

بررسی روش خلق ارزش سازمانی به شکل پایدار از طریق نشانه‌شناسی در برند لاکچری

چکیده

امروزه مفهوم لاکچری به یک استراتژی برای فروش و بازاریابی محصولات بدل شده است. با توجه به اینکه مشاهدات نشان می‌دهد که برندهای لاکچری همیشه سیستم قیمت‌گذاری را برحسب قیمت تمام شده و یا رقبا تعیین نمی‌کنند، پس چگونه خلق ارزش کرده و فروش قابل قبولی در عین قیمت بالای آن دارند؟ گاهی اوقات ارزش از دید مشتری و سازمان بایکدیگر متفاوت است. از نظر سازمان، ارزش پایدار می‌تواند استفاده کمتر از ماده و منابع و میزان سوددهی بیشتر باشد. هدف از این پژوهش، شناسایی استراتژی‌های خلق ارزش پایدار به کمک نشانه‌شناسی توسط سازمان‌ها بود. از همین رو، با استفاده از مدل نشانه‌شناسی فردیناند دو سوسور- پیرس برخی از محصولات طراحی شده توسط کمپانی پورش دیزاین به عنوان مطالعه موردی انتخاب شدند و یک گزارش توصیفی تحلیلی از طریق مشاهده و مقایسه به دست آمد. در ادامه، یافته‌ها نشان داد که ایجاد ارزش نمی‌تواند صرفاً به واسطه کیفیت قطعات و امکانات صورت گیرد. عامل اصلی رفتار و عملکرد خاص برخی محصولات که تأثیر بسزایی بر روی محیط و انسان می‌گذارند، نتیجه استفاده از برخی مفاهیم و معانی تخصیص داده شده در محصول یا برند است. برندهای لاکچری نیز از این امر مستثنا نیستند. برند لاکچری صرفاً به واسطه کیفیت، ارزش ایجاد نمی‌کند؛ بلکه به نظر می‌رسد ارزشی که ایجاد می‌کند یک ارزش پایدار به کمک نظام نشانه‌شناسی است که با توجه به انتخاب مناسب گروه هدف بر مبنای تحلیلی جامعه‌شناسانه صورت می‌گیرد.

کلیدواژه‌ها

محصولات لاکچری، بینش نشانه‌شناسی، طراحی پایدار، خلق ارزش، کمپانی پورش دیزاین

ipakdesign@gmail.com

بازه پذیرش مقالات این شماره از ۹۶/۱۰/۱ تا ۹۷/۳/۳۱ دوره دریافت تا تأیید این مقاله: ۴۰ روز

مقاله پژوهشی

امروزه برخی محصولات با کیفیت بالایی تولید می‌شوند که لاکچری نیستند؛ اما چگونه برخی از آن‌ها به یک برند لاکچری تبدیل می‌شوند؟ وقتی صحبت از لاکچری می‌شود، می‌توان با شش ویژگی آن را تشخیص داد: هویت، کیفیت عالی، قیمت بالا، نایاب و منحصر به فرد، استتیک جذاب، سابقه برند (Heine, 2012; Carole, 2010). لاکچری از دیدگاه اقتصادی به رابطه میان قیمت/کیفیت بازمی‌گردد (Vigneron, 2017) و هر محصول گران‌قیمتی الزاماً لاکچری نیست. همچنین قیمت‌گذاری الزاماً به هزینه ساخت و کیفیت بازمی‌گردد. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، یک برند، نام، نشانه، نماد و یا طراحی و یا ترکیبی از همه آن‌هاست (Keller, 2013). برند یا هویت سازمانی، یکی از شاخص‌هایی است که اهداف و نوع محصول/خدمت را بازگو می‌کند. یک برند لاکچری، نیاز به محصول یا خدمت لاکچری برای اثبات هویت خود به مصرف‌کننده دارد؛ به طوری که فرد، برند و یا نام تجاری لاکچری را از یاد نبرده و ارتباط مطلوب ذهنی و یا عینی با آن برقرار کند (Heine, 2012). در اینجا دیدگاه مصرف‌کننده^۲ نسبت به محصول مورد نظر حائز اهمیت است که به مسائلی از قبیل ارزش ایجاد شده از آن برند بازمی‌گردد. در هر صورت، مصرف‌کننده تصویری از یک برند را با استفاده از کالا یا خدمتی در ذهن خود می‌سازد. عوامل بصری، نخستین ارتباط را با کاربر در استفاده از یک محصول برقرار می‌کنند. مباحث سمبولیکی در یک محصول لاکچری می‌تواند تداعی‌کننده معانی مختلف در افرادی که ارتباط بصری با آن دارند، باشد. در اصل، خلاصه‌ای از معنای سمبولیکی در بالاترین درجه خود، بین انواع برندها (گران‌قیمت، ارزان‌قیمت و معمولی)، در برندهای لاکچری قرار دارد که معنی سمبولیکی در اینجا به ارزش‌ها و سبک زندگی انسان‌ها باز می‌گردد (Heine, 2012). این یک کد است که هویت یک برند لاکچری را از برندهای دیگر متمایز می‌کند. مصرف‌کننده، مشتری یا کاربر معمولاً به دنبال ساخت هویت شخصی خود است. شاید به همین جهت است که لاکچری پراهمیت ظاهری می‌شود. مباحث نشانه‌شناسی^۳ از ابزارهای تشخیص هویت یک برند است (Michel C.G., 2012). نشانه‌شناسی ارتباط مستقیمی با عقاید اجتماعی، سازمانی و شخصیتی افراد دارد (Oswald, 2015).

تا حدودی به مصنوعات پیرامون نیز مرتبط می‌شود (Gudwin, 1999). مسائل نشانه‌شناسی تا محدوده اجتماعی و تعاملاتی که در آن حیطه اتفاق می‌افتد، به کمک کاربردشناسی، معنی‌شناسی و زبان‌شناسی پیش رفته است. در حقیقت پرداختن به شناخت سه مسئله کاربرد، معنا و زبان در کنار هم، این علم را توسعه داده است (Jensen, Klaus B., 2015). نشانه‌شناسی نیز به عوامل اجتماعی هم مرتبط می‌شود. علم نشانه‌ها، تاریخ طولانی‌ای دارد. پدر پزشکی، بقراط، علاقه‌مند به علائم و ارتباط آن‌ها با علائم پزشکی بود. پس از او، فیلسوفانی نظیر افلاطون، ارسطو، سنت آگوستین و جان لاک نیز در مورد جنبه‌های مختلف نشانه‌ها نوشتند. گفته می‌شود که نشانه‌شناسی مدرن با کاردو نویسنده آغاز می‌شود؛ فردیناند سوسور^۴، زبان‌شناس در دانشگاه ژنوه که رویکرد خود را «نشانه‌شناسی»^۵ نامید و چارلز سیر پیرس^۶، فیلسوف دانشگاه هاروارد، این علم را «نشانه‌شناسی» نامید. پیرس مجموعه بسیار متنوعی از نظریه‌های نشانه‌شناختی را که بسیار تأثیرگذار بوده‌اند، ابداع کرد و اصطلاح او برای علم نشانه‌ها، نشانه‌شناسی است. تمرکز پیرس برای درک فرهنگ مصرف‌کننده و درک کدهای نمادین و پیام‌های تعبیه شده در کالاها، علامت‌های تجاری، تبلیغات، بازاریابی و شیوه زندگی بود (Berger, 2011). نشانه از دیدگاه سوسور: دال/مدلول و

از دید سازمانی، اگر میزان ورودی منابع، کم و خروجی سود نسبت به آن زیاد باشد، یک روند پایدار رخ داده است. آیا این مسئله خلق ارزش برای یک کمپانی نیست؟ مطمئناً ارزش از دیدگاه مصرف‌کننده و تولیدکننده تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد. از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش بر چهار نوع اقتصادی، عملکردی، شخصیتی و اجتماعی است و یک برند لاکچری علاوه بر کیفیت و قیمت به شکل انحصاری و نایاب درک می‌شود (Jean-Noël Kapferer J. K., 2017). عامل این مسئله چیست؟ آیا فاکتورهای نشانه‌شناسی نمی‌تواند پس از ایجاد یک ارزش، باعث موفقیت محصول در بازار شود. اوسوالد^۷ (۲۰۱۵) اذعان دارد که امروزه خلق ارزش برای یک برند از طریق نشانه‌شناسی در یک بازه زمانی میسر خواهد بود. اما چگونگی شکل‌گیری این نوع ارزش، مسئله‌ای است که این پژوهش به دنبال آن است. در ادامه، به قسمت ادبیات موضوعی پژوهش بیشتر اشاره می‌شود که فهم بیشترین مؤلفه‌ها منجر به شناخت نشانه‌ها خواهد شد.

