

# ارائه چارچوب مفهومی جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در چرخه عمر محصول براساس نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی

حمیدرضا رضوانی

(دکترای مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت استراتژیک و عضو هیأت علمی و استاد پار دانشگاه مازندران)

[h.rezvani@umz.ac.ir](mailto:h.rezvani@umz.ac.ir)

عاطفه طالب نژاد

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه مازندران)

[ateftehtalebnejad@gmail.com](mailto:ateftehtalebnejad@gmail.com)

قیمت‌گذاری در هر مرحله از چرخه عمر محصول صورت نگرفته است. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع قیمت و کاربرد چرخه عمر محصول در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با محصولات فعلی و آینده، مقاله حاضر با مرور ادبیات موضوع، دو نقطه‌ی مرجع استراتژیک «رقابت» و «توجه به مشتریان جدید» را شناسایی و سه رویکرد رایج قیمت‌گذاری، رویکرد مبتنی بر «هزینه»، «مشتری» و «رقابت»، را در چرخه عمر محصول، جانمایی کرده است. با تعیین رویکردهای قیمت‌گذاری هر مرحله، سیزده استراتژی قیمت‌گذاری نیز در مراحل مختلف چرخه عمر محصول جانمایی شده‌اند.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری / چرخه عمر محصول / نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی.

## چکیده

در محیط بسیار پویای بازار امروز، همگام با تغییرات محصول، بازار و رقابت در طول زمان، استراتژی‌های بازاریابی شرکت نیز باید تغییر کنند. چرخه عمر محصول، می‌تواند بیانگر تغییراتی باشد که شرکت در مسیر حرکت محصول در چرخه عمر خود، اعمال می‌کند. استراتژی‌های قیمت‌گذاری نیز باید با سایر استراتژی‌های شرکت هماهنگ باشند. مدیران باید بدانند چگونه قیمت مناسب را تعیین کنند.

در ادبیات مربوطه، تلاش زیادی برای تعیین استراتژی‌های

سیاست‌ها و اولویت‌ها تأثیر گذارند [۴]. ساکایی، تاناکا و شیمومورا (۲۰۰۳) و چن، لیائو و ونگ (۲۰۰۶) معتقدند PLC می‌تواند دو نقش ایفا کند: به عنوان ابزار برنامه‌ریزی، برای توصیف خط‌مشی‌های محصول در مراحل مختلف عمر محصول، و به عنوان ابزار کنترل، به سازمان کمک می‌کند محصول فعلی را با محصولات قبلی مقایسه کند و عملکرد محصولاتی را که در آینده به بازار معرفی خواهد کرد، پیش‌بینی نماید [۵].

شکل چرخه عمر محصول، بین صنایع و درون صنایع، بسیار متفاوت است. یک تحقیق، ۱۲ نوع چرخه عمر محصول را شناسایی کرده است، اما معمولاً آن را S شکل (منحنی کلاسیک) می‌دانند [۶] که از دوره‌های معرفی، رشد، بلوغ و افول محصول تشکیل شده است.

در مرحله معرفی، مشتریان را نوجویان تشکیل می‌دهند. هدف بازاریابی، ایجاد آگاهی نسبت به محصول، شناساندن محصول به مشتریان بالقوه و تشویق به امتحان آن است. رقبا در این مرحله هنوز وارد میدان نشده‌اند. هنگامی که محصول وارد دوره رشد می‌شود، رقبا، با هدف استفاده از فرصت‌های جدید، وارد بازار می‌شوند و تعداد آن‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین هدف بازاریابی حداکثرسازی سهم بازار است. با شناخته شدن محصول، پذیرندگان اولیه به آن توجه می‌کنند و مشتریان جدید شروع به خریداری محصول می‌نمایند. دوره بلوغ، دوره تثبیت تعداد رقبا می‌باشد. بازاریابی، گرایش به حداکثر کردن سود و در عین حال دفاع از سهم بازار دارد. در اواخر دوره، رقبا به تدریج خارج می‌شوند. هنگامی که محصول وارد مرحله افول می‌شود، رقبا بیش از پیش کاهش می‌یابند. هدف بازاریابی در این مرحله، حداقل کردن هزینه‌ها و بهره‌برداری نهایی از عواید محصول است [۷].

## ۱-۲. قیمت

قیمت، نشان دهنده درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول است [۸]. قیمت، عنصر قابل مشاهده محصول است که منجر به خرید یا عدم خرید محصول می‌شود و مستقیماً بر حاشیه سود به‌دست آمده تأثیر می‌گذارد [۹].

