

فرا مبادله

بهتاش جمالیه بسطامی^۱

چکیده: امروزه مشتریان، علاقمند و حتی مشتاق به پرداخت هزینه بیشتر برای انواع خاصی از کالاها و خدمات هستند که ما آن‌ها را کالاها و خدمات لوکس نوین نام گذاری می‌کنیم. این گونه محصولات و خدمات، از کیفیت بالاتری نسبت به سایر محصولات برخوردار بوده و نسبت به سایر محصولات، اشتیاق و میل بیشتری برای بدست آوردن آنها وجود دارد. در این مقاله سعی بر آن است که ابتدا مشخصات کالاهای لوکس را مورد بررسی قرار داده و به توضیح نیروهای پیش برنده کالای لوکس نوین بپردازیم. سپس با توجه به اینکه کالای لوکس نوین یک استراتژی کسب و کار بوده و این استراتژی نمی‌تواند به وسیله روش‌های سنتی دنبال شود که برای توسعه محصول در بازار استفاده می‌شود، شیوه‌های مورد استفاده رهبران کالاهای لوکس را مورد واکاوی قرار می‌دهیم.

کلید واژه‌ها: فرا مبادله، کالای لوکس نوین

فرا مبادله^۲

مصرف کنندگان طبقه متوسط آمریکا اقدام به فرا مبادله می‌کنند. آنها علاقمند و حتی مشتاق به پرداخت هزینه برای انواع خاصی از کالاها هستند که ما آنها را کالاها و خدمات لوکس نوین نام گذاری می‌کنیم - محصولات و خدماتی که از کیفیت بالاتری نسبت به سایر محصولات برخوردار بوده و نسبت به سایر محصولات، اشتیاق و میل بیشتری جهت بدست آوردن آنها وجود دارد، لکن آنقدر هم گران نیستند که دست نیافتنی باشند.

فرا مبادله ارقام زیادی را در بر می‌گیرد و برای دامنه وسیعی از مصرف کنندگان جذابیت دارد بطوریکه بخش اقتصادی عمده و در حال رشدی را به نمایش گذاشته است. در بیست و سه دسته بندی کالاها و خدمات مصرف کننده آمریکایی که در سال ۲۰۰۵، دو تریلیون دلار در سال فروش داشته اند، کالاها و خدمات لوکس نوین سهم بیست درصدی داشته و تقریباً سالانه چهارصد میلیارد

¹ Email: b.j.bastami@gmail.com

² Trade up

دلار ارزش گذاری می شدند. همچنین از رشد سالانه ده تا پانزده درصدی نیز برخوردار بوده اند. کالاها و خدمات لوکس نوین در اروپا نیز همین سهم بازار و نرخ رشد را دارا بوده اند. خیلی از مصرف کنندگان طبقه متوسط قصد مبادله فرابهاینه را دارند و خیلی از آن ها اکنون استطاعت آن را دارند که کالاهای لوکس نوینی را بخرند که نسبت به کالاهای مرسوم با قیمت بالاتری و در حجم بیشتری نسبت به کالاهای لوکس قدیمی فروخته می شوند. در نتیجه آن ها از منحنی های تقاضای قیمت-مقدار متداول پیشی گرفته اند. در طبقه بندی های چندگانه کالاها و خدمات مصرفی، فاتحان کالاهای لوکس نوین پدیدار گشته اند، رهبران سنتی عزل شده اند و کل طبقه بندی کالاها تغییر شکل یافته است.

فرا مبادله در بازارهایی خارج از آمریکا

مشاهده شده که فرا مبادله تنها در آمریکا وجود ندارد. فرا مبادله در اروپا، کانادا، استرالیا، ژاپن، چین و هند با همان گستره و قدرت موجود در آمریکا وجود دارد. گرایش های اجتماعی و جمعیتی شناختی که منجر به فرا مبادله در دیگر مکان های جغرافیایی می شوند مشابه با آن هایی است که موجب انجام فرا مبادله در آمریکا شده اند البته با اندکی تفاوت در میزان و سرعت گرایشها. تحقیقی در سال های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ در مقیاس بالا و به روش کیفی در مورد مشتریان در کشور چین صورت گرفته و توسط مصاحبه های عمیق با مردان و زنان در سراسر کشور تکمیل شده است. مشتریان چینی رشد وحشتناکی را در درآمد شخصی خود تجربه نموده اند و ثروت کافی برای هزینه کردن جهت خرید کالاها و خدماتی که باور دارند به آنها جهت برآورده کردن آرزوهایشان کمک خواهد نمود دارا می باشند. در چین فرصتهای فوق العاده ای برای فرا مبادله کالاها بویژه در زمینه لوازم الکترونیک، لوازم بهداشتی، لباس و پوشاک و خوراکی ها و آشامیدنی ها وجود دارد. هر چقدر مصرف کنندگان چینی تمرکز بیشتری روی موضوعات کیفیت و امنیت کالاها می کنند ارزش برندهای مشهور و قابل اعتماد، بطور چشمگیری رشد یافته است.

مشخصات کالای لوکس نوین

سه نوع عمده کالای لوکس نوین عبارت است از:

