

دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد طراحی صنعتی / **اعظم نعمتی**

استراتژی‌های طراحی محصولات لاکچری

چکیده

مفهوم لاکچری، امری به‌شدت فردی، نسبی و متکی به زمینه و ردهٔ مورداستفاده محصول بوده؛ به‌همین علت، تعاریف و طبقه‌بندی‌های مختلفی برای آن قابل‌تصور است. محصولات لاکچری – برخلاف تصور عامه– تنها متضمن قیمت و کیفیت بالاتر نیستند؛ بلکه جنبه‌هایی همچون زیبایی‌شناسی، نمادگرایی، کمیابی و فوق‌العادگی محصول را نیز شامل می‌شوند. این نوشتار در تلاش است تا با مرور نظام‌مند منابع این حوزه، از نبود پایگاه مفهومی منسجم؛ تا مرور تاریخی تغییرات معنای محصولات لاکچری^۱؛ ویژگی‌ها، طبقه‌بندی و نسبیت آن‌ها، به سؤالی پاسخ دهد: هدف مقاله، پاسخ به این سؤال است که نقش طراحان صنعتی در صنعت لاکچری چیست و نگاه از زاویهٔ طراحی چه اثری بر استراتژی‌های طراحی دارد. طبق نتایج این مرور نظام‌مند، طراحان می‌تواند در حوزه‌های مختلف مرتبط با لاکچری فعالیت کنند؛ ازجمله تعیین و پیشنهاد استراتژی‌های طراحی؛ شامل تعیین حوزهٔ مشخص لاکچری، بررسی سبک زندگی و الگوی مصرفی کاربران، توجه به ترندها، قواعد طراحی هوشمندانه و بهره‌برداری مناسب از ابزار برندینگ. باید اضافه کرد شناخت ترندهای دههٔ اخیر حاکم بر صنعت پیچیدهٔ لاکچری؛ ازجمله سفارشی‌سازی، تجربهٔ لاکچری، پایداری، تمایل به هنری شدن و آنلاین شدن، می‌تواند در طراحی استراتژی‌های کارآمد برای طراحی محصولات لاکچری کارگشا باشد. یارادوکسی که صنعت لاکچری با آن روبه‌روست این است که از یک‌سو باید پیوند احساسی قوی با مشتریان و خواسته‌هایشان برقرار کند و ازسویی دیگر، هم‌زمان به‌عنوان یک کسب‌وکار پیچیده مدیریت شود. نقش کلیدی طراحان در تعیین و جهت‌دهی به استراتژی‌های طراحی برندهای لاکچری، نشان‌دهندهٔ نیاز به یگانگی بین مهارت‌های طراحی با مهارت‌های مدیریتی است.

کلیدواژه‌ها

لاکچری، محصولات لاکچری، استراتژی‌های طراحی، طراحی، برند

Azam_nemati@ymail.com

صنعت لاکچری در طول چند سال گذشته به لطف افزایش تعداد افرادی که استطاعت خرید کالاها و خدمات لاکچری را یافته‌اند به

رشدی باورنکردنی رسیده است: به‌طوری‌که حتی علاقهٔ روبه‌رشدی در پدیدهٔ محصولات لاکچری تقلبی نیز ایجاد شده است. جای

تعجب نیست که گاهی اوقات بسیاری از شرکت‌ها بدون دانستن اینکه چه چیزی واقعاً به‌منزلهٔ یک محصول لاکچری است،

مشتاق گسترش این بخش از بازار باشند. به‌علاوه، رشد صنعت لاکچری، به بدنهٔ درحال‌رشد ادبیات علمی این

بخش نیز منعکس شده است. هاین و فان (۲۰۱۱) ادعان داشته‌اند در طول قرن بیستم، پژوهش راجع به

لاکچری در رشته‌های متنوعی؛ ازجمله تجزیه‌وتحلیل تاریخی، مدل‌سازی اقتصادی و بازاریابی

انجام شده است. با وجود بدنهٔ قابل توجهی از دانش انباشته‌شده در طول چند دههٔ

گذشته، تحقیقات درموضوع‌نگرش مصرف‌کننده‌به لاکچری^۲ هنوزهم کم‌است.

گرچه مطالعات سه‌گانهٔ اقتصادی– تحقیقات کاربر– جامعه‌شناسی همواره در

تلاش بوده‌اند تا لاکچری، محصولات لاکچری و برندهای لاکچری را تعریف

کنند؛ اما تا این لحظه تعریفی جهانی که موردقبول همگان باشد، وجود ندارد.

هنوز هیچ اجماعی در تعریف و پارامترهای محصولات لاکچری وجود نداشته و

مفاهیم موجود در حوزهٔ لاکچری کمی تا باقی‌مانده است. ناسازگاری و تناقض

بین تعاریف موجود، از نبود یک شالودهٔ مفهومی منسجم سرچشمه می‌گیرد.

بسیاری از نویسندگان بین سطوح ادراکی لاکچری^۳، تمایزی قائل نمی‌شوند

و در بسیاری از تحقیقات انجام‌شده، اغلب تفاوتی بین نگرش به لاکچری،

انگیزهٔ خرید لاکچری^۴، ترجیحات مصرف‌کننده^۵، ویژگی‌های محصولات لاکچری

و ارزش‌های خرید لاکچری نمی‌بینند؛ درنتیجه، چون نویسندگان مختلف

به موضوعات مختلفی اشاره می‌کنند، رسیدن به اجماع غیرممکن است

(Heine & Phan, 2011). این ابهامات وقتی با ملیت نویسنده – فرانسوی یا

غیرفرانسوی بودن– تلافی می‌کند به اوج می‌رسد؛ فرانسوی‌ها اغلب مفهوم

لاکچری را در ارتباط با تاریخ و سنت در نظر می‌گیرند و غیرفرانسوی‌ها با

مفهوم موقعیت اجتماعی (Wiedmann & Hennigs, 2013, p. 250).

مرور ادبیات

با توجه به فرهنگ لغت آکسفورد لاتین (۱۹۹۲) لاکچری^۶ به‌معنای

زندگی گوارا و ولخرجی، بیش‌ازحد، زیاده‌روی، گرانی، تشریفاتی و نازونعمت است. ازنظریشه‌شناسی؛ کلمهٔ انگلیسی لاکچری^۷، تجمُل^۸

فرانسوی، لوسو^۹ ایتالیایی و همچنین لوجو^{۱۰} اسپانیایی و پرتغالی، همه از

اصطلاح لاتین لاکچری^{۱۱} (به‌معنای نور، روشنایی و درخشندگی) مشتق

شده‌اند. این درخشندگی؛ صرف استفاده از طلا و الماس در ساخت

محصولات لاکچری نیست؛ بلکه به‌معنی شهرت آشکار و قابلیت دیده

شدن در میان طیف وسیعی از اشیاست (Kapferer & Bastien, 2009).

در کنار سودآوری اقتصادی؛ لاکچری را به‌عنوان یک لذت ساختهٔ

اجتماعی و به‌عنوان یک فرصت استراتژیک برای ایجاد ارزش‌های

منحصربه‌فردی شامل پرستیژ و لذت، و تجربهٔ لاکچری را نشان‌دهندهٔ

ارزش‌های نمادین یک سبک زندگی راحت با محصولات مصرفی

خاص، موردبحث قرار داده‌اند. به‌علاوه، لاکچری و دل‌بستگی به آن

را به‌عنوان نمونه‌هایی از معنا مطرح کرده‌اند؛ معنایی که به تعاملات

غیرفیزیکی بین محصول–انسان مرتبط با تخیلات، رؤیاها، یادآوری و

پیش‌بینی استفاده^{۱۲} گره خورده است. اما ازسویی دیگر، به‌علت توسعهٔ

فرهنگ مادی (متریالیسم) اغلب موردانتقاد بوده است؛ بحث اصلی

این است که تجارب ذهنی، جسمی و همچنین پویایی اجتماعی در

جوامع مادی‌گرا موجب ظهور و ترویج لاکچری می‌شود. تعابیر مختلف

از محصولات لاکچری – به‌عنوان منبع لذت یا اتلاف– نشان می‌دهد

که لاکچری یک پدیدهٔ نسبی است (Reinmoeler, 2002). ازطرف دیگر،

در فرهنگ بازاریابی معاصر، لاکچری اشاره به زنجیره‌ای از پیشنهادهای

خاص^{۱۳} و تقریباً در هر ردهٔ محصول یا خدمات دارد. مفهوم لاکچری

تقریباً همیشه با برندهای انحصاری^{۱۴} و گران‌قیمت همراه بوده است.