در محیط بسیار پویای بازار امروز، همگام با تغییر محصول، بازار و رقابت در طول زمان، استراتژی‌های بازاریابی شرکت نیز باید تغییر کند. چرخه عمر محصول، می‌تواند بیانگر تغییراتی باشد که شرکت در مسیر حرکت محصول در چرخه عمر خود، اعمال می‌کند [۱]. در آمیخته بازاریابی، قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می‌کند. قیمت جزیی از آمیخته بازاریابی است و بنابراین نباید با آن به طور جداگانه برخورد کرد. استراتژی قیمت‌گذاری باید با سایر استراتژی‌های شرکت هماهنگ باشد. از این رو مدیران باید نحوه تعیین قیمت مناسب را بدانند زیرا قیمت‌گذاری بسیار پایین (حاشیه سود از دست رفته) و بسیار بالا (فروش از دست رفته)، می‌تواند تأثیرات بسیار بدی بر سودآوری داشته باشد [۲].

مرور ادبیات نشان می‌دهد تلاش زیادی برای تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری در هر دوره از چرخه عمر محصول صورت نگرفته است. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع قیمت و کاربرد منحنی چرخه عمر محصول در برنامه‌ریزی، کنترل و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با محصولات فعلی و آینده، در این مقاله قصد داریم بر اساس نقاط مرجع استراتژیک منتخب، رویکردها و استراتژی‌های مناسب در هر دوره از چرخه عمر محصول را شناسایی نماییم.

از این رو، پرسشی که این مطالعه در پی پاسخ‌گویی به آن است این است که در مراحل مختلف چرخه عمر محصول، با توجه به نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی، چه استراتژی‌های قیمت‌گذاری‌ای برای سازمان مناسب است.

## ۱. مبانی نظری

### ۱-۱. چرخه عمر محصول

چرخه عمر محصول (PLC) [۳]، دیدگاهی به‌دست می‌دهد که از طریق آن، محصولات موجود، در مراحل پویا مورد مشاهده قرار می‌گیرند. بر هر یک از این مراحل، نیروهای بیرونی اقتصادی، اجتماعی و محیطی و عوامل درونی مانند منابع،

ممکن است بسیاری از اقتصاددانان قیمت‌گذاری را تنها در ارتباط با کشش تقاضا بدانند، اما قیمت‌گذاری تحت تأثیر عوامل بسیاری است. هزینه تولید، کیفیت محصول در مقایسه با رقبا، بهای محصولات جایگزین، ارزش، مدت و کیفیت رابطه میان شرکت و مشتری، و استراتژی کلی قیمت‌گذاری شرکت از جمله عوامل تأثیرگذار بر قیمت هستند [۱۰]. قیمت مناسب قیمتی است که اکثر خواهندگان محصول توان پرداخت آن را داشته باشند، قابل رقابت در بازار باشد و سود معقولی را برای سازمان حاصل سازد.

## ۲. رویکردهای قیمت‌گذاری

سه دیدگاه رایج در شرکت‌ها در تعیین قیمت برای محصولات وجود دارد:

۱. رویکرد مبتنی بر هزینه
۲. رویکرد مبتنی بر مشتری
۳. رویکرد مبتنی بر رقابت.

هر یک از رویکردها، نشان دهنده مبنایی است که شرکت برای تعیین قیمت محصول خود از آن استفاده می‌کند [۱۱].

### ۲-۱. استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه

این رویکرد برخاسته از ملاحظات مالی است که در آن با یک سود برابر روی بهای تمام شده تولید، هر محصول قیمت‌گذاری می‌شود. با این وجود، تخمین هزینه هر محصول کار مشکلی است زیرا هزینه هر واحد با تغییر حجم فروش تغییر می‌کند [۱۲]. استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه به شرح زیر هستند: اضافه بها، بر مبنای تجربه، بر مبنای بازده سرمایه‌گذاری و خروج از بازار.

### الف. قیمت‌گذاری اضافه بها [۱۳]

قیمت‌گذاری اضافه بها به این معنا است که قیمت‌ها را بر پایه هزینه‌ها قرار داده و عناصر دیگری مانند هزینه‌های اداری و سود را به آن اضافه کنیم. این استراتژی هنگامی مناسب است که:

- رویه‌های قیمت‌گذاری تابع مقررات دولتی، نظامی یا ساخت و

ساز باشند.

- به دلیل مراحل ایجاد و آزمایش محصولات جدید، هزینه‌های کل غیرقابل پیش‌بینی وجود دارند.
- یک پروژه (محصول) از مراحل آغاز و پایان زیادی عبور می‌کند [۱۳].
- وقتی محصولات متنوع و مقررات و در نظر گرفتن وضعیت بازار برای هر کدام به تنهایی بسیار دشوار است [۱۴].

