

جایگاه پیشینه برند در بازار فولاد

بردیا نخجوان

مدیرعامل شرکت مهندسی بازرگانی پترو فلز سازه

و می‌تواند قدرت نفوذ را برای برند میسر سازد. ساخت پیشینه برند می‌تواند به عنوان بخشی از یک هویت برند تعریف شود. هر خریدی که انجام می‌شود به شدت متأثر از ویژگی‌های دموگرافی، اجتماعی، روانشناسی و اقتصادی خریدار است. با توجه به تغییر شرایط از بازاریابی تولید محور به مشتری محور در حال حاضر مصرف کنندگان، بازیگران اصلی بازار کالاها و خدمات محسوب می‌شوند و شناخت اندیشه و عقاید و ارزش‌ها و نگرش‌ها و باورها و نیازهای آنان امری ضروری است. بنابراین پیشینه برند بر تمامی ارزش‌های درک شده از دیدگاه مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. در یک اقتصاد جهانی بی‌نظم که با پویایی بالا و عدم شناخت مشتری به طور گسترده و نامعلوم توصیف شده است، مصرف کنندگان برندهای با پیشینه را ترجیح می‌دهند، زیرا این برند‌ها با اعتبار بالا و قابل اعتماد و مطمئن درک و پذیرفته شده‌اند. جنبه پیشینه برند، تداعی معانی، عمق، صحت و اعتبار را به ارزش درک شده برند اضافه می‌کند. با رجوع به مصرف کنندگانی که پیشینه برایشان معنی‌دار است، می‌بینیم که پیشینه برند می‌تواند منجر به تشدید وفاداری نسبت به برند و تمایل به پذیرش قیمت‌های بالاتر شود. در تحقیق و عمل بازاریابی، مطالعه برندهای دارای پیشینه، به عنوان بخشی از اشتراک هویت برندشان موجب توجه رو به رشد و روز افزونی شده است. اگرچه آگاهی بهتر از شرایط و محرک‌های پیشینه برند، به علاوه اثرات آن بر ارزش‌گذاری مشتری و رفتار مشتری همچنان مورد نیاز است. بازه زمانی و سنوات پشت سر گذاشته شده برای برندها، در جهت باز تفسیر سنت و چگونگی پیوند دادن گذشته و حال در یک راه معنی‌دارتر و غنی‌تر رقابتی کلیدی و شدید و تنگاتنگی ایجاد می‌کند. همین‌طور مؤلفه احساسات، از گذشته بخشی حیاتی از تثبیت موفقیت برند در دنیای مدرن بوده است. در قیاس با یک نظریه تاریخی که در گذشته شکل گرفته، سنت‌ها و پیشینه برند فقط در چارچوب

برند از زمره باارزشترین دارایی‌های یک بنگاه محسوب می‌شود و اکثر بنگاه‌ها به اهمیت سرمایه‌گذاری بر روی برندی برده‌اند و این امر به آن‌ها در دستیابی به اهداف رشد بصورت سریعتر و سودآورتر کمک می‌کند. امروزه در یک اقتصاد جهانی ناهمگون که با پویایی بالا و عدم شناخت مشتری به طور گسترده و مبهم توصیف شده است مصرف کنندگان برندهای با پیشینه را ترجیح می‌دهند زیرا این برند‌ها با اعتبار و قابلیت اعتماد و اطمینان بالا درک و پذیرفته شده‌اند. جنبه پیشینه برند تداعی معانی عمق و صحت و اعتبار را به ارزش درک شده برند اضافه می‌کند. بازار فولاد برندهای متفاوتی از تأمین کنندگان محصولات فولادی را در خود جای داده است. مطالعات نشان می‌دهند که پیشینه برند تأثیر بسزایی بر نگرش مشتری به هنگام خرید و درآمذزایی و سودآوری بنگاه‌های اقتصادی این عرصه دارد و بین پیشینه یا میراث برند (Brand Heritage) و ارزش درک شده مشتری ارتباط مستقیمی وجود دارد. شواهد تجربی بطور فزاینده مشخص می‌کنند که خریداران به هنگام خرید در تصمیم‌گیری خود نه تنها تحت تأثیر ویژگی‌های ملموس مانند قیمت و کیفیت می‌باشند بلکه تحت تأثیر ویژگی‌های نامحسوس مانند اعتماد و ارتباط با نام تجاری نیز قرار می‌گیرند. همچنین در اقتصاد ناهمگون امروزی، منشاء و پیشینه یک برند تأمین‌کننده محصولات فولادی، چیزی است که مصرف کنندگان دائمی آن به طور فزاینده‌ای از آن آگاه هستند. بیشترین برندهای موجود در بازار فولاد بر پایه ابتکار و خلاقیت در تجارت خانوادگی توسط اجداد سرشناس بوجود آمده‌اند و سابقه آنان ریشه‌دار و معتبر است که محتوای درونی پیشینه برند را خلق کرده است.

