

مروری بر چرخه زندگی نام تجاری (معرفی، رشد، بلوغ، نزول، احیاء مجدد)

معصومه میرموسوی^{۱*}، باقر عسگرنژاد نوری^۲

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل،
ایران

چکیده

در سال های اخیر بحث و بررسی در خصوص نام تجاری، جایگاه ویژه ای در محافل علمی و دانشگاهی و همچنین در حوزه کسب و کار پیدا کرده است. نام تجاری به عنوان یک ابزار برای تشخیص محصولات و خدمات در بین مارک های مختلف توسط تجار و بازرگانان مورد استفاده قرار می گیرد. بسیاری از محققان و مدیران شرکت ها به این نتیجه رسیده اند که با ارزش ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و دانش برندینگ است، همچنین این مبحث به طور قابل توجهی می تواند بر عملکرد شرکت تاثیر بگذارد. بسیاری از بازاریابان بر این باورند که مارک ها دارای یک چرخه زندگی هستند که شامل رشد، بلوغ، کاهش، و مرگ است و اغلب در ادبیات بازاریابی مطرح شده است که استراتژی بازاریابی باید در طول مراحل زندگی نام تجاری متفاوت باشد، چنین مباحثی نیازمند یک دانش مشخص در مورد نام تجاری و بهره وری ابزارهای بازاریابی مختلف در مراحل مختلف چرخه زندگی نام تجاری است. همچنین طی مرور پیشینه پژوهش، ادبیات موضوعی کمی در این حوزه وجود دارد، از این رو در این تحقیق به بررسی مروری چرخه زندگی نام تجاری (معرفی، رشد، بلوغ، نزول، احیاء مجدد) پرداخته شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد نام تجاری نیز به پیروی از محصول، دارای چرخه زندگی معرفی، رشد، بلوغ، نزول و احیاء مجدد است.

کلیدواژه ها: نام تجاری، چرخه زندگی نام تجاری، احیاء نام تجاری