

استراتژی‌های طراحی محصولات لاکچری

چکیده

مفهوم لاکچری، امری به شدت فردی، نسبی و متکی به زمینه ورده مورد استفاده محصول بوده؛ به همین علت، تعاریف و طبقه‌بندی‌های مختلفی برای آن قابل تصور 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؛ ویژگی‌ها، طبقه‌بندی و نسبت آن‌ها، به سؤالی پاسخ دهد: هدف مقاله، پاسخ به این سؤال است که نقش طراحان صنعتی در صنعت لاکچری چیست و نگاه از زاویه طراحی چه اثری بر استراتژی‌های طراحی دارد. طبق نتایج این مرور نظام‌مند، طراحان می‌توانند در حوزه‌های مختلف مرتبط با لاکچری فعالیت کنند؛ از جمله تعیین و پیشنهاد استراتژی‌های طراحی؛ شامل تعیین حوزه 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 دهه اخیر حاکم بر صنعت پیچیده لاکچری؛ از جمله سفارشی‌سازی، تجربه لاکچری، پایداری، تمایل به هنری شدن و آنلاین شدن، می‌تواند در طراحی استراتژی‌های کارآمد برای طراحی محصولات لاکچری کارگشا باشد. پارادوکسی که صنعت لاکچری با آن روبه‌روست این است که از یک سو باید پیوند احساسی قوی با مشتریان و خواسته‌هایشان برقرار کند و از سویی دیگر، هم‌زمان به عنوان یک کسب‌وکار پیچیده مدیریت شود. نقش کلیدی طراحان در تعیین و جهت‌دهی به استراتژی‌های طراحی برندهای لاکچری، نشان‌دهنده نیاز به یگانگی بین مهارت‌های طراحی با مهارت‌های مدیریتی است.

کلیدواژه‌ها

لاکچری، محصولات لاکچری، استراتژی‌های طراحی، طراحی، برند

Azam_nemati@ymail.com

مقاله
ترویجی

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؛ به طوری که حتی علاقه روبرشدی در پدیده محصولات لاکچری تقلبی نیز ایجاد شده است. جای تعجب نیست که گاهی اوقات بسیاری از شرکت‌ها بدون دانستن اینکه چه چیزی واقعاً به منزله یک محصول لاکچری است، مشتاق گسترش این بخش از بازار باشند. به علاوه، رشد صنعت لاکچری، به بدنه در حال رشد ادبیات علمی این بخش نیز منعکس شده است. هاین و فان (۲۰۱۱) اذعان داشته‌اند در طول قرن بیستم، پژوهش راجع به لاکچری در رشته‌های متنوعی؛ از جمله تجزیه و تحلیل تاریخی، مدل سازی اقتصادی و بازاریابی انجام شده است. با وجود بدنه قابل توجهی از دانش انباشته شده در طول چند دهه گذشته، تحقیقات در موضوع نگرش مصرف‌کننده به لاکچری هنوز هم کم است. گرچه مطالعات سه‌گانه 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 مورد قبول همگان باشد، وجود ندارد. هنوز هیچ اجماعی در تعریف و پارامترهای محصولات لاکچری وجود نداشته و مفاهیم موجود در حوزه لاکچری کمی تاریخی مانده است. ناسازگاری و تناقض بین تعاریف موجود، از نبود یک شالوده مفهومی منسجم سرچشمه می‌گیرد. بسیاری از نویسندگان بین سطوح ادراکی لاکچری^۲، تمایزی قائل نمی‌شوند و در بسیاری از تحقیقات انجام شده، اغلب تفاوتی بین نگرش به لاکچری، انگیزه خرید لاکچری^۳، ترجیحات مصرف‌کننده^۴، ویژگی‌های محصولات لاکچری و ارزش‌های خرید لاکچری نمی‌بینند؛ در نتیجه، 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 - تلاقی 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

خاص^۱ و تقریباً در هر رده محصول یا خدمات دارد. مفهوم لاکچری تقریباً همیشه با برندهای انحصاری^۴ و گران قیمت همراه بوده است. گذشته از مسائل اقتصادی؛ صنعت لاکچری تحت تسلط ساختارهای اقتصادی و زیبایی‌شناختی نیز هست. آنچه امروز به عنوان لاکچری دیده می‌شود، فردا می‌تواند «از رده خارج»^۵ باشد (Erlhoff & Marshall, 2008, p. 251-253). تنها چیزهایی که به قطعیت راجع به لاکچری می‌توان گفت این است که لاکچری در ذات خود فرانسوی است؛ از واژه لوکس مشتق شده و ریشه‌های اشرافی آن به قرن هجدهم بازمی‌گردد. هرچیزی که فرانسوی نباشد، لاکچری نیست و در بهترین حالت به روز^۶ است و در بدترین حالت فقط بازاریابی است. لاکچری حقیقی یا نیاز به بازاریابی ندارد یا نیاز به نوع خاصی از بازاریابی دارد که قابل قیاس 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؛ بدین منظور لازم است مسیر مفهومی زیر طی شود؛ اینکه سطوح ادراکی لاکچری چیست، طبقه‌بندی‌های آن کدام است؛ معانی آن در بسترهای 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 حوزه تحقیقات به سه سطح فلسفی - جامعه‌شناختی (مفهوم تجملات)، اقتصاد خرد (مفهوم اشیای لاکچری) و مدیریتی (مفهوم محصولات لاکچری)

