



علیرضا مجاهدی نسب\*

# رابطه منحنی عمر محصول و منحنی عمر نام تجاری

## چکیده

توجه به اینکه محصول هر شرکتی در کدام مرحله از خط سیر عمر خود قرار دارد همانقدر اهمیت دارد که توجه به خط سیر عمر نام تجاری و برند شرکت اهمیت دارد.

نگارنده در این مقاله سعی نموده است ضمن توجه دادن خواننده به این دو موضوع، اهمیت توجه به تفاوت منحنی عمر محصول (PLC Cycle) و منحنی عمر نام تجاری (BLC Brand Life Cycle) را در حالت‌های مختلف بررسی نموده و یادآوری نماید. از نظر نگارنده منحنی عمر محصول و منحنی عمر نام تجاری یک شرکت نه تنها با هم منطبق نیستند بلکه ممکن است از روندهای معکوسی نیز برخوردار باشند. ضمن آنکه اصولاً منحنی عمر محصول نمیتواند با منحنی عمر محصول مشابه شرکت دیگری برابر باشد.

## کلمات کلیدی

منحنی عمر محصول، منحنی عمر نام تجاری، محصول، برند، نام تجاری، منحنی عمر

## مقدمه

منحنی عمر روندی است اثبات شده که از منحنی عمر انسان نشأت گرفته است و در حالت عادی از چهار مرحله نوزادی، رشد، بلوغ و کهنسالی تشکیل شده است که در عرصه کسب و کار و تجارت مرحله اول را مرحله معرفی و شناخت نام گذاری نموده اند (شکل ۱) چرا که شرکت، محصول، نام تجاری و یا هر چیزی که بخواهیم در این منحنی مورد مطالعه قرار دهیم در اولین مرحله از عمر خود باید علاوه بر آنکه نسبت به شناسایی محیط و پیرامون و فضایی که قصد فعالیت در آن را

دارد پردازد بلکه باید حضور خود را و تواناییهایش را نیز به دیگران و بخصوص کسانی که ممکن است به تواناییهای او نیاز داشته باشند بشناساند.

اصولاً منحنی عمر محصول جدای از شرکت سازنده آن شدیداً به تکنولوژی روز وابستگی دارد. به طوری که ممکن است محصولی با تمام خصوصیات مطلوب مشتری به دلیل تغییر تکنولوژی دیگر با همان ترکیب سابق مورد پسند سلیقه مشتریان قرار نگیرد. چرا که همواره تکنولوژی جدید امکاناتی را فراهم آورده است تا شرکتهای سازنده محصول با خلاقیت و نوآوری زمینه‌های بروز محصولاتی با توانایی برآورده نمودن نیازهای بیشتری از مشتریان قبلی همان محصول را فراهم آورند و این همان لحظه ای است که شمارش معکوس عمر

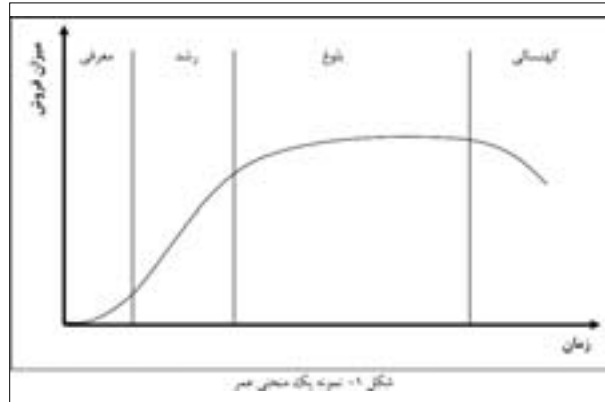
همانگونه که اشاره شد چرخه عمر محصول به طور کلی شبیه به شکل شماره ۱ می باشد. به عبارتی محصول همواره چهار مرحله عمر را طی می کند. مرحله اول که مرحله معرفی محصول به بازار است و معمولاً فروش بسیار کم است. در این مرحله شرکت لازم است در مدت کوتاه تری خود و فعالیت‌هایش را به تعداد مخاطبان بیشتری معرفی نماید و لذا هزینه‌های تبلیغات معمولاً در این مرحله زیاد است. هزینه‌های بررسی بازار و دریافت سریع فید بک از خریداران در غالب نظر سنجی و ارائه نمونه رایگان نیز در این مرحله قابل توجه است.

بعد از این مرحله اگر محصول با اقبال بازار مواجه شده باشد و توانسته باشد در سبب خرید و انتخاب مشتری قرار گیرد کم کم شناخته شده و عده بیشتری نیازهایشان را از طریق این محصول برطرف میکنند و حجم فروش در زمان کمتری افزایش میابد (سرعت رشد فروش زیاد است). لذا همانگونه که در شکل شماره ۱ ملاحظه میفرمایید شیب منحنی در این مرحله تندتر از سایر مراحل است و در زمان کوتاهی تغییرات فروش بیشتری حاصل میگردد. در این مرحله تبلیغات و معرفی شرکت ادامه دارد و شرکت همزمان با برطرف نمودن نیازهای مشتریان کسب نموده در صدد کسب سهم بیشتری از بازار است.

پس از آن محصولات شرکت وارد مرحله بلوغ خود میشوند. این مرحله زمانی آغاز میشود که شرکت به سطح بسیار رقابتی در سهم بازار دست یافته و افزایش درصد بسیار کمی از سهم بازار به زمان بیشتر و صرف منابع بیشتری نیاز دارد و رشد فروش به کندی پیش می رود و رقابت با سایر رقبا بر سر درصدهای بسیار کمی از سهم بازار می باشد. در این مرحله نوع تبلیغات به تبلیغات یادآوری تغییر می کنند و منظور از تبلیغات بیشتر حفظ مشتریان فعلی و جلوگیری از تغییر تمایل آنان به سمت محصولات رقبا می باشد.

مرحله افول یا کهنسالی نیز مرحله ای است که یک محصول به تدریج مشتریان خود را به واسطه عرضه محصول جدیدتر و یا یک نام تجاری به واسطه مسائل مختلفی که در تصویر نام تجاری تاثیر می گذارند به تدریج دچار کاهش میزان فروش می گردند و سرعت روند کاهش فروش نسبت به زمان به تدریج افزایش می یابد.

منحنی عمر یک برند بیشتر اوقات شبیه به شکل شماره ۲ باشد. همانگونه که اشاره شد شرکت با ایجاد نوآوری در محصولات و

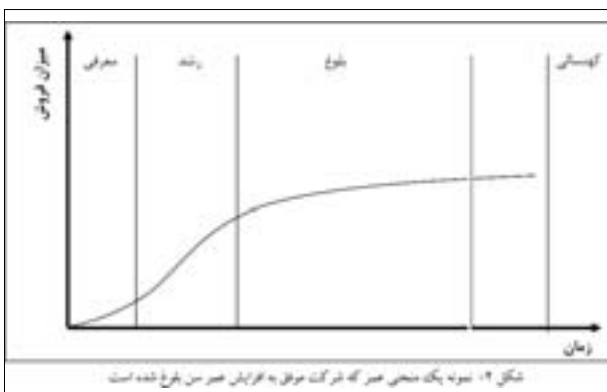


شکل ۱- نمونه یک چرخه عمر

محصول قبلی آغاز میگردد. چرا که محصولی که از تکنولوژی جدیدتری استفاده مینماید به برکت خلاقیت و نوآوری‌های طراحانش علاوه بر خواسته‌های قبلی خواسته‌های دیگری را که حتی گاهی خود خریدار نیز قبلاً بر آنها واقف نبوده است را مرتفع می نماید از طرفی دیگر حتی موجب کاهش هزینه‌های مصرف کنندگان می گردند و لذا روز به روز افراد بیشتری محصول جدید را بر محصول قبلی ترجیح داده و با بالا رفتن فروش محصول جدید میزان فروش محصول قدیمی نیز کاهش می یابد.