نشانه‌شناسی

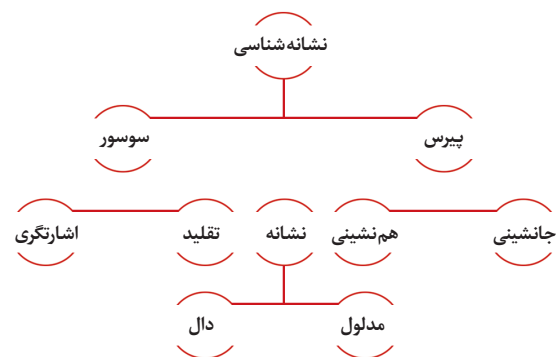
علم نشانه‌شناسی شاخه‌ای از علوم انسانی است که عمدتاً شامل پدیده‌های شناخت و ارتباطات بین سیستم‌هایی می‌شود که این ارتباطات

در نمودار ۲ با جزئیات به این مورد اشاره شده است. البته تفاوتی بین شمایل (آیکن) و نماد وجود دارد. برای مثال شمایل در یک مکان مشخص معنی پیدا می‌کند و تابلوهای راهنمایی و رانندگی نیز نوعی نماد است که بین همه یک معنی را می‌دهد. در مورد نشانگر نیز در نمودار ۲ اشاره شده است. درسوی دیگر، پیرس نشانه را با مثلث شیء/نمود/تفسیر مطرح می‌کند که در این بین جانشینی و هم‌نشینی واسطه‌ای بین نمود و تفسیر به کمک شیء هستند. در مدل نشانه‌شناسی از نظر پیرس، جانشینی و هم‌نشینی^۱ به یکدیگر وابسته‌اند. به عنوان مثال، در یک محصول جانشینی به فلسفه وجودی و توسعه تاریخی بدون از دست رفتن هویت آن محصول باز می‌گردد و برای ایجاد این رابطه هم‌نشینی‌ها نقش ساختارارتباطی را ایفا می‌کنند. برای مثال، لوگوی کمپانی اپل با فرم سیب باقی مانده است و فقط تغییر رنگ را در آن مشاهده می‌کنیم و این باعث نمی‌شود که آن لوگو را به عنوان هویت دیگری بشناسیم.

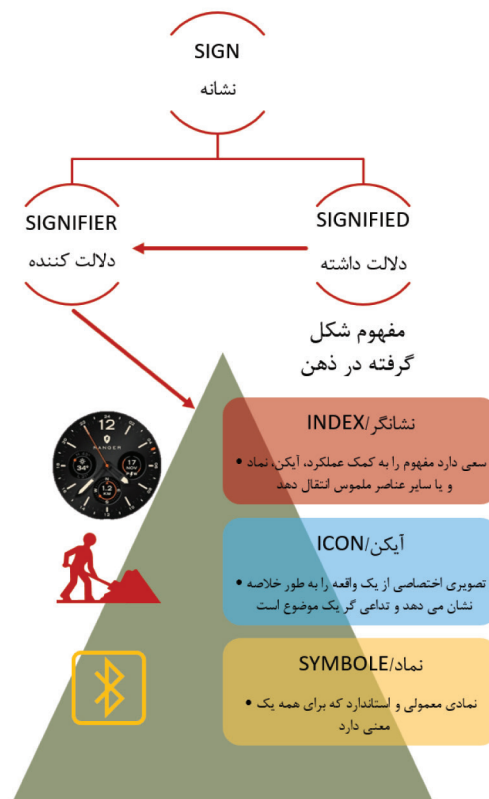
لاکچری در دنیای امروز و فرهنگ ایرانی

معنی و تعریف لاکچری، امروزه کمی متفاوت ارائه می‌شود؛ زیرا رویکردهای کسب‌وکار بیشتر در پی منافع خود هستند و یکی از استراتژی‌های طراحی برای رقابت در بازار، استفاده از طراحی محصولات لاکچری است (Mozota, 2003). امروزه به چیزهای گران‌قیمتی که به دست آوردن آن دشوار بوده و نیازها را به شکل خاص و منحصر به فرد برطرف می‌کند، لاکچری گفته می‌شود (Carole Ginman, 2010). بحث طراحی لاکچری در مواردی تعابیری منفی دارد، درحالی‌که الزاماً چنین نیست. تجمل^۲ و طلب آن به خودی خود نمی‌تواند بد و منفی باشد. شاید آنچه آن را منفی می‌کند، ثروت‌اندوزی است که به واسطه نشانگان می‌خواهد نهادینه شده و خود را حتی ازلی و الهی جلوه بدهد. دلیل اینکه لاکچری به عنوان یک استراتژی برای بازاریابی بدل شده این است که سبک زندگی لاکچری به عنوان الگویی ایدئال به طبقات پایین‌تر جوامع نیز نفوذ داشته است. برای مثال، فرش‌های ایرانی در مجلل‌ترین کاخ‌های دنیا و اتاق‌های ساده و بی‌تکلف روستایی وجود دارند و زیبایی آن‌ها چشم‌ها را خیره می‌کند. فرش‌های ایرانی در تمام دوران نشان‌دهنده روح هنری کشور ایران است. برای مثال می‌توان به فرش ایرانی (پازیریک) که از قدیمی‌ترین فرش‌های دنیا به حساب می‌آید اشاره کرد. با وجود اینکه فاصله طبقاتی در خرید و استفاده از فرش در بین ایرانی‌ها اهمیت چندانی ندارد، اما در جوامع غربی، فرش ایرانی یک محصول کاملاً لاکچری به حساب می‌آید؛ یعنی در اینجا بحث بیشتر به کارکرد معنوی-اجتماعی محصول باز می‌گردد. جامعه نیز در مورد پذیرش یک کالا به عنوان محصولی لاکچری نقش ویژه‌ای خواهد داشت. درحالی‌که ایرانی‌ها در امر طراحی و تولید محصول در محدودیت هستند، این جوامعی مانند غرب هستند که برندهایی را با عنوان لاکچری معرفی و توسعه می‌دهند. درحالی‌که خیلی عادی به نظر می‌رسد که ایران با توجه به محدودیت تولید داخل حتی در محصولات معمولی قادر به رقابت نباشد. پس ورود و استفاده از برندهای لاکچری غربی و تأثیر آن‌ها بر جامعه‌ای مثل ایران، به مراتب نسبت به برخی جوامع دیگر پررنگ‌تر خواهد بود. متأسفانه با توجه به تحلیل‌های دقیق‌تر در پرداختن به مسئله لاکچری بومی، این پژوهش در محدودیت قرار دارد، بنابراین توصیه می‌شود که به این بحث به شکل تخصصی پرداخته شود.