### ب. بر اساس منحنی تجربه

با افزایش تجربه تولید، هزینه‌های تولید و بازاریابی کاهش می‌یابد. با استفاده از امتیاز کاهش یافتن هزینه‌ها در طی زمان سعی می‌شود تا قیمت‌های جاری بر اساس هزینه‌های آینده (که کمتر از هزینه‌های حال خواهد بود) تعیین گردد. شرکت با تعیین قیمت امروز بر اساس هزینه تمام شده کمتر در آینده، از نوعی مزیت قیمت نسبت به رقبا برخوردار می‌شود. این شیوه زمانی منطقی به نظر می‌رسد که سه شرط موجود باشند:

- اثر منحنی تجربه چشم‌گیر باشد.
- از نظر تجربه از رقبا پیش باشید.
- مشتریان نسبت به قیمت حساس باشند [۱۴].

### ج. بر اساس بازده سرمایه‌گذاری

تعیین کننده سطوح قیمت لازم برای دستیابی به سود مطلوب است [۱۴].

### د. قیمت‌گذاری خروج از بازار [۱۵]

- تعیین قیمت‌های بالا برای خارج کردن یک محصول از خط.
  - محصول وارد قسمت انتهایی چرخه عمر خود شده است اما هنوز توسط مشتریان اندکی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
  - حذف ناگهانی محصول از خط، منجر به مشکلات جدی برای مشتریان شما می‌شود و روابط را تضعیف می‌کند.
- قیمت‌گذاری خروج از بازار به معنای از بین بردن محصول نیست. این استراتژی برای مشتریان خاصی که برای راحتی دسترسی به منبع تأمین خود حاضرند قیمت بالایی بپردازند، مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۶].

## ۲-۲. استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر مشتری

در رویکرد مبتنی بر مشتری (بازار)، قیمت را مبلغی که مشتری مایل به پرداخت آن است، تعیین می‌کند. این شیوه، انعطاف‌پذیری را به دنبال دارد اما مشتریان برای ابراز نظر در رابطه با قیمت مورد نظرشان برانگیخته نشده‌اند. از طرفی، واحد فروش نباید به سادگی سفارش مشتری را با هر قیمت دلخواه وی بپذیرد. مسئولیت بخش فروش آن است که مشتری را علاقه‌مند سازد که قیمتی که متناسب با ارزش محصول است، بپردازد [۱۷]. استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر مشتری عبارتند از: قیمت‌گذاری گران، نفوذی، پرستیژی و بخشی.

### الف. قیمت‌گذاری گران [۱۸]

به معنای قیمت‌گذاری در سطح بالا برای کشیدن جیره مشتریانی است که حساسیت کمتری به قیمت دارند [۱۹]. هدف، کسب سود زیاد در دوره‌های کوتاه است. این استراتژی قیمت‌گذاری، فرصتی است برای جبران سرمایه‌گذاری‌های کلان پیش از تولید و معرفی محصولات جدید به بازار و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا در مدتی کوتاه هزینه‌های خود را جبران کنند [۲۰]. با این وجود، هرچه قیمت‌ها بالاتر باشد، حاشیه‌ها و در نتیجه، احتمال ورود رقبا بیشتر خواهد بود [۲۱].

در شرایط زیر می‌توان از این روش استفاده کرد:

- مدیران ارشد از شما می‌خواهند هزینه‌های تحقیق و توسعه، تجهیزات، تکنولوژی و سایر هزینه‌های اولیه را به سرعت بازیابی کنید.
- محصول یا خدمت، منحصر به فرد است. جدید (یا بهبود یافته) است و در مرحله معرفی از چرخه عمر خود قرار دارد یا بخش کوچکی از بازار را نشانه گرفته است که در آن، قیمت اهمیت چندانی ندارد.
- در کوتاه مدت، به دلیل حق امتیازهای محفوظ، هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه برای ورود به بازار، هزینه‌های ترفیع بالا یا محدودیت دسترسی به مواد خام و کانال‌های توزیع، احتمال ورود رقبا کم است.
- تا افزایش تولید، باید تقاضا کنترل شود [۲۲].

- اگر رابطه قیمت-کیفیت درک شده قوی وجود داشته باشد.
- در آینده نزدیک، رقابت چندانی انتظار نرود.
- مدیران چندان نگران به‌دست آوردن سهم قابل ملاحظه‌ای در بازار نیستند [۲۳].