گذشته از مسائل اقتصادی؛ صنعت لاکچری تحت تسلط ساختارهای

اقتصادی و زیبایی‌شناختی نیز هست. آنچه امروز به‌عنوان لاکچری

دیده می‌شود، فردا می‌تواند «از رده خارج»^{۱۵} باشد (Erlhoff & Marshall,

2008, p. 251–253). تنها چیزهایی که به‌قطعیت راجع به لاکچری

می‌توان گفت این است که لاکچری در ذات خود فرانسوی است؛ ازواژهٔ

لوکس مشتق شده و ریشه‌های اشرافی آن به قرن هجدهم بازمی‌گردد.

هرچیزی که فرانسوی نباشد، لاکچری نیست و در بهترین حالت به‌روز^{۱۶}

است و در بدترین حالت فقط بازاریابی است. لاکچری حقیقی یا نیاز به

بازاریابی ندارد یا نیاز به نوع خاصی از بازاریابی دارد که قابل‌قیاس با انواع

دیگر بازاریابی نیست (Sicard, 2013, p. 17).

با توجه به موارد بالا، این نوشتار می‌کوشد تا ابتدا با مرور منابع

مختلف، خواننده را به تعریف و درک مشترکی از مفهوم لاکچری برساند؛

بدین‌منظور لازم است مسیر مفهومی زیرطی شود؛ اینکه سطوح ادراکی

لاکچری چیست، طبقه‌بندی‌های آن کدام است؛ معانی آن دربسترهای

مختلف چگونه تغییر می‌کند و غیره، سپس برای پاسخ به این پرسش که

نقش طراحان صنعتی در صنعت لاکچری چیست، اقدام شود.

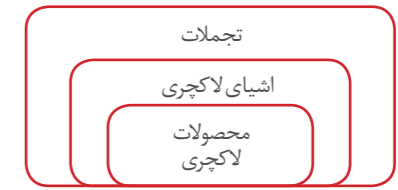
سطوح ادراکی لاکچری

تفاوت‌های معنایی لاکچری را می‌توان براساس حوزهٔ تحقیقات به

سه سطح فلسفی– جامعه‌شناختی (مفهوم تجملات)، اقتصاد خرد

(مفهوم اشیای لاکچری) و مدیریتی (مفهوم محصولات لاکچری)

تقسیم کرد (تصویر ۱) (Heine, 2012, p.48-50). به طوری ساده می توان این چنین گفت: محصولات لاکچری زیرمجموعه‌ای از کالاهای لاکچری را تشکیل می دهند که به نوبه خود، بخشی از تجملات هستند. این تجملات نیز ناشی و تحت تأثیر زیرساختارهای فلسفی و جامعه‌شناختی مصرف‌کنندگان خود هستند.



تصویر ۱. سطوح ادراکی لاکچری (Heine, 2012, p.50)

طرف داران دیدگاه فلسفی - جامعه‌شناختی؛ به طوری عمده بر تحول نگرش نسبت به تجمل، رفاه، منافع اجتماعی آن، تغییرات در ظاهر تجملات و اولویت‌های تجملات؛ از جمله استعداد موسیقی، زمان، سکوت و عشق واقعی تمرکز کرده‌اند. از سوی دیگر، طرف داران دیدگاه اقتصاد خرد، رابطه‌های بین قیمت و تقاضا برای لاکچری و همچنین بین درآمد و تقاضا برای مصرف لاکچری و منافع حاصل از صنعت لاکچری برای اقتصاد تمرکز می کنند. دیدگاه اقتصاد خرد، به طوری ضمنی، نشان دهنده دامنه محدود کالاهایی است که برای مبادله در بازار مناسب هستند. از نتایج این دیدگاه این است که میزان لاکچری بودن هر کالا؛ نه با ویژگی‌های آن، بلکه با

واکنش مردم به محرک‌های بیرونی (تغییر در تقاضا) مشخص می شود. اما دیدگاه مدیریتی لاکچری، در توسعه کسب و کار و به طور خاص، در هدایت استراتژی‌های بازاریابی برای یک گروه نسبتاً کوچک از تولیدکنندگان لاکچری متمرکز شده است. در اینجا زمینه‌های پژوهش را می توان به مطالعات متمرکز بر برندهای لاکچری (تجزیه و تحلیل تصویر و هویت برند محصولات و بخش صنعت) و مطالعات روی مصرف‌کنندگان لاکچری (ویژگی مصرف‌کنندگان، ترجیحات مصرف، انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان، نگرش‌ها، ارزش‌ها و اطلاعات دموگرافیک، تأثیرات محیطی مؤثر بر مصرف در ترکیب با تأثیر گروه‌های مرجع، فرهنگ، نوع محصول و عوامل موقعیتی - مکانی) دسته‌بندی کرد (Heine, 2012, p.48-50). نتایج حاصل از ترکیب این سه دیدگاه به مطالعات و ادراک لاکچری، می تواند به عنوان مبنایی برای تقسیم بندی مصرف‌کنندگان لاکچری^{۱۷} به کار رود.

نسبیت لاکچری^{۱۸}

واژه لاکچری معنایی نسبی دارد و بستگی دارد از چه کسانی پرسش شود. این نسبیت از پنج زاویه قابل بررسی است که هر کدام دریچه‌ای برای تعریف معنای لاکچری تعریف می کنند: نسبیت فرهنگی، نسبیت اقتصادی، نسبیت زمانی، نسبیت موقعیتی و نسبیت منطقه‌ای. بیان مثال هایی در این باره، منظور را قابل فهم تر می کند: خوشبوکننده هوا ممکن است در جا کارتا پدیده‌ای لاکچری باشد اما از نظر اغلب مردم خیر

جدول ۱. چگونه معنای لاکچری در طول تاریخ تغییر کرده است (Heine, slideshare, 2015)

۱۹۳۰	۱۹۲۰	۱۹۱۰	۱۹۰۰
بلیت‌های بیس بال غذاهای کنسرو شده لوله‌کشی داخلی خانه	کت‌های خردار فیلم ناطق مشروبات الکلی جاروبرقی ماشین لباس شویی	کلاه خردار ساعت رومیزی الکتریکی خودنویس کادیلک دوربین‌های کداک سفر به اقیانوس اطلس	خوردردی فورد مدل T پیانو رادیو چرخ خیاطی با پدال دستی (سبک ویکتورین)
۱۹۷۰	۱۹۶۰	۱۹۵۰	۱۹۴۰
لباس جین ضبط صوت کاست دار صفحات انرزی خورشیدی	سیستم‌های صوتی استریو دوربین‌های ۳۵ میلی متری لینوگرافی‌های وار هول	تلویزیون رنگی کارت‌های اعتباری بانکی دیدار از سرزمین دیزنی خودرو با سقف تاشو	تلویزیون سفر هوایی مدرک کالج یخچال
۲۰۲۰	۲۰۰۰	۱۹۹۰	۱۹۸۰
توریسم فضایی (؟) سفر به اقیانوس اطلس (؟) جوای دائمی (؟)	مانیتورهای صفحه تخت می باخ قایق موتوری تفریحی	کامپیوترهای دستی پالم پابلوت ماشین شاسی بلند استوک‌های اینترنتی	خانه‌های ویلایی بی.ام.و ماکروویو نمودارهای تحلیل اقتصادی شرکت‌ها کامپیوترهای خانگی شامپاین

(نسبیت منطقه‌ای). اگر چه در دهه پنجاه تلویزیون رنگی یک محصول لاکچری محسوب می شد، اما اکنون دیگر نیست (نسبیت زمانی)؛ از علل عمده این تغییرات، پیشرفت فناوری و روندهای اجتماعی است. در حالی که فولکس واگن پولو می تواند به عنوان یک ماشین لاکچری برای یک دانش آموز دیده شود، یک مرسدس بنز کلاس اس ممکن است برای افراد متمول فقط یک ماشین عادی باشد. گرچه شامپاین به عنوان یک نوشیدنی لاکچری در کشورهای اروپایی در نظر گرفته می شود، اما به طور کلی در جوامع اسلامی خوشایند نیست (نسبیت فرهنگی). همبرگرهای مک دونالد پس از یک رژیم غذایی سخت ممکن است یک پدیده لاکچری باشد، اما تحت شرایط عادی خیر (نسبیت موقعیتی) (Heine, 2012, p.43-45). جدول ۱ نشان می دهد که بسیاری از محصولات، دست کم در نخستین روزهای ورودشان به بازار، در دوره‌ای لاکچری محسوب شده‌اند.