با توجه به فرهنگ لغت آکسفورد لاتین (۱۹۹۲) لاکچری^۷ به معنای زندگی گوارا و ولخرجی، بیش از حد، زیاده‌روی، گرانی، تشریفاتی و ناز و نعمت است. از نظر ریشه‌شناسی؛ کلمه انگلیسی لاکچری^۷، تجمل^۸ فرانسوی، لوسو^۹ ایتالیایی و همچنین لوجو^{۱۰} اسپانیایی و پرتغالی، همه از اصطلاح لاتین لاکچری^{۱۱} (به معنای نور، روشنایی و درخشندگی) مشتق شده‌اند. این درخشندگی؛ صرف استفاده از طلا و الماس در ساخت محصولات لاکچری نیست؛ بلکه به معنی شهرت آشکار و قابلیت دیده شدن در میان طیف وسیعی از اشیاست (Kapferer & Bastien, 2009). در کنار سودآوری اقتصادی؛ لاکچری را به عنوان یک لذت ساخته اجتماعی و به عنوان یک فرصت استراتژیک برای ایجاد ارزش‌های منحصربه‌فردی شامل پرستیز و لذت، و تجربه لاکچری را نشان دهنده ارزش‌های نمادین یک سبک زندگی راحت با محصولات مصرفی خاص، مورد بحث قرار داده‌اند. به علاوه، لاکچری و دل بستگی به آن را به عنوان نمونه‌هایی از معنا مطرح کرده‌اند؛ معنایی که به تعاملات غیرفیزیکی بین محصول - انسان مرتبط با تخیلات، رؤیاهای یادآوری و پیش‌بینی استفاده^{۱۲} گره خورده است. اما از سویی دیگر، به علت توسعه فرهنگ مادی (متریالیسم) اغلب مورد انتقاد 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 - به عنوان منبع لذت یا اتلاف - نشان می‌دهد که لاکچری یک پدیده نسبی است (Reinmoeller, 2002). از طرف دیگر، در فرهنگ بازاریابی معاصر، لاکچری اشاره به زنجیره‌ای از پیشنهادها

تقسیم کرد (تصویر ۱) (Heine, 2012, p.48-50). به طور ساده می توان این چنین گفت: محصولات لاکچری زیرمجموعه ای 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 جامعه شناختی مصرف کنندگان خود هستند.



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

طرف داران دیدگاه فلسفی - جامعه شناختی؛ به طور عمده بر تحول نگرش نسبت به تحمل، رفاه، منافع اجتماعی آن، تغییرات در ظاهر تجملات و اولویت های تجملات؛ از جمله استعداد موسیقی، زمان، سکوت و عشق واقعی تمرکز کرده اند. از سوی دیگر، طرف داران دیدگاه اقتصاد خرد، رابطه های 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 طور 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 ویژگی های آن، بلکه با

واکنش مردم به محرک های بیرونی (تغییر در تقاضا) مشخص می شود. اما دیدگاه مدیریتی لاکچری، در توسعه کسب و کار و به طور خاص، در هدایت استراتژی های بازاریابی برای یک گروه نسبتاً کوچک از تولیدکنندگان لاکچری متمرکز شده است. در اینجا زمینه های پژوهش را می توان به مطالعات متمرکز بر برندهای لاکچری (تجزیه و تحلیل تصویر و هویت برند محصولات و بخش صنعت) و مطالعات روی مصرف کنندگان لاکچری (ویژگی مصرف کنندگان، ترجیحات مصرف، انگیزه های خرید مصرف کنندگان، نگرش ها، ارزش ها و اطلاعات دموگرافیک، تأثیرات محیطی مؤثر بر مصرف در ترکیب با تأثیر گروه های مرجع، فرهنگ، نوع محصول و عوامل موقعیتی - مکانی) دسته بندی 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 مصرف کنندگان لاکچری^{۱۷} به کار رود.