### ب. قیمت‌گذاری نفوذی [۲۴]

این روش، به معنای قیمت‌گذاری کمتر از سطوح رایج برای ورود به بازار یا افزایش [۲۵] و حفظ [۲۶] سهم بازار است و به خصوص برای جلوگیری از ورود رقبا به کار می‌رود. این روش در شرایطی مؤثر است که مشتریان نسبت به قیمت‌ها حساس باشند. شرایط مطلوب برای استفاده از این استراتژی به شرح زیر است:

- فرصت به جا گذاشتن یک ردپای سریع در یک بازار ایجاد شده است.
- انتظار نمی‌رود رقبا به قیمت‌های شما واکنش نشان دهند.
- محصول یا خدمت جدید نیست و شما توانایی تولید با هزینه کمتر را دارید.
- معتقدید سهم زیاد بازار به معنای بازده سرمایه‌گذاری بالا می‌باشد و مدیران منتظر مزایای می‌مانند [۲۷].
- زمانی که اثر تجربه یا مقیاس، رابطه حجم-هزینه را به وجود آورده باشد، این روش مناسب و برای بازارهای حساس نسبت به قیمت ضروری است.
- قیمت‌گذاری نفوذی، عمدتاً نباید برای محصولات یا خدماتی با رابطه قیمت-کیفیت درک شده به کار رود و نیز برای محصولاتی که مزیت رقابتی قوی دارند، مناسب نیست [۲۸].

### ج. تشخیصی یا پرستیژی

با استفاده از قیمت بالا، ذهنیت و تصویری از کیفیت و انحصار ایجاد می‌گردد. قیمت‌گذاری تشخیصی، یک استراتژی بلندمدت است و هدف آن استفاده از قیمت به عنوان جزیی از تصویر کلی محصول است [۲۹].

### د. قیمت‌گذاری بخشی

به معنای قیمت‌های مختلف محصولات اساساً یکسان برای گروه‌های مختلف است. این استراتژی برای شرایط زیر مناسب است:

محصول سازمان جایگاه مناسبی در ذهن مشتریان بیابد [۳۳].

### ج. نرخ‌های جاری [۳۴]

زمانی که تفاوتی بین محصولات وجود ندارد، تولیدکننده باید از نرخ‌های جاری استفاده کند. این وضعیت مستقیماً مربوط به رقابت کامل است [۳۵].

### د. قیمت‌گذاری پیرو

به قیمت‌گذاری مرتبط با رهبران قیمت صنعت، قیمت‌گذاری پیرو گفته می‌شود و در شرایط زیر کاربرد دارد:

- سازمان شما در صنعتی که تحت تسلط یک یا دو رهبر قیمت است، سازمان کوچک یا متوسطی است.
- نوسانات شدید قیمت ممکن است منجر به نتایج بدی در جنگ قیمت شود.
- اکثر محصولات، ویژگی‌های متمایزکننده‌ای ندارند.

### ه. قیمت‌گذاری ریزشی [۳۶]

هدف قیمت‌گذاری ریزشی، کاهش مستمر قیمت‌ها برای دستیابی به لایه‌های متوالی تقاضا می‌باشد. این استراتژی در شرایط زیر کاربرد دارد:

- محصول، در سطح قیمت‌های پایین‌تر در یک بازار با کشش قیمت، به طور دائمی مورد توجه گروه بزرگتری از مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد.
- سازمان، با تبعیت از مفاهیم منحنی یادگیری و سایر صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس در توزیع، ترفیع و فروش، استراتژی تولید با هزینه‌های پایین‌تر را دنبال می‌کند.
- باید از ورود رقبا جلوگیری کرد.
- قیمت‌گذاری گران، با قیمت‌های بالا آغاز می‌شود و سپس به تدریج به قیمت‌گذاری ریزشی تغییر می‌یابد [۳۷].

## ۳. نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی

نقطه مرجع، محل یا نقطه‌ای است که تمام اندازه‌گیری‌ها و انتخاب‌ها در مقایسه با آن سنجیده می‌شود. سازمان، نقاط مرجع استراتژیک را در جهت دستیابی به هماهنگی استراتژیک و یا انجام اقدامات و عملیات‌های مناسب انتخاب می‌نماید. به عبارت

• محصول برای چندین بخش بازار مناسب است.

• در صورت نیاز، می‌توان محصول را با کمترین هزینه، متناسب با نیازهای متنوع گروه‌های مختلف مشتریان، تغییر داد یا بسته‌بندی کرد.

• بخش‌های مصرف‌کننده غیررقابتی‌اند و از حدود قانونی تجاوز نمی‌کنند [۳۰].

## ۲-۳. استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت

بر اساس این رویکرد، قیمت‌ها به گونه‌ای تعیین می‌شوند که سطح مورد نظر از سهم بازار به دست آید. دیدگاه مبتنی بر رقابت، شرکت را از سهم بازار مطمئن می‌کند. این دیدگاه، گاهی منجر به کاهش نامناسب قیمت می‌شود و رقبا نیز به راحتی می‌توانند این کار را انجام دهند. بنابراین شرکت باید اهداف مربوط به سهم بازار خود را محدود کند و یک بازار خاص را انتخاب کند تا حاشیه سود مناسبی به دست آورد [۳۱].

