. Fishelr M (2004). Product Pricing Model For Financial And Market Condition, Industrial Market Management, Vol. 21, Issue 8, pp. 975-983
۱۲. Hamburg C, Kuester S, Kroher H (2009). Marketing Management: A contemporary perspective; McGraw Hill Education, London, England
۱۳. Herbert F.J (2001). "An Investigation of The product Life Cycle Concept As An Instrument In Marketing Decisions Making for Selected Small Organizations In South Africa "; Doctorate Degree Dissertation in marketing Management; University of Protoria; South Africa.
۱۴. Komninos I (2002). Product Life Cycle Management"; Urban and Regional Innovation Research Unit, Faculty of Engineering Aristotle University of Thessaloniki; Greece.

۱۵. Ludwig L, S Starr (2005). Library as place: results of a delphi study. Journal of the Medical Library Association 93(3).
۱۶. Mishilini R, Haidegger G (2006). Ambient Intelligence In product Life Cycle Management, University of Genova, Italy, Journal of Engineering Applications of Artificial Intelligence ,Vol. 19, Issue 8, pp. 953-965.
۱۷. Ostlin J, Sudnin E, Bejorkman M (2009). "Product life-cycl implications for remanufacturing strategies", Cleaner Production, Journal of Cleaner Production, Vol. 17, Issue 11, pp. 999-1009.
۱۸. PARKER M.P (1999)." Price Elasticity Dynamics over the Product Life Cycle: A Study of Consumer Durables"; Marketing Letters Journal, Vol 8, No. 2, pp. 205-216.
۱۹. Ramaseh R, Tirupati D, Vaitos C (2009). Modeling process-switching decisions under product lifecycle uncertainty; Production Economic; International Journal of Production Economics, Vol. 126, Issue 1, pp. 132-144.
۲۰. Smith M.F, Sinha I (1999)."Role of Market Turbulence in Shaping Pricing Strategy"; Industrial Marketing Management, Vol. 28, pp. 637-649.
۲۱. Takata S, Kimura F, J.A.M F, Houten van, Westkamper E (2004). "Maintenance: Changing Role in Life Cycle Management"; University of Tokyo, Japan, Manufacturing Technology, Vol. 53, Issue 2, pp. 643-655.
۲۲. Thietart R.A, Vivas R (1984). "An Empirical Investigation of Success Strategies for Business along the Product Life Cycle"; Management Science Journal, Vol. 30, No. 12, pp. 1405-1423.
۲۳. Wernerfelt B (1985). The Dynamic of the Price and Market Shares Over the Product Life Cycle, Management Science Journal, Vol. 31, No. 8, pp. 928-939.
۲۴. Wong K.H, Ellis P.D (2007). Is market orientation affected by the product life cycle?, Journal of World Business, Vol. 42, Issue. 2, pp. 145-156.

Surf and download all data from SID.ir: www.SID.ir

Translate via STRS.ir: www.STRS.ir

Follow our scientific posts via our Blog: www.sid.ir/blog

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: www.sid.ir/workshop