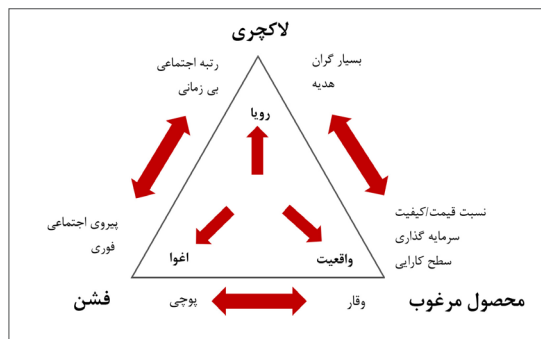
نسبیت لاکچری^{۱۸}

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

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

۱۹۰۰	۱۹۱۰	۱۹۲۰	۱۹۳۰
خودردی فورد مدل T پیانو رادیو چرخ خیاطی با پدال دستی (سبک ویکتورین)	کلاه خردار ساعت رومیزی الکتریکی خودنویس کادیلک دوربین های کداک سفر به اقیانوس اطلس	کت های خردار فیلم ناطق مشروبات الکلی جاروبرقی ماشین لباس شویی	بلیت های بیس بال غذاهای کنسرو شده لوله کشی داخلی خانه
۱۹۴۰	۱۹۵۰	۱۹۶۰	۱۹۷۰
تلویزیون سفر هوایی مدرک کالج یخچال	تلویزیون رنگی کارت های اعتباری بانکی دیدار از سرزمین دیزنی خودرو با سقف تاشو	سیستم های صوتی استریو دوربین های ۳۵ میلی متری لیتوگرافی های وار هول	لباس جین ضبط صوت کاست دار صفحات انرژی خورشیدی
۱۹۸۰	۱۹۹۰	۲۰۰۰	۲۰۲۰
خانه های ویلایی بی.ام.و. ماکروویو نمودارهای تحلیل اقتصادی شرکت ها کامپیوترهای خانگی شامپاین	کامپیوترهای دستی پالم پایلوت ماشین شاسی بلند استوک های اینترنتی	مانیتورهای صفحه تخت می باخ قایق موتوری تفریحی	توریسم فضایی (؟) سفر به اقیانوس اطلس (؟) جوانی دائمی (؟)

باشد. بنابراین تعریف؛ شش مشخصه پایه محصولات لاکچری عبارتند 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^{۲۳} و داشتن میراث تاریخی (De Barnier & Valette-Florence, 2013) نیز اشاره شده است. در کنار این مفاهیم نسبی، شخصی و مبتنی بربستر استفاده، سایر محققان - با توجه به بستر فرهنگی و اقتصادی مطالعه - عوامل دیگری را نیز بر آن اضافه کرده و یا اینکه به سه پرسیکتیو کلی اقتصادی، روان شناختی و بازاریابی برای تعریف لاکچری رسیده‌اند. هرکدام از این زوایا، تعاریف متفاوتی از مفهوم لاکچری به دست می‌دهد (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^{۲۴} 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^{۲۵} که شرکت‌ها از طریق محصولات، خدمات و تجربه کاربری می‌سازند، نقش آفرین می‌شوند. آنچه مرز بین محصولات مرغوب^{۲۶}، مُد (فشن) و محصولات لاکچری است؛ فاصله بین واقعیت، اغوا و رؤیاست (Kapferer & Bastien, 2009, p.35).



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

(نسبیت منطقه‌ای). اگرچه در دهه پنجاه تلویزیون رنگی یک محصول لاکچری محسوب می‌شد، اما اکنون دیگر نیست (نسبیت زمانی)؛ از علل عمده این تغییرات، پیشرفت فناوری و روندهای اجتماعی است. درحالی که فولکس واگن پولو می‌تواند 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 می‌شود، 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 می‌دهد 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، مهمان نوازی، میلمان، 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 نمی‌ماند؛ چراکه 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 می‌تواند 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 می‌رسد جامع ترین تعریف از محصولات لاکچری، مربوط به دکتر کلاوس هاین^{۲۳} (۲۰۱۲)

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 شاخصه‌ها و با توجه به مطالبی که گفته شد به چنین تعریفی خواهیم رسید:

«محصولات لاکچری حاصل دیدگاه مدیریتی به مفهوم تجملات هستند، که در مقایسه با دیگر محصولات رده 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 قبضه مدیران بازاریابی بوده و با استراتژی‌های مدیریت برند لاکچری بسیار گره خورده باشد. در ادامه به این سؤال می‌پردازیم که یک طراح صنعتی چه کارهایی در این صنعت می‌تواند انجام دهد؟ به بیان دیگر؛ طراحان صنعتی چگونه می‌توانند استراتژی شرکت‌ها را به شکل محصول، ترجمه و بصری کنند و آن‌ها را همچون مجموعه‌ای یگانه به مشتریان ارائه دهند.