## الف. قیمت‌گذاری رهبری زیان

با استفاده از قیمتی چشم‌گیر و جلب‌کننده برای یک محصول، مشتریان رقیب را جلب کرده، تقاضا را برای محصولات دیگر تحریک کنند. به عبارت دیگر، قیمت‌گذاری یک یا چند محصول در قیمت‌های پایین بسیار چشم‌گیر برای جذب مشتریان و فروش ترکیبی از محصولات دیگر همراه با محصولات رهبر به طوری که سود کل شرکت قابل قبول گردد [۳۲]. شرایط مناسب برای اعمال این استراتژی به شرح زیر است:

- محصولات مکملی وجود دارند که می‌توان آن‌ها را به همراه محصول مورد نظر در سطح قیمت متعارف به فروش رساند.
- از محصول مورد نظر برای جلب نظر بازار به سمت کل خط محصول استفاده می‌شود [۱۶].

## ب. قیمت‌گذاری موضع یابی

از این شیوه برای موضع‌سازی محصولات نسبت به رقبا استفاده می‌شود. اگرچه یافتن جایگاه خاص در قیمت‌گذاری تشخیصی نیز مطرح است، در این جا سازمان می‌خواهد قیمت‌های خود را کمتر یا برابر با قیمت رقبا تعیین کند تا



دیگر، نقاط مرجع استراتژیک، نقاطی برای هماهنگی هستند و اگر همه عناصر و سیستم‌های سازمان خود را با آن هماهنگ نمایند یک هماهنگی همه جانبه به وجود می‌آید [۳۸]. دو نقطه

مرجع استراتژیک بازاریابی عبارتند از «میزان توجه سازمان به بازارهای فعلی یا جدید» و «میزان رقابت». جدول (۱) این دو نقطه مرجع را نشان می‌دهد.

جدول ۱- نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی

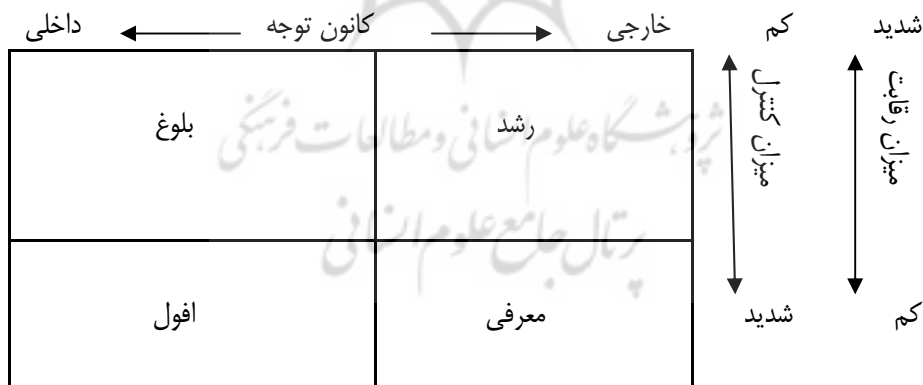
مراحل چرخه عمر محصول متناظر	توضیحات	نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی	
		زیاد	کم
رشد و بلوغ	تعداد رقبا زیاد، کنترل کم بر عوامل (انعطاف‌پذیری)، محصولات متمایز	زیاد	SRP اول - میزان رقابت (میزان کنترل)
معرفی و افول	تعداد رقبا اندک، کنترل شدید بر عوامل، محصولات استاندارد	کم	
بلوغ و افول	حفظ بازار کنونی، حفظ سهم بازار فعلی، اشاره به کارایی سازمان دارد.	داخل	SRP دوم - محور تمرکز، داخل یا خارج بازارهای فعلی
معرفی و رشد	کسب بازار جدید، افزایش سهم بازار، اشاره به اثربخشی سازمان دارد.	خارج	

مأخذ: رضوانی، ۱۳۸۶، ص ۱۰۳

#### ۴. جانمایی رویکردها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری در چرخه عمر محصول بر اساس نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی

بر اساس دیدگاه واکر و همکاران، مدل چرخه حیات محصول، چارچوبی است که وقوع فرصت‌ها و تهدیدها در بازار و صنعت را نشان می‌دهد و به این وسیله شرکت‌ها بهتر می‌توانند تغییر در هدف بازار استراتژیک محصول، تغییر در استراتژی آن و تغییر در

برنامه بازاریابی شرکت را پیش‌بینی کنند. دو متغیر اصلی برای تشخیص مراحل چرخه عمر محصول «میزان رقابت» (تعداد رقبا) و «توجه به بازار فعلی یا جدید» هستند. با استفاده از این دو نقطه مرجع استراتژیک، می‌توان مراحل چرخه عمر محصول را در یک ماتریس جانمایی کرد [۳۹]. شکل (۱) نتایج تحقیقات اعرابی و رضوانی (۱۳۸۶) را در این خصوص نشان می‌دهد.



