

بررسی انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر مبنای منحنی عمر کالا در لوازم خانگی کوچک (مطالعه‌ی موردی گروه محصول چرخ گوشت در شرکت صنعتی پارس خزر)

ابو القاسم میرا^۱، ساناز کریمی^۲

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

واژه‌های کلیدی: استراتژی قیمت‌گذاری، منحنی عمر محصول، لوازم خانگی کوچک، استراتژی قیمت‌گذاری نفوذ در بازار، استراتژی قیمت‌گذاری تخفیفی، استراتژی قیمت‌گذاری دسته‌ای.

۱. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: ساناز کریمی

E-mail: Sanaz.karimi@gmail.com

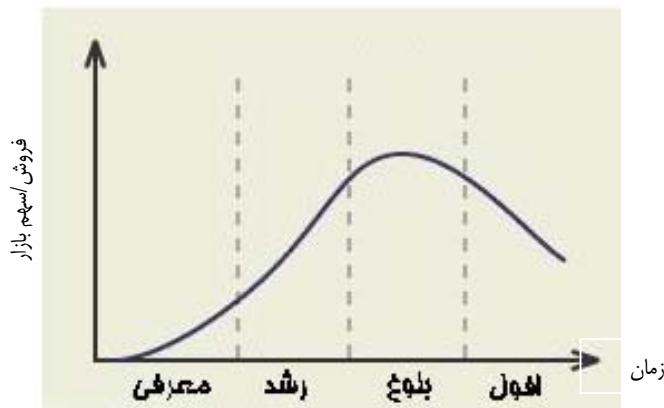
مقدمه

در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود؛ زیرا می‌توان به سرعت آن را تغییر داد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکت‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکت‌ها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند. نداشتن یک استراتژی مناسب قیمت‌گذاری می‌تواند 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. قرارگرفتن 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 آنجاکه قیمت و محصول ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، این ارزیابی تلاش می‌کند پاسخ مناسبی به برای این سؤال‌ها پیدا کند که آیا بین استراتژی‌های قیمت‌گذاری که باید اتخاذ شود و مرحله عمری که کالا در آن قرار گرفته است و درواقع سن محصول رابطه‌ای وجود دارد؟ و این مورد در محصول چرخ گوشت که در گروه لوازم خانگی کوچک قرار می‌گیرد، بررسی خواهد شد.

بیان مسئله و اهمیت آن

اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند قیمت تعیین شده برای کالا، متناسب با ارزشی که دریافت می‌کنند نیست، حتی در صورت قبول محصول نسب به خرید آن اقدام نمی‌کنند [۲۴]. قیمت به‌عنوان مهم‌ترین عناصر در آمیخته بازاریابی، میزان گردش سرمایه و درآمد سازمان در قبال هزینه‌های تولید، توزیع، فروش، تبلیغات و بسته‌بندی محصول یا سبد محصولات را مشخص می‌کند. سه دسته کلی عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل بازار بر تصمیمات قیمت‌گذاری مؤثرند، چرخه عمر محصول از جمله عوامل سازمانی مؤثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری است [۱۲][۱۶]. چرخه حیات شامل زمانی که محصول تولید و به بازار عرضه تا هنگامی که از بازار گردآوری می‌شود، است. طی این دوره تغییرات اساسی در رفتار محصول در بازار مشاهده می‌شود این چرخه می‌تواند براساس درآمد حاصل از محصول به چند مرحله تقسیم شود. دوره معرفی، رشد، بلوغ و افول [۳]. چرخه عمر محصول فرآیند تکاملی ساده‌ای است که بازار را در طول زمان تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۴]. دانش چرخه عمر کالا به شرکت می‌گوید که باید سبد متوازی از کالاهایی در مراحل مختلف چرخه عمر خود قرار دارند، داشته باشند تا بتوانند به وسیله‌ی

کالاهای تازه وارد تصمیم درستی در باره کالاهای در حال افول بگیرند [۶]. چرخه عمر را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از روابط داخلی که با تغییرات سیستماتیک بازار مرتبط هستند، قلمداد نمود [۴].