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

- مدیریت طراحی محصول لاکچری پایه پیش از سفارشی‌سازی (نوع محصول^{۲۸}، مواد، طراحی ظاهر)؛
- طراحی خانواده محصولات برای یک برند لاکچری موجود؛
- طراحی هویت برند و ارتباطات؛
- مدیریت افراد شاغل مجموعه؛
- طراحی خدمات.

به‌علاوه، به‌طور کلی برای برندهای لاکچری چندین نوع استراتژی؛ از جمله استراتژی رشد، یکپارچه‌سازی، فناوری، محصولات، توزیع و ارتباطات در نظر گرفته می‌شود (Som & Blanckaert, 2015, p.67-69).

در ادامه، بروی استراتژی‌های محصولات (طراحی) تمرکز خواهیم داشت. استراتژی‌های طراحی؛ به‌طور کلی به معنی 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 درجایی که 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 با کسب‌وکار و استراتژی‌های 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 توسعه 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. این موارد در ادامه مورد بحث 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 هنگامی که ضروریات به اتمام برسد، ضرورت آن آغاز می‌شود (Csaba, 2008). با این فرض، تحقیقات (بررسی نگرش کاربران به لاکچری) از ضروریات فرایند طراحی محصولات لاکچری خواهد بود. گرچه مدل و متدهای خاصی در این زمینه پیشنهاد نشده، ولی می‌توان ارزش‌های درک‌شده لاکچری را در چهار سطح اقتصادی، عملکردی، فردی و اجتماعی که صرف‌نظر از کشور تقریباً بین همه 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.

جدول ۳. سطوح مختلف ارزش‌های درک‌شده لاکچری (Wiedmann, et al, 2007)

نوع ارزش	زیرمجموعه‌ها/مصادیق
اقتصادی	قیمت، ارزش (نسبت قیمت به کیفیت)
عملکردی	منحصربه‌فرد بودن، کاربردپذیری، کیفیت، قابلیت اطمینان، دوام
فردی	لذت‌گرایی، مادی‌گرایی، خودبیانگری
اجتماعی	پرستیژ و اعتبار، برجسته‌سازی

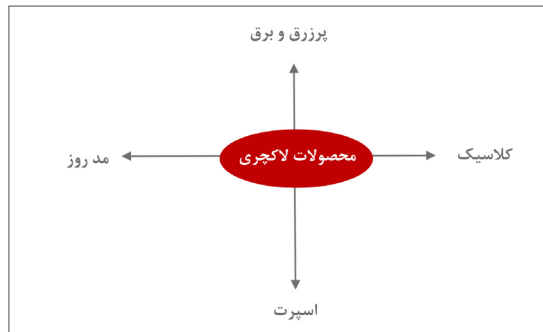
لازم به‌ذکر است، مطلوبیت منابع و ظاهر لاکچری به‌وسیله طبقه فوقانی^{۳۰} که همچنین شامل بخش نسبتاً همگنی از نخبگان جهانی^{۳۱} است، تعیین می‌شود؛ به‌عنوان مثال، دندان طلای سبک هیپ‌هاپ^{۳۲} نمی‌تواند لاکچری در نظر گرفته شود (تا زمانی که توسط طبقات بالا انتخاب و استفاده نشوند). به‌معنای دیگر، نگرش پاسخ‌دهندگان به لاکچری از گستره تحسین تارده، اغلب منعکس‌کننده نظر عمومی آن‌ها به سیستم اجتماعی است. علاوه بر این، طبقه فوقانی نیز شامل بخش‌های مختلفی می‌شود؛ به‌این معنی که انواعی از سلیقه و شیوه زندگی لاکچری وجود دارد. با این 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 آنجایی که نمادهای خاص فرهنگی لاکچری، در نتیجه 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؛ چرا که هر برند طیف گسترده‌ای از محصولات را برای گروه‌های مختلف مشتریانانش دارد (نعمتی، ۱۳۹۴). براساس سطوح لاکچری (منطبق با طبقات اجتماعی؛ شامل طبقه 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. نمونه این استراتژی برند «جورجیو آرمانی»^{۳۴} است که پنج برند محصولات زیرمجموعه خود را برای پنج سطح مختلف مشتریانانش در نظر گرفته است: برند «آرمانی اکسچنج»^{۳۵}

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 بهره‌جست و نوع لاکچری (از نظر سبک طراحی) را مدیریت کرد. گرچه به‌طور معمول دو نوع کلی لاکچری کلاسیک محور و لاکچری مُدمحور وجود دارد (نعمتی، ۱۳۹۴)، در محصولات اخیر بازار می‌توان لاکچری اسپرت و لاکچری تقلبی (پرزرق و برق) را نیز تمییز داد (تصویر ۲).