مأخذ: اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۶: ۷۷.

شکل ۱- جانمایی مراحل چرخه عمر محصول در ماتریس نقاط مرجع استراتژیک

در مرحله معرفی یک محصول، رقابت چندانی به چشم نمی‌خورد زیرا محصول نو و ناشناخته است. از سویی، نوجویانی وجود دارند که برای دستیابی به محصول حاضرند قیمت شرکت - هر چند بالا باشد - را پرداخت کنند. بنابراین، شرکت می‌تواند تا

#### جمع‌بندی و ملاحظات

برای انتخاب رویکردهای قیمت‌گذاری مناسب بر اساس نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی در چرخه عمر محصول، ویژگی‌های هر مرحله را که تا این جا بیان کردیم، تحلیل می‌کنیم.

حد پذیرش مشتریان جدید، قیمت‌های بالایی برای محصول تازه تعیین کند. با این وجود، معمولاً، اغلب مشتریان ترجیح می‌دهند در این مرحله به سراغ محصول نروند و منتظر کاهش قیمت‌ها بمانند. این امر شرکت را وادار می‌سازد برای جذب مشتریان جدید، قیمت‌های اولیه پایین‌تری تعیین کند، اما قیمت‌ها باید بتوانند هزینه‌های بالای اولیه محصول را پوشش دهند.

در مرحله رشد، رقبا وارد صحنه می‌شوند. حرکت‌های رقبا بر استراتژی‌های شرکت، از جمله استراتژی قیمت‌گذاری، تأثیر می‌گذارد. بنابراین، شرکت برای جلب مشتریان جدید، ناگزیر به توجه به قیمت رقبا است. معمولاً در این مرحله، قیمت‌ها روند کاهشی طی می‌کنند.

در مرحله بلوغ، رقبا همچنان حضور دارند. شرکت بیشتر در صدد حفظ مشتریان فعلی است و جایگاه محصول در بازار شناخته شده و از ثبات بیشتری برخوردار است.

بنابراین قیمت‌ها، تثبیت شده‌اند. با این وجود، به دلیل تشابه جایگاه محصولات مشابه، می‌توان قیمت‌ها را برابر و گاه بیشتر از رقبا- در صورت پذیرش مشتریان- تعیین نمود.

با ورود محصول به مرحله افول، پوشش هزینه‌ها اهمیت زیادی پیدا می‌کند، زیرا محصول به تدریج سودآوری خود را از دست می‌دهد. ممکن است مشتریانی وجود داشته باشند که برای سهولت دسترسی به تأمین‌کننده خود، هنوز حاضر به پرداخت قیمت‌های بالا باشند. اگرچه، اکثریت مشتریان، حساسیت بالایی به قیمت محصول در این دوره دارند و شرکت ناگزیر به کاهش قیمت‌ها می‌شود. این کاهش تا مرز سودآوری اتفاق می‌افتد.

با توضیحات یاد شده، می‌توان دو نقطه مرجع استراتژیک «رقابت» و «توجه شرکت به مشتریان جدید» را با توجه به مطالعات اعرابی و رضوانی (۱۳۸۶) و مرور مشخصات مراحل مختلف چرخه عمر محصول، انتخاب نمود و رویکردهای قیمت‌گذاری در مراحل مختلف دوره عمر را در شکل (۲) نشان داد. اکنون می‌توان استراتژی‌های قیمت‌گذاری را که تحت هر یک از رویکردهای نام برده به کار می‌روند، در مراحل مختلف عمر محصول جانمایی کرد.

میزان توجه به مشتریان جدید ← کم		زیاد →	شدید
مرحله بلوغ	مرحله رشد	میزان رقابت ↑ ↓ کم	
سطح قیمت: تثبیت شده/ برابر یا بیشتر از رقبا رویکرد قیمت‌گذاری: بر مبنای رقابت و پذیرش مشتریان فعلی (مبتنی بر مشتری و رقبا)	سطح قیمت: در حال کاهش رویکرد قیمت‌گذاری: بر مبنای رقابت و پذیرش مشتریان جدید (مبتنی بر مشتری و رقبا)		
افول	معرفی		
سطح قیمت: بالا یا پایین رویکرد قیمت‌گذاری: بر مبنای هزینه	سطح قیمت: بالا یا پایین رویکرد قیمت‌گذاری: بر مبنای پذیرش محصول توسط مشتریان جدید و بر مبنای هزینه (مبتنی بر مشتری و هزینه)		