طبقه بندی محصولات صنایع لاکچری

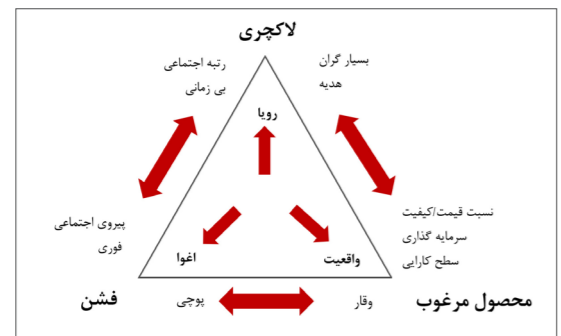
طبقه بندی، شیوه‌ای برای محدود کردن حوزه تحقیق است. طبقه بندی‌های مختلفی برای صنایع لاکچری در تجارت و آثار علمی وجود دارد. یکی از جدیدترین این طبقه بندی‌ها، گزارش شرکت بین^{۱۹} است که ده دسته کلی وسایل شخصی، خودرو، مهمان‌نوازی، مبلمان، غذا، مشروبات، قایق‌های تفریحی، جت‌های شخصی و آثار هنری را برای اشیای لاکچری برشمرده است (D'Arpizio, et al, 2015). بدیهی است با توجه به نسبیت زمانی، این طبقه بندی پایدار باقی نمی ماند؛ چرا که صنایع و حتی خدمات جدید لاکچری در حال ظهور است. طبقه بندی دیگر این محصولات، مبتنی بر دسته بندی بازار لاکچری^{۲۰} و استراتژی‌های بازاریابی لاکچری است که می تواند هم در توسعه مفهومی محصولات لاکچری و هم در تعیین نوع برخورد با صورت مسئله طراحی محصولات لاکچری مؤثر باشد (جدول ۲).

لاکچری و طراحی

در این بخش، ابتدا لازم است بر اساس مطالب پیشین، به تعریف واحدی از محصولات لاکچری و ارتباطش با سایر مفاهیم مرتبط بپردازیم.

تعریف محصولات لاکچری؛ با مرور منابع؛ به نظر می رسد جامع ترین تعریف از محصولات لاکچری، مربوط به دکتر کلاوس هاین^{۲۱} (۲۰۱۲)

باشد. بنابراین تعریف؛ شش مشخصه پایه محصولات لاکچری عبارت‌اند از قیمت بالا، کیفیت، زیبایی شناسی، نمادگرایی، تولید محدود (نادر بودن) و فوق العادگی. گرچه در دیگر تعاریف و با توجه به تحقیقات منطقه‌ای، فاکتورهای چندحسه بودن^{۲۲} و داشتن میراث تاریخی (De Bamier & Valette-Florence, 2013) نیز اشاره شده است. در کنار این مفاهیم نسبی، شخصی و مبتنی بر برتر استفاده، سایر محققان - با توجه به بستر فرهنگی و اقتصادی مطالعه - عوامل دیگری را نیز بر آن اضافه کرده و یا اینکه به سه پرسش کلی اقتصادی، روان شناختی و بازاریابی برای تعریف لاکچری رسیده‌اند. هر کدام از این زوایا، تعاریف متفاوتی از مفهوم لاکچری به دست می دهد (Wiedmann & Hennigs, 2013, p.40). مفهوم محصولات لاکچری؛ به مفهوم برندهای لاکچری مرتبط و بیش از آن، تصویرگر و تداعی کننده محصولات صنایع مُد و لوازم جانبی آن^{۲۳} در ذهن است. گرچه شاید به نظر برسد تنها محصولات حوزه مد و لباس در تعریف محصولات لاکچری بگنجد؛ اما تنها پنج درصد از گران قیمت ترین محصولات مد متعلق به بخش لاکچری است. در این صنعت، محصولات لاکچری غالباً به عنوان بخشی از یک تجربه خرید منحصر به فرد و در نمایش داستانی^{۲۴} که شرکت‌ها از طریق محصولات، خدمات و تجربه کاربری می شرایند، نقش آفرین می شوند. آنچه مرز بین محصولات مرغوب^{۲۵}، مُد (فشن) و محصولات لاکچری است؛ فاصله بین واقعیت، اغوا و رؤیاست (Kapferer & Bastien, 2009, p.35).



تصویر ۲. جایگاه و ارتباط بین محصولات مرغوب، فشن و لاکچری (Kapferer & Bastien, 2009, p.35)

جدول ۲. طبقه بندی محصولات لاکچری بر اساس بازار و استراتژی‌های بازاریابی^{۲۱} (Heine, 2011, p.58-61)

محصولات لاکچری، خدمات و املاک و مستغلات	دارای برند در مقابل محصولات لاکچری بدون برند	خصوصی در مقابل محصولات لاکچری عمومی
مستقل از مؤسس در مقابل محصولات لاکچری وابسته به مؤسس	تک منطقه‌ای در مقابل محصولات لاکچری چندمنطقه‌ای	محصولات لاکچری معاصر در مقابل لاکچری آثار عتیقه
عمومی در مقابل محصولات لاکچری خصوصی مصرفی	در دسترس در مقابل محصولات لاکچری استثنایی	قطعات منحصر به فرد با محدودیت انتشار، در مقابل محصولات محدود با انتشار گسترده
B2B در مقابل محصولات لاکچری B2C	محصولات لاکچری شخصی در مقابل غیرشخصی	پر زرق و برق در مقابل لاکچری متواضع

با گسترش این شاخه‌ها و با توجه به مطالبی که گفته شد به چنین تعریفی خواهیم‌رسید:

«محصولات لاکچری حاصل دیدگاه مدیریتی به مفهوم تجملات هستند، که در مقایسه با دیگر محصولات ردهٔ خود صفاتی اضافه‌تر و غیرمعمول دارند که شامل سطح نسبتاً بالایی از قیمت، کیفیت، زیبایی‌شناسی، کمیابی، فوق‌العادگی و نمادگرایی است.این محصولات دارای برند، مستقل از مؤسس، چندمنطقه‌ای، معاصر و تحت تملک فردی (نه گروهی) و در جهت ارتقای زندگی شخصی مالک خود است» (Heine, 2012).

استراتژی‌های طراحی محصولات لاکچری

شاید در نخستین نگاه، صنعت لاکچری در قبضهٔ مدیران بازاریابی بوده و با استراتژی‌های مدیریت برند لاکچری بسیار گره خورده باشد. درادامه به این سؤال می‌پردازیم که یک طراح صنعتی چه‌کارهایی در این صنعت می‌تواند انجام دهد؟ به‌بیان‌دیگر؛ طراحان صنعتی چگونه می‌توانند استراتژی شرکت‌ها را به شکل محصول، ترجمه و بصری کنند و آن‌ها را همچون مجموعه‌ای یگانه به مشتریان ارائه دهند.

به‌طورکلی در صنعت لاکچری؛ طراحان (تیم طراحی و مدیران هنری)^{۲۷} می‌توانند در حوزه‌های زیرفعال وائرگذارباشند (& Gutsatz Auguste, 2013, p.19):

مدیریت طراحی محصول لاکچری پایه پیش از سفارشی‌سازی (نوع محصول^{۲۸}، مواد، طراحی ظاهری)؛

طراحی خانواده محصولات برای یک برند لاکچری موجود؛

طراحی هویت برند وارتباطات؛

مدیریت افراد شاغل مجموعه؛

طراحی خدمات.

به‌علاوه، به‌طورکلی برای برندهای لاکچری چندین نوع استراتژی؛ ازجمله استراتژی رشد، یکپارچه‌سازی، فناوری، محصولات، توزیع و ارتباطات در نظر گرفته می‌شود (Som & Blanckaert, 2015, p.67–69). درادامه، برروی استراتژی‌های محصولات (طراحی)تمرکزخواهیم داشت. استراتژی‌های طراحی؛ به‌طورکلی به‌معنی مدیریت ایجاد چشم‌انداز بلندمدت طراحی و بازتعریف نقش طراحی در شرکت است.این تخصص، در نخستین مرحله از فعالیت‌های تحت عنوان مدیریت طراحی^{۲۹} و درجایی‌که پروژه‌های طراحی در حال تفهیم و برنامه‌ریزی‌اند، مشاهده می‌شوند. تمرکز این مرحله بر بازشناختن و بسترسازی اصولی مبتنی بر تفکر کل‌نگر، روش‌های پژوهش و متدهای طراحی است که می‌کوشد فعالیت‌های طراحی را هرچه بیشتر باکسب‌وکارواستراتژی‌های سازمانی پیوند زده و احتمال موفقیتش در مراحل ارائه به بازار را از طریق به‌کارگیری تفکر طراحی افزایش دهد (Best, 2006). بدین ترتیب با نگاهی آینده‌نگر (۳–۵ ساله) و در راستای توسعهٔ بلندمدت، راجع به اینکه چه چیزی باید توسعه یابد، بحث شده و اصولی ترسیم می‌شود که به برنامه‌ریزی‌های پیش‌رو کمک خواهند کرد.

در راستای مطالب پیشین، می‌توان استراتژی‌هایی برای طراحی محصولات لاکچری در نظر گرفت که برای کار کردن در حوزه‌های بالا مفید باشند. این استراتژی‌ها هم‌پوشانی‌هایی نیز دارند و شاید نتوان مرزبندی دقیقی تعریف کرد. این‌موارد درادامه موردبحث قرار می‌گیرند.

