

بررسی استراتژیهای نام تجاری در مراحل چرخه عمر محصول

حمید رضا رضوانی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

h.rezvani@umz.ac.ir

سید عبدالرحیم ساداتی

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران،

rm.sadati@gmail.com

چکیده

نام تجاری از نظر بسیاری از مصرف کنندگان جزء مهمی از محصول می باشد. همچنین تعیین علامت تجاری مناسب به فایده و ارزش محصول می افزاید و همانند یک سرمایه، برای سازمان ارزش آفرینی می کند. از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به یکی از استراتژی های سازمان تبدیل می شود.

این مقاله به گونه شناسی استراتژیهای نام تجاری در چرخه عمر محصول و اینکه چگونه سازمانها می توانند با این استراتژیها ارزش آفرینی کنند، می پردازد. این مقاله پس از بیان نقش نام تجاری در ایجاد ارزش برای سازمان و مشتری، انواع استراتژیهای نام تجاری، مراحل چرخه عمر محصول و ویژگیهای آنها را به صورت جداگانه تحلیل می کند و در پایان نشان می دهد که هر یک از مراحل چرخه عمر محصول نیازمند استراتژی ویژه ای در خصوص نام تجاری می باشند.

واژه های کلیدی: نام تجاری، ارزشیابی نام تجاری، استراتژی نام تجاری، چرخه عمر محصول.

۱- مقدمه

سازمانها صرف نظر از اینکه چه محصولی را تولید می کنند و یا اینکه محصول آنها در کدام مرحله از حیات خود است باید موفقیت خود را در ایجاد ارزش برای مشتری بدانند. یکی از رویکردهای موثر در خلق ارزش برای مشتری و سازمان هویت بخشی و ارتقای نام تجاری است (غفاریان، ۱۳۸۷: ۴۷). از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری از موارد به استراتژی سازمان تبدیل می شود که این استراتژی نه تنها برای تولید کننده هویت و مزیت رقابتی می آفریند، حاشیه سود و بازده سرمایه شرکت را افزایش می دهد، معرفی محصولات جدید را آسان می کند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد بلکه برای خرده فروشان و مصرف کنندگان نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از یک سو برای خرده فروشان به این دلیل اهمیت دارد که مشتریان، محصولات مورد نیاز خود را از فروشگاههایی که نام تجاری مورد دلخواه آنها را عرضه می نماید، خریداری می کنند و از سوی دیگر مشتریان با تشخیص محصولات رقیب از طریق نام تجاری خریدهای خود را بهتر انجام می دهند، راحت تر تصمیم می گیرند، برای خرید

محصولات مورد علاقه خود وقت کمتری صرف کنند و ریسک روانشناختی ناشی از خرید آنها کاهش می یابد (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۱۳). به این صورت نام تجاری می تواند برای مشتریان ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند (ژوژش، ۱۹۹۹: ۷۳). از سوی دیگر پیتر دراگر در تحقیقات خود در یافته است که نام تجاری قوی به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت برتر است و مشتری آماده است برای محصولات با نام تجاری برتر، بهای بیشتری بپردازد. به عبارت دیگر وفاداری به نام تجاری مستقیماً متأثر از کیفیت محصول و رضایت یا نارضایتی نام تجاری است، که در طول زمان جمع آوری شده است (۱۹۹۳: ۷۳). لذا از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است، مدیران بهتر است اولویت نخست خود را به ایجاد استراتژیهای که وفاداری به نام تجاری را توسعه و حفظ می کند، بدهند (۱۹۹۳: ۷۳). به همین جهت اکثر شرکتها به دنبال افزایش آگاهی عموم مردم از نام تجاری خود هستند و آنها را ترغیب می کنند که نسبت به نام تجاری شرکت وفادار بمانند (۱۹۹۹: ۷۳).

با توجه به نقش ایجاد ارزش برای مشتریان در مراحل چرخه عمر محصول در این مقاله در پی آن هستیم تا از یک سو نقش نام تجاری را در ایجاد ارزش برای سازمان و مشتریان بیان کنیم و از سوی دیگر فعالیت های گوناگونی را که در حوزه نام تجاری در مراحل چرخه عمر محصول در راستای اهداف بازاریابی انجام می دهند شناسایی کرده و بر اساس این فعالیت ها استراتژیهای نام تجاری مناسبی را که برای سازمان و مشتریان ارزش آفرینی می کند، تعیین کنیم.

۲- مبانی نظری

۲-۱- نام تجاری

در گذشته نام تجاری اساساً به عنوان معرف محصول نگریسته می شد (۱۹۹۲: ۷۳). اما هر چند نام تجاری به عنوان معرف محصول، به صورت یک نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح، یا ترکیبی از این ها هم باشد، همواره بیانگر تعهدی است مبنی بر اینکه شرکت فروشنده مجموعه خاصی از ویژگی ها، منافع و خدماتی را، به صورت مستمر، به خریدار ارائه می کند. بهترین نام و نشان تجاری آن است که پیام آور تضمین کیفیت محصول باشد. ولی نام و نشان تجاری پیچیده تر از اینها است و می تواند مفاهیمی چون ویژگی (خشش، خشش، مزایا (شش، خشش)، ارزش (شش، خشش)، فرهنگ (خشش، خشش)، شخصیت (شش، خشش) و استفاده کننده (شش) را به مشتری منتقل کند (کاتلر، ترجمه پارسایان، ۱۳۸۳: ۳۵۴-۳۵۵). در واقع نام تجاری پدیده ای است کل نگر و نباید ارزشهای نام تجاری را به صورت جداگانه تحلیل نماییم، بلکه باید این اجزا را مرتبط به هم نگریست و در جهت خلق نام تجاری، تمام اجزای ارزشی آن را با هم منسجم نمود، به گونه ای که بین آنها هم افزایی ایجاد شده تا نام تجاری قدرتمندی بنیان گذاشته شود، تا از این طریق بتوان موضع بهینه ای را در ذهن مصرف کنندگان و بازار هدف ایجاد کرد (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۷-۵۱). به عبارت دیگر نام تجاری قدرتمند در ارتباط با نیازهای کارکردی و عاطفی مشتریان است، برای مشتریان اعتبار و وفاداری ایجاد می کند، برای شرکتها در مقایسه با رقبا مزیت رقابتی می آفریند و همراه با گسترش دامنه محصولات قابل بسط و گسترش می باشد که این امر به نوبه ی خود می تواند فرصتهایی را برای موضع یابی شرکت بوجود آورد (۸۳-۸۲: ۲۰۰۲، ژوژش، ۲۰۰۲: ۷۳).