نمودار ۱. نمودار چرخه عمر محصول [۱۴]

چرخه حیات کالا نشان می‌دهد، چطور یک کالا وارد بازار می‌شود، رشد می‌کند و از بازار خارج می‌شود شرکت در مرحله معرفی کالا وارد بازار می‌شود و دست به انتخاب بازار مناسب می‌زند. تعیین زمان حادث شدن در هر یک از دوره‌های عمر به شرایط بازار، نوع محصول، صنعت مربوطه، فرهنگ حاکم بر جامعه و غیره بستگی دارد. توسعه و اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب نقش کلیدی در فعالیت‌های بازاریابی دارد و نقطه بحرانی در آمیخته بازاریابی کسب و کار به حساب می‌آید. عدم بررسی کالا و آگاهی از دوره‌ای که کالا در آن قرار گرفته است منجر به اخذ استراتژی‌های نامرتبط می‌شود و شرکت را از حرکت و پاسخگویی به تحولاتی که در اوضاع و احوال مشتریان و محیط رقابتی روی می‌دهد باز می‌دارد. تمام عناصر آمیخته بازاریابی برای حمایت از استراتژی کلی باید مدیریت شده و هماهنگ شوند و این موضوع شامل قیمت نیز می‌شود [۱۰]. به‌منظور مدیریت آمیخته بازاریابی از ابزارها و مدل‌های مختلفی استفاده می‌شود مانند SWOT، کارت ارزیابی متوازن، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، مدل رقابتی پورتر، نمودار چرخه عمر محصول و بسیاری ابزار دیگر. استفاده از مدل چرخه عمر محصول در پژوهش‌ها و توصیف و توجیه اخذ استراتژی‌های درست و متناسب در محدوده گسترده‌ای استفاده

شده است. اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب با توجه به آمیخته بازاریابی یکی از پر کاربردترین حوزه‌های استفاده از مدل چرخه عمر محصول است. از انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری با توجه به چرخه حیات کالا می‌توان از استراتژی قیمت‌گذاری نفوذ در بازار، استراتژی قیمت‌گذاری تخفیفی و میزان خرید موقتی، استراتژی قیمت‌گذاری دسته‌ای نام برد [۲]. مدل چرخه عمر محصول ابزار مناسبی برای جا انداختن و معرفی محصول جدید در بازار، اخذ سیاست‌های درست قیمت‌گذاری، تصمیم‌گیری در خصوص خروج به‌موقع محصول از بازار، زمان‌بندی استفاده از استراتژی‌های آمیخته بازاریابی، ادراک در خصوص نرخ بازگشت سرمایه و سرمایه‌گذاری‌های 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 استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر روی چرخه حیات کالا پرداخته شده است از طرفی به کاربردی بودن نمودار چرخه حیات در اخذ استراتژی‌های 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 به‌منظور تشخیص و بررسی وضعیت محصول [سن محصول] و اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری مؤثر پرداخته شده است. شرکت صنعتی پارس خزر یکی از بزرگ‌ترین 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 به‌عنوان گروه محصول استراتژیک که حدود ۸۳ درصد کل فروش پورتنوی 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 می‌شود. در ضمن اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری اشتباه موجب می‌شود که مدل محصولات این گروه محصول دچار عارضه هم‌نوع خواری^۱ شوند یا امکان سواری مجانی برای رقبای حاضر در بازار را ایجاد می‌کند.

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

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس روش و نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش در پی آن است که ضمن توصیف وضع موجود به تعمیم نتایج حاصل از طریق انجام آزمون‌ها آماری بپردازد. هدف اصلی این پژوهش آزمون مجدد مدل چرخه حیات کالا به‌منظور استفاده در اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب محصولات در مراحل مختلف چرخه حیات آن است. از آنجاکه استراتژی‌های کلی جهت قیمت‌گذاری مطرح می‌شود فرضیه‌های زیر به‌منظور بررسی تناسب روش‌های قیمت‌گذاری موجود با توجه به چرخه عمری که محصول چرخ گوشت در آن قرار می‌گیرد، مطرح می‌شود. بنابراین فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