از دیدگاه پیرس: شیء/نمود/تفسیر است؛ چراکه مدل نشانه‌شناسی سوسور در تحلیل دلالت‌های فرهنگی، کارآمدی مناسبی از خود نشان می‌دهد. در نمودار ۱ ترکیبی از مدل‌های پیرس و سوسور که مربوط به نشانه‌شناسی است، دیده می‌شود. سوسور معتقد است که اشارتگری^۳ (پارادایم) کلیدی برای ایجاد یک معنی و فهم آن است؛ زیرا رابطه بین دال و مدلول را تابع قراردادهای می‌داند. برای مثال وقتی کسی می‌گوید پنبه، احتمالاً در ذهن مخاطب نرمی و لطافت شکل می‌گیرد. همچنین از نظری، تقلید^۴ یک وسیله ارتباطی است که با سرعت بالایی انتقال می‌یابد. تقلید هنگامی معنی پیدا می‌کند که فرد پیشینه‌ای در مورد موضوع مورد نظر تجربه کرده و یا در ذهن وی نقش بسته باشد. در ادامه، سوسور نشانه را بر پایه وجود یک دال و مدلول استوار می‌داند.



نمودار ۱. مدل ترکیبی نشانه‌شناسی سوسور-پیرس



نمودار ۲. جزئیات دال و مدلول مدل پیرس

رضایت کمی داشته باشد (Heine, 2012). دلیل این کار سیاست قیمت‌گذاری است. برندهای لاکچری با استفاده از قیمت بالا در کنار دیگر اجزا مانند کیفیت، خدمات و غیره خود را مطرح می‌کنند (Patricia Anna Hitzler, 2017).

های تک و بدن‌نمایی (اصالت متریا)

بدن‌نمایی^۳ موردی است که در برندهای لاکچری به‌وفور دیده می‌شود. در این حالت هزینه ساخت بالا خواهد بود و نمی‌توان گفت که خلق ارزش به شکل پایدار اتفاق می‌افتد. مگر در مواردی که حفظ اصالت متریا در محصول باعث مقاومت بالا در برابر عوامل محیطی و عملکردی شده و یا جهت زیبایی و ایجاد ارزش ارگانیک در محصول مورد استفاده قرار گیرد. در مجموع استفاده از بدن‌نمایی باید توجیه اقتصادی مناسبی برای تولید داشته باشد تا به‌نوعی با پایداری پارادوکس ایجاد نشود. برندهای لاکچری که از اصالت متریا بهره می‌برند، در واقع می‌توان گفت از عملکرد یک متریا جهت ارائه کیفیت مناسب یک کارکرد استفاده می‌کنند (Joan Farrer, 2015). برای مثال در شکل ۱، خم شدن چوب مشاهده می‌شود و این کار محصول را منحصر به فرد جلوه می‌دهد.

لاکچری و طراحی پایدار

در مبحث طراحی پایدار، ارزش‌های اجتماعی انکارناپذیر است. از طرفی پارادوکسی که بین پایداری و لاکچری مطرح است، ایجاد تأثیرات منفی لاکچری در ارزش‌های اجتماعی است؛ مگر اینکه لاکچری در آنجا برای همه یکسان باشد (Calefato, 2017). به جای سخت‌افزار از طریق نرم‌افزار ارزش پایدار خلق می‌شود؛ زیرا نیاز به متریا کمتر خواهد بود و رفتار در محوریت قرار می‌گیرد. هنگامی که استفاده از ماده محدود شده و با استفاده از رفتار بتوانیم عملکردی را به شکل مطلوب انجام دهیم، از برخی مبانی طراحی پایدار بهره برده‌ایم. در واقع هرچقدر استفاده از منابع را برای یک عملکرد مطلوب کاهش دهیم، یک روند پایدار را طی کرده‌ایم و این خود ارزشی را ایجاد می‌کند (Chick Anne, 2011).

محصولات گران‌قیمت

قطعاً هرگرانی لاکچری نیست، ولی معمولاً محصولات لاکچری قیمت بسیار بالایی دارند و هیچ کمپانی لاکچری‌ای از قیمت پایین استفاده نمی‌کند؛ حتی در مواقعی که خروجی کیفیت پایین داشته و مشتری

Herman Miller

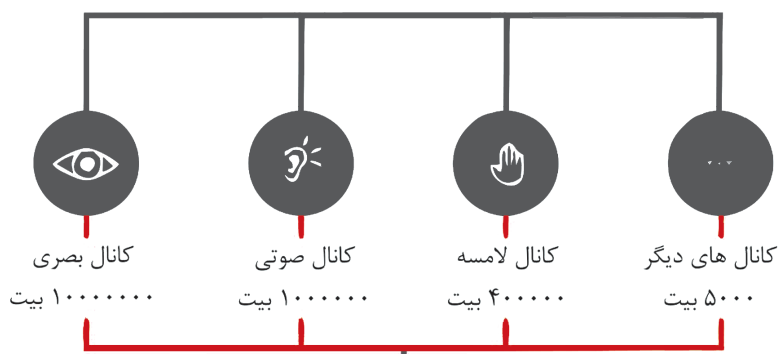


شکل ۱. صندلی کمپانی هرمان میلر

در ذهن است که برای محصولی معنی خاصی ایجاد می‌کند (Maiocchi, 2015; Bae, 2012). مثال بارز استفاده از کدینگ، حفظ معنی و مفهوم لغت‌های انگلیسی به این روش است که در ایران نیز بسیار رواج دارد. حافظه ادراکی به ترتیب از طریق ارتباطات بصری، ارتباطات شنوایی، ارتباطات لامسه و ارتباطات دیگر، احساس را درک می‌کند (Robier, 2016). نمودار ۳ میزان تأثیرات را بر حسب بیت نشان می‌دهد. بیت واحد اندازه‌گیری داده‌های ارسالی به مقدار مشخصی از زمان است.

ادراک و مغز

مباحث نشانه‌شناسی در محصول صرفاً با عوامل بصری صورت نمی‌گیرد و مواردی از قبیل حس لامسه، بویایی و شنوایی و چشایی را نیز در برمی‌گیرد (Cila, 2013). هرکدام از عناصر ذکر شده می‌توانند به‌تنهایی و یا گروهی، روابط جانشینی یک محصول را شکل دهند. روابط جانشینی در ذهن کدی را تشکیل می‌دهد که مربوط به خاطره‌ای است و همان خاطره



نمودار ۳. دقت دریافت حافظه ادراکی بر طبق بیت (Robier, 2016)



شکل ۲. گردنبند طلا و زمرد

انحصار

شرکت‌ها برای داشتن یک رقابت سالم با یکدیگر نیازمند هویت سازمانی هستند و به همین منظور، به دنبال برقراری ارتباط با مشتری از طریق ایجاد یک حس منحصر به فرد در وفاداری مشتری هستند (Wheel-er, 2009). وقتی در مورد انحصار در طراحی بحث می‌شود، در همان حین سطح دسترسی نیز مطرح است. برخی عملکردها فقط از سوی برخی برندها ارائه می‌شوند و همچنین برخی ساختارهای سمبلیکی محصولات نیز در انحصار هستند (Heine, 2012). عملکردها به دلیل نیاز به سرویس‌های خاص می‌توانند از درصد انحصار بالاتری برخوردار باشند و از طرفی، اگر هدف یک کمپانی انحصار ساختار ظاهری محصول خود است، باید از فناوری خاص یا سایر ملزوماتی که دارای دسترسی کمتری هستند، بهره‌گیرد تا استفاده نابخوان از آن ساختار محدود شود. در برخی از برندها حتی استفاده از تصاویر و گرافیک‌ها به شکلی انحصاری است. نمی‌توان به تنهایی گفت که عناصر بصری در نشانه‌شناسی ارزش بخصوصی دارند؛ اما وقتی آن‌ها را در کنار کیفیت بالا و مؤلفه‌های دیگر یک برند لاکچری قرار دهیم، می‌توانیم به خاص بودن کل مجموعه تشکیل‌دهنده پی ببریم و در آنجاست که خاص بودن آن عناصر چشمگیر می‌شوند؛ یعنی در حقیقت معانی تصویری در کنار عملکردهای دیگر، خود را آشکار می‌کنند.