تصویر ۲. 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 فناوریانه 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, 2011, pp.1-8). بازشناخت و به‌کارگیری این ترندها و پیشنهادهاى آینده که از سوی مراجعی چون خانهٔ رنگ پنتون، مؤسسهٔ تحقیقات بازاریابی موسسه دیلوتی^{۴۹} لندن، سرویس پیش‌بینی ترند آنلاین استایل‌سایت^{۵۰} و دلبیو.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. به‌گونه‌ای که نمونه‌های پایهٔ محصولات (مثلاً اتومبیل رولزرویس و قاپیق بادبانی) با زوائد تجملاتی - از جمله تودوزی‌های چرمی خاص - دارای حس‌های شخصی^{۵۴} شود (Marshall & Eelhoff, 2008).

- آنلاین شدن لاکچری: از مصادیق این ترند، افزایش استقبال و اعتماد به کانال‌های توزیع اینترنتی حتی در مورد گران‌قیمت‌ترین کالاهای لاکچری است. در این باره 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 پیش‌بکشد.

برای بخش مد شتابان^{۴۶}، برند «آرمانی جینز»^{۴۷} برای بخش غیررسمی^{۴۸}، برند «امپریو آرمانی»^{۴۹} 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 هر کدام استراتژی‌های طراحی اتخاذ شود.

طراحی و توسعهٔ محصولات لاکچری

در این باره ابتدا باید ساختار محصول در گسترهٔ برند را تشخیص داد؛ بدین معنی که 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 تعمیراتی 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 نخستین بار توسط مردم اقشار بالای جامعه ارائه و پذیرفته شده و به‌تدریج توسط کسانی که 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؛ به‌این معنا 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، تاجایی که امروز هم‌پوشانی بین لاکچری و مد در عمل بسیار اندک است؛ گرچه این واقعیت به‌طور کلی 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. از سوی دیگر، برندهای لاکچری؛ عدم ضرورت، بیان شخصی، چرخهٔ مد، فروش براساس دو فصل 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

● گسترش روزافزون دامنه لاکچری: اتصال ماهوی مفهوم تجملات با مفاهیم دیگری همچون رؤیا، هدیه و بی‌زمانی؛ می‌تواند محصولات لاکچری را به استراتژی‌ای قابل تعمیم به سایر حوزه‌ها مبدل کند. شاید بسته‌بندی‌های لاکچری صنایع دستی 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، به طوری که لاکچری را می‌توان یک مشتری و حامی هنر؛ و هنر را هم ضامن جنبه‌های نمادین و زیبایی‌شناسانه محصولات لاکچری دانست. هردو دارای نسبت روان‌شناختی هستند؛ به این معنی که رسیدن به توافق همگانی راجع به معانی آن‌ها ممکن نیست؛ چه اینکه بسیاری از قطعات هنری، می‌توانند به‌عنوان محصولی لاکچری با سطح نمادگری بالا خریداری شوند. به علاوه ادغام هنر با فعالیت‌های برندینگ و بازاریابی لاکچری؛ به‌عنوان یک استراتژی کارآمد مورد توجه است (Kastner, 2014). نمود درهم تنیدگی این دو مفهوم در سه سطح قابل بررسی است:

- تأییدیه‌های ستاره‌ها و هنرمندان

- مدیریت هنری طرح‌ها

- و استراتژی برند مشترک^{۵۷}

منابع الهام محصولات لاکچری از هنر مدرن از این جهت 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، علاوه بر بخشیدن مفهوم کمیابی، نوعی کسب تصدیق اجتماعی به خاطر برخورداری از نوآوری و خلاقیت نیز هست (Kastner, 2014, pp. 28 - 31). از این روست که گاهی هنرمند مجسمه‌سازی همچون سرگئی مانسا^{۵۸} برای برندهای لاکچری، شیشه عطر طراحی می‌کند. اما سؤال مهم اخیراً مطرح شده 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. به هر صورت، می‌توان آگاهانه از ظرفیت‌های هنر و هنرمندان به‌عنوان منبع ترندها، بی‌زمانی و نیز اشاعه مفهوم و محصولات لاکچری بهره برد.

● تجربه لاکچری: در سال‌های اخیر، تجارت بین‌المللی لاکچری با شناسایی و تأمین نیازهای مشترک و خواسته‌های بخش بازار جهانی به چالش کشیده شده است. اگرچه کالاهای لاکچری در طیف وسیع‌تری در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گرفته‌اند، مدل مصرفی سنتی به مدل حسی جدید «تجربه لاکچری»^{۵۹} تبدیل شده است که آن نیز به نوبه 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 تجربه مصرف منحصربه‌فرد است و یافته‌ها چندان قابل تعمیم 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 کاربر در سیستمی و برای دوره‌زمانی نسبتاً بلندمدتی است که بر اساس مبانی فکری لاکچری و برای تجربه‌ای لذت‌بخش^{۶۰} بنا نهاده شده باشد. یک هتل، گالری یا موزه لاکچری، به همراه خدمات و فرایند ارتباط با مشتری موجود در آن می‌تواند نمونه‌ای از این تجربه باشد. همه این موارد می‌توانند بازاریابی مبتنی بر تجربه^{۶۱} (تجربه برند) را رقم بزنند.