۱. بین اخذ استراتژی قیمت‌گذاری رخنه در بازار^۱ و قرارگیری محصول چرخ گوشت مدل ۱۴۰۰ پارس خزر در مرحله رابطه مثبت و معنا داری 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 معنا داری وجود دارد.
 ۳. بین اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ و تأثیر آن بر روی دوره عمر کالا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
 ۴. بین اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ و تأثیر آن بر روی دوره عمر کالا رابطه‌ای وجود ندارد.
- چرخه حیات کالا می‌تواند در جهت اخذ استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان 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 استراتژی‌های 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 استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر قرارگیری کالا در هر یک از فازهای مرحله عمر خود دارد، چرخه حیات کالا به‌عنوان متغیر وابسته و استراتژی قیمت‌گذاری به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری پژوهش به‌منظور بررسی استراتژی‌های مورد استفاده برای قیمت‌گذاری کالا، کارشناسان و مدیران بازاریابی و مالی شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی کوچک است.

مطالعه‌ی موردی در خصوص شرکت صنعتی پارس خزر به‌عنوان بزرگ‌ترین تولید کننده لوازم خانگی کوچک کشور و دارای بالاترین سهم بازار در گروه محصول چرخ گوشت، است. پژوهش حاضر مطالعه‌ی موردی شرکت صنعتی پارس خزر به‌منظور بررسی توانایی استفاده از چرخه عمر کالا در اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تأثیر تصمیمات بازاریابی بر روی چرخه عمر کالا است. بنابراین با توجه به محدود بودن جامعه‌ی آماری، نمونه‌گیری نداشته و سرشماری انجام شده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در خصوص بررسی و تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری از روش اخذ آرای دلفی استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای 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 نزدیک‌ترین رقبای شرکت صنعتی پارس خزر در گروه محصول چرخ گوشت ارسال شد. به‌کارگیری روش دلفی به‌طور عمده با هدف کشف ایده‌های خلاقانه و قابل اطمینان و تهیه اطلاعاتی مناسب به‌منظور تصمیم‌گیری است. روش دلفی فرآیندی ساختار یافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخور کنترل شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی انجام می‌گیرد. دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آراء اعضا گروه را تسهیل می‌کند. این روش با این هدف طراحی شده که بتواند مباح میان خبرگان را امکان‌پذیر کند؛ به‌طوری که از تأثیر رفتارهای متقابل اجتماعی که به‌طور معمول در مباحث گروهی اتفاق می‌افتد و مانعی در برابر شکل یافتن عقاید و نظرات است، جلوگیری نماید [۷].

روایی و پایایی

روایی، مشخص می‌کند که ابزار تهیه شده تا چه حد مفهوم خاص مورد نظر را اندازه می‌گیرد. به‌منظور تعیین روایی از روش روایی محتوایی با قضاوت افراد آگاه استفاده شده است. پایایی، کیفیت ثبات ابزار یا روش جمع‌آوری داده‌ها را در طول زمان نشان می‌دهد. در این پژوهش به‌منظور بررسی پایایی از روش اجرای دوباره استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیات با توجه به اینکه هدف بررسی رابطه بین دو متغیر کیفی استراتژی‌های قیمت‌گذاری و مرحله عمر کالا است، از آزمون ناپارامتری دو جمله‌ای استفاده شده است. در آزمون‌های ناپارامتری فرض خاصی در خصوص شکل توزیع جامعه وجود ندارد همچنین برای آزمون فرضیات با نمونه‌هایی بسیار کوچک است. از آزمون دو جمله‌ای که جز آزمون‌های آمار ناپارامتریک است، به‌منظور تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر در پدیده‌ای معین استفاده می‌شود. از آنجایی که هدف این پژوهش بررسی تأثیر اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری متناسب با حیات عمر کالا بر روی نمودار چرخه عمر کالا است، از این آزمون استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به اطلاعات جمع‌آوری 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 ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ طبق جدول زیر برآورد شده است.