۲-۲- ارزشیابی نام تجاری

از آنجا که نام تجاری در ارتباط با نیازهای کارکردی و عاطفی مشتریان است و برای مشتریان اعتبار و وفاداری ایجاد می کند (۸۲-۸۳: ۲۰۰۲، زحش خورش دندزا حش نذت)، ارزیابی مشتریان از نام تجاری به نحوه ادراک آنها از ویژگیها و صفات آن بستگی دارد (ساترلند، ترجمه قربانلو، ۱۳۸۷: ۵۴). لذا اگر بخواهیم ارزیابی کنیم که در چه صورت مصرف کنندگان یک نام تجاری را ترجیح می دهند. پاسخ این است که آنان معمولاً با توجه به دو بعد اساسی کارکردی و احساسی خود تصمیم می گیرند (آ ۱۹۹۸، ص ۳۳۳: ۳۳۴).

۱. ارزیابی کارکردی: کارکردهای یک محصول به خصوصیات یا ویژگی های فیزیکی یا ملموس آن مربوط هستند. این کارکردها همان برداشت های مربوط به خصوصیات یا ویژگی های محصول هستند.

۲. ارزیابی احساسی: در برگیرنده تمامی مواردی است که مصرف کننده بنا بر احساس خود یک نام تجاری را انتخاب می کند و ممکن است با معیارهای عقلایی چندان سازگار نباشد.

دی ای چرناونی^۱ و مک ویلیام^۲ با توجه به ارزیابی کارکردی و احساسی مشتریان به منظور تدوین استراتژی نام تجاری، ماتریسی را ارائه کرده اند که با استفاده از آن می توان به تدوین و انتخاب استراتژی متناسب با شرایط و مقتضیات مبادرت ورزید (شکل ۱).

شکل ۱- ماتریس ارزشیابی نام تجاری

	بالا	ارزیابی کارکردی	پایین
بالا	استراتژی نام تجاری باید سبک زندگی و موقعیت مصرف کنندگان را منعکس کند و الزامات سبک زندگی آنها را تقویت کند	محصول یک حالت سمبولیک خواهد داشت و تأکید بر نتایجی است که از نام تجاری بدست می آید نه بهبود عملکرد محصول	
ارزیابی احساسی	مشتریان با تصمیم گیری منطقی خواهان محصولی با عملکرد بالا هستند. بنابراین، لزومی برای ابلاغ ویژگیهای نام تجاری وجود ندارد	مشتریان توجهی به نام تجاری و کارکرد محصول ندارند. لذا لازم است از نظر توزیع، نام تجاری به خوبی در دسترس بوده و محصول هم از نظر قیمت رقابتی باشد.	
پایین			

منبع: خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۷: ۵۱-۴۷

۲-۳- استراتژیهای نام تجاری

با آگاهی از اهمیت نام تجاری برای مصرف کنندگان و تولید کنندگان در پی آن هستیم تا استراتژیهای گوناگون نام تجاری را مورد بررسی قرار می دهیم (شکل ۴). استراتژی نام تجاری با تشخیص مطلوبیت های مشتری و انتخاب هوشمندانه ویژگیهای متمایز کننده محصول منجر به خلق ارزش برای مشتری می شود که این امر به نوبه خود ارتقای نام تجاری و خلق موفقیت برای سازمان را به همراه دارد (غفاریان، ۱۳۸۷: ۴۷).

۲. De Chernatony

۳. Mc William

تاوبر^۴ (۱۹۸۱)، فرصت های رشد شرکتها را بر اساس دو بعد طبقه بندی می کند. این دو بعد شامل خط محصول و نام تجاری می باشند (۱۹۹۷:۱۴، سسزخ زنفه). لذا بر اساس این دو بعد می توان استراتژیهای نام تجاری را تدوین کرد. نتایج در ماتریس شکل ۲ نشان داده می شود.

شکل ۲- چهار استراتژی برای نام و نشان تجاری

	جدید	نوع محصول	کنونی
جدید	نام تجاری جدید	نام تجاری جدید	نام تجاری چندگانه
نام تجاری	گسترش دامنه نام تجاری	گسترش دامنه نام تجاری	گسترش دامنه محصول تجاری
کنونی			