بررسی سبک زندگی و الگوهای مصرفی در فرهنگ بستر استفاده

گرچه لاکچری به‌عنوان یک مفهوم کسب‌وکار، توجه زیادی در استراتژی و طراحی جمع‌آوری کرده؛ بهتر است آن را یک فرهنگ بدانیم. فرهنگی با

این فلسفه که هنگامی‌که ضروریات به‌انجام برسد، ضرورت آن آغاز می‌شود (Csaba, 2008). بااین فرض، تحقیقات (بررسی‌نگرش کاربران به لاکچری) از ضروریات فرایند طراحی محصولات لاکچری خواهد بود. گرچه مدل و متدهای خاصی در این زمینه پیشنهاد نشده، ولی می‌توان ارزش‌های درک‌شدهٔ لاکچری را در چهار سطح اقتصادی، عملکردی، فردی و اجتماعی که صرف‌نظر از کشور تقریباً بین همهٔ مصرف‌کنندگان لاکچری یکسان هستند (Wiedmann, et al, 2007)، از طریق مصاحبه‌های عمیق بررسی کرد (جدول ۳). این ارزش‌ها به دلایل مصرف لاکچری پرداخته و می‌توانند برای شناسایی مصرف‌کنندگان بخش‌های مختلف لاکچری استفاده شود.

<i>جدول ۳. سطوح مختلف ارزش‌های درک‌شدهٔ لاکچری (Wiedmann, et al, 2007)</i>	
نوع ارزش	زیرمجموعه‌ها/مصادیق
اقتصادی	قیمت، ارزش (نسبت قیمت به کیفیت)
عملکردی	منحصربه‌فرد بودن، کاربردپذیری، کیفیت، قابلیت اطمینان، دوام
فردی	لذت‌گرایی،مادی‌گرایی،خودبیانگری
اجتماعی	پرستیژواعتبار، برجسته‌سازی

لازم به‌ذکر است، مطلوبیت منابع و ظاهر لاکچری به‌وسیلهٔ طبقهٔ فوقانی^{۳۰} که همچنین شامل بخش نسبتاً همگنی از نخبگان جهانی^{۳۱} است، تعیین می‌شود؛ به‌عنوان مثال، دندان طلای سبک هیپ‌هاپ^{۳۲} نمی‌تواند لاکچری در نظر گرفته شود (تا زمانی که توسط طبقات بالا انتخاب و استفاده نشوند). به‌معنای‌دیگر، نگرش پاسخ‌دهندگان به لاکچری از گسترهٔ تحسین تارد، اغلب منعکس‌کنندهٔ نظر عمومی آن‌ها به سیستم اجتماعی است. علاوه‌براین، طبقهٔ فوقانی نیز شامل بخش‌های مختلفی می‌شود؛ به این معنی که انواعی از سلیقه و شیوهٔ زندگی لاکچری وجود دارد. بااین حال، می‌توان گفت هر گروه اجتماعی، لاکچری خود را دارد. همچنین ترجیحات لاکچری تا حد زیادی ریشه در ارزش‌های فرهنگی دارند که به نسبت متغیرهای دموگرافیک مانند جنس، سن و آموزش متفاوت است. از آنجایی‌که نمادهای خاص فرهنگی لاکچری، در نتیجهٔ یادگیری‌های اجتماعی است، می‌توان انگاره‌های مردم از لاکچری را با استفاده از اقدامات بازاریابی تحت‌تأثیر قرار داد (Heine, 2012).

تعیین بخش مشخص لاکچری^{۳۳}

باید توجه داشت گرچه در محصولات لاکچری، برندینگ بسیار پررنگ است، اما هر محصول دارای برند، لاکچری محسوب نمی‌شود. به‌علاوه، هر برند لاکچری لزوماً محصول لاکچری به بازار عرضه نمی‌کند؛ چراکه هر برند طیف گسترده‌ای از محصولات را برای گروه‌های مختلف مشتریاناش دارد (نعمتی، ۱۳۹۴). براساس سطوح لاکچری (منطبق با طبقات اجتماعی؛ شامل طبقهٔ بالا، متوسط به بالا و متوسط به پایین)، هر برند لاکچری، بخش‌های متعددی دارد که بدیهی است در استراتژی‌های طراحی آن‌ها تفاوت ایجاد خواهد کرد. نمونهٔ این استراتژی برند «جورجیو آرمانی»^{۳۴} است که پنج برند محصولات زیرمجموعهٔ خود را برای پنج سطح مختلف مشتریاناش در نظر گرفته است؛ برند «آرمانی اکسچنج»^{۳۵}

برای بخش مد شتابان^{۳۶}، برند «آرمانی جینز»^{۳۷} برای بخش غیررسمی^{۳۸}، برند «امپریو آرمانی»^{۳۹} برای بخش تولید انبوه^{۴۰}، برند جورجیو آرمانی برای بخش مد^{۴۱}، برند «آرمانی کولزونی»^{۴۲} برای بخش لاکچری؛ بنابراین ابتدا باید طبقه‌بندی‌های لاکچری مشخص شده، سپس برای هرکدام استراتژی‌های طراحی اتخاذ شود.

طراحی و توسعهٔ محصولات لاکچری

در این‌باره ابتدا باید ساختار محصول در گسترهٔ برند را تشخیص داد؛ بدین‌معنی‌که تعداد انواع کلی محصولات (طول)، زیرمجموعه‌های دسته‌ها (عرض) و خود محصول نهایی (عمق) را مشخص کرد. همچنین متخصصان بازاریابی؛ چهار لایهٔ طراحی را به‌عنوان آناتومی محصول لاکچری برشمرده‌اند: محصول مرکزی، محصول پایه، محصول تقویت‌شده و محصول بالقوه (Okonkwo, 2007, p.132). بنابراین به‌عنوان مثال برای طراحی ساعت رولکس باید چهار لایهٔ طراحی در نظر گرفت:

الف. ساعت رولکس به‌همراه بسته‌بندی و متعلقات آن؛

ب. عملکرد پایهٔ آن، که نشان دادن ساعت توسط عقربه‌هاست؛

ج. خدمات تعمیررایگان و گارانتی؛

د. پیش‌بردن نوآوری‌های دیجیتال.

علی‌رغم تحقیقات وسیع مرتبط با بررسی انگیزهٔ خرید، ارزش درک‌شده و نگرش به لاکچری، هنوز مدل‌های توسعه و طراحی در این زمینه وجود ندارد. زمان ورود محصول جدید یا بازطراحی هریک از این سطوح، بستگی کامل به مدل‌های کسب‌وکار^{۴۳} و استراتژی‌های شرکت (Gutsatz & Auguste, 2013, p.14) دارد که این خود نیز به تغییر رویکرد شرکت از محصول محوری به مشتری‌مداری وابسته است. بنابر این نسبت؛ می‌توان از الگوهای سیستم مد^{۴۴} برای چرخهٔ طراحی و توسعهٔ محصولات لاکچری استفاده کرد. به‌موجب این الگو، سبک طراحی، برای نخستین‌بار توسط مردم اقشار بالای جامعه ارائه و پذیرفته شده و به‌تدریج توسط کسانی‌که در لایه‌های پایینی هستند، پذیرفته می‌شود. این مدل؛ توزیع سلسله‌مراتب اجتماعی را فرض می‌گیرد که در آن مردم به‌دنبال شناسایی شدن به‌عنوان یک مرفه و افراد بالایی به‌دنبال تمایز و در عاقبت فاصله گرفتن از آن‌هایی هستند که به‌لحاظ اجتماعی در زیر هستند (نظریهٔ ریزش به پایین^{۴۵}). بنابر این نظریه، محصولات لاکچری می‌توانند همچون محصولات مُد، سالانه در دو فصل ارائه شوند.

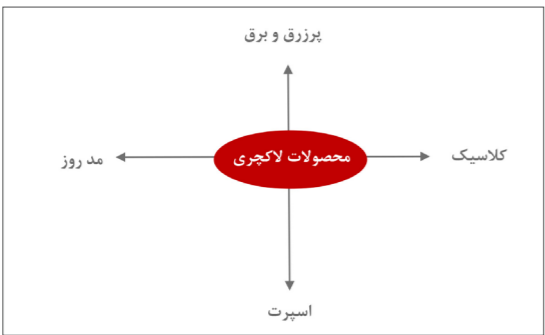
توجه به ارتباط لاکچری و مُد

از قرن نوزدهم، مد، متعلق به جهان لاکچری بوده است؛ به‌این‌معنا که تنها قشر اجتماعی خاصی بودند که اجباری برای نگه‌داشتن لباس‌ها تا مستعمل شدن کامل لباس احساس نمی‌کردند. اما در قرن بیستم، دنیای مد شروع به استقلال و منشعب شدن کرد، تاجایی‌که امروز هم‌پوشانی بین لاکچری و مد در عمل بسیار اندک است؛ گرچه این واقعیت به‌طورکلی برای عموم قابل تمایز نیست.