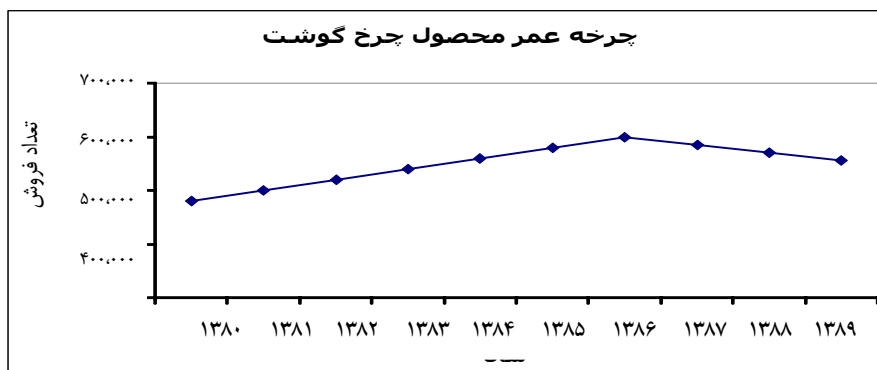
جدول ۱. تعداد فروش محصول چرخ گوشت در طی ۱۰ سال

(سازمان صنایع کشور و اتحادیه صنف لوازم خانگی)

سال	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵
بازار کل	۴۸۰,۰۰۰	۵۰۰,۰۰۰	۵۲۰,۰۰۰	۵۴۰,۰۰۰	۵۶۰,۰۰۰	۵۸۰,۰۰۰
	۳.۵ درصد رشد					
مدل ۱۴۰۰				۱۸۰,۰۰۰	۲۰۰,۰۰۰	۲۴۰,۰۰۰
مدل ۱۶۰۰				-	-	۲۰,۰۰۰

سال	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹
بازار کل	۶۰۰,۰۰۰	۵۸۵,۰۰۰	۵۷۰,۰۰۰	۵۵۵,۰۰۰
	کاهش حدود ۲ درصدی			
مدل ۱۴۰۰	۱۷۰,۰۰۰	۱۳۲,۰۰۰	۱۱۵,۰۰۰	۸۰,۰۰۰
مدل ۱۶۰۰	۲۴,۰۰۰	۳۱,۰۰۰	۳۳,۰۰۰	۳۵,۰۰۰

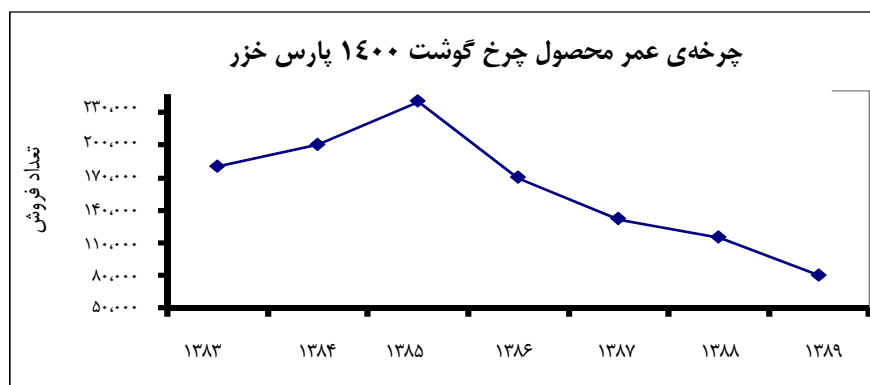
بر اساس جدول بالا نمودار زیر نیز روند تعداد فروش محصول چرخ گوشت را در طی ۱۰ سال گذشته نشان می‌دهد.