۱۹۹۷:۱۴ سسزخ زنفه: خفسش و ث

۱- گسترش دامنه محصول. شامل بکارگیری نام تجاری کُنونی برای یک طبقه از محصولات کُنونی می باشد (، ز دش خص سسزخث ۱۹۹۴). یعنی شرکت اقلام جدیدی از محصولات موجود را با همان نام و نشان تجاری به شکل ، رنگ ، مزه ، محتوا یا بسته بندی جدید عرضه می کند (کاتلر، ترجمه پارسایان، ۱۳۸۳: ۳۶۴). ایجاد تنوع برای مشتری، آگاهی از خواست جدید مشتری، بهره برداری از ظرفیت مازاد شرکت، عقب نماندن از شرکتهای رقیب و یا اشغال فضای بیشتری از قفسه های فروشگاههای زنجیره ای از عللی هستند که شرکتها ممکن است برای پاسخ گویی به آنها از این شیوه استفاده کنند. گسترش دامنه محصولات ریسک هایی بهمراه دارد. شاید گسترش دادن محصولات باعث شود که کالای مورد بحث به تعداد کافی بفروش نرسد و هزینه های مربوط به تبلیغات را جبران ننماید. و یا امکان دارد فروش خوب یک محصول، موجب کم شدن فروش اقلام دیگر از همین نوع محصول شود. زمانی گسترش دادن دامنه محصولات کارساز واقع می شود که بتواند بخشی از فروش شرکت رقیب را به خود تخصیص دهد و نه اینکه موجب کاهش فروش اقلام دیگری از همین کالا شود (کاتلر و امسترانگ، ترجمه پارسایان ، ۱۳۸۳: ۳۸۲-۳۸۶).

۲. گسترش دادن دامنه نام تجاری. کاتلر بر این باور است که این استراتژی تلاشی جهت گسترش یک نام تجاری موفق برای محصولات جدید یا اصلاح شده می باشد. همچنین تاوبر معتقد است که گسترش نام تجاری شامل بکارگیری یک نام تجاری برای یک طبقه از محصولات جدید می باشد. آکر^۵ و کلر^۶ در تحقیقات خود در یافتند که گسترش یک نام تجاری می تواند موجب رضایت مشتریان شود اگر: ۱. نام تجاری گسترش یافته (خانوادگی) برای مشتریان به عنوان کیفیت برتر شناخته شود. ۲. بین مشتریان درکی از تناسب بین نام تجاری و محصول جدید وجود داشته باشد (۱۹۹۷:۱۴، سسزخ زنفه). به هر حال گسترش نام و نشان تجاری باعث می شود که محصولی به سرعت دارای شهرت شود، مردم سریعتر آن را بپذیرند و همچنین برای تبلیغات به هزینه های زیاد نیاز ندارد. گسترش دادن نام و نشان تجاری می تواند ریسک هایی هم بهمراه داشته باشد. ممکن است گسترش دادن نام و نشان تجاری موجب مخدوش شدن تصویری شود که مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری اصلی دارند. همچنین شکست محصولاتی با یک نام و نشان تجاری باعث می شود که نگرش مشتری به سایر محصولات با همین نام و نشان تجاری تغییر کند. فراتر اینکه

۴. Tauber
۵. Aaker
۶. Keller

امکان دارد نام و نشان تجاری کنونی برای محصولی جدید مناسب نباشد، حتی اگر آن محصول دارای ساخت عالی باشد و نیاز مشتری را ارضا نماید. و از سوی دیگر امکان دارد کاربرد بیش از حد یک نام و نشان تجاری باعث شود که جایگاه خاص این پدیده در ذهن مصرف کننده از بین برود (کاتلر و امسترانگ، ترجمه پارسایان، ۱۳۸۳: ۳۸۲-۳۸۶).

۳- نام و نشان تجاری چندگانه. اغلب شرکتهای، یک دسته از محصولات را با نام ها و نشان های تجاری چند گانه به بازار عرضه می کنند. عرضه محصولات با نام و نشان تجاری متعدد شرکت را قادر می سازد فضای بیشتری از قفسه فروشگاهها را به خود تخصیص دهد و محصولات خود را در برابر شرکتهای رقیب مصون سازد. همچنین امکان دارد شرکت نامهای تجاری گوناگون بر کالاهای مشابهی بگذارد که به مناطق مختلف جهان عرضه می شوند و در این زمینه، تفاوت فرهنگی و زبانی رعایت شود. اما از سوی دیگر تعدد نام و نشان تجاری ضعف هایی به همراه دارد. یک نقطه ضعف اینست که هر محصولی با نام و نشان تجاری خاص، تنها بخش کوچکی از سهم بازار را به خود اختصاص می دهد و همچنین شاید برخی از اقلام چندان سود آور نباشند. در برخی از موارد شرکت صلاح نمی داند که منابع خود را با چند نوع نام و نشان تجاری مرتبط سازد و تنها به تعداد انگشت شماری از نام های تجاری سود آور اکتفا می کند (کاتلر و امسترانگ، ترجمه پارسایان، ۱۳۸۳: ۳۸۲-۳۸۶).

۴- نام و نشان تجاری جدید. امکان دارد زمانی که شرکت محصول جدید عرضه می کند، هیچ یک از نام های تجاری کنونی در خور آن نباشد، بنابراین از نامی جدید استفاده می کند. امکان دارد یک شرکت بر این باور باشد که برخی از نامهای تجاری، قدرت و جذابیت خود را از دست داده اند و باید در اندیشه نام و نشان تجاری جدید باشند (کاتلر و امسترانگ، ترجمه پارسایان، ۱۳۸۳: ۳۸۲-۳۸۶).

بر اساس مطالب بیان شده مهم ترین استراتژیهای نام گذاری عبارتند از: نامگذاری خانوادگی برای همه محصولات، برای هر محصول یک نام خاص، نام گذاری خصوصی، نام گذاری دوتایی و نام گذاری ژنریک (بدون مارک)

الف. استراتژی نام تجاری خانوادگی: آکر بر این باور است که بر اساس این استراتژی، یک نام تجاری می تواند برای محصولات زیادی به کار برده شود. این استراتژی از یک سو بدلیل توزیع هزینه ها در بین محصولات گوناگون، صرفه اقتصادی برای شرکت به همراه دارد و از سوی دیگر، نام تجاری در هر جایی که محصولات تبلیغ و یا فروخته می شوند، گسترش می یابد، که این امر افزایش آگاهی و وسعت دید مشتریان را در پی دارد، و در نهایت اگر نام تجاری در بازار جا بیفتد، برای تمام محصولات مفید خواهد بود (۳۹۳: ۲۰۰۰، سدفویا). به همین دلیل انتخاب نام تجاری یکسان برای محصولات مرتبط با هم به طور فزاینده ای افزایش یافته است. با این حال این شیوه معایبی هم دارد. عملکرد ضعیف یک محصول ممکن است بر روی اقلام دیگر خط تولید که دارای همین مارک هستند اثر منفی داشته باشد. همچنین استفاده بسیار از یک مارک محصول ممکن است تصویر عمومی از خط تولید محصول را مخدوش سازد (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۱۵).