هدف اصلی این پژوهش شناسایی استراتژی‌های خلق ارزش پایدار توسط برندهای لاکچری است. با وجود این تحلیل برخی مسائل هم‌جوار آن خالی از لطف نیست. سؤالی بنیادین که در این پژوهش مطرح بود این است که چگونه به کمک علم نشانه‌شناسی می‌توان ارزشی پایدار برای یک برند خلق کرد؟ از همین رو با پیش مطالعه قبلی، سه فرضیه ارائه شد:

- **فرضیه H1:** رابطه‌ای بین خلق ارزش پایدار در برندهای لاکچری به کمک روابط جانشینی، سابقه‌برند، انحصار و کمیابی وجود دارد؛
- **فرضیه H2:** رابطه‌ای بین خلق ارزش پایدار در بخش عظیمی از محصولات با طراحی پورش‌دیزاین از طریق کدهای خاص نشان‌شده (دال) وجود دارد.

در اینجا عناصر بصری، بیشترین قدرت انتقال و تحریک حافظه را دارند. عناصر بصری در محصول شامل (شکل و فرم) است که هر کدام بر اساس اندازه، رنگ، سطح، متریال و بافت ایجاد می‌شوند. می‌توان گفت یک فرم در ابتدا شاید مفهومی ایجاد نکند، اما اوسوالد تأکید داشت که در یک بازه زمانی و تکرار همان فرم در به‌روزرسانی‌های متعدد یک محصول، می‌تواند کدی مخصوص در ذهن ایجاد کند. برای مثال، رسم اولیه از طریق فرم می‌تواند با استفاده از زیبایی و یا تناسبات طلایی، بر روی ذهن ایجاد شده و به خاطره‌ای ماندگار تبدیل شوند (Oswald, 2015). در شکل ۱ یک جانشینی فرم مشاهده می‌شود که مربوط به کمپانی هرمان میلر است. از نظر فرمی، قسمت تکیه‌گاه و نشیمن دو محصول به یکدیگر شباهت دارد، ولی هر محصول متعلق به دوره متفاوتی است.

نگهداری محصول

ارتباط مستقیمی بین ماندگاری (چرخه عمر) و خلق ارزش وجود دارد. در برخی موارد، یکی از مزیت‌های برند لاکچری استفاده از کیفیت ساخت بالا و انتخاب بهترین مواد و متریال جهت ساختار عملکردی و استتیک محصول است (Heine, 2012). این مسئله حتی رابطه مستقیم با ایمنی محصول خواهد داشت که ارزش کلی را از دید مصرف‌کننده یا کاربر بالا خواهد برد. اگر محصولی دارای یک ساختار استتیک زیبا و خاصی باشد و پس از دوره‌ای استفاده، کیفیت اولیه خود را به شکل چشمگیری از دست ندهد، به نوعی ارزش خلق می‌شود؛ زیرا نهایت سعی این است که از محصول مراقبت و نگهداری شود.

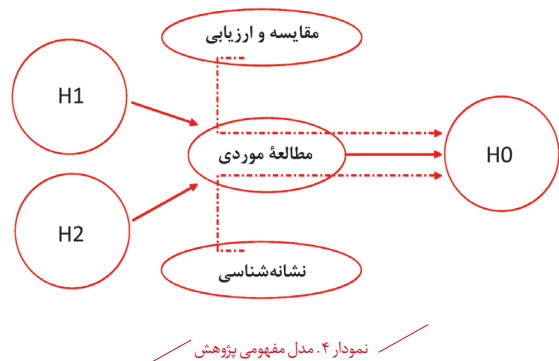
ساختار محصول

در مورد ساختار محصولات لاکچری نمی‌توان اظهار نظر زیادی انجام داد؛ اما می‌توان به این اشاره کرد که محصولات لاکچری در ساختار فرمی خود، سعی بر سادگی دارند؛ زیرا ساده برای کاربر یا مشتری قابل فهم‌تر است و حداقل در برخی از محصولات برندهای لاکچری این مسئله مشاهده می‌شود. اما در مورد جواهرات، مسئله ذکر شده زیاد صدق نمی‌کند؛ زیرا جواهرات عملکرد خاصی ندارند و بیشتر کارکرد سمبلیکی دارند. شاید بتوان گفت که همه جواهرات، لاکچری هستند. ساختار محصول رابطه‌ای مستقیم با کمیابی و ارزش دارد. برای مثال، گردنبند شکل ۲ دارای ساختاری از طلا و زمرد است؛ اما چطور چنین اغراقی ممکن است؟ تعداد بالای زمرد در یکجا آیا بسیار ارزشمند دیده می‌شود و یا اینکه مشتری در مورد اصل بودن کالا با شک مواجه می‌شود؟ و یا نه اصلاً به دلیل ویژگی نایاب و یا کمیاب بودن محصولات لاکچری (در اینجا زمرد)، چیدمان تعداد بالایی از آن‌ها، گردنبند را بی‌ارزش می‌کند؟ در ادامه می‌بینیم که برندهای لاکچری در محصولات غیر از فشن^{۱۴} از اغراق ساختاری پرهیز کرده و بیشتر از عناصر ساده‌تر استفاده می‌کنند. مثال نقص در مورد ساختار پیچیده و قیمت بالا، محصولات مینیمال لاکچری هستند. به این ترتیب، الزاماً نیازی به فرم پیچیده با رنگ و متریال خاصی نیست؛ اما می‌توان گفت که این مؤلفه‌ها تأثیرگذار هستند. در واقع ساختار استتیک می‌تواند به یک نماد ختم شود و بیشتر برندها از این مسئله استفاده می‌کنند که در بحث جانشینی به آن اشاره شد. ارزش‌های انسانی و سبک زندگی با استفاده از نماد می‌تواند مطرح و یا معرفی شود (Heine, 2012). حال این نماد یا به شکل قراردادی از پیش با ارزش بوده و یا به کمک برخی راهبردها به تازگی با ارزش می‌شود.

• فرضیه H0: رابطه معنی داری بین کیفیت بالا در برندهای لاکچری و ارزش آفرینی وجود ندارد.

روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش، مطالعه موردی به شکل توصیفی و تحلیلی است. بر همین اساس، جمع آوری داده‌ها از طریق مشاهده و آنالیز ویژگی محصولات پورش دیزاین که به عنوان مطالعه موردی بررسی می‌شود، انجام گرفته است. تحلیل نشانه شناسی محصولات از طریق مدل ترکیبی فردیناند سوسور - پیرس و به کمک مقایسه چهار تلفن همراه با طراحی پورش دیزاین و با طراحی معمولی انجام شده که در قالب یک جدول ارزشیابی شده‌اند. مدل مفهومی پژوهش در نمودار ۴ ارائه شده است.