همان‌طور که لاکچری، مد روز است و رفتارهای خود را از برندهای مد اتخاذ می‌کنند، مدهایی نیز وجود دارند که از طریق افزودن اکسسوری‌های لاکچری می‌توانند حامل مفهوم لاکچری^{۴۶} باشند. ازسوی دیگر، برندهای لاکچری؛ عدم ضرورت، بیان شخصی، چرخهٔ مد، فروش براساس دوفصل در سال و نمایش جلوه‌های خاص خود را از برندهای مد می‌گیرند. این ارتباط دوسویه، سردرگمی معنایی بین لاکچری و مد را افزایش می‌دهد. همچنین تفاوت‌هایی وجود دارد که آن‌ها را دو دنیای متفاوت می‌گرداند. لاکچری را می‌توان تا حد زیادی به‌صورت شخصی داشت؛ برخلاف مد که توسط طیف بزرگی از افراد جامعه پیروی می‌شود. همچنین مد دارای

عمر کوتاه‌تری است؛ برخلاف لاکچری. تنها در بخش لباس‌های سطح عالی زنانه^{۴۷} است که پیوندی واقعی بین لاکچری و مد برقرار می‌شود (Kapferer & Bastien, 2009, pp.32–35).

باید از این ارتباط بهره جست و نوع لاکچری (ازنظر سبک طراحی) را مدیریت کرد. گرچه به‌طورمعمول دو نوع کلی لاکچری کلاسیک محور و لاکچری مُدمحور وجود دارد (نعمتی، ۱۳۹۴)، در محصولات اخیر بازار می‌توان لاکچری اسپرت و لاکچری تقلبی (پرزرق‌وبرق) را نیز تمییز داد (تصویر۲).



تصویر۲. جایابی سبک‌های طراحی محصولات لاکچری

توجه به ترندها

ترند، همان سمت‌وسوهای همگانی و جهت‌گیری‌های بازار است که به‌صورت چرخه و در طول زمان کوتاهی، سلیقهٔ عموم را به دنبال خود می‌کشاند. این ترندها که از رویدادهای جهانی، شرایط اقتصادی، خرده‌فرهنگ‌ها، نوآوری‌های فناورانه و رهبران مد و لباس (طراحان و ستاره‌ها^{۴۸}) تأثیر می‌پذیرند، قابلیت سریان از یک شاخهٔ طراحی (غالباً از مد و لباس) به شاخهٔ دیگر را نیز پیدا می‌کنند (Kim, et al, 1–8, pp.1, 2011). بازشناخت و به‌کارگیری این ترندها و پیشنهادهای آینده که از سوی مراجعی چون خانهٔ رنگ پنتون، مؤسسهٔ تحقیقات بازاریابی موسسه دیلوتی^{۴۹} لندن، سرویس پیش‌بینی ترند آن‌لاین استایل‌سایت^{۵۰} و دبلیو.جی.اس.ن^{۵۱} و حتی مجلهٔ ووگ معرفی و پیش‌بینی می‌شوند؛ احتمالاً در موفقیت طراحی مؤثر خواهد بود. برخی از این ترندها عبارت‌اند از:

● سفارشی‌سازی کردن^{۵۲}: به‌موجب سفارشی‌سازی-که تا حدودی شبیه استایلینگ^{۵۳} است- یک محصول گران‌قیمت به سفارش مشخصات مشتری و برای ارائهٔ احساس خدمات شخصی به مصرف‌کننده و انتخاب بیشتر در بازار ساخته می‌شود. به‌گونه‌ای‌که نمونه‌های پایهٔ محصولات (مثلاً اتومبیل رولزرویس و قایق بادبانی) با زوائد تجملاتی - از جمله تودوزی‌های چرمی خاص- دارای حس‌های شخصی^{۵۴} شود (Marshall & Eelhoff, 2008).

● آن‌لاین شدن لاکچری:ازمصادیق این ترند، افزایش استقبال واعتمادبه کانال‌های توزیع اینترنتی حتی در مورد گران‌قیمت‌ترین کالاهای لاکچری است. در این‌باره لازم است تاکتیک‌های خلق اتمسفر لاکچری^{۵۵} در کلیهٔ فضاهای مجازی و در تمامی ابعاد آن (متن، صدا، جزئیات تصویر، وضوح تصویر، حرکت لایه‌های تصویر، زاویهٔ دوربین و غیره) مطابق با حواس انسانی در جهت ایجاد یک تجربهٔ لاکچری همگن شوند (Okonkwo, 2010, p.145). ضمن استفاده از راهبردهای تجربی موجود در منابع، می‌توان آزمون‌هایی برای شناسایی سلیقهٔ دیجیتال کاربران و الگوهای ادراکی آن‌ها نیز طراحی کرد. این ترند می‌تواند در حوزهٔ بسته‌بندی نیز مفاهیم جدیدی از جمله «بسته‌بندی آن‌لاین»^{۵۶} را نیز پیش بکشد.

●گسترش روزافزون دامنهٔ لاکچری؛ اتصال ماهوی مفهوم تجملات با مفاهیم دیگری همچون رؤیا، هدیه و بی‌زمانی؛ می‌تواند محصول لاکچری را به استراتژی‌ای قابل‌تعمیم به سایر حوزه‌ها مبدل کند. شاید بسته‌بندی‌های لاکچری صنایع‌دستی یکی از همین تعمیم‌هاست که در جای خود به پژوهش بسیاری خصوصاً از نوع امکان‌سنجی نیاز دارد (نعمتی، ۱۳۹۴).

●پیوند بین هنر و لاکچری؛ هنر و لاکچری در زمینه‌های زیادی باهم پیوند دارند، به‌طوری‌که لاکچری را می‌توان یک مشتری و حامی هنر؛ و هنر را هم ضامن جنبه‌های نمادین و زیبایی‌شناسانهٔ محصولات لاکچری دانست. هردو دارای نسبیّت روان‌شناختی هستند؛ به این معنی که رسیدن به توافق همگانی راجع به معانی آن‌ها ممکن نیست؛ چه اینکه بسیاری ازقطعات هنری، می‌توانند به‌عنوان محصولی لاکچری با سطح نمادگری بالا خریداری شوند. به‌علاوه ادغام هنر با فعالیت‌های برندینگ و بازاریابی لاکچری؛ به‌عنوان یک استراتژی کارآمد موردتوجه است (Kastner, 2014). نمود درهم تنیدگی این دو مفهوم در سه سطح قابل‌بررسی‌است:

– تأییدیه‌های ستاره‌ها و هنرمندان

– مدیریت هنری طرح‌ها

– و استراتژی برند مشترک^{۵۷}

منابع الهام محصولات لاکچری از هنر مدرن از این‌جهت مهم است که هنرمند شیئی را تجسم می‌بخشد که دارای خاص بودن و کمیابی است و این همان چیزی که پایه و اساس لاکچری را تشکیل داده است. اضافه شدن مفهوم هنر به لاکچری، علاوه‌بر بخشیدن مفهوم کمیابی، نوعی کسب تصدیق اجتماعی به‌خاطر برخورداری از نوآوری و خلاقیت نیز هست (31 – 28, pp. Kastner, 2014). ازاین‌روست که گاهی هنرمند مجسمه‌سازی همچون سرگئی مانسا^{۵۸} برای برندهای لاکچری، شیشهٔ عطر طراحی می‌کند. اما سؤال مهم اخیراً مطرح‌شده این است که هنر مدرن که در سال‌های اخیر به استفاده از مواد کم‌ارزش و دورریختنی برای خلق اثر استفاده می‌کند؛ آیا همچنان می‌تواند منبع الهام لاکچری باشد یا خیر. به‌هرصورت، می‌توان آگاهانه از ظرفیت‌های هنرو هنرمندان به‌عنوان منبع ترندها، بی‌زمانی و نیز اشاعهٔ مفهوم و محصولات لاکچری بهره‌برد.

● **تجربهٔ لاکچری**: در سال‌های اخیر، تجارت بین‌المللی لاکچری با شناسایی و تأمین نیازهای مشترک و خواسته‌های بخش بازار جهانی به چالش کشیده‌شده‌است. اگرچه کالاهای لاکچری در طیف وسیع‌تری در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گرفته‌اند، مدل مصرفی سنتی به مدل حسی جدید «تجربهٔ لاکچری»^{۵۹} تبدیل شده‌است که آن نیز به‌نوبهٔ خود توسط تغییراتی که مصرف‌کنندگان لاکچری را تعریف می‌کنند، نشان‌گذاری شده است. مدل خرید محصولات لاکچری، مدل سنتی رفتار مصرف‌کننده را که بر مبنای عقلانیت بود به چالش کشانده است. عواطف، احساسات و معنای ذهنی نقش مهمی در خرید محصول بازی کرده است. هر تجربهٔ مصرف منحصربه‌فرد است و یافته‌ها چندان قابل‌تعمیم نیست (Hennigs, et al, 2012). در این رویکرد که همراه با ویژگی‌های ناملموس طراحی است، هدف طراحی تنها داشتن یک محصول لاکچری نیست؛ بلکه قرار گرفتن کاربرد سیستمی و برای دورهٔ زمانی نسبتاً بلندمدتی است که براساس مبانی فکری لاکچری و برای تجربه‌ای لذت‌بخش^{۶۰} بنا نهاده شده باشد. یک هتل، گالری یا موزهٔ لاکچری، به‌همراه خدمات و فرایند ارتباط با مشتری موجود در آن می‌تواند نمونه‌ای از این تجربه باشد. همهٔ این موارد می‌توانند بازاریابی مبتنی بر تجربه^{۶۱} (تجربهٔ برند) را رقم بزنند.