ب. استراتژی نام گذاری انفرادی (برای هر محصول یک نام خاص): بر خلاف نام تجاری خانوادگی که در آن محصولات گوناگون دارای یک نام تجاری مشترک بودند، بر اساس این استراتژی برای هر محصولی یک نام تجاری منحصر بفرد بکار گرفته می شود (۳۹۳: ۲۰۰۰، سدفویا). این استراتژی هنگامی مفید است که هر مارک محصول در بخشی از بازار عرضه شود. مزیت این شیوه در آن است که هر مارک محصول، ویژه یک بخش از بازار است و ریسک عدم موفقیت یک محصول بر روی محصولات دیگر را از بین می برد. اما در مقایسه با روش نام گذاری خانوادگی، این شیوه هزینه های ترفیع فروش بالاتری دارد. شرکت باید برای مصرف کنندگان هر مارک جدید، تبلیغات جداگانه ای انجام دهد (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۱۵).

پ. استراتژی نام گذاری خصوصی (برچسب خصوصی): یکی از استراتژیهای که امروزه اهمیت بسیار زیادی برای توسعه بازار پیدا کرده است نام گذاری بر اساس برچسب خصوصی است (۵۷-۵۶، ۲۰۰۷، زهرنصصحت). در این روش شرکتهای محصولات تولید شده را با مارک مورد درخواست عمده فروش یا خرده فروش عرضه می کنند. تولید کننده هنگامی از این شیوه نام گذاری استفاده

می کند که توزیع کنندگان دارای شعبه های زیادی بوده و حسن شهرت داشته باشند (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۱۵). معمولاً شرکتی که نام تجاری شان از جایگاه نسبتاً ضعیفی در بازار برخوردارند و یا با مشکل مازاد مواجه اند، این روش را مناسب می دانند. نام تجاری خصوصی به چنین شرکتها این امکان را می دهد تا بدون این که مجبور باشند مخارج بیشتری صرف عملیات بازاریابی کنند به بخش های مشتری تثبیت شده، دست یابند (واکر و همکاران، ترجمه اعرابی، ۱۳۸۶: ۴۷۵). مزیت استفاده از این شیوه برای تولید کننده آن است که هزینه های ترفیع فروش به توزیع کنندگان منتقل می شود. البته این کار مستلزم ریسک است. چون فروش تولید کننده به طور وسیعی به فعالیت های خرده فروش یا عمده فروش وابسته می شود (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۱۵).

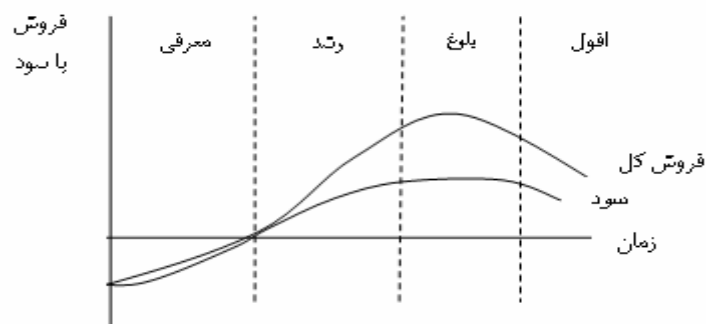
ت. استراتژی نام گذاری دوتایی: طبق این استراتژی، روی هر یک از محصولات شرکت، مشخصه کلی شرکت و نام تجاری هر محصول درج می شود. بخش اول نام، نام سازمان و یا مارک اصلی می باشد که تعیین شده و بخش دوم، نام برای هر محصول متفاوت است. مثل محصولات شرکت مایکروسافت (مایکروسافت ویندوز، مایکروسافت ورد، و غیره). پیروان این روش عقیده دارند که بخش اول که مشترک است، دارای این امتیاز می باشد که کل محصولات سازمان را تبلیغ می کند و بخش دوم، ویژگی یک محصول را بطور جداگانه بیان می نماید (فرهنگی، ۱۳۸۵: ۲۰۵).

ج. استراتژی نام گذاری ژنریک (بدون نام): در این شیوه، تولیدات، بدون مارک خاص و فقط با ذکر مشخصات مانند قارچ، لوبیا، نخود فرنگی به بازار عرضه می شود؛ یعنی روی بسته بندی محصول، شرح محتویات آن نوشته نمی شود و محصول مورد نظر فاقد هر گونه نام یا نشانه ای است. مزیت اصلی این روش آن است که می توان قیمتها را با تخفیف چشمگیری عرضه کرد. معمولاً شرکتها از این نوع نام گذاری برای فروش محصولات انبار شده یا نامرغوب استفاده می کنند (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۱۵).

۲-۴- چرخه عمر محصول

چرخه عمر محصول با تاریخچه فروشهای یک محصول یا یک طبقه محصول سر و کار دارد. این مفهوم می گوید که فروشهای یک محصول به شکلی قابل پیش بینی در طول زمان تغییر می کنند و اینکه هر محصولی مراحل مشخصی را طی می کند. مراحل معرفی، رشد، بلوغ (اشباع) و افول از جمله مراحل چرخه عمر محصول هستند (شکل ۵). مراحل چرخه عمر محصول، فرصت ها و تهدیدهای مختلفی را فرا روی شرکتها قرار می دهند. با درک ویژگیهای مراحل چرخه عمر، یک شرکت می تواند به شکل بهتری اهداف عملیاتی خود را تعیین کند و استراتژیها و طرحهای خود را طراحی نماید (واکر و همکاران، ترجمه اعرابی، ۱۳۸۶: ۲۲۰).