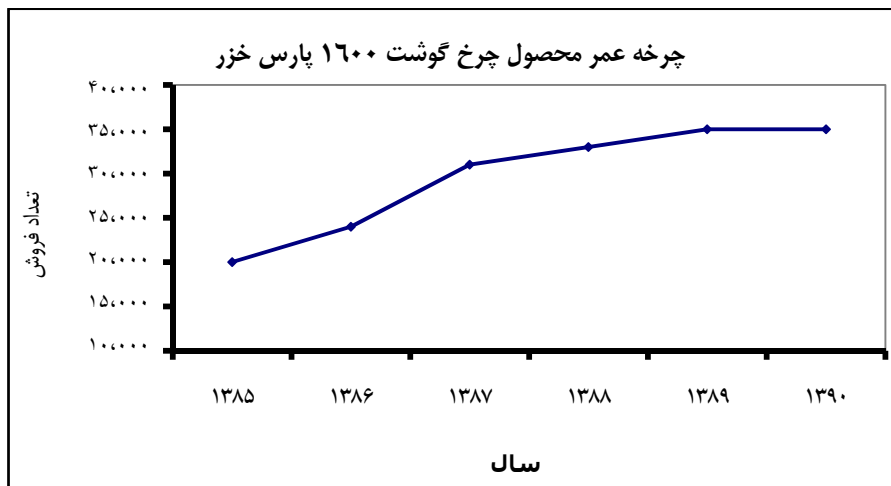


نمودار ۲. نمودار تعداد فروش چرخ گوشت در طی ۱۰ سال

این نمودار نشان دهنده افول تعداد فروش محصول چرخ گوشت از سال ۱۳۸۷ است. مقایسه این نمودار با نمودار اصلی چرخه عمر کالا به ما نشان می‌دهد، 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 ورد به بازار این دو مدل محصول را نشان می‌دهد.





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 می‌دهد که مدل ۱۴۰۰ در زمانی که محصول چرخ گوشت در مرحله بلوغ قرار داشته وارد بازار شده است. چرخ گوشت ۱۴۰۰ برای شرکت صنعتی پارس خزر و در سبک محصولات این شرکت جزء کالای جدید به‌شمار می‌آمده است اما به‌طور 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 نتیجه‌گیری بر اساس آرای دلفی نیز پرسشنامه‌ای با ۱۰ سؤال در اختیار شش مدیر بازاریابی در سه مرحله قرار گرفته شد.

یافته‌های پژوهش از طریق آرای دلفی نشان می‌دهد 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 کرده‌اند.

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	۱۰۰	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	
۱۰۰.۰	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	

بنابراین نتیجه نهایی نشان دهنده قرار گرفتن محصول چرخ گوشت در مرحله افول خود است. 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 ۸۳.۳۳ درصد رسیده است. این نتیجه با نمودار 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	انتهای بلوغ	دارای اعتبار
۱۶۶۶	۱۶۶۶	۱۶۶۶	۱	افول	
	۸۸.۳۳	۸۸.۳۳	۵	کل	
۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۶		

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 رسیده‌اند.

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

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	انتهای بلوغ	دارای اعتبار
۱۰۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰۰	۶		

با توجه به ماهیت محصول چرخ گوشت و متغیرهای بازار مانند رفتار مصرف کننده، خرده فروش و میزان تقاضا و خرید این محصول در ایران استراتژی‌های قیمت‌گذاری با توجه به چرخه حیات کالا به شرح زیر است:

جدول ۷. مناسب‌ترین استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر اساس آرای دلفی در بازار ایران با توجه مراحل مختلف دوره عمر محصول چرخ گوشت

مرحله عمر	مناسب‌ترین 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 درصد 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 قیمت گذاری با مراحل عمر محصول

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

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 (جدول های شماره ۹ تا ۱۱).

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

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

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

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	دارای اعتبار	
۵۰	۵۰	۵۰	۳	دوره رشد	
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 به‌دست آمده از مرحله سوم آرای دلفی نشان دهنده تطابق ۱۰۰ درصدی آرا در تناسب اخذ 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 در صد 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	رنه 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	رخنه 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	رخنه 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	رخنه در بازار	دارای اعتبار
۱۰۰	۳۳.۳	۳۳.۳	۲	کره گیری	
	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	

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

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

۶- به‌طور کلی استفاده از مدل چرخه حیات کالا در اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری 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 می‌کنند و با توجه به شاخص‌های زیر مصرف‌کننده‌ها در خصوص جدید بودن یا نبودن کالا اظهار نظر می‌کنند.

جدول ۱۶. شاخص‌های بازار محصول چرخ گوشت به منظور تعیین محصول جدید

میانگین مشخصات مدل‌های موجود در بازار	مدل ۱۶۰۰	مدل ۱۴۰۰	شاخص	
*	*	*	چرخش معکوس	Added- Values
*	*		انواع برش دهنده‌ها	
*	*		انواع رنده‌ها	
*			قطعه سوسیس‌ساز	
			قطع اتوماتیک در هنگام فشار بیش از حد به موتور	
	*		قطع اتوماتیک هنگام تماس با دست	
*		*	شبکه فلزی متعدد [حداقل ۳ سایز]	Core-Value
*	*	*	محفظه جمع‌آوری قطعات و ملزومات	
*		*	محفظه جمع‌آوری سیم	
*		*	ظرف جمع‌آوری گوشت	
	*		آبمیوه‌گیر و مکمل غذاساز	competitive Values

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 به‌عنوان محصول جدید شناخته نمی‌شده است. چرخ گوشت ۱۶۰۰ در زمان ورود به بازار و در مقایسه با مشخصات میانگین مدل‌های موجود در بازار در طبقه‌بندی محصولات جدید قرار گرفته است.