در همین‌راستا، محصول، کاربرد و زمینهٔ استفاده^{۶۲} از عوامل مؤثر بر تجربهٔ لاکچری شناسایی و معرفی شده‌است. همچنین این معناداری محصول برای افراد است که باعث می‌شود احساسات برانگیخته شود. از آنجاکه «ارزیابی‌های شخصی» بین محصولات با احساسات واسطه‌گری می‌کند و افراد مختلف، یک محصول مشابه را متفاوت ارزیابی می‌کنند؛ در نتیجه احساسات مختلفی را نیز تجربه خواهند کرد (Reinmoeler, 2002). اما براساس یک مطالعهٔ تجربی در آمریکا، اروپا و آسیا، مشخص شده‌گرچه مصرف‌کنندگان در بخش‌های مختلف به‌دلایل گوناگونی مایل به خرید محصولات لاکچری‌اند، به‌طورکلی دارای ارزش‌های نسبتاً مشابهی هستند. صرف‌نظر از کشور آن‌ها، انگیزه‌های پایهٔ مشتری (اقتصادی، عملکردی، فردی و اجتماعی) بین خریداران لاکچری دیده می‌شود؛ گرچه درجهٔ اهمیت نسبی این ارزش درک‌شده متفاوت است (, Hennigs et al, 2012). بنابراین پیش‌رانه‌های پایهٔ انگیزهٔ مصرف لاکچری مشابه است؛ تنها برداشت‌های فردی مصرف‌کننده‌ها متفاوت است. به همین علت لازم است در هر بستر استفاده؛ مطالعات اختصاصی راجع به نگرش به لاکچری و ارزش‌های درک‌شده انجام داد. به علت اینکه طراحان آموزش‌های لازم در رابطه با طراحی کاربرمحور را می‌بینند، می‌توان این استراتژی را در زمرهٔ وظایف طراحان دانست.

● **پایداری لاکچری**: برندهای لاکچری قدرت تأثیرگذاری بر اشتیاق و رفتار مصرف‌کننده را براساس اصلاح و جهت‌دهی به انتخاب آن‌ها در طول فرایند طراحی، توزیع و بازاریابی محصولات یافته‌اند. همچنین، هم فرصت و هم مسئولیت اشاعهٔ فرهنگ مصرفی پایدار به‌معنای تأثیرگذاری بروقت و مدت‌زمان استفاده را دارند. برندهای لاکچری به دلیل تأکید خود بر روی کیفیت و از طریق طرح‌های ابتکاری و مؤثر بر فرایند‌های مصرف، می‌توانند به رهبران جنبش پایداری تبدیل شده و روش‌های محصولات تولیدشده، خریداری، استفاده و دفع را تحت‌تأثیر قرار دهند. درحال حاضر بسیاری از برندهای لاکچری مانند «استلا مک‌کارتنی»^{۶۳}، «فراگامو»^{۶۴} و «ویویان وست‌وود»^{۶۵} به طراحی و تولید لباس و لوازم جانبی با رویکرد «مد دوستدار محیط‌زیست» و «مد پایدار» روی آورده‌اند. اما این‌گونه لباس‌ها هنوز بیشتر نشان‌دهندهٔ حس لاکچری هستند تا هر حس دیگری (Annamma, et al, 2012). بدین‌معنی‌که پایداری در قالب نوآوری‌های ارزش‌آفرین آن سازمان موردتوجه قرار گرفته است و نه از سرِ نگرانی‌های زیست‌محیطی! ازسوی دیگر، مشخص شده استفاده از تکنیک‌های بازیافت و استفادهٔ مجدد تحت عنوان «لاکچری پاک»^{۶۶} بر روی انگیزه‌های مصرفی لاکچری تأثیر منفی دارد؛ چراکه با مفهوم قدرت نفوذ^{۶۷} که از داشتن محصولات لاکچری انتظار می‌رود در تناقض است. درنهایت، انجام تحقیقات محلی و در کنار آن، محدودیت استفاده از این ترند – برای مثال فقط در بسته‌بندی لاکچری – توصیه شده است (Achabou & Dekhili, 2013).

درمجموع باید خاطر نشان کرد؛ به‌خاطر نسبی بودن، استفاده از این ترندها قابل بحث باقی می‌ماند.

قواعد طراحی هوشمندانه

جوهرهٔ لاکچری دو عنصر است؛ کسب‌وکار و خلق^{۶۸}. نقش مدیر خلاقیت (طراح) یا همان مدیر هنری را می‌توان در این کلمه خلاصه کرد: مدیریت قریحهٔ لاکچری؛ یعنی ایجاد جریان جدیدی از روح معنوی برند لاکچری و کدهایی از جنس شکل و مواد که برند را قابل تشخیص می‌کنند. در این دیدگاه دو نوع مشخصه برای طراحان قائل‌اند:

طراح آریستوکرات: خصوصیات فرانسوی که نقش او به‌عنوان خالق است

و توجه چندانی به کارکرد، مشتری، ترندها و قیمت ندارد. فرایند طراحی شهودی است و طراح به‌خاطر زیبایی‌شناسی و چشم‌انداز شخصی‌اش موردتوجه‌است؛

و طراح هوشمند^{۶۹}؛ با خصوصیات آنگلو ساکسونی، آگاه از خواسته‌های مشتریان، موانع کسب‌وکار و سبک خیابانی، با برخی زمینه‌های دانش فنی و ساخت (Gutsatz & Auguste, 2013, p.13).

به‌هرحال، خلق محصول جدید ترکیبی است از سنت (میراث برند) و مدرنیته (ظرفیت‌های طراحان برای انعکاس و شکل‌دهی به روح زمانشان^{۷۰}). به همین خاطر است که «طراحی» باید در تمام فعالیت‌های منتج به لاکچری در اولویت قرار گیرد؛ به این معنا که جنبه‌های مختلف و مرتبط با طراحی در نظر گرفته شود و تمام طراحان (بسته‌بندی، معماری داخلی، برند و غیره) دارای زبان و فهم مشترک از جنبه‌های مختلف محصول شوند (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p.39). براساس آنچه از ویژگی‌های محصولات لاکچری بیان شد، می‌توان راجع به قواعد طراحی هوشمندانه چنین گفت:

بهره‌برداری مناسب از ابزار برندینگ

رابطهٔ دوسویه بین محصولات لاکچری و برندها انکارناشدنی است. از یک‌سو لاکچری عامل اصلی برای تمایزبخشی یک برند در میان محصولات طبقهٔ خود و دارای ارزش یادآوری بالاست و ازسویی دیگر، برندینگ از شاخصه‌های محصولات لاکچری است. درواقع مفهوم لوکس به‌طور فزاینده‌ای در برند، خود را به نمایش می‌گذارد تا در داخل اشیا قواعدی به محصولات لاکچری تبدیل (ترجمه) می‌شوند. برندینگ مناسب یکی از این قواعد است.

جهت بهره‌برداری از این ابزار مدیریتی، نخستین قدم، شناخت و تمایز قائل شدن میان برند لاکچری (با سطح بالای همهٔ فاکتورها) با برند ماستی^{۷۱} (با سطح بالاتر زیبایی‌شناسی، پرستیژ و نمادگرایی)، برند گران‌قیمت (با سطح پایین‌تر نمادگرایی) و برند متوسط (با سطح پایین‌تر نمادگرایی) است (Hoffmann & Coste–Manière, 2012, p.13). به‌همین ترتیب، باید دقت کرد که گسترهٔ محصولات یک برند لاکچری لزوماً تنها شامل محصولات لاکچری نیست. به‌عنوان مثال، مرسدس بنز اتومبیل‌های لاکچری مانند کلاس اس و اتومبیل غیرلاچری مانند کلاس ای ارائه می‌دهد که دومی می‌تواند همچنین به‌عنوان محصولات ماستی^{۷۲} اشاره شود. بااین‌حال، تمام محصولات با برند لاکچری مانند مرسدس بنز را می‌توانند به‌عنوان محصولات لاکچری دارای برند منسوب شوند. تصمیم‌گیری در مورد طبقه‌بندی یک برند به‌عنوان لاکچری و غیرلاچری به تصویر برند اشاره می‌کند و نمی‌تواند تنها با ارزیابی سطح تجملاتی بودن (و یا حتی فقط قیمت) برخی از محصولاتش ایجاد شود. همان‌طور که محصول بسیار گران‌قیمت و لاکچری لزوماً از یک برند لاکچری نمی‌آید.