شکل ۳ - رابطه سود و فروش در چرخه عمر محصول



منبع: (کاتلر، آمسترانگ، ترجمه فروزنده، ۱۳۸۶: ۱۰)

جدول ۱ - ویژگیهای چرخه عمر محصول

مرحله معرفی. مرحله معرفی هنگامی آغاز می شود که محصول جدید برای نخستین بار توزیع شده و در دسترس خریداران قرار می گیرد. در این مرحله، فروش به کندی افزایش می یابد و سودی وجود ندارد یا بسیار ناچیز است. علت کندی افزایش فروش، ناآشنایی مصرف کنندگان با محصول و علت عدم سود، هزینه های زیاد بازاریابی و سرمایه گذاری است (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۰۹). در این مرحله تأکید بر روی کیفیت محصول است و از آنجا که تعداد رقبا کم هستند، شرکت بیشتر روی خریدارانی که دارای سطح درآمد بیشتری بوده و آماده خرید می باشند تأکید می کند (واکر، ۱۳۸۶: ۲۲۴). در مرحله معرفی، هدف بازاریابی تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول است و چون محصول عرضه شده رقیبی ندارد، هزینه های پیشبرد فروش اغلب به ایجاد تقاضا برای خود محصول اختصاص می یابد نه مارکی مشخص و تبلیغات بیشتر جنبه آگاه کننده دارد (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۰۷).

مرحله رشد. اگر محصول جدید موفق شود به نیاز بازار پاسخ دهد، وارد مرحله رشد می شود. در طی این مرحله فروش و سود با

افول	بلوغ	رشد	معرفی	مراحل ویژگیها
فروش کاهش می یابد	فروش به نقطه اوج می رسد	فروش با سرعت بالا افزایش می یابد	فروش اندک	فروش
کاهش می یابد	اندک	در حد متوسط	بالا	هزینه
کم	کم	زیاد تا خیلی زیاد	متوسط تا زیاد	سرمایه گذاری
سود رو به کاهش	سود بالا است	سود افزایش میابد	منفی	سود
کم	بالا	متوسط	منفی	جریان نقدینگی
کم	بازار انبوه	بازار انبوه	بدعتگذار	مشتریان
کاهش می یابد	کمتر می شوند	افزایش می یابد	اندک	شرکتهای رقیب

سرعت بیشتری افزایش می یابد و در پی آن رقبا وارد بازار می شوند و محصولات جدیدی با مزایای بهتر به بازار عرضه می کنند تا بخش های جدیدی از بازار را جذب کنند و این امر موجب توسعه بازار می شود. در این مرحله شرکت تلاش می کند تا با متمایز کردن طبقه محصولات خود از دیگر تاره واردها، به مزیت رقابتی دست یابد. به همراه ورود رقبا در این مرحله از یک سو در کیفیت محصولات بهبود قابل توجهی صورت می گیرد و از سوی دیگر سطح قیمت ها تنزل می یابند. بدین منظور شرکتهای در پی آن هستند تا با هدف تأمین نیازهای گوناگون مشتریان محصولات را با نام های تجاری متعدد که دارای ویژگی ها و قیمت های جذاب تر و مناسب تر هستند عرضه کنند (واکر و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۲۶-۲۲۷).

مرحله بلوغ. هنگامی که میزان فروشها ثابت می ماند، محصول وارد مرحله بلوغ می شود که مدتی طول می کشد. اغلب محصولات موجود در بازار در مرحله بلوغ قرار دارند. ثبات از حیث تقاضا، تکنولوژی و رقابت از مشخصه های اصلی مرحله بلوغ هستند. در این مرحله فروش و سود شرکت حداکثر می شود (واکر و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۲۸). مصرف کنندگان اغلب کسانی هستند که قبلاً آن محصول را خریداری و امتحان کرده اند. هدف بازاریابی در این مرحله حفظ و نگهداری مشتریان موجود است (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۰۸). بدین منظور شرکتهای از یک سو با هدف حفظ وفاداری مشتریان و رفع نیازهای منحصر به فرد چند بخش، در نام تجاری از لحاظ ویژگیها و قیمتها تنوع ایجاد می کنند. و از سوی دیگر با ارائه یک نام تجاری متمایز مهاجم کاذب، با ویژگی و قیمت منحصر به فرد برای بخشی از مشتریان بالقوه، که نیازهایشان توسط محصولات فعلی رفع نمی شود، سعی در جذب آنها دارند (واکر و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۶۸).

مرحله افول. این مرحله سرآغاز مرگ محصول است و هنگامی آغاز می شود که فروش و سود بتدریج کاهش می یابد. محصولات اغلب به علت تغییرات محیطی از قبیل پیشرفتهای تکنولوژیک، تغییر در سلیقه ی مشتریان و بالاخره افزایش رقابت به مرحله افول می رسند (روستا و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۰۹). با کاهش فروش و سود، بعضی از شرکتها از بازار خارج می شوند و آنهایی که باقی می مانند، برای بقای عمر خود از یک سو میزان تولید و بودجه های بازاریابی و هزینه های تبلیغات را کاهش می دهند و از سوی تولید نام تجاری با برچسب خصوصی را با هدف حفظ حجم فروش بررسی می کنند (واکر و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۷۵). در طی این مرحله شرکت نیاز دارد که به محصولات قدیمی خود توجه زیادی بکند، دائماً باید فروش، سهم بازار، قیمت تمام شده و روند سود آنها را تحت نظر داشته باشند و پی در پی در مورد نگهداری، سرمایه گذاری و حذف آنها تصمیم بگیرد (فرهنگی، ۱۳۸۵: ۲۳۳).