در همین راستا، محصول، کاربرد و زمینه استفاده^{۶۲} از عوامل مؤثر بر تجربه لاکچری شناسایی و معرفی شده است. همچنین این معناداری محصول برای افراد است که باعث می‌شود احساسات برانگیخته شود. از آنجاکه «ارزایی‌های 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 بر اساس یک مطالعه تجربی در آمریکا، اروپا و آسیا، مشخص شده گرچه مصرف‌کنندگان در بخش‌های مختلف به دلایل گوناگونی مایل به خرید محصولات لاکچری‌اند، به‌طور کلی دارای ارزش‌های نسبتاً مشابهی هستند. صرف‌نظر از کشور آن‌ها، انگیزه‌های پایه مشتری (اقتصادی، عملکردی، فردی و اجتماعی) بین خریداران لاکچری دیده می‌شود؛ گرچه درجه اهمیت نسبی این ارزش درک شده متفاوت است (Hennigs, et al, 2012). بنابراین پیش‌رانه‌های پایه انگیزه 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 درک شده انجام داد. به علت اینکه طراحان آموزش‌های لازم در رابطه با طراحی کاربرمحور را می‌بینند، می‌توان این استراتژی را در زمره وظایف طراحان دانست.

● پایداری لاکچری: برندهای لاکچری قدرت تأثیرگذاری بر اشتیاق و رفتار مصرف‌کننده را بر اساس اصلاح و جهت‌دهی به انتخاب آن‌ها در طول فرایند طراحی، توزیع و بازاریابی محصولات یافته‌اند. همچنین، هم‌فردی و هم‌مسئولیت اشاعه فرهنگ مصرفی پایدار به معنای تأثیرگذاری بر وقت 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 تولید شده، خریداری، استفاده و دفع را تحت تأثیر قرار دهند. در حال 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 نشان‌دهنده حس لاکچری هستند تا هر حس دیگری (Annamma, et al, 2012). بدین معنی که پایداری در قالب نوآوری‌های ارزش‌آفرین آن سازمان مورد توجه قرار گرفته است و نه از سرنگرانی‌های زیست‌محیطی! از سوی دیگر، مشخص شده استفاده از تکنیک‌های بازیافت و استفاده مجدد تحت عنوان «لاچری 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. در نهایت، انجام تحقیقات محلی و در کنار آن، محدودیت استفاده از این ترند - برای مثال فقط در بسته‌بندی لاکچری - توصیه شده است (Achabou & Dekhili, 2013).

در مجموع باید خاطر نشان کرد؛ به خاطر نسبی بودن، استفاده از این ترندها قابل بحث باقی می‌ماند.

قواعد طراحی هوشمندانه

جوهره لاکچری دو عنصر است؛ کسب و کار و خلق^{۶۸}. نقش مدیر خلاقیت (طراح) یا همان مدیر هنری را می‌توان در این کلمه خلاصه کرد؛ مدیریت قریحه 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

استخدامی، آراستگی فروشندگان و غیره) در این مرحله قرار می‌گیرد. همگنی^{۷۲} در طراحی خانواده 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 هندسه زیبایی شناختی بی‌زمانی (سبک کلاسیک)؛ طراحی متعادل و به‌دور از زوائد (غیرکیچ)

ایجاد محدودیت: کمپایی 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^{۷۳} و فروشگاه‌های یک‌روزه^{۷۴} 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 نتیجه فاکتور کیفیت بالا، تولید محصولات لاکچری نیاز به تلاش بسیار قوی در کنترل کیفیت دارد. با این حال، برخی از محصولات تجملاتی نیز از برخی «نواقص برنامه‌ریزی شده» به‌عنوان ردیابی از تولید دست‌ساز که نه‌تنها کیفیت را کاهش ندهد، بلکه در جهت اثبات کیفیت این محصولات است برخوردارند.