مرحلهٔ بعد، تعیین استراتژی‌های طراحی براساس این طبقه‌بندی و گسترهٔ محصولی برند است. سپس با توجه به اینکه گروه‌های هدف مصرف‌کنندهٔ لاکچری در انتظارات خود برای محصول لاکچری ایدئال متفاوت‌اند، شرکت‌ها سطح لاکچری ویژگی‌های اصلی را به یک ترکیب خاص بسته به ترجیحات گروه هدف خود تنظیم می‌کنند (Heine, 2012). طراحی هویت برند و ارتباطات (لوگو، گرافیک و پوسترها، تبلیغات، رویدادها، محیط خرده‌فروشی و فروشگاه، میلمان دفتر شرکت، موسیقی داخل سالن، وب‌سایت، بسته‌بندی، ساک خرید، فشن‌شو و غیره) و مدیریت افراد شاغل تحت مجموعه (لباس فرم، آموزش‌های

استخدامی، آراستگی فروشندگان و غیره) در این مرحله قرار می‌گیرد.

همگنی^{۷۳} در طراحی خانوادهٔ یک محصول: به این معنا که مفهوم لاکچری (و کیفیت) در طراحی فرم و حتی بوی تمام اجزا اعمال شود (Hoffmann & Coste–Manière, 2012, p.137).

طراحی مینیمال: طراحی براساس هندسهٔ زیبایی‌شناختی بی‌زمانی (سبک کلاسیک)؛ طراحی متعادل و به‌دوراز زوائد (غیرکیچ)

ایجاد محدودیت: کمیابی که به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های توزیع است، می‌تواند توسط طراحان نیز اعمال و از دو طریق حاصل شود: ۱. محدودیت‌های طبیعی که از محدودیت دسترسی به برخی مواد مانند فلزات نجیب و سنگ‌ها به‌وجود می‌آید؛ ۲. محدودیت‌های ساختگی مانند تولید دستی، نسخه‌های ویژه^{۷۴} و فروشگاه‌های یک‌روزه^{۷۵} که تنها در طول رویدادهای خاصی برپاست (Gutsatz & Auguste, 2013, p.39). این نسخه‌های محدود می‌تواند در مراحل بعدی توسط شخصی‌سازی بهبود یافته و تکمیل شود؛ در نتیجه نوع دیگری از محدودیت ایجاد شود.

بی‌نقصی و کنترل کیفی دقیق: در نتیجهٔ فاکتور کیفیت بالا، تولید محصولات لاکچری نیاز به تلاش بسیار قوی در کنترل کیفیت دارد. بااین‌حال، برخی از محصولات تجملاتی نیز از برخی «نواقص برنامه‌ریزی‌شده» به‌عنوان ردپایی از تولید دست‌ساز که نه‌تنها کیفیت را کاهش نداده، بلکه درجهت اثبات کیفیت این محصولات است برخوردارند.

نمادگرایی؛ کالاهای تجملی نیز مثل تمامی اشیا و به‌طورکلی هرچه که انسان به‌نحوی با آن سروکار دارد، واجد معنایی نمادین نیز می‌شود؛ به‌این‌معناکه این کالاها بیانگر اطلاعاتی از ارزش‌های انسانی و زندگی مالک خود به دیگران هستند؛ در نتیجه، نمادگرایی محصولات لاکچری و برندها تا حد زیادی با مفهوم شخصیت برند^{۷۶} گره خورده و شخصیت برند، یکی از گذرگاه‌های ایجاد معانی نمادین به محصول است. اما محصول لاکچری نمی‌تواند نماد هر چیزی باشد و بنابر مطالب قبلی، نیاز به تطابق با جهان بینی و ذاتهٔ طبقهٔ فوقانی دارند. این معنای نمادین را می‌توان از طریق طراحی محصول یا با اطلاعات مربوط به آیکنوی خاص، انتقال داد؛ برای مثال، نشان دادن محصول در کنار نشانه‌هایی از جمله ستاره‌های محبوب، رویدادهای معتبر و یا کشورهای مبدأ.

داستان؛ چنین مصطلح است که محصول را نباید فروخت، بلکه تنها باید داستانی که پشت آن هست را تعریف کرد. این بهترین راه برای پیش آمدن مشتری است (Kapferer & Bastien, 2009, p.73).

زیبایی‌شناسی: همان‌طور که پیش‌ازاین بیان شد؛ زیبایی‌شناسی محصولات لاکچری مطابق با سلیقهٔ طبقهٔ فوقانی است که نشان‌دهندهٔ نسبیّت فرهنگی نیز بود. همچنین برچندحسی بودن محصولات لاکچری اشاره شد؛ بدین‌معناکه نه‌تنها باید زیبا به‌نظر برسند، بلکه نیز برای شنیدن، بو، طعم و یا لامسه دلپذیر بوده و یک «منبع لذت» محسوب شوند. افزودن ضمائم احساسی^{۷۶} نیز می‌تواند کیفیت زیبایی‌شناسانهٔ درک‌شده را بالا ببرد.

فوق‌العادگی: این ویژگی، اغلب فقط از طریق اصول طراحی و ساختار متفاوت محصول حاصل می‌شود. باید توجه داشت که اغلبِ ترندهای سبک طراحی^{۷۷} از ترندهای مد و لباس نشئت می‌گیرد. همچنین بسیاری از فناوری‌های نوین قبل از اینکه در محصولات بازار جمعی گسترش یابد در محصولات لاکچری معرفی می‌شوند. این مورد برای فناوری‌هایی مانند سیستم ترمز ضدقفل^{۷۸} و کیسهٔ هوا مصداق داشت. علاوه‌براین فوق‌العادگی ممکن است از ارجاعات و الهامات تاریخی محصول یا فرایند

تولید آن نیز به‌وجود آیند. درنهایت، فوق‌العادگی محصولات تجملاتی ممکن است به‌وسیلهٔ تصویربرند^{۷۹} حاصل شود(Heine,2012,p.79).

طراحی خدمات: شامل متد فروش ، خدمات قبل و بعد از فروش و در راستای تجربهٔ درون‌فروشگاهی و آنلاین بوده که مهم‌ترین ویژگی آن‌ها تناسب با استراتژی‌های برند، تمایز و تاحدامکان ارائه به‌صورت فردی^{۸۰} است.

ضدقانون‌های لاکچری: در کنار قوانین صنعت لاکچری که در بالا گفته شد؛ ضدقانون‌هایی نیزوجود دارد. مثلاًدرحالی‌که‌ترند هنری شدن لاکچری ، استفاده از ستاره‌ها را در اولویت قرار می‌داد، یک ضدقانون تأکید دارد که از تبلیغات توسط ستاره‌ها برحذر باشید…نقش تبلیغات برای فروش نیست…خرید را برای کارفرمایان / مشتریان سخت کنید… لاکچری قیمت را مشخص می‌کند؛ نه قیمت لاکچری را…(Wiedmann & Hennigs, 2013, p.32).
. این ضدقانون‌ها درصورتی‌که با مدل‌های کسب‌وکار سازمان‌ها در تضاد نباشند، به‌عنوان الگوهای عمومی قابل اجرا هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

لاکچری به‌طورمداوم در حرکت و درحال‌تغییرظاهر است؛ به‌طوری‌که مانع می‌شود هر مفهوم لاکچری برای مدت‌زمان طولانی معتبر باقی بماند. به‌علاوه ، لاکچری فراتر از جهان کالاها می‌رود؛ زمان ممکن است مهم‌ترین تحمل برای نخبگان جامعه باشد، صلح و آرامش برای مدیرانی که بیش از توان خود کارمی‌کنند؛ فضا و هوای پاک برای ساکنان شهرهای آسیایی پرجمعیت؛ و دسترسی به مؤسسات آموزشی برای بسیاری از مردم کشورهای جهان سوم و همچنین فرهنگ به‌خودی‌خود می‌تواند لاکچری باشد. لاکچری فقط یک تجارت، محدود به برخی از اتومبیل یا لوازم جانی مد نیست ، بلکه شیوه‌ای جهانی از درک مشتریان و مدیریت یک کسب‌وکار پیچیده است. شاید بتوان چنین استنباط کرد که لاکچری یک فرهنگ است که باید آن را فهمید و تمرین کرد تا با فراست طراحانه بتوان مطابق با آن طراحی کرد؛ همان‌طور که کوکوشنل – طراح فشن – نیز باصراحت لاکچری را مخالف [فرهنگ]عوامیگری می‌داند.