نکته با اهمیت در این میان توجه داشتن به میزان وفاداری مشتریان به یک نام تجاری می باشد. در این وضعیت اگر شرکتی که تکنولوژی جدیدتر را به خدمت نگرفته است و محصولات قبلی را در عین عرضه محصول جدیدتر توسط شرکت رقیب استفاده کننده از تکنولوژی جدید، به بازار عرضه مینماید در واقع توانسته است برای مدت طولانی تری عمر محصولاتش را به برکت وفاداری مشتریان قبلی اش به نام تجاری خود، هم سطح عمر نام تجاری خود قرار دهد که در بلند مدت اصرار بر این وضعیت موجب خواهد شد محصول قدیمی حتی برند را نیز با خود به سرآشویی نابودی بکشاند.

به عنوان مثال با عرضه بخاری گازی یا برقی (با توجه به نرخ انرژی در بازار مورد نظر) بخاری‌های نفتی از اقبال و توجه کمتری برخوردار میگردند. حال اگر همان شرکت بخاری گازی را با همان نام تجاری قبلی که بر روی بخاری‌های نفتی درج میگردد به بازار عرضه نماید میتواند از وفاداری مشتریان قبلی خود نیز استفاده نموده و سهم بیشتری از بازار را با جلب مشتریان بخاری‌های نفتی رقبای سابق به خود اختصاص دهد. ولی اگر توجهی به عرضه محصول جدید یعنی بخاری گازی صورت نگیرد به مرور همان مشتریان وفادار سابق نیز نخواهند توانست با تمام تمایلات خود از محصولات از رده خارج شده استفاده نمایند. با توجه به اینکه درجه قدرت نام تجاری چیزی جز سطح نفوذ نام تجاری در ذهن مشتریان و تصویری که مشتریان از او توصیف میکنند نمیباشد، لذا همانگونه که اشاره شد متوجه میشویم که یک نام تجاری قدرتمند به واسطه محصولات خوب است که میتواند صاحب نفوذ در مشتریان شود و از طرفی محصولات بد میتواند حتی یک نام تجاری خوش نام را از بین ببرد.



شکل ۲- نمونه یک منحنی عمر که شرکت موفق به افزایش عمر من بلوغ شده است

خصوص نام تجاری و هم محصول صادق است به طوری که میتوان محصولی را مثل سیستم پخش ویدئویی سیستم وی اچ اس را با ایجاد نو آوری هایی و بکار بردن خلاقیت در طراحی محصول در اشکال و با قابلیت های متفاوتی ارائه داد و یا با ایجاد تمایل در عرضه کنندگان فیلم های سینمایی در بکار بردن این سیستم برای فروش محصولاتشان بازار فروش برای این محصول را همچنان گرم نگاه داشت و محصول را در مدت زیادتری در سن بلوغ قرار داد.

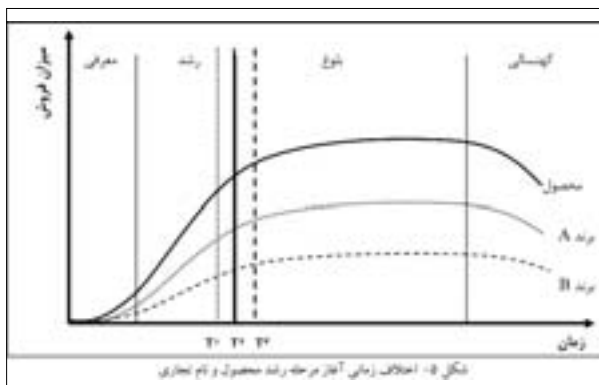
در خصوص نام تجاری نیز در همین مثال شرکت میتواند با حذف شدن سیستم بتامکس سریعاً تکنولوژی خود را بر روی سیستمهای تصویری وی اچ اس و یا سی دی های تصویری تغییر دهد تا همگام با تغییر سلیقه بازار و نیاز به محصولات جدید نام تجاری همچنان در زمان طولانی تری در سن بلوغ باقی بماند و از افول آن جلوگیری شود.