نمادگرایی: کالاهای تجملی نیز مثل تمامی اشیا و به‌طور کلی هر چه که انسان به‌نحوه با آن سروکار دارد، واجد معنایی نمادین نیز می‌شود؛ به‌این‌معنا که این کالاها بیانگر اطلاعاتی از ارزش‌های انسانی و زندگی مالک خود به‌دیگران هستند؛ در نتیجه، نمادگرایی محصولات لاکچری و برندها تا حد زیادی با مفهوم شخصیت برند^{۷۵} 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 ذائقه طبقه فوقانی دارند. این معنای نمادین را می‌توان از طریق طراحی محصول یا با اطلاعات مربوط به آیکونی خاص، انتقال داد؛ برای مثال، نشان دادن محصول در کنار نشانه‌هایی از جمله ستاره‌های محبوب، رویدادهای معتبر 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 پیش‌از این بیان شد؛ زیبایی‌شناسی محصولات لاکچری مطابق با سلیقه طبقه فوقانی است که نشان‌دهندهٔ نسبیّت فرهنگی نیز بود. همچنین برچندحسی بودن محصولات لاکچری اشاره شد؛ بدین‌معنا که نه‌تنها باید زیبا به‌نظر برسند، بلکه نیز برای شنیدن، بو، طعم و یا لامسه دلپذیر بوده و یک «منبع لذت» محسوب شوند. افزودن ضنائم 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 اغلب 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 ضد قفل^{۷۸} و کیسه هوا مصداق داشت. علاوه بر این فوق‌العادگی ممکن است از ارجاعات و الهامات تاریخی محصول یا فرایندها

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

و طراح هوشمند^{۷۹}؛ 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).

به‌هر حال، خلق محصول جدید ترکیبی است از سنت (میراث برند) و مدرنیته (ظرفیت‌های طراحان برای انعکاس و شکل‌دهی به روح زمانه^{۸۰}). 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 یک سو لاکچری عامل اصلی برای تمایز بخشی یک برند در میان محصولات طبقهٔ خود و دارای ارزش یادآوری بالاست و از سوی دیگر، برندینگ از شاخصه‌های محصولات لاکچری است. در واقع مفهوم لوکس به‌طور فزاینده‌ای در برند، خود را به نمایش می‌گذارد تا در داخل اشیا (Hennigs & Wiedmann, 2013). در واقع محصولات پایه تحت اعمال 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 ماستیژ^{۸۱} (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 اتومبیل‌های لاکچری مانند کلاس ای ارائه می‌دهد که دومی می‌تواند همچنین به‌عنوان محصولات ماستیژ اشاره شود. با این حال، 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 غیر لاکچری 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، مبلمان دفتر شرکت، موسیقی داخل سالن، وب‌سایت، بسته‌بندی، ساک خرید، فشن شو و غیره) و مدیریت افراد شاغل تحت مجموعه (لباس فرم، آموزش‌های

تولید آن نیز به وجود آیند. در نهایت، فوق العادگی محصولات تجملاتی ممکن است به وسیله تصویر برند^۹ حاصل شود (Heine, 2012, p.79).

طراحی خدمات: شامل متد فروش، خدمات قبل و بعد از فروش و در راستای تجربه درون فروشگاه و آنلاین بوده که مهم ترین ویژگی آن ها تناسب با استراتژی های برند، تمایز و تاحدامکان ارائه به صورت فردی^۸ است.

ضدقانون های لاکچری: در کنار قوانین صنعت لاکچری که در بالا گفته شد؛ ضدقانون هایی نیز وجود دارد. مثلاً در حالی که ترند هنری شدن لاکچری، استفاده از ستاره ها را در اولویت قرار می داد، یک ضدقانون تأکید دارد که از تبلیغات توسط ستاره ها بزرگتر باشید... نقش تبلیغات برای فروش نیست... خرید را برای کارفرمایان / مشتریان سخت کنید... لاکچری قیمت را مشخص می کند؛ نه قیمت لاکچری را... (Wiedmann & Hennigs, 2013, p.32). این ضدقانون ها در صورتی که با مدل های کسب و کار سازمان ها در تضاد نباشند، به عنوان الگوهای عمومی قابل اجرا هستند.

بحث و نتیجه گیری

لاکچری به طور مداوم در حرکت و در حال تغییر ظاهر است؛ به طوری که مانع می شود هر مفهوم لاکچری برای مدت زمان طولانی معتبر باقی بماند. به علاوه، لاکچری فراتر از جهان کالاها می رود؛ زمان ممکن است مهم ترین تجمل برای نخبگان جامعه باشد، صلح و آرامش برای مدیرانی که بیش از توان خود کار می کنند؛ فضا و هوای پاک برای ساکنان شهرهای آسیایی پرجمعیت؛ و دسترسی به مؤسسات آموزشی برای بسیاری از مردم کشورهای جهان سوم و همچنین فرهنگ به خودی خود می تواند لاکچری باشد. لاکچری فقط یک تجارت، محدود به برخی از اتومبیل یا لوازم جانبی مد نیست، بلکه شیوه ای جهانی از درک مشتریان و مدیریت یک کسب و کار 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؛ همان طور که کوکوشنل - طراح فشن - نیز با صراحت لاکچری را مخالف [فرهنگ] عوامیگری می داند.