فرض H_1 : نوع استراتژی قیمت‌گذاری برای محصول چرخ گوشت با موقعیت قرارگیری آن بر نمودار چرخه حیات کالا، ارتباط معنا دار دارد.

نتایج به‌دست آمده از آزمون دوجله‌ای با توجه به اینکه سطح sig کمتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 را رد می‌کند.

آزمون دو جمله‌ای

با توجه به آرای گروه دلفی، روند فروش تعدادی و قیمت‌گذاری محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ از زمان ورود به بازار این محصول یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، فرض H_0 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 می‌شود. محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ در زمان معرفی به بازار، محصول جدیدی در بازار به‌شمار نمی‌آمده است و با توجه به اینکه به‌طور 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 جمله‌ای

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

یافته‌های پژوهش فرض H_0 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 می‌کند. 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 مدل‌های موجود در بازار، محصول جدیدی به‌شمار می‌آمده است. اگرچه در زمان ورود به بازار این محصول، چرخ گوشت به‌طور کلی در انتهای مرحله بلوغ قرار داشت اما جدید بودن این محصول انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری رخنه در بازار را توجیه می‌کند.

بین اخذ استراتژی‌های 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 سبب محصولات پارس خزر محصول جدیدی بوده اما رفتار بازار در مورد آن به‌عنوان 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 می‌دهد، که این زمان دقیقاً انتهای مرحله بلوغ چرخ گوشت در بازار است و با توجه به شاخص‌های 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، مناسب‌ترین استراتژی قیمت‌گذاری برای این دوره، قیمت‌گذاری تخفیفی و خرید موقتی یا قیمت‌گذاری سببی 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 ۸۸ در بین رقبای حاضر در بازار نشان می‌دهد 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 مناسب‌ترین استراتژی کاهش قیمت یا قیمت‌گذاری سید کالایی است. گفتنی است، در این زمان چرخ گوشت ۱۶۰۰ نیز در سید محصولات چرخ گوشت پارس خزر وجود دارد. 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.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش آزمون مجدد مدل چرخه حیات کالا به منظور استفاده در اخذ استراتژی‌های 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 مورد استراتژی‌های قیمت‌گذاری استفاده شده برای آن‌ها مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، عدم توجه به نمودار چرخه حیات چرخ گوشت ۱۴۰۰ و اخذ استراتژی مناسب با توجه به مرحله‌ای که محصول در چرخه حیات خود قرار دارد موجب شده منحنی مرحله افول این محصول شیب بسیار تندی داشته باشد. گفتنی است، به‌طور کلی محصول چرخ گوشت در بازار در مرحله افول قرار دارد اما اخذ استراتژی مناسب می‌توانست از قرار دادن محصول چرخ گوشت در سرایشی افول زودرس جلوگیری کند و محصول را هم‌زمان با 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 می‌دهد، 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 به‌درستی در چرخه عمر خود حرکت کند. با توجه به اینکه محصول چرخ گوشت به‌طور 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 به‌درستی 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)