نمودار ۴: مدل مفهومی پژوهش

مطالعه موردی (کمپانی پورش دیزاین)

«پورش دیزاین»^{۱۵} به عنوان یک واحد طراحی از سال ۲۰۰۳ شروع به کار کرد. این کمپانی در ابتدا تابع کمپانی «پورشه آگ»^{۱۶} بود و به عنوان پشتیبان طراحی لوازم جانبی متمرکز بود و پس از توسعه و سوابق مناسب در زمینه ارائه خدمات طراحی صنعتی با هدف طراحی کالاهای لاکچری به فعالیت خود ادامه داد. هر کمپانی معمولی پس از برون سپاری طراحی محصول خود به کمپانی پورش دیزاین، به شکلی مقطعی در پی رقابت با سایر کمپانی‌هاست. این کمپانی دارای یک جانشینی است به گونه‌ای که ابتدا خود را با طراحی خودروی پورش مطرح کرده است. تمام نکته‌ای که این کمپانی در مدل کسب و کار خود دارد، بیشتر متمرکز بر طراحی است. فلسفه پورش دیزاین، محصولات طراحی شده را به دو بخش محصولات کلیدی و محصولات عادی تقسیم بندی کرده است. این تقسیم بندی نیز نوعی از مدل توسعه کسب و کار این شرکت آلمانی است. پس از خودرو، عینک و ساعت مچی هوشمند، بخش عظیمی از محصولات کلیدی این کمپانی هستند که به صورت خویش فرما آن را طراحی و روانه بازار کرده است. در مواردی مشاهده شده است که برخی محصولات طراحی شده توسط این کمپانی با قیمتی که دارند همخوانی نداشته، ولی از طرفی فروش قابل قبولی دارد و بازخوردها در وب سایت‌های فروش اینترنتی خبر از آن می‌دهد. این مورد باعث شده که پایه‌های این پژوهش بر مبنای آن شکل بگیرد که چگونه برخلاف عدم همخوانی قیمت بالا با امکانات، همچنان محصول پرفروش است. سؤال اینجا است که چه نوع ارزشی و به چه شکلی مطرح و یا ایجاد می‌شود؟

شکل ۳ چند تلفن همراه هوشمند شرکت بلک‌بری^{۱۷} را نشان می‌دهد که توسط شرکت پورش دیزاین طراحی شده است. در ابتدا شباهت طراحی‌ها به یکدیگر هویت طراحی را بازگو می‌کند. نوآوری در فرم صفحه کلید طراحی شده با خطوط شکسته و حجم برش خوردۀ هرم دیده می‌شود. فرم پایین بدنه نیز با انحنا و شکستگی در هر سه محصول دیده می‌شود. همچنین استفاده از صفحه کلید در سالی است که صفحه‌های تاج و حذف صفحه کلید بین رقبا مطرح است. این در حالی است که پورش پا به سنت‌گرایی می‌گذارد و باری دیگر صفحه کلید را در کنار تاج قرار می‌دهد. مشخص است که کاربرانی که کمپانی به عنوان گروه هدف در نظر گرفته است، شاید جوانانی هستند که تجربه بالایی برای کار با تلفن‌های قدیمی دارای صفحه کلید را ندارند و یا شاید کاربرانی مدنظر هستند که جنون خودنمایی دارند. نکته بعدی، بحث رنگ شناسی محصول است که انتخاب و میزان حجم استفاده آن در گشتالت محصول بسیار دقیق و حساب شده است؛ به طوری که استعاره‌ای از رسمی بودن کالا را نمایان می‌کند.

نکته بعدی، رابط کاربری استفاده شده در محصولات هوشمند این کمپانی است. برای مثال با وجودی که طراحی تلفن همراه هوشمند برای کارفرماست، طراحی زمینه و رابط کاربری آن کاملاً انحصاری است. شاید نکته‌ای که در این مورد وجود دارد، دلیل اصلی تمایز آن برای ارزش گذاری باشد؛ چرا که برای کاربر به شدت دارای ارتباط بیشتری نسبت به سایر فاکتورهاست. بحث رابط کاربری از این نظر اهمیت بالایی دارد که منابع مورد استفاده در مقایسه با سایر روابط کاربری تلفن‌های هوشمند دیگر، به تفکر طراحی بازمی‌گردد. حال اگر این تفکر موفق باشد، تناسب آن با تفکر طراحی پایدار بیشتر است؛ چرا که میزان استفاده از منابع مورد نظر شاید یکسان بوده، اما ایده و اجرای آن بر مبنای فرایند طراحی متفاوت جلوه کرده است. البته صحت دقیق تر این موضوع نیاز به آزمایش‌های تست کاربر دارد؛ اما در اینجا نباید از نوع تولید ارزش به راحتی عبور کرد. اگر فرض را بر پیچیدگی بگیریم، متقاضیان و کاربران محصول محدودتر خواهد شد و این مورد برای شرکت سفارش دهنده زیان بار خواهد بود. به همین منظور، سهولت استفاده همانند استراتژی سایر رقبا در دستور



شکل ۳: سه تصویر محصول بلک‌بری با طراحی پورش دیزاین نشان می‌دهد.

می‌کند. استفاده از دو رنگ مشکی و نقره‌ای نمایانگر لاکچری بودن محصول است، اما کافی نیست. مطمئناً محصولاتی با برندهای دیگر وجود دارند که طراحی مشابهی از نظر ساختار دارند. اما نکته اینجاست که خبرهایی از قیمت بالای این محصول و بازخوردهای مثبت از فروش به چشم می‌خورد. محصول بعدی عینک است. این محصول بیشتر ساختارگراست و عملکردهای آن به قسمت شیشه و رنگ آن محدود می‌شود. باین حال در اینجا به نوعی عملکرد، تابع فرم است. تنوع رنگ‌بندی عینک نشان می‌دهد که پورش در پی جبران جنبه‌های منفی فروش و بازاریابی ماهیت محصول است. چراکه عینک، رقباتی لوکس زیادی در بازار دارد. همچنین طیف رنگی استفاده‌شده بسیار رسمی است. شاید در این محصول لاکچری بیشتر با عنوان برند شناخته شود؛ زیرا محصول پیچیدگی خاصی ندارد و تمرکز بیشتر بر روی ساختار محصول است. کفش نیز هویت پورش را با رنگ مشکی و خطوط شکسته و همچنین لوگوی برند مشخص کرده است. استفاده از فرم روبه جلو و فضای خالی بین کفی، حس حرکت را علاوه بر ایستایی انتقال می‌دهد. همچنین رنگ مشکی براق، طراحی متفاوت کفی با گشتالت هندسی برش خورده و دوزنقه از نمای جانب و طراحی منعطف و سیال کفی از نمای پایین، دلیل اصلی تمایز طراحی این محصول با رقباست. به نظر می‌رسد طراحی این کفش، متناسب با فضاهای برفی باشد؛ چراکه فضای خالی بین فرم‌های کفی هربار که حرکتی صورت می‌گیرد، منبسط و منقبض می‌شود. این ساختار مورد توجه گروه خاصی از جامعه خواهد بود.