طراحی یک بخش مهم از صنعت و کسب و کار لاکچری است. فرهنگ و زبان طراحی در این حوزه بسیار نسبی، فردی و ناپایدار است. استراتژی های طراحی نیز به همان نسبت شناورند و تا حد زیادی به مطالعات تجربی هر سازمان وابسته هستند. با این حال در این مقاله به استراتژی های عمومی طراحی؛ از جمله توجه به بخش مشخص لاکچری، در نظر داشتن ترندها (از جمله سفارشی سازی، تجربه لاکچری، پایداری، تمایل به هنری شدن، آنلاین شدن) و قواعد طراحی هوشمندانه اشاره شد. اما لازم است تحقیقات کاربر محور و حتی طراحی مشارکتی در هر بستر استفاده به صورت مجزا انجام شود.

پارادوکسی که صنعت لاکچری با آن روبه روست این است که از یک سو باید پیوند احساسی قوی با مشتریان و خواسته هایشان برقرار کند و از سوی دیگر، هم زمان به عنوان یک کسب و کار پیچیده مدیریت شود. نقش طراحان در تعیین استراتژی های طراحی برندهای لاکچری نشان دهنده نیاز به یگانگی بین مهارت های طراحی و مهارت های مدیریتی (مدیریت قریحه لاکچری) است.

می توان افزود؛ یکی از جنبه های قابل تأمل محصولات لاکچری از دید طراحی، ارزش های نشانه شناختی و نمادین آن هاست که ظرفیت های زیادی برای تحقیقات پیش رو دارد.

پی نوشت ها

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

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

۲۲. Klause Heine
۲۳. Polysensuality
۲۴. Fashion & accessories
۲۵. Story telling
۲۶. Premium
۲۷. Creative Director & Design team
۲۸. Product lines

۲۹. مدیریت طراحی؛ شامل فعالیت های مدیریتی در سه سطح استراتژی های طراحی، فرایند طراحی و پیاده سازی طراحی است.

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

- 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 Dimensions. *The Marketing Review*, 459 - 478.
 - Wiedmann, K. P., & Hennings, N. (2013). *Luxury Marketing; A Challenge for Theory and Practice*. Berlin: Springer.
- ۵۴. Personal touch
 - ۵۵. Luxemosphere
 - ۵۶. این اصطلاح اول بار توسط مهندس عیسی طاهریان فرو و در درس پروژه بسته بندی آموخته شده است.
 - ۵۷. Co-branding – also called brand bundling or brand alliances
 - ۵۸. Serge Mansau
 - ۵۹. Experiential luxury sensibility
 - ۶۰. Hedonistic experience
 - ۶۱. Experiential Marketing
 - ۶۲. Context
 - ۶۳. Stella McCartney
 - ۶۴. Ferragamo
 - ۶۵. Vivienne Westwood
 - ۶۶. Clean-luxury
 - ۶۷. Authority
 - ۶۸. creation
 - ۶۹. Street-Wise
 - ۷۰. Zeitgeist: The spirit of the time
 - ۷۱. The term “masstige brands” easily conveys their basic idea: offering prestige to the masses (some authors also use “new luxury” or “mass luxury”
 - ۷۲. Homogeneity
 - ۷۳. Special editions
 - ۷۴. Pop-up stores
 - ۷۵. Brand personality
 - ۷۶. Emotional attachment
 - ۷۷. Stylistic trends
 - ۷۸. ABS
 - ۷۹. Brand image
 - ۸۰. Individualized services

منابع

- نعمتی، ا. (۱۳۹۴) لاکچری و بسته بندی؛ امکان سنجی استفاده از بسته بندی های لاکچری در صنایع دستی. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی بسته بندی صنایع دستی و توسعه پایدار، تهران: دانشگاه الزهراء و انجمن هنرهای تجسمی ایران
- Achabou, M., & Dekhili, S. (2013). Luxury and Sustainable Development: Is There a Match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896 - 1903.
- Annamma, J., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Ricky, C. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273 - 296.
- Best, K. (2006). *Design Management; Managing Design Strategy, Process and Implentation*. Singapore: AVA Publication.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management; a World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Csaba, F. F. (2008). *Redefining Luxury: A Review Essay*. Copenhagen Business School.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., & de Montgolfi, J. (2015). *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Milan: Bain & Company.
- De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2013). Culture and Luxury: An Analysis of Luxury Perceptions across Frontiers. In K. Wiedmann, & N. Hennings, *Luxury Marketing; A Challenge for Theory and Practice* (pp. 38 - 56). Springer Fachmedien Wiesbaden.