مأخذ: یافته‌های حاصل از تحقیق

**شکل ۲- جانمایی رویکردهای قیمت‌گذاری در چرخه عمر محصول بر اساس نقاط مرجع استراتژیک**

کم	← میزان توجه به مشتریان جدید →	زیاد	شدید
↑	استراتژی‌های قیمت‌گذاری مرحله رشد: قیمت‌گذاری رهبری زیان قیمت‌گذاری موضع یابی نرخ‌های جاری قیمت‌گذاری پیرو قیمت‌گذاری ریزشی	استراتژی‌های قیمت‌گذاری مرحله بلوغ: قیمت‌گذاری رهبری زیان قیمت‌گذاری موضع یابی نرخ‌های جاری قیمت‌گذاری پیرو قیمت‌گذاری ریزشی	میزان رقابت
↓	استراتژی‌های قیمت‌گذاری مرحله معرفی: قیمت‌گذاری اضافه بها بر اساس منحنی تجربه بر اساس بازده سرمایه‌گذاری قیمت‌گذاری بخشی تشخیصی یا پرستیژی قیمت‌گذاری نفوذی قیمت‌گذاری گران	استراتژی‌های قیمت‌گذاری مرحله افول: قیمت‌گذاری اضافه بها بر اساس منحنی تجربه بر اساس بازده سرمایه‌گذاری قیمت‌گذاری خروج از بازار	کم

مأخذ: یافته‌های حاصل از تحقیق

### شکل ۳- چارچوب مفهومی جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در چرخه عمر محصول بر اساس نقاط مرجع

#### استراتژیک بازاریابی

خاصی اشاره نمی‌کنند. کومینوس (۲۰۰۲) نیز به اهداف قیمت‌گذاری در مراحل مختلف عمر محصول اشاره کرده است و از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب برای تأمین اهداف سخن نمی‌گوید.

در هیچ یک مطالعات به تفصیل به استراتژی‌های اجزای مختلف آمیخته بازاریابی - از جمله استراتژی‌های قیمت‌گذاری - پرداخته نشده است. مقاله حاضر، از دو نقطه مرجع استراتژیک برای جانمایی رویکردها و سپس استراتژی‌های قیمت‌گذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول استفاده کرده است. نقطه مرجع اول، «رقابت»، عیناً از مقاله اعرابی و رضوانی (۱۳۸۶) انتخاب شده است. نقطه مرجع دوم، «توجه به مشتریان جدید»، با مرور مشخصات مراحل مختلف عمر محصول و هماهنگی با تحقیق اعرابی و رضوانی (۱۳۸۶) به دست آمده است. این مقاله، رویکردهای مناسب برای مراحل مختلف چرخه عمر محصول را بر اساس نقاط مرجع استراتژیک، شناسایی نموده و سپس

#### بحث و مقایسه

اعرابی و رضوانی (۱۳۸۶) از دو نقطه مرجع استراتژیک «رقابت» و «کانون توجه» برای جانمایی مراحل مختلف چرخه عمر محصول در ماتریس نقاط مرجع استراتژیک استفاده کردند. هم چنین آن‌ها استراتژی‌های بازاریابی و سطح کسب و کار را برای مراحل مختلف عمر محصول و بر اساس همین نقاط استراتژیک نشان دادند.

کاتلر (۲۰۰۰) در رابطه با ویژگی‌های دوره عمر محصول، به استراتژی‌های قیمت‌گذاری در هر مرحله اشاره می‌کند. با این حال وی تنها به دو استراتژی قیمت‌گذاری اضافه بها و نفوذی برای دوره‌های معرفی و رشد محصول اشاره نموده و برای دو مرحله بلوغ و افول نیز استراتژی خاصی پیشنهاد نمی‌کند. جابر (۲۰۰۴) و پالی (۱۹۹۹) قیمت‌های بالا، پایین، پایین‌ترین و افزایشی را به ترتیب برای مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول محصول پیشنهاد می‌کنند. آن‌ها به استراتژی‌های قیمت‌گذاری



اجزای آمیخته بازاریابی در چرخه عمر محصول، می‌تواند بینش جامع‌تری از استراتژی‌های بازاریابی در مراحل مختلف چرخه عمر محصول فراهم آورد.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری مرتبط را در چرخه عمر محصول جانمایی کرده است.