تفاوت اصلی در ماهیت محصول و نام تجاری است که نام تجاری به صورت جامع تری چندین محصول مختلف را در بر می گیرد و با توجه به اینکه نو آوری ها و خلاقیت های بکار رفته در یک محصول به واسطه تغییرات تکنولوژی و سهولت تقلید توسط رقبا و افشاء شدن طراحی پتنت حداکثر ۱۸ ماه می تواند در انحصار باشد و از تقلید دیگران در امان بماند و در نهایت نیز محکوم به فنا می باشد، یک شرکت می تواند برای حفظ نام تجاری خود دائماً به محصولات جدیدتری از همان محصول پیشین سوئیچ نماید و منحنی مرحله بلوغ خود را طولانی تر نماید.

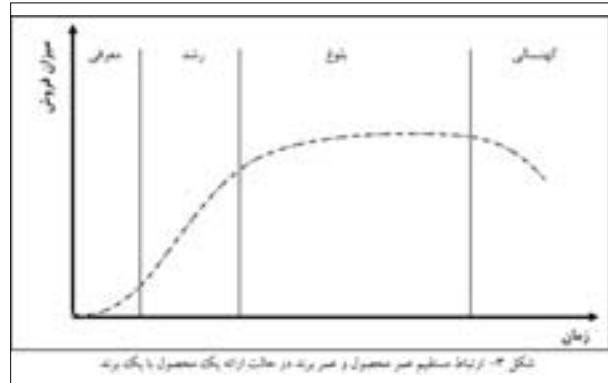
حال فرض می کنیم شرکتی فقط یک محصول دارد و تحت یک برند و نام تجاری نیز آنرا عرضه می کند. طبق شکل زیر (شکل شماره ۳) اگر خط چین را منحنی عمر برند در نظر بگیریم کاملاً با منحنی عمر محصول (نقطه چین) منطبق خواهد بود:

چون حیات شرکت به همان نام تجاری و حیات تنها نام تجاری اش به حیات محصولش بستگی دارد لذا همه با هم در یک خط سیر حرکت می کنند.

ولی اگر این شرکت دو برند برای یک محصول داشته باشد مثلاً کاغذ فتوکپی را که از هر لحاظ یکسان هستند را با دو نام تجاری

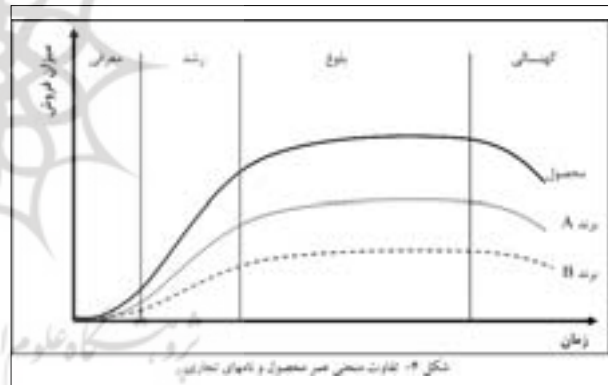


شکل ۳- انطباق زمانی آثار مرحله رشد محصول و نام تجاری



شکل ۴- انطباق منحنی عمر محصول و هر برند در حالت ارائه یک محصول با یک برند

استفاده از تکنولوژی جدیدتری در محصولات خود برای ایجاد محصولات جدیدتر سعی می کند قسمت بلوغ نام تجاری خودش را طولانی تر کند و این حالت را حفظ کند و نگذارد فروش برند کم شود. این کار میتواند ماحصل فروش چندین محصول در چندین گروه کالای مختلف در چند کشور مختلف نیز باشد. ولی عمر برند معمولاً در یک بازار خاص مطالعه میگردد. به عنوان مثال بررسی میگردد که عمر یک نام تجاری در بازار کشور X چه تغییراتی داشته



شکل ۵- تفاوت منحنی عمر محصول و نامهای تجاری

و نسبت تغییرات در مقایسه با تغییرات در بازار کشور Y چگونه است. این بررسی ها میتواند علاوه بر مقایسه در سطح کشورهای مختلف، در سطح استانها، شهرهای مختلف یک استان و حتی مناطق مختلف یک شهر نیز مطالعه شود.