کار کمپانی پورش قرار دارد. سهولت استفاده از رابط کاربری نکته‌ای است که بسیار وابسته به گرافیک و فاکتورهای بصری است و این یک چالش در ایجاد معنی و نشانه به کمک نشانگر، شمایل، نماد، هم‌نشینی یا جانشینی است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

برخی از محصولات پورش دیزاین در شکل ۴ ارائه شده است. در بحث قبلی به روش‌های خلق ارزش به واسطه روابط کاربری اشاره شد. اما در مورد محصولات شکل ۴، فرم، متریال و ساختار گشتالت نیز در تشخیص معنی زبانی محصولات و آماده‌سازی آن‌ها جهت تحلیل نشانه‌شناسی نقش ویژه‌ای خواهند داشت. در ابتدا توجه کاربر به استفاده از رنگ مشکی در محصولاتی است که پورش دیزاین برای کارفرمایان انتخاب می‌کند. همچنین استفاده از رنگ متریال‌ها و ویژگی آن‌ها، نشان‌دهنده قدرت بالا در اجرای ایده توسط این کمپانی است. ظرافت‌های استفاده‌شده در طراحی ساعت مچی هوشمند و همچنین متریال‌هایی از قبیل سرامیک سیاه و سفید در عناصر میکرو و فرم‌های فضایی برش خورده دیده می‌شود. شیشه مورد استفاده در صفحه از جنس کریستال یا قوت کبود است که در نوع خود بادوام و ضد خط است. همین نکته‌ها در کنار عملکرد هوشمند برای کاربر می‌تواند تعیین‌کننده انتخاب این محصول به عنوان یک ساعت مچی ایدئال باشد؛ به شرطی که این امکانات متناسب با قیمت نهایی آن باشد. نخستین نکته‌ای که در طراحی نوت‌بوک به چشم می‌خورد، اصالت متریال است. ظرافت‌های فرمی در ساخت و تولید این محصول، فناوری بالا را تداعی



شکل ۴. دیگر محصولات پورش دیزاین. منبع: www.porsche-design.com. تاریخ ۱۳۹۶/۱۰/۰۷

است. سفارش مجدد هواوی به پورش برای طراحی Huawei Mate 10 نشان‌دهنده رضایت فروش هواوی و بازخوردهای مثبت مشتریان و کاربران از طراحی Huawei Mate 9 Porsche Design است.

هواوی یک شرکت در زمینه تولید تلفن‌های هوشمند است که جهت ارتقای سهم بازار از پتانسیل‌های طراحی پورش نیز بهره گرفته است. برای مثال، چند تلفن همراه شکل ۵ مربوط به شرکت هواوی در دو دوره متفاوت بوده که با مدل‌های معمولی و پورش وارد بازار شده



شکل ۵. مقایسه طراحی تلفن همراه هواوی پورش دیزاین و معمولی

نسبت کیفیت قطعات و امکانات به میزان ارزش

جدول شماره ۱ براساس شاخص‌های دقیق صورت گرفته، به مقایسه محصولات شکل ۵ پرداخته شده است. برای مثال، حافظهٔ Mate 9 معمولی ۶۴ گیگابایت است، درحالی‌که Mate 9P ۲۵۶ گیگابایت که نسبت ۱ به ۴ را دارد. یا مثلاً دوربین‌ها در هر دو مدل Mate 9 یکسان است؛ پس ارزش نیز باید یکسان باشد. یا برای مثالی دیگر رم Mate 9 ۴ گیگابایت است و Mate 9P ۶ گیگابایت؛ پس نسبت ۳ به ۲ صحیح است. در سایر موارد نکات رعایت شده است. اگر کیفیت‌ها برابر باشد، امتیاز نیز باید برابر بوده و شاخص اصلی تعیین‌کنندهٔ محصول، مدل پایین‌تر خواهد بود. برای مثال، قطعهٔ سخت‌افزار دوربین استفاده‌شده در Mate 10 دقیقاً شبیه به مدل Mate 10P بوده و به‌این ترتیب امتیاز

بالتری بر مبنای برند پورش بودن به آن تعلق نمی‌گیرد. پس در نتیجه هر دو دارای امتیاز یکسانی هستند. در مدل‌های پورش، استفاده از رنگ مشکی در طراحی اینترفیس صفحه‌نمایش به مصرف بهینهٔ باتری کمک می‌کند. در مدل Mate 9P نیز بدنه کمی کوچک‌تر شده است، ولی قیمت تقریباً دوبرابر است. درحالی‌که مدل Mate 9 نیز باتری یکسانی با مدل Mate 9P دارد، دارای صفحه‌نمایش بزرگ‌تری است و به‌مراتب مصرف باتری افزایش پیدا می‌کند. همچنین ابعاد کوچک مدل Mate 9P متربال کمتری نسبت به مدل معمولی استفاده کرده است؛ اما در عوض کیفیت متربال بالاتر بوده و در مقابل عوامل محیطی بادوام‌تر است. در مورد مدل‌های پورش باید گفت که تولید با تیراژ محدود صورت می‌گیرد که با مسئلهٔ کمیابی نیز در ارتباط است.

جدول ۱. مقایسه و ارزشیابی مدل‌های معمولی با پورش

پیرامون	پردازنده	رم	حافظه	متربال	دوربین	وزن سیستم عامل	پهنای باند	صفحه نمایش	عملکرد حسگر اثر انگشت	کیفیت زیرسکوپ	جی‌پی‌اس	سایر امکانات (حجم باتری و غیره)	امتیاز	حداکثر ارزش عددی	قیمت به یورو
Mate 9	۴/۵	۴/۵	۲/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۵۲	۴/۵	۴۵۰
Mate 9PD	۴/۵	۶/۷۵	۱۰	۸	۴/۵	۴	۴/۵	۸	۶	۴/۵	۴/۵	۴/۵	۶۹/۷۵	۱۰	۱۰۰۰
Mate 10P	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۶۰	۵	۵۰۰
Mate 10PD	۵	۵	۱۰	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۴/۵	۶۴/۵	۱۴	۱۴۰۰

همان‌طور که مشاهده می‌شود، امتیازهای به‌دست‌آمده با قیمت نهایی مقایسه چهار محصول تناسب ندارند. تنها شاخصی که نمی‌توان آن را به شکل دقیق ارزیابی کرد، ویژگی استتیک است. پس می‌توان نتیجه گرفت که حالت بصری ایجادشده جدا از بحث عملکرد و امکانات، خود نیز دارای ارزش آفرینی است؛ چراکه فروش قابل قبول محصول با طراحی پورش از یک طرف و قیمت بالای آن در تقابل با مدل معمولی از طرفی دیگر، می‌تواند دلیلی جهت اثبات این موضوع باشند.

تحلیل نشانه‌شناسی محصولات پورش دیزاین

- **اشارت‌نگری-تقلید:** استفاده از رنگ مشکی و بازنمایی اصالت متربال از ویژگی‌هایی است که به مخاطب حس قدرت و اعتماد را می‌رساند. استفاده از استیل در ساعت هوشمند و آلومینیوم در نوت‌بوک و تلفن همراه شکل-ایمنی و طول عمر بالاتر را تداعی می‌کند. مسئله چیزی است که در ذهن مخاطب تداعی می‌شود و از قبل شکل شمایی چه کامل و یا ناقص در ذهن وی از طریق کانال یا موضوع دیگری شکل گرفته است. تقلید هنگامی معنی پیدا می‌کند که یک تکرار در میان باشد. وگرنه موضوعات

جدید، موضوعاتی هستند که برای بار اول ارائه می‌شوند. چیزی که در محصولات پورش دیزاین دیده می‌شود، تکرار شمایل‌ها، نشانگرها و نمادهاست. این تکرارها زمینه‌ساز هم‌نشینی و در نهایت جانمایی هستند. استفاده از نشانگرها، شمایل‌ها و نمادها، احتمالاً مواردی هستند که کاربر یک بار آن‌ها را به نوعی تجربه کرده‌اند و اگر تغییری در میان باشد، حتماً با هدف سهولت بیشتر و بهبود کارکرد یا عملکرد صورت گرفته است. شاید بتوان گفت که بحث تجربه کاربر به هنگام کار با محصول به کمک تقلید سهولت می‌یابد؛ چراکه ذهن آمادهٔ کار با محصول موردنظر است. در بحث طراحی تعاملی، کار با محصول باید به‌قدری ساده باشد تا احماقانه به نظر برسد. این مورد در محصولات هوشمند پورش دیزاین از جمله تلفن همراه، ساعت هوشمند و نوت‌بوک وجود دارد.