## توصیه‌های سیاسی

### پی‌نوشت

- 1.Kotler 2000, p.171.
- 2.Jobber 2004, p.376.
- 3.Product life cycle.
- 4.Paley 1999, p.256.
- 5.Che 2008, p.3.
- 6.رواکر و دیگران ۱۳۸۳، ص ۲۲۱.
- 7.Kotler 2000, p.172.
- 8.Che 2008, p.1.
- 9.Lehmann and Winner 1997, p.276.
10. Collins and Parsa 2006, p.93.
- 11.ibid.
- 12.ibid.
- 13.Cost Plus.
- 14.روستا و دیگران ۱۳۸۴، ص ۲۷۴.
15. Phase out.
- 16.Paley 1999, p.279.
- 17.Collins and Parsa 2006, p.94.
- 18.Skim Pricing.
- 19.Paley 1999, p.274.
- 20.روستا و دیگران ۱۳۸۴، ص ۲۷۱.
- 21.Lehmann and Winner 1997, p.296.
- 22.Paley 1999, p.274.
- 23.Lehmann and Winner 1997, p.296.
- 24.Penetration Pricing.
- 25.Paley 1999, p.275.
- 26.Lehmann and Winner 1997, p.295.
- 27.Paley 1999, p.275.
- 28.Lehmann and Winner 1997, p.295.
- 29.روستا و دیگران ۱۳۸۴، ص ۲۷۲.
- 30.Paley 1999, p.277.
- 31.Collins and Parsa 2006, p.94.
- 32.روستا و دیگران ۱۳۸۴، ص ۲۷۶.
- 33.روستا و دیگران ۱۳۸۴، ص ۲۷۷.
- 34.Going Rate.

اهمیت چرخه عمر محصول به عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی و کنترل، توجه به اجزای هر یک از استراتژی‌های مناسب با مراحل مختلف دوره عمر محصول را ضروری می‌سازد.

مدیران و تدوین‌کنندگان استراتژی‌های بازاریابی، با آگاهی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب برای هر دوره از چرخه عمر محصول، اجرای هر یک از استراتژی‌های بازاریابی را تسهیل می‌سازند.

با تعیین میزان رقابت در بازار و نیز میزان توجه سازمان به مشتریان جدید، رویکرد قیمت‌گذاری مناسب برای هر مرحله از چرخه عمر محصول مشخص می‌شود و استراتژی‌های قیمت‌گذاری تحت آن رویکرد، مناسب برای هر مرحله از چرخه عمر محصول، تعیین می‌شوند.

## پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

مقاله حاضر، رویکردها و استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری را بر اساس دو نقطه مرجع استراتژیک در مراحل مختلف چرخه عمر محصول، جانمایی کرده است. این نقاط را می‌توان برای هماهنگی استراتژی‌های قیمت‌گذاری با استراتژی‌های سایر عناصر آمیخته بازاریابی، یعنی استراتژی‌های محصول، ترویج و توزیع، استفاده نمود. اگرچه در این مقاله به سیزده استراتژی قیمت‌گذاری اشاره شده است، اما استراتژی‌های قیمت‌گذاری دیگری در ادبیات نظری و محیط عملی وجود دارند که جانمایی آن‌ها را در چرخه عمر محصول، به مطالعات آینده موکول می‌کنیم.

به علاوه، محققین می‌توانند مطالعات مشابهی را روی انواع مختلف چرخه عمر محصول که به بیش از دوازده نوع از آن در ادبیات اشاره شده است، انجام دهند. علاوه بر این‌ها، در این جا تنها به رویکردها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری پرداخته شده است، در حالی که مطالعه در زمینه استراتژی‌های مربوط به سایر

- Che, Z.H., "Pricing Strategy and Reserved Capacity Plan Based on Product Life Cycle and Production Function on LCD TV Manufacturer", *Expert Systems with Applications*, doi:10.1016/j.eswa, 2008.
- Collins, Michael and Parsa, H.G., "Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry", *Hospitality Management*, No. 25., 2006.
- Jobber, David., Principles and Practice of Marketing (1st ed), London: McGraw - Hill, 2004.
- Kotler, Philip., *Marketing Management*, Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix (10th Ed)", Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 2000.
- Lehmann, D.R., and Winner, R.S., *Product Management* (1st ed), London: McGraw Hill, 1997.
- Paley, Norton., *How to Write a Strategic Marketing Plan: a Step by Step Guide* (1st ed). London: St. Lucie Press, 1999.

35. Jobber 2004, p.380.
36. Slide down
37. Paley 1999, p.277; Lehmann and Winner 1997, p.304.

۳۸. رضوانی ۱۳۸۶، ص ۶۷

۳۹. اعرابی و رضوانی ۱۳۸۶، ص ۷۶

## منابع

اعرابی، محمد و حمیدرضا رضوانی، «رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی: پژوهشی درباره شرکت‌های دارویی ایران»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۵، سال دوم، بهار ۱۳۸۶.

رضوانی، حمیدرضا، اثر هماهنگی استراتژیک بین استراتژی‌های سطح کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی. رساله دکتری. سید محمد اعرابی. دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی. تهران. اردیبهشت ماه ۱۳۸۶.

روستا، احمد، ونوس، داور، و ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، (چاپ نهم). تهران: سازمان مطالعه و نشر کتب علوم انسانی و دانشگاهی، ۱۳۸۴.

واکر، آوریل سی؛ بوید، هارپر دابلیو؛ مالینز، جان؛ و لرش، ژان کلو، استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور، ترجمه اعرابی، محمد و داود، ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۳.