بنابر یک نظریه تاریخی، سن و پیشینه برند فقط چارچوب زمانی گذشته را در بر نمی‌گیرند، بلکه حال و آینده را نیز شامل می‌شوند و برای بیش از دهه‌ها و یا حتی قرن‌ها پرورش می‌یابند. برندهای دارای پیشینه برای ساخت یک گذشته پر معنی و غنی زمان صرف کرده‌اند و بهره‌مند بودن از یک پیشینه کمک به خلق یک برند مطابق با شرایط حال و آینده می‌کند. یک برند که با یک پیشینه القاء شده است، اعتبار و سندیت و قابل اعتماد بودن را بیان می‌کند.

¹ bardia.nakhjavan@gmail.com

زمانی گذشته نیستند، بلکه حال و آینده را نیز شامل می‌شوند. برندهای صاحب پیشینه‌ای که برای بیش از چند دهه یا حتی قرن‌ها شکل گرفته و رشد یافته‌اند، برای ساختن یک گذشته پر معنی و غنی، زمان کافی داشته‌اند و همچنین داشتن یک پیشینه به ساختن یک برند مرتبط با زمان حال و داشتن چشم انداز و نگرشی به سوی آینده کمک می‌کند. یک برند که با یک پیشینه برانگیخته شده با صحت و اعتبار و اعتمادش پایدار می‌ماند و می‌تواند نیرویی را برای برند به خصوص در بازارهای جهانی به ارمغان بیاورد. ساختار پیشینه برند می‌تواند به عنوان بخشی از یک هویت برند مشارکتی تعریف شود. یک بعد از هویت یک برند را از لحاظ پیشینه‌ای، می‌توان در دیر پایی، ارزش‌های درونی و استفاده از سمبل‌هایش یافت. با توجه به ادراک افراد، برندهای صاحب پیشینه یک مقوله برندسازی متفاوت را با مجموعه‌ای از معیارهایی که برای خودش تعریف شده است تشکیل می‌دهند و این مستلزم یک خط مشی ویژه در راستای تامل شدن به مدیریت و رهبری موثر می‌باشد. پیشینه برای برندهای مشارکتی یک محرک ارزشی مهم است، بطوری که اولین ریشه‌ها، اعتبار و تمایز را به برندها می‌افزاید و همچنین تساوی حقوق هویتی در این قبیل برندها بی‌نهایت قوی است. امروزه پیشینه به تعریف این برندها کمک می‌کند و به ارزششان می‌افزاید و به خصوص زمانی که آنها با نگاه معاصر بازنگرایی و باز تفسیر می‌شوند. بنابراین تعریف پیشینه برند و تفاوت‌هایش از ساختارهای وابسته، لازم است که به عناصر اصلی توجه کنیم و اینکه چه میزانی

از پیشینه در حال حاضر وجود دارد یا پتانسیل‌اش در یک برند یافت شده است. یک عنصر پیشینه، با کارایی نهادینه شده‌ای که برند به آن متصل شده مرتبط است. مانند ارزش‌های معین و انتظارات بیش از حد. عنصر دیگری از پیشینه برند، دیر پایی می‌باشد که از اهمیت بخصوصی برای شرکت‌های بزرگ موروثی خانواده‌گویی برخوردار است. و سایر عناصر پیشینه برند که شامل قابلیت پایداری و ثبات می‌باشند را منعکس می‌کند. ارزش‌های درونی شامل ارزش‌های اساسی است که برند به آن وابسته است، مانند یک پیمان یا وعده در ارتباط بیرونی. لازم به ذکر است که این ارزش‌ها بر تعریف استراتژی مشارکتی تأکید و کمک می‌کنند و یک قسمت کامل از هویت برند هستند. عنصر بعدی، استفاده از سمبل‌ها می‌باشد که به لوگوها یا طراحی و شرح دادن معنی درونی و ذاتی برند مرتبط است. همبطور مؤلفه دیگری بیان می‌کند که تاریخچه برای هویت مهم می‌باشد. شرکت‌ها باید تاریخچه‌شان را دریابند، و مسلماً برای درک هر چه بهتر هویت خود، ضروری است که بدانند از چه زمانی و چه کسی ریشه گرفته‌اند. این درک همچنین می‌تواند یک بخش کلیدی از ارتباط، تبلیغ و آمیزه بازاریابی باشد. بنابراین از آنجایی که مقوله پیشینه یا میراث برند چند سالی بیش نیست مورد توجه ویژه قرار گرفته و روز به روز به زوایای بیشتری از آن در بازاریابی پی برده می‌شود، لزوم بررسی بیشتر آن در بازار فولاد ایران که عمدتاً بازاری سنتی است احساس می‌شود.

میزان صادرات فولاد جهان از سال ۱۹۷۵ تاکنون بیش از ۱۱۰۸۴.۲ میلیون تن بوده است.

آیا می‌دانید؟

(کتاب مرجع فولاد ۹۴)

