راهبردهای بازاریابی در چرخه عمر محصول

فاطمه احمدی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی قشم، ایران

چکیده :

امروزه با شتاب‌گیری رقابت در عرصه تولید و مصرف، اکثر شرکت‌های موفق، منابع و توان رقابتی خود را در مدار بازاریابی یا در معنایی کامل‌تر، در سطح بازرگانی قرار می‌دهند. مسلم این است که راه ارتزاق و استمرار حیات سازمان‌ها، از شاهرگ بازاریابی می‌گذرد و در این محیط پیچیده و مبهم که هرازگاهی رقبایی قدر و نوآور قد علم می‌کنند، داشتن راهبرد بازاریابی، ناگریز و ضروری می‌شود. این مقاله، نگاهی گذراست به راهبردهای بازاریابی محصول در مراحل عمر آن که سازمان‌ها با یافتن موقعیت خود در هر یک از محصولات، لازم است راهبرد کلان بازاریابی خود را بر ترکیب موثر این راهبردها استوار سازند تا بتوانند بقای خود را در محیط پویای پیرامون خویش حفظ کنند.

کلمات کلیدی : بازاریابی ، عمر محصول ، بازار ، مهندسی ارزش