- **هم‌نشینی - جانمایی:** ساختاری که محصولات پورش دیزاین از آن‌ها استفاده می‌کنند، همان مواردی است که در اشارت‌نگری به آن‌ها اشاره شد. شاید کثرت‌گرایی در هم‌نشینی بتواند یک جانمایی قوی ایجاد کند؛ به‌طوری‌که حتی گروه‌های پراکنده نیز متوجه هویت موردنظر شوند؛ اما در همهٔ محصولات پورش دیزاین

خبری از کثرت‌گرایی نیست. طراح در آنجا سعی کرده که با انعطاف‌پذیری بیشتری به محصولات تنوع ببخشد. اما نکته‌ای که در بحث هم‌نشینی طراحی‌های پورش‌دیزاین وجود دارد، ترکیب هم‌نشینی شرکت سفارش‌دهنده است؛ یعنی هم‌نشینی در انحصار کامل پورش‌دیزاین نیست. درنهایت، طراحی باید به‌گونه‌ای باشد که با جانشینی (پارادایم) شرکت کارفرما همخوانی داشته باشد. در طراحی تلفن همراه و نوت‌بوک مشاهده شد که شدت تغییرات طراحی به میزانی نبود که هویت شرکت هوآوی و مایکروسافت مشخص نشود.

یافته‌ها

رابطه‌ای بین خلق ارزش پایدار در برندهای لاکچری به کمک روابط جانشینی (پارادایمیک)، سابقه برند، انحصار و کمیابی وجود دارد. در مورد فرضیه H1 باید به اهمیت حفظ مشتری یک برند توجه داشت که برای آن ارزش بالایی دارد. همان‌طور که در مطالعه موردی اشاره شد، پورش‌دیزاین به‌عنوان برندی لاکچری از پتانسیل‌های علم، نشانه‌شناسی در کنار سایر فاکتورهای طراحی استفاده می‌کند که محصول موردنظر با رضایت مواجه شود. مقایسه تلفن‌های هوشمند نشان داد که روابط جانشینی و سابقه برند در فروش و عرضه نسخه جدید محصول نقش داشته است. همچنین طراحی انحصاری باعث شده است که مشتریان محدودی از طبقه خاص جامعه به آن روی بیاورند و درنهایت تعداد با تیراژ محدود در برندهای لاکچری سعی بر کمیابی محصول دارد تا ارزش را بالا ببرد.

پایداری از دید سازمانی متفاوت از دید مشتری است؛ به‌طوری‌که خلق ارزش پایدار از دید سازمان می‌تواند مواردی باشد که به سود و ارتقای وضعیت سازمان منجر شود. به‌همین‌منظور، برندها در مواردی به حربه‌هایی مانند طراحی لاکچری روی می‌آورند که در بازار و رقابت با سایرین، بقا داشته باشند؛ به‌عنوان مثال، اگر برندهایی مثل اپل، سامسونگ، موتورولا و ال‌جی را رقبای اصلی هوآوی در سال ۲۰۱۸ بدانیم، با توجه به نوپا بودن برند هوآوی در عرصه تلفن همراه، نشان‌دهنده بازخوردهای مناسب درازای استفاده از طراحی لاکچری بوده است. حال با توجه به تحلیل‌های نشانه‌شناختی، طراحی لاکچری، خود نیز از استراتژی‌هایی نظیر روابط جانشینی، استفاده از سوابق برند، انحصار و کمیابی جهت ایجاد یک ارزش پایدار که منابع خاصی را در مقایسه با سایرین استفاده نکرده است، به کمک علوم مختلف اجتماعی و عقاید برخی از افراد در جامعه رواج داده است.

فرضیه H2 به رابطه بین خلق ارزش پایدار در بخش عظیمی از محصولات با طراحی پورش‌دیزاین از طریق کدهای خاص نشان‌شده

(دال) اشاره دارد. این کدها همان روابطی هستند که به کمک ساختار استتیک و عملکردی در معنای یک محصول تعبیه شده است تا به وفاداری مشتری افزوده شود. این کدها همان پیکره‌های معنایی هستند که در ذهن گروه هدف از قبل وجود داشته و به کمک اشارت‌گری و تقلید، معنای نشان‌شده (دال) یک ارزش ایجاد می‌کند. البته این ارزش متوجه گروه خاصی از جامعه هستند که برخی نیازهای روانی خود را با مواردی از قبیل لاکچری برطرف می‌کنند. به نظر می‌رسد فرضیه H2 از صحت بالایی برخوردار است.

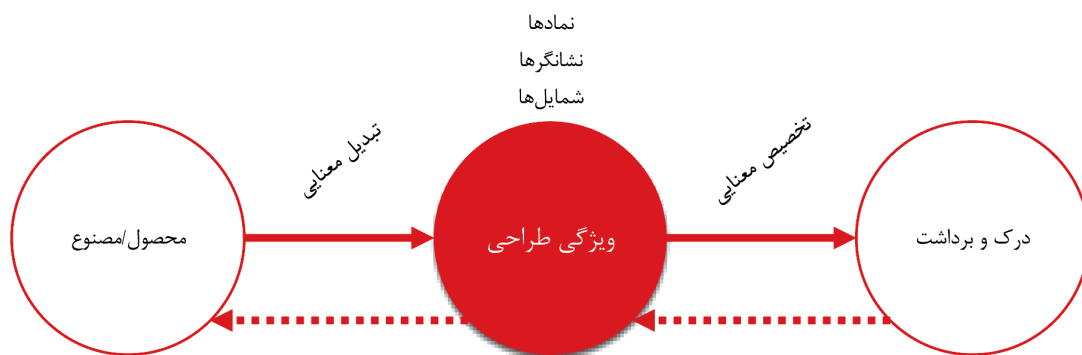
در مورد فرضیه H0 همان‌طور که در جدول ۱ به‌عنوان مورد مطالعه مشاهده می‌شود، ایجاد ارزش نمی‌تواند صرفاً به کیفیت قطعات و امکانات با‌گردد. فکر و ایده طراحی در نشانه‌شناسی می‌تواند بدون استفاده از منابع خاص (منظور منابعی که در حالت مشابه بدون در نظر گرفتن نشانه‌شناسی به‌کاررفته است) ارزش‌های پایدار خلق کند. به نظر می‌رسد که جامعه طراحی با یک مدل جدیدی از ارزش‌آفرینی روبه‌رو شده است. بنابراین به‌درستی می‌توان گفت که رابطه معنی‌داری بین کیفیت بالا در برندهای لاکچری و ارزش‌آفرینی وجود ندارد و سایر شاخص‌ها نیز در این میان نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. جدول ۲ سعی بر بازنمایی صحت فرضیات دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بحث نشانه‌شناسی، علاوه بر حوزه گرافیکی در حیطه عملکردهای اجتماعی نیز نقش مؤثری ایفا می‌کند؛ به‌طوری‌که وقتی افراد با برخی از اشیا روبه‌رو شده و یا از آن استفاده می‌کنند، آنها را به مسیرهای مختلفی هدایت می‌کند که معمولاً آن مسیرها یا ذهنی و یا عینی هستند. در نمودار ۵ استفاده از علم نشانه‌شناسی جهت تخصیص یک معنی مشاهده می‌شود. طراح می‌تواند پس از انتخاب نوع محصول / مصنوع به دنبال تبدیل معنایی به کمک ویژگی‌های طراحی باشد و این مورد به کمک تخصیص معنایی توسط دریافت‌کننده منجر به درک برداشت وی از معنی موردنظر می‌شود. همان‌طور که مطالعه بر روی برند لاکچری صورت گرفت، ویژگی‌های طراحی خصوصاً مباحث مربوط به نمادها، نشانگرها و شباهت‌ها باعث تخصیص معنایی جهت درک و برداشت می‌شوند. این در حالی بود که مقایسه چهار تلفن همراه هوشمند و همچنین تحلیل سایر محصولات پورش‌دیزاین نشان داد که نقش عملکرد در تعیین ارزش و قیمت نهایی نسبت به سایر موارد بسیار کمتر است. همچنین در مدل ارائه‌شده نمودار ۵، بازخورد نیز به شکل خطچین مشخص شده است و نشان‌دهنده استفاده از درک و برداشت کاربر در فرایند بازطراحی و توسعه یک محصول / مصنوع است.