مراحل چرخه عمر	معرفی	رشد	بلوغ	افول
فعالیت های مورد نیاز در خصوص نام تجاری	1. هدف بازاریابی تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول است 2. هزینه های پیشبرد فروش اغلب به ایجاد تقاضا برای خود محصول اختصاص می یابد نه مارکی مشخص 3. تبلیغات جنبه آگاه کننده دارند	1. طراحی و تولید نام تجاری متعدد با ویژگی ها و قیمت های جذاب تر و مناسبتر 2. عرضه محصولات با نامهای تجاری مختلف با هدف تأمین نیازهای گوناگون مشتریان 3. آگاه کردن و ترغیب مردم به تغییر نام تجاری خود از طریق تبلیغات گسترده	1. تنوع نام تجاری از طریق ویژگیها یا قیمتهایی با هدف رفع نیازهای منحصر به فرد چند بخش، 2. عرضه یک نام تجاری متمایز مهاجم کاذب با ویژگی و قیمت منحصر به فرد 3. تولید برچسب های خصوصی با هدف حفظ حجم فروش و پایین نگه داشتن هزینه های واحد	1. کاهش بودجه های بازاریابی و هزینه های تبلیغات 2. بررسی تولید برچسب های خصوصی با هدف حفظ حجم فروش و پایین نگه داشتن هزینه های واحد

جدول ۲- فعالیت های نام تجاری در مراحل گوناگون چرخه عمر محصول

۳- تطبیق استراتژیهای نام تجاری با مراحل چرخه عمر محصول

با بررسی استراتژیهای نام تجاری و ویژگیهای مراحل چرخه عمر محصول در مبانی نظری و ادبیات تحقیق در یافتیم که می توان این دو موضوع را با یکدیگر تطبیق داد. هر یک از مراحل چرخه عمر محصول نیازمند فعالیت های خاصی در ارتباط با نام تجاری می باشد (جدول ۲ و ۳). یعنی هر یک از این مراحل با توجه به ویژگیهایی که دارد، به استراتژی نام تجاری خاصی نیاز دارد تا بتواند هم برای شرکت مزیت رقابتی و برای مشتریان ایجاد ارزش و اعتبار کند. در ادامه به این تطبیق در هر یک از مراحل چرخه عمر محصول می پردازیم که جمع بندی آن در جداول ۳ و ۴ نشان داده شده است.

مرحله معرفی. در مرحله معرفی، مصرف کنندگان با محصول جدید ناآشنا هستند، لذا هدف بازاریابی تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول جدید است، و تبلیغات بیشتر جنبه آگاه کننده دارد (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۰۹). در این مرحله سرعت در معرفی محصول جدید، دارای اهمیت ویژه ای است ای است. یکی از این روشها، گسترش دادن نام تجاری یا ارائه نام

تجاری خانوادگی می باشد. یعنی اینکه یک نام تجاری موفق را برای محصولات جدید یا اصلاح شده بکار ببریم (سرخ زنده). این شیوه باعث می شود که از یک سو محصولی به سرعت دارای شهرت شود و مردم سریعتر آن را بپذیرند (کاتلر و امسترانگ، ترجمه پارساییان، ۱۳۸۳: ۳۸۲-۳۸۶). و از سوی دیگر، نام تجاری در هر جایی که محصولات تبلیغ و یا فروخته می شوند، گسترش می یابد، که این امر افزایش آگاهی و وسعت دید مشتریان را به همراه دارد (۳۹۲: ۲۰۰۰، سذو). استراتژی نام تجاری دیگری که شرکتهای مشهور در مرحله معرفی محصول می تواند اتخاذ کنند، استراتژی نام تجاری دوتایی است. بر اساس این روش روی هر یک از محصولات شرکت، مشخصه کلی شرکت و نام تجاری هر محصول درج می شود (فرهنگی، ۱۳۸۵: ۲۰۵). با استفاده از این استراتژی شرکت می تواند با استفاده از اعتبار نام خود محصولات جدید را به سرعت به مصرف کنندگان معرفی کند.

مرحله رشد. در این مرحله شرکت به همراه عرضه محصولات جدید با مزایای بهتر به بازار، تلاش می کند تا با متمایز کردن طبقه محصولات خود از دیگر تاره واردها، به مزیت رقابتی دست یابد (واکر و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۲۶). یکی از راههای متمایز کردن محصولات افزایش نام تجاری یا استراتژی نام گذاری انفرادی می باشد. بر اساس این استراتژی، برای هر محصولی یک نام تجاری منحصر بفرد بکار گرفته می شود (۳۹۲: ۲۰۰۰، سذو). در این مرحله، عوامل گوناگونی مانند، نیاز به سازگاری محصولات با نیازها و خواسته های اختصاصی گروههای خاص مصرف کنندگان، دشوار تر شدن شرایط برای رقابت رقبا و ارتباط بهتر با توزیع کنندگان منجر به افزایش تعداد نام تجاری می شوند (کاتلر، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۸۵: ۸).

مرحله بلوغ. در این مرحله از یک سو هدف بازاریابی، حفظ و نگهداری مشتریان وفادار به نام تجاری فعلی است (روستا و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۰۸). بدین منظور یکی از روشهایی که می تواند در این مرحله وفاداری به نام تجاری را حفظ کند تنوع در نام تجاری موجود و عرضه یک نام تجاری متمایز مهاجم کاذب با ویژگیها یا قیمت منحصر به فرد است (واکر و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۶۸). از سوی دیگر در یک صنعت بالغ با بازاری پراکنده و ناهمگن، که برخی از بخش ها در مقایسه با بخش های دیگر خوب توسعه نیافته اند، استراتژی توسعه بازار می تواند موجب رشد قابل توجه حجم فروش اضافی شود و مشتریان جدیدی را جذب کند (واکر و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۶۸). یکی از روشهای توسعه بازار داخلی تولید نام تجاری با برچسب خصوصی است. این نام تجاری به چنین شرکتهای این امکان را می دهد تا بدون اینکه مجبور باشند مخارج بیشتری صرف عملیات بازاریابی کنند به بخش های مشتری تثبیت شده، دست یابند (واکر و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۷۵).