به هر حال به محض اینکه رشد منحنی عمر محصولی به سمت توقف حرکت می کند و به قسمت کهنسالی و افول نزدیک می شود، سعی میگردد با ایجاد یک محصول جدید و یا نو آوری در آن محصول سن بلوغ محصول را طولانی تر نموده و یا حتی با جایگزین نمودن محصولی کاملاً جدید به همان بازار عمر بلوغ برند طولانی تر شود و از نزدیک شدن منحنی عمر برند به مرحله کهنسالی جلوگیری گردد. نتیجه همان چیزی خواهد شد که در شکل شماره ۲ ملاحظه می کنید.

همانگونه که در مقایسه این منحنی با منحنی شماره ۱ ملاحظه می شود، مرحله بلوغ طولانی تر گشته است. این قضیه هم در

محصول باشد و همانطور که اشاره گردید یک نام تجاری میتواند با پایان یافتن عمر یک محصول بر روی نسل جدید محصول بدرخشد و به حیات خود ادامه دهد. به شکل شماره ۷ توجه کنید: همانگونه که در شکل شماره ۷ ملاحظه می‌گردد در زمانی که عمر محصول A رو به افول است و می‌رود که دوره بلوغ خود را پشت سر بگذارد شرکت با سوئیچ کردن به یک محصول جدیدتر همواره سن بلوغ نام تجاری خود را طولانی تر نگه می‌دارد و این فرایند ادامه می‌یابد تا منحنی عمر نام تجاری همواره به صورت شکل شماره ۲ بماند.

عکس آن نیز صادق است. برندها در بازارها در جنگهای تجاری عمرشان را از دست می‌دهند. مثلا ممکن است در جنگ تجاری برند شرکت A بازار را به نفع برند رقیب از دست بدهد ولی چون محصول همچنان مورد تقاضا می‌باشد شرکت با استفاده از برند B خوش نام خود بتواند بخشی از سهم از دست رفته برند A را بخودش جذب کند و سن بلوغ محصولش را علیرغم اینکه برند A به سن افول و کهنسالی رسیده است طولانی تر نماید.

### نتیجه

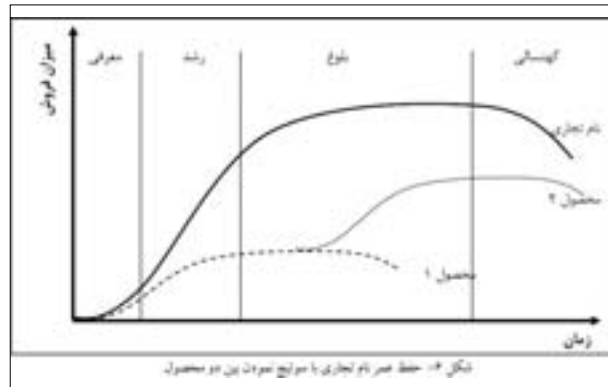
همانگونه که نام تجاری و محصول علیرغم وابستگی بسیار شدید بین این دو با یکدیگر متفاوت هستند منحنی عمر محصول و منحنی عمر نام تجاری یک شرکت نیز کاملا از هم مجزا هستند علیرغم اینکه بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند گرچه گاهی عمر یک محصول طولانی تر از عمر برند و گاهی نیز عمر برند طولانی تر از عمر محصول می‌باشد.