به‌طور کلی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، نمودار چرخه حیات کالا می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت راهنمایی به‌منظور اخذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری استفاده شود. مدیران فروش و بازاریابی شرکت صنعتی پارس خزر می‌توانند از یافته‌های پژوهش به‌منظور تجدیدنظر در استراتژی قیمت‌گذاری چرخ گوشت مدل ۱۴۰۰ استفاده کرده و از افول زود هنگام این محصول تا حدی جلوگیری کنند. در حال حاضر مناسب‌ترین استراتژی برای این محصول با توجه به‌وجود مدل ۱۶۰۰ در سبد محصولات این شرکت استراتژی کاهش قیمت است. با این استراتژی پیش‌بینی می‌شود، با استفاده از وضعیت حیات مدل ۱۶۰۰، محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ نیز بتواند در کنار محصول ۱۶۰۰ به حیات خود ادامه دهد. درضمن شرکت پارس خزر می‌تواند نمونه پژوهش حاضر را در مورد دیگر محصولات خود انجام داده و نسبت به ادامه، اخذ یا تجدیدنظر در ویژه استراتژی‌های قیمت‌گذاری با توجه به مرحله عمری که محصول در چرخه حیات خود قرار دارد اقدام کنند. این مطالعه موردی می‌تواند برای دیگر شرکت‌های تولیدکننده و واردکننده که در سبد محصولات آنها محصول چرخ گوشت به‌چشم می‌خورد، ابزاری برای ارزیابی و مقایسه محصولات خود، تعیین دوره عمر کالا و انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مناسب باشد. ازطرفی یافته‌های این پژوهش در مواردی هم‌تراز با یافته‌های پژوهشگران قبلی نیز است. یادگیری نحوه تغییر قیمت هر سهم با استفاده از مدل چرخه عمر محصول در کاهش ابهام سرمایه‌گذاری 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 به‌صورت متعادل و درست کمک می‌کند

و از ضررهای کلان جلوگیری می‌کند. یافته‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد، درباره گروه محصول چرخ گوشت دقت در وضعیت چرخه عمر این محصول مانع از افول زود هنگام آن می‌شده است [۵]. مدل چرخه عمر محصول به‌عنوان ابزار پیش‌بینی به‌منظور برقراری تعادل بین عرضه و تقاضا با تعیین استراتژی‌های متناسب آمیخته بازاریابی بر اساس قرارگیری محصول در دوره عمر خود بسیار مفید است [۱۷]. قیمت‌گذاری‌های متفاوت یک محصول در یک زمان مشخص یا استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری‌های متفاوت در هر مرحله از عمر محصول یا استفاده از کانال‌های توزیع گوناگون برای یک محصول تأثیر مستقیم در شکل نمودار چرخه عمر آن محصول دارد [۴]. مدیریت چرخه عمر محصول امری حیاتی برای شرکت‌ها است و با توجه به محیط رقابتی امروز و ضریب بالای حضور تازه‌واردها و حضور در عرصه تجارت جهانی و تأکید بر روی میزان درآمدی که هر محصول می‌تواند برای شرکت داشته باشد؛ بدون مدیریت چرخه عمر محصول و اخذ استراتژی‌های مناسب، که می‌تواند به خروج زود هنگام محصول از سبد محصولات منجر باشد، بنگاه قادر به ادامه فعالیت خود نخواهد بود [۱۶]. قیمت‌گذاری کالا در شرایط رقابتی بازارها تصمیم‌گیری بسیار حساسی است. استراتژی قیمت‌گذاری مؤثر استفاده مبتکرانه 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 استراتژی‌های کلی مدیریت آمیخته بازاریابی است. در فرآیند رمز گونه اتخاذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری چرخه عمر کالا می‌تواند به‌عنوان مؤلفه‌های پایه‌ای در کنار دیگر مؤلفه‌های مهم مانند قیمت تمام شده کالا، حساسیت قیمتی یا عرضه و تقاضای بازار، قیمت‌گذاری رقبا باشد [۱۱]. اگرچه چرخه عمر کالا ناتوانایی‌هایی در بررسی ذائقه مصرف‌کننده، پیش‌بینی فرآیندهای بازار و پیش‌بینی حضور رقبا در بازار دارد اما پتانسیل این را دارد که به‌عنوان یک ابزار استراتژیک به‌منظور پیش‌بینی فرآیند پیش روی بازار در بنگاه‌های کوچک اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد [۱۳]. اگرچه قیمت‌گذاری اساسی‌ترین و مهم‌ترین تصمیم در فرآیند تصمیم‌گیری آمیخته بازاریابی است که مدیر با آن روبه‌رو است اما پژوهش‌های کمی در باره راهنمایی انتخاب یک استراتژی و دلایل برتری آن نسبت به بقیه وجود دارد. طبق یافته‌های اسمت شرکت‌هایی که از تکنولوژی پیشرفته در تولید به‌طور گسترده استفاده می‌کنند از سه روش قیمت‌گذاری:

۱. قیمت‌گذاری بر اساس چرخه عمر کالا ۲. استفاده از قیمت‌گذاری مرجع ۳. پیش‌رو بودن در قیمت‌گذاری استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، دو سوم شرکت‌های تولیدی که از روش قیمت‌گذاری بر اساس چرخه عمر کالا استفاده می‌کنند به‌ویژه در مورد کالاهایی که در مرحله معرفی و ابتدای مرحله رشد قرار دارند میزان سودی که از فروش محصول به‌دست

می‌آورند بسیار بیشتر از استفاده از روش‌های دیگر است [۲۰]. به‌طور کلی در حال حاضر نیاز است که تصمیمات سریع‌تر و استراتژیک‌تر بدون از دست دادن زمان گرفته شود. یکی از مواردی که می‌تواند به‌عنوان ابزاری راهنما و مفید برای تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گیرد استفاده از مدل چرخه حیات محصول است که می‌تواند 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 می‌تواند به‌عنوان ابزار پیش‌بینی به‌منظور فرموله کردن استراتژی‌های بازاریابی استفاده شود. این مدل مدلی است که می‌تواند رفتار محصول را پیش‌بینی کند و به بالابردن سهم بازار و برنامه‌ریزی نرخ بازگشت سرمایه در باره سرمایه‌گذاری در مورد یک محصول خاص کمک کند [۳].

محدودیت‌های پژوهش

به‌طور کلی در تمام پژوهش‌های میدانی به‌دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار بر متغیر وابسته، محدودیت‌هایی به‌وجود می‌آید که قابل کنترل نیست. این محدودیت‌ها مربوط به ابزار و شرایط اندازه‌گیری، خطای نمونه، روش پژوهش و غیره است و می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نتیجه داشته باشد. محدودیت‌های این تحقیق را می‌توان به‌صورت زیر برشمرد: سنجش نظرات از طریق آرای دلفی می‌تواند نظرات را تحت تأثیر قرار دهد. اطلاعات و آمار ارایه شده از میزان فروش تعدادی ممکن است همراه با خطا باشد که این موضوع نمودار چرخه حیات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. 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 استراتژی‌های اعلام شده با درصدی از خطا همراه باشد. در ضمن شرایط حاکم بر بازار در آن دوره زمانی به دقت قابل بررسی نبوده است و این موضوع می‌توانسته استراتژی اتخاذ شده و چرخه حیات کالا تحت تأثیر قرار دهد.

منابع

۱. گلچین‌فرشادی، بختایی امیر (۱۳۸۸). اصول قیمت‌گذاری، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۸.
۲. مجاهدی نسب علیرضا (۱۳۵۸). روش‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری، رادان تحریر، تهران و ایران.
3. 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.
4. Baath H (2006). A survey aiming to test the legitimacy of the marketing Product Life Cycle concept, university of Holmstand
5. Campanel C (2009). Learning Ambiguity And Life Cycle Portfolio Allocation", Economic Dynamic, Vol. 13, Issue 3, pp. 478-483.
6. 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, Volol 42, Issue 3, pp. 2084-2061.
7. Cunningham M.T (1996). The Application Of The Product Life Cycle To Corporate Strategy, European Journal of Marketing, Vol. 3, Issue1, pp. 32-44.
8. 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.
9. Dolgui A, Proth M.J (2010). "Pricing strategies and models"; Annual Reviews in Control, Vol. 34, pp. 101-110
10. Dr Sharma M (2009). Product Management, Product Life Cycles and competitive Marketing Strategy; Global Indian Publication, Dehli, India
11. Fishelr M (2004). Product Pricing Model For Financial And Market Condition, Industrial Market Management, Vol. 21, Issue 8, pp. 975-983
12. Hamburg C, Kuester S, kRoher H (2009). Marketing Management: A contemporary perspective; McGraw Hill Education, London, England
13. 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.

14. Komninos I (2002). Product Life Cycle Management'; Urban and Regional Innovation Research Unit, Faculty of Engineering Aristotle University of Thessaloniki; Greece.
15. Ludwig L, S Starr (2005). Library as place: results of a delphi study. Journal of the Medical Library Association 93(3).
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. Smith M.F, Sinha I (1999)."Role of Market Turbulence in Shaping Pricing Strategy"; Industrial Marketing Management, Vol. 28, pp. 637-649.
21. 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.
22. 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.
23. 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.
24. 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.