مرحله افول. در این مرحله هدف بازاریابی می تواند کاهش هزینه، یا عقد قرار داد با تولید کنندگان کوچکتر و یا حذف محصول از خط تولید باشد (روستا و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۰۸). یکی از راههای کاهش هزینه در این مرحله استفاده از استراتژی نام تجاری خصوصی است. یعنی اینکه شرکتهایی که نام تجاری شان از جایگاه نسبتاً ضعیفی در بازار برخوردارند و یا با مشکل مازاد مواجه اند، می توانند این روش را بکار ببرند، زیرا این استراتژی به چنین شرکتهایی این امکان را می دهد تا بدون این که مجبور باشند مخارج بیشتری صرف عملیات بازاریابی کنند به بخش های مشتری تثبیت شده، دست یابند (واکر و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۷۵). یکی دیگر از استراتژیهای نام تجاری که در این مرحله می تواند به فروش بیشتر محصول کمک کند، استراتژی نام گذاری ژنریک است، بر اساس این استراتژی تولیدات، بدون مارک خاص و فقط با ذکر مشخصات به بازار عرضه می شود. معمولاً شرکتهای از این شیوه نام گذاری برای فروش محصولات انبار شده یا نامرغوب استفاده می کنند (روستا و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۱۵).

جدول ۳- فعالیت های بازاریابی در مراحل چرخه عمر محصول

افول	بلوغ	رشد	معرفی	مراحل فعالیت های بازاریابی
کاهش دادن هزینه ها	حفظ وفاداری به محصول	تأکید بر تمایز	آگاه نمودن مردم از محصول	هدف های بازاریابی
از دور خارج کردن اقلام کم طرفدار	متنوع ساختن محصول	گسترش دادن محصول و استمرار در بهبود کیفیت	عرضه یک محصول اصلی و با کیفیت	محصول
کاهش دادن قیمت	تثبیت شده	در حال کاهش	قیمت بالا یا پایین	قیمت
حفظ برخی از کانالهای توزیع و حذف بقیه	گسترده کردن سیستم توزیع	توزیع در سطح گسترده	انجام بهترین سیستم توزیع امکان پذیر (توزیع انتخابی)	ترویج و توزیع
حد اقل تبلیغ و ترفیع	تبلیغات به خاطر آزرده و جهت دهنده	تأکید بر مزایای رقابتی	تبلیغات جهت آگاه کردن	فعالیت های ترفیع و تشویق
استراتژی نام گذاری خصوصی، استراتژی نام گذاری ژنریک	استراتژی نام گذاری انفرادی، استراتژی نام گذاری خصوصی	استراتژی نام گذاری انفرادی (برای هر محصول یک نام خاص)	استراتژی نام گذاری خانوادگی، استراتژی نام گذاری دوتایی	استراتژی نام تجاری

۴- نتیجه گیری

سازمانها صرف نظر از اینکه چه محصولی را تولید می کنند و یا اینکه محصول آنها در کدام مرحله از حیات خود است باید موفقیت خود را در ایجاد ارزش برای مشتری بدانند. یکی از رویکردهای موثر در خلق ارزش برای مشتری هویت بخشی و ارتقای نام تجاری است. این رویکرد در شرایط خاصی می تواند به عنوان محور اصلی حرکت و استراتژی سازمان قرار گیرد. استراتژی نام تجاری از طریق ایجاد یک نام تجاری با هویت ویژه و ارتقای آن، ارزش خاصی را برای مشتری خلق می کند که به سادگی توسط رقبا قابل تقلید نیست. این استراتژی سبب افزایش حاشیه سود و بازده بیشتر سرمایه خواهد شد. لذا در این مقاله پس از بررسی هایی که در خصوص ویژگیها و فعالیت های نام تجاری در چرخه عمر محصول انجام شد، دریافتیم که هر یک از مراحل چرخه عمر نیازمند یک استراتژی ویژه ای می باشد، تا از این طریق سازمان بتواند به اهداف بازاریابی خود (ایجاد ارزش برای مشتری و کسب مزیت رقابتی) در مراحل چرخه عمر محصول دست یابد. جدول شماره ۴ استراتژیهای نام تجاری مناسب را برای هر یک از مراحل چرخه عمر محصول نشان می دهد.

جدول ۴- استراتژی های نام تجاری در مراحل چرخه عمر محصول

افول	بلوغ	رشد	معرفی	مراحل چرخه عمر محصول
استراتژی نام گذاری خصوصی، استراتژی نام گذاری ژنریک	استراتژی نام گذاری انفرادی، استراتژی نام گذاری خصوصی	استراتژی نام گذاری انفرادی (برای هر محصول یک نام خاص)	استراتژی نام گذاری خانوادگی، استراتژی نام گذاری دوتایی	استراتژی نام تجاری

۵- پیشنهادات

بیشتر مطالعات گذشته اهداف بازاریابی را در مراحل چرخه عمر محصول بر اساس چهار متغیر محصول، قیمت، توزیع و ترویج تعریف می کردند و بر این اساس استراتژیهای را جهت دستیابی به اهداف تعریف شده در مراحل چرخه عمر بکار می گرفتند. اما به جهت آنکه از یک سو این استراتژیها در بلند مدت به علت تقلید رقبا از محصول، قیمت، توزیع و ترویج نمی توانند به عنوان مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته شوند و از سوی دیگر به دلیل نقش انکارناپذیری که نام تجاری در ارزش آفرینی و دستیابی به اهداف بازاریابی ایفا می کند، این مقاله به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی در مراحل چرخه عمر استراتژیهای مناسب نام تجاری را معرفی کرده است. به منظور شناسایی و تدوین و بکارگیری استراتژی نام تجاری در مراحل چرخه عمر محصول لازم است که:

۱. مراحل چرخه عمر محصول شناسایی شود.
۲. اهداف بازاریابی در هر یک از مراحل چرخه عمر محصول شناسایی و تدوین شود.
۳. فعالیت های نام تجاری برای دستیابی به اهداف تعریف شده در مراحل چرخه عمر محصول مشخص شود.
۴. بر اساس فعالیت های گوناگون نام تجاری، استراتژیهای مناسب اتخاذ شود.
۵. با مدیریت درست، استراتژی های تدوین شده در مراحل چرخه عمر می تواند همانند دیگر دارایی های سازمان برای مشتریان ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی بوجود آورد که به راحتی توسط دیگر رقبا قابل تقلید نیست.

منابع و مأخذ:

۱. اسماعیل پور، حسن، مبانی مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸۴.
۲. خورشیدی، غلامحسین، کریمی، اوژن، احمدی، محمد، مدیریت برند و خوشنامی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۷، ۱۳۸۵، ۴۷-۵۱.
۳. درگی، پرویز، مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات غزال، ۱۳۸۶.
۴. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، چاپ نهم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷.
۵. ساترلند، ماکس، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده، ترجمه سینا قربانلو، چاپ سوم، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۷.
۶. غفاریان، وفا، جهانگیری آناهیتا، استراتژی نام تجاری، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۲، اردیبهشت، ۱۳۸۷، ۴۷.
۷. فرهنگی، علی اکبر، محب علی، داود، مدیریت بازار، چاپ چهارم، تهران، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۵.
۸. کاتلر، فیلیپ، تریاس دبس، فرنادو، بازاریابی خلاق و روشهای کشف ایده های راهگشا در بازاریابی، ترجمه حیدرزاده، کامبیز، دادفر رضا، چاپ اول، تهران، انتشارات کسا کاوش، ۱۳۸۴.
۹. کاتلر، فیلیپ، مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه پارسائیان، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۳.
۱۰. کاتلر، فیلیپ، آمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن، تهران، چاپ هشتم، نشر ادبستان، ۱۳۸۶.
۱۱. واکر، اورویل سی، استراتژی بازاریابی، ترجمه اعرابی و ایزدی، چاپ دوم، تهران، انتشارات نیل، ۱۳۸۶.

دژ زحشش ژر، ش ژخزس ژزخشخ شخش بخژسش شش سسشش ش ژخزس ژزخشخ بخژسح، سخرص شت سسندا، زنده سخرخ ژا. ۱۲-۲۶ س س، ۱۹۹۷، ۱، ۱. ژت ۶، زج، ش ژخز خدخز بخژسح بخژد شخش بخژسش

ژحزیت، سژژدش خدش سژژدش ش ژخز خدخز بخژسح، بخژص خپ، ش ش دتپ سخرپ، ش سخرش بش بخسندا، ژژش خسا. ۱۴-۵۴، س س، ۱۹۹۹، شخندشخ ش ژخز خدخز

خندشسسه دژ زخزژ سسرخ ژسج لدرخز خ، زردش لدرخ، ص حر، جزسحپ، بخسندخ دت، ژدز خدش، زحز زدهج، دژژدش ژا. ۱۵-۱۰، س س، ۱۹۹۲، ص سحش سخر خب، ۳۰، زج، دبخ سسرخند دژژدش خرسحپ دژ زحشش ژپ، ص ش لدرخش س ۸۲-۸۳، س س، ۲۰۰۲، سسحس حس سسخر ش سدر ژوژخ آ خدش، ژدژپ، سژژژدش. حش دت، ژژش ددزا. ۱۶-

۱۷۰۶، ۷، ژت، ۱۴، زج، دژژدش ژس بخژد خد لدر زخش ژد لدرژدش خرسحز، دژژدش خ بخژسح بخش حسدش ژد، ص ژژش حژسندا خا. ۱۷-۴۵، س س

خندش خ حس سسحس ش ژخز خدخز بخژسح دژژدش ژوژس سخر حه ش دژژدش سسرخد، پ لدر حپ، سدژپ، ت خدسخر خب، شژپ. ۱۸-۴۱۴-۳۸۹، س س، ۲۰۰۰، ۶، ت ۹، پت ج، ش ژخز خدخز بخژسح بخژد شخش بخژسش دژ زحشش ژر

خژدز دژ سش ژحزژدش خد سسرخ خش س: بخژش ص خژش ش ژوژ سژ بخژش ص خژت، ت، ش خدا بخژد، پت، برحزپ، پ. ت، ص بخخخت. ۱۹-۶۲-۳۴۳، س س، ۱۹۹۴، ص حپ، ۳۱، زج، دبخ سسرخند دژژدش خرسحپ دژ زحشش ژپ، ”سژژدش خدش ص خ

دژ زحشش ژپ؟ سزخ ح حشندس سسرخ بخژسش سسرخش شخ حدش زحز بخژسح زحزژدش حز خش ژدس، خدسژپ، ژحزدهسحه. ۲۰-۵۷-۵۶، س س، ۲۰۰۷، ۱، ژت ۲، زج، ش ژخز خدخز ژد لدرژدش خخزژ

۴۷. ۱۹۹۲، زدهس ۲۶، خدح دژژدش سسرخد، سسرخژش سش خ لدرژدش سدص آ ش خدسحش بخش ژدس سخر بخژسح، خدخز خپ، سز زخج. ۲۱-