جدول ۲. ویژگی نهایی مورد مطالعه به کمک درک و تحلیل مفاهیم نشان‌شده

نشانه	لاکچری - ارزش بالا - کیفیت بالا - برند - قدرت
نشان‌شده (دال)	ویژگی‌های طراحی (ایده‌های خاص عملکردی، ویژگی‌های استتیک (رنگ‌ها - ساختار - ظرافت فرمی)، امکانات، استفاده از متریال‌های کمیاب، رابط کاربری ویژه)
مفهوم ذهنی	ارزش بالا - منحصربه‌فرد - نوآوری در کاربرد متریال - فناوری بالا - اعتماد - سابقه درخشان برند
واقعیت	ارزش متوسط - قیمت بالا - کمیاب یا خاص - به‌غیراز مواردی هر متریال کمیابی الزاماً قیمتی نجومی ندارد - چه الزامی وجود دارد که اگر سابقه برند درخشان باشد، حتماً محصولاتشان نیز ارزش بالایی خواهد داشت. شاید محصول کنونی آن در رقابت با یک محصول از برند نوپا ناتوان باشد.



نمودار ۵. استفاده از علم نشانه‌شناسی در طراحی و بازطراحی

در نهایت، فروش و ارزش‌گذاری نیز با رفتاری آزادانه‌تر توسط سازمان صورت می‌گیرد؛ زیرا محصول به صورت پایدارتر استفاده خواهد شد. با این حال، سؤال جدیدی که شکل می‌گیرد و شاید جالب‌توجه باشد این است که مکانیسم ذکرشده در مورد برندهای معمولی و یا نوپا، چه نتیجه‌ای در پی خواهد داشت. بر مبنای این سؤال، به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌شود که با توجه به اهمیت استفاده از برندینگ در ارتقای صنعت تولید کشور، به بررسی مسائلی از قبیل روابط بین سابقه برند و استفاده از نشانه‌شناسی در جلب رضایت مشتری/ مصرف‌کننده/ کاربر و پیچیدگی‌های بین آن‌ها بپردازند.

نتیجه عامل اصلی رفتار و عملکرد خاص برخی محصولات که تأثیر بسزایی بر روی محیط و انسان می‌گذارند، نتیجه استفاده از برخی مفاهیم و معانی تخصیص داده‌شده در محصول یا برند است. برندهای لاکچری نیز از این امر مستثنا نیستند. برند لاکچری صرفاً به واسطه کیفیت ارزش ایجاد نمی‌کند؛ بلکه به نظر می‌رسد ارزشی که ایجاد می‌شود، ارزشی پایدار به کمک نظام نشانه‌شناسی است که با توجه به انتخاب مناسب گروه هدف بر مبنای تحلیلی جامعه‌شناسانه صورت می‌گیرد که ویژگی مثبت آن وفاداری به استفاده از محصول را افزایش می‌دهد و از این زاویه با طراحی پایدار نیز هم‌پوشانی ایجاد می‌شود.

منابع

- Bae, Y. (2012). *DESIGN THROUGH METAPHOR Master's Programme in Industrial and Strategic Design*. Aalto University School of Arts, Design and Architecture.
- Berger, A. A. (2011). Semiotics. In *Encyclopedia of Consumer Culture* (pp. 1-7).
- Calefato, P. (2017). Sustainable Luxury and Fashion: From Global Standardisation to Critical Customisation. In M. A. Gardetti, *Sustainable Management of Luxury* (pp. 107140-). Italy: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Carole Ginman, C. L. (2010). *Luxury for the Masses, A Study of the H&M Luxury Collaborations with Focus on the Images of the Luxury Designer Brands*. uppsala: UPPSALA UNIVERSITY Department of Business Studies.
- Chick Anne, P. M. (2011). *Design for Sustainable Change*. Canada: AVA Publishing SA.
- Cila, N. (2013). *Metaphors we design by: The use of metaphors in product design*. Turkey: Middle East Technical University geboren te Bursa.

پی‌نوشت‌ها

۱. Luxury
۲. Consumer
۳. Semiotic
۴. Oswald
۵. Ferdinand de Saussure
۶. Semiology
۷. Charles Sanders Peirce
۸. Connotation
۹. Denotation
۱۰. Paradigm
۱۱. Syntagm
۱۲. Pomp
۱۳. Exhibitionism
۱۴. Fashion
۱۵. Porsche design
۱۶. Porsche AG
۱۷. BlackBerry

- Michel Chevalier, G. ' (2012). *Luxury Brand Management A World of Privilege Second Edition*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Mozota, B. B. (2003). Design management: using design to build brand value and corporate innovation. New York: Allworth Press.
- Oswald, L. R. (2015). *Creating Value The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Patricia Anna Hitzler, G. M.-S. (2017). The Strategic Role of Authenticity in the Luxury Business. In M. A. Gardetti, *Sustainable Management of Luxury*, (pp. 2960-). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Preucel, R. W. (2008). *Archaeological Semiotics. Archaeological Semiotics*. <https://doi.org/10.10029780470754962/>
- Robier, J. (2016). *UX Redefined Winning and Keeping Customers with Enhanced Usability and User Experience*. Cham, Heidelberg, Dordrecht, London, New Yor: Springer.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity third edition an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zlatev, J. (2015). Cognitive semiotics. In *International Handbook of Semiotics* (pp. 1043–1067). https://doi.org/10.1007-94-978/47_6-9404-017
- www.digikala.com (2017, 12 26)
- www.gsmarena.com (2018, 9 10)
- www.gsmarena.com (2018, 9 10)
- www.porsche-design.com (2017, 12 8)
- Company, P. D. (2017, 12 26). Retrieved from porsche design: <https://www.porsche-design.com>
- Franck Vigneron, L. W. (2017). Measuring Perceptions of Brand Luxury. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 199-237). Switzerland: Springer.
- Gudwin, R. (1999). From Semiotics to Computational Semiotics. *Proceedings of the 9th International Congress of the German Society for Semiotic Studies / 7th International Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)*, (3–6), 7–11.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands Edition 2*. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Jean-Noël Kapferer, J. K. (2017). Advances in Luxury Brand Management. *Journal of Brand Management*, 87210-202 ,115-.
- Jean-Noël Kapferer, V. B. (2009). *THE LUXURY STRATEGY BREAK THE RULES OF MARKETING TO BUILD LUXURY BRANDS*. London, Philadelphia: KOGAN PAGE.
- Jensen, K. B. (2015). Semiotics. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 592–597).
- Joan Farrer, C. W. (2015). Flax: Sustainability Is the New Luxury. In M. A. Gardetti, *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion Volume 1* (pp. 1940-). Singapore: Springer Science+Business Media Singapore.
- Jonas Hoffmann, I. C.-M. (2012). *LUXURY STRATEGY IN ACTION*. New York: Palgrave® and Macmillan.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. London: Tuck School of Business Dartmouth College.
- Maiocchi, M. (2015). *The Neuroscientific Basis of Successful Design How Emotions and Perceptions Matter*. New York: Springer.