طراحی یک بخش مهم از صنعت و کسب‌وکار لاکچری است. فرهنگ و زبان طراحی در این حوزه بسیار نسبی، فردی و ناپایدار است. استراتژی‌های طراحی نیز به همان نسبت شناورند و تا حد زیادی به مطالعات تجربی هر سازمان وابسته هستند.
باین‌حال در این مقاله به استراتژی‌های عمومی طراحی؛ازجمله توجه به بخش مشخص لاکچری، در نظر داشتن ترندها (ازجمله سفارشی‌سازی، تجربهٔ لاکچری، پایداری، تمایل به هنری شدن، آنلاین شدن) و قواعد طراحی هوشمندانه اشاره شد. اما لازم است تحقیقات کاربرمحور و حتی طراحی مشارکتی درهربستر استفاده به‌صورت مجزا انجام شود.

پارادوکسی که صنعت لاکچری با آن روبه‌روست این است که از یک‌سو باید پیوند احساسی قوی با مشتریان و خواسته‌هایشان برقرار کند و ازسوی دیگر، هم‌زمان به‌عنوان یک کسب‌وکار پیچیده مدیریت شود. نقش طراحان در تعیین استراتژی‌های طراحی برندهای لاکچری نشان‌دهندهٔ نیاز به یگانگی بین مهارت‌های طراحی و مهارت‌های مدیریتی (مدیریت قریحهٔ لاکچری) است.

می‌توان افزود؛ یکی از جنبه‌های قابل‌تأمل محصولات لاکچری از دید طراحی، ارزش‌های نشانه‌شناختی و نمادین آن‌هاست که ظرفیت‌های زیادی برای تحقیقات پیش‌رودارد.

بی‌نوشت‌ها
<div> <div><div>۱. Luxury product</div></div> <div> <div><div>۲. Consumer attitudes toward luxury</div></div> <div> <div><div>۳. Major Understandings of Luxury</div></div> <div> <div><div>۴. Purchasing motives</div></div> <div> <div><div>۵. Consumer preferences</div></div> <div> <div><div>۶. Luxus</div></div> <div> <div><div>۷. Luxury</div></div> <div> <div><div>۸. Luxe</div></div> <div> <div><div>۹. Lusso</div></div> <div> <div><div>۱۰. Lujo</div></div> <div> <div><div>۱۱. Luxus</div></div> <div> <div><div>۱۲. Anticipating use</div></div> <div> <div><div>۱۳. Specific tier of offer</div></div> <div> <div><div>۱۴. Exclusive</div></div> <div> <div><div>۱۵. Out</div></div> <div> <div><div>۱۶. High-End</div></div> <div> <div><div>۱۷. Segmentation of luxury consumers</div></div> <div> <div><div>۱۸. Hierarchic Relativity, The Relativity of Luxury</div></div> <div> <div><div>۱۹. Bain & Company, Inc.</div></div> <div> <div><div>۲۰. Major luxury market segments</div></div> </div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div>

۲۱. برای توضیحات تکمیلی به کتاب the Concept of Luxury Brands مراجعه شود.

<div> <div><div>۲۲. Klausе Heine</div></div> <div> <div><div>۲۳. Polysensuality</div></div> <div> <div><div>۲۴. Fashion & accessories</div></div> <div> <div><div>۲۵. Story telling</div></div> <div> <div><div>۲۶. Premium</div></div> <div> <div><div>۲۷. Creative Director & Design team</div></div> <div> <div><div>۲۸. Product lines</div></div> </div></div></div></div></div></div></div>

۲۹. مدیریت طراحی؛ شامل فعالیت‌های مدیریتی در سه سطح استراتژی‌های طراحی، فرایند طراحی و پیاده‌سازی طراحی است.

<div> <div><div>۳۰. Upper class</div></div> <div> <div><div>۳۱. Global elite</div></div> <div> <div><div>۳۲. Hip hop-style</div></div> <div> <div><div>۳۳. Segmentation</div></div> <div> <div><div>۳۴. Giorgio Armani</div></div> <div> <div><div>۳۵. Armani Exchange</div></div> <div> <div><div>۳۶. Fast Fashion</div></div> <div> <div><div>۳۷. Armani Jeans</div></div> <div> <div><div>۳۸. Casual</div></div> <div> <div><div>۳۹. Emporio Armani</div></div> <div> <div><div>۴۰. Diffusion</div></div> <div> <div><div>۴۱. Fashion</div></div> <div> <div><div>۴۲. Armani Collezioni</div></div> <div> <div><div>۴۳. Business models</div></div> <div> <div><div>۴۴. Fashion system model</div></div> <div> <div><div>۴۵. Trickle down</div></div> <div> <div><div>۴۶. Luxury (little black dress, black tie, black label)</div></div> <div> <div><div>۴۷. Haute couture</div></div> <div> <div><div>۴۸. Celebrities</div></div> <div> <div><div>۴۹. Deloitte</div></div> <div> <div><div>۵۰. Stylesight</div></div> <div> <div><div>۵۱. WGSN</div></div> <div> <div><div>۵۲. Customizing</div></div> <div> <div><div>۵۳. Styling</div></div> </div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div>
--

<div> <div><div>۵۴. Personal touch</div></div> <div> <div><div>۵۵. Luxemosphere</div></div> <div> <div><div>۵۶. این اصطلاح اول بار توسط مهندس عیسی طاهریان فرو در درس پروژه بسته بندی آموخته شده است.</div></div> <div> <div><div>۵۷. Co-branding – also called brand bundling or brand alliances</div></div> <div> <div><div>۵۸. Serge Mansau</div></div> <div> <div><div>۵۹. Experiential luxury sensibility</div></div> <div> <div><div>۶۰. Hedonistic experience</div></div> <div> <div><div>۶۱. Experiential Marketing</div></div> <div> <div><div>۶۲. Context</div></div> <div> <div><div>۶۳. Stella McCartney</div></div> <div> <div><div>۶۴. Ferragamo</div></div> <div> <div><div>۶۵. Vivienne Westwood</div></div> <div> <div><div>۶۶. Clean-luxury</div></div> <div> <div><div>۶۷. Authority</div></div> <div> <div><div>۶۸. creation</div></div> <div> <div><div>۶۹. Street-Wise</div></div> <div> <div><div>۷۰. Zeitgeist: The spirit of the time</div></div> <div> <div><div>۷۱. The term “masstige brands” easily conveys their basic idea: offering prestige to the masses (some authors also use “new luxury” or “mass luxury”</div></div> <div> <div><div>۷۲. Homogeneity</div></div> <div> <div><div>۷۳. Special editions</div></div> <div> <div><div>۷۴. Pop-up stores</div></div> <div> <div><div>۷۵. Brand personality</div></div> <div> <div><div>۷۶. Emotional attachment</div></div> <div> <div><div>۷۷. Stylistic trends</div></div> <div> <div><div>۷۸. ABS</div></div> <div> <div><div>۷۹. Brand image</div></div> <div> <div><div>۸۰. Individualized services</div></div> </div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div>
--

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

لوکس

- Eelhoff, T., & Marshall, M. (2008). *Design Dictionary*: Germany: Birkhauser Verlag AG.
- Gutsatz, M., & Auguste, G. (2013). *Luxury Talent Management; Leading and Managing a Luxury Brand*. UK: Palgrave Macmillan.
- Heine, K. (2015, 12 5). Retrieved from slideshare: www.slideshare.net/klauheine1/the-concept-of-luxury-brands-presentation
- Heine, K. (2012). *the Concept of Luxury Brands*. Berlin: Technische Universitat.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up Mass-Market to Luxury Products. *Australasian Marketing Journal*, 19, 108 - 114.
- Hennings, N., Wiedmann, K. P, Klarmann, C., Strehlau, S., Goday, B., Pederzoli, D., et al. (2012). What is the Value of Luxury? Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and marketing journal*, 29(12), 1018 - 1034.
- Hoffmann, J., & Coste-Manière, I. (2012). *Luxury Strategy in Action*. London: Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). *the Luxry Strategy, Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Kastner, O. L. (2014). *When Luxury Meets Art; Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts*. Berlin: Springer.
- Kim, E., Fiore, A. M., & Kim, H. (2011). *Fashion Trends; Analysis and Forecasting*. New York: Berg.
- Okonkwo, K. (2007). *Luxury Fashion Branding; Trends, Tactics, Techniques*. China: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online; Styles, Sytems, Strategies*. China: Palgrave Macmillan.
- Reinmoeler, P. (2002). Emergence of Pleasure: Communities of Interest and New Luxury Products. *In Pleasure with Products; Beyond Usability*. London: Taylor & Francis.
- Sicard, M. C. (2013). *Luxury, Lies and Marketing; Shattering the Illusions of the Luxury Brand*. UK: Palgrave Macmillan.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury; The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Singapore: Wiley.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). the Marketing of Luxury Goods; An Exploratory Study Three Conceptual Dimentions. *The Marketing Review*, 459 - 478.
- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). *Luxury Marketing; A Challenge for Theory and Practice*. Berlin: Springer.