اینکه چگونه شرکت بتواند با پایان یافتن عمر یکی از آنها به حیات خود ادامه دهد به درایت و هوشمندی مدیریت بستگی دارد تا با توجه کافی به تغییرات و روند آن با جایگزین نمودن محصول نسل جدید با محصول دارای تکنولوژی قدیمتر و یا با انجام به موقع دی مارکتینگ (عملیات کاهش بازار یک نام تجاری یا محصول) یک نام تجاری که در حال نزدیک شدن به مرحله افول خود می‌باشد به نفع نام تجاری موفق دیگر خود، سهم بازار خود را حفظ نماید و طول عمر نام تجاری یا محصول خود را تضمین نماید. ■

### منابع:

- ۱- فیلیپ کاتلر، گری آرسترانگ - اصول بازاریابی - ترجمه محمد علی پارسائیان - نشر ادبستان - تهران ۱۳۸۴
- ۲- کیومرث فلاحي - مدیریت خوش نامی - دفتر پژوهشهای فرهنگی - تهران ۱۳۸۴
- ۳- مجاهدی نسب، علیرضا - روشهای قیمت گذاری - انتشارات رادان تحریر - تهران ۱۳۸۴
- ۴- روستا، احمد - ونوس، داور - ابراهیمی، عبدالمجید - مدیریت بازاریابی - انتشارات سمت - تهران ۱۳۷۵
- ۵- آوریل سی. واکر، هارپر دابلیو. بوید، جان ملینز، ژان کلود لرش - استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور - ترجمه سید محمد اعرابی، داود یزدی - دفتر پژوهشهای فرهنگی - تهران ۱۳۸۳

\* عضو رسمی سازمان کیفیت آسیا و اقیانوسیه  
عضو پیوسته انجمن مدیریت ایران



مختلف A و B عرضه نماید در آن صورت منحنی عمر محصول و برندهای این شرکت به صورت زیر (شکل شماره ۴) خواهد بود:

همانگونه که در شکل شماره ۴ ملاحظه می‌گردد اگر نقطه چین را منحنی عمر محصول A و نقطه خط چین را منحنی عمر محصول B در نظر بگیریم ملاحظه میشود که علیرغم اینکه منحنی عمر محصول کاغذ فتوکپی (خط پهن) حاصل جمع دو منحنی زیرین است (کل فروش محصولات ما برابر است با جمع فروش محصولات با نام تجاری A و محصولات با نام تجاری B) ولی برند A زودتر از مرحله رشد به بلوغ رسیده و رشد کمی نیز داشته است در حالیکه محصول B با منحنی عمر خط چین در زمان رشد خود فروش بیشتری داشته است و با اینکه هر دو محصول در یک زمان به سن افول رسیده اند (مثلا به دلیل تغییر تکنولوژی سیستم های فتوکپی و جایگزین شدن کاغذهای گلاسه ارزان قیمت به جای کاغذهای معمولی) ولی محصول با نام تجاری B در زمانی که سن بلوغ خود را طی مینموده است از اقبال بیشتری در بازار برخوردار بوده و به واسطه برنامه های ترویج بازار یا سایر برنامه های مرتبط دیگر از حجم فروش قابل توجهی برخوردار بوده است. در حالی که خود محصول (کاغذ فتوکپی) با اختلاف زمانی مراحل سنی خود را طی نموده است.

این منحنی ها میتواند بصورت شکل ۵ نیز باشد. در شکل ۵ نمایش داده میشود که در حالیکه دو محصول به طور جداگانه در مراحل سنی و عمر خود را طی میکنند منحنی عمر نام تجاری از مجموع منحنی عمر محصولات تابع خود پیروی می نماید:

در شکل های شماره ۵ و ۴ چنین فرض شده بود که هر دو نام تجاری همزمان با هم از مرحله رشد گذر کرده و به مرحله بلوغ رسیده اند ولی منحنی های دو نام تجاری میتواند کاملا مجزای از هم و سواي محصول به صورت شکل زیر باشد:

محصول (کاغذ فتوکپی) در زمانی ۲۲ که با خط پهن مشخص شده است، برند B در زمان ۲۳ که با خط چین مشخص شده است مرحله رشد را تمام کرده و وارد مرحله بلوغ خود شده اند. عمر برندها و نام های تجاری می تواند به مراتب طولانی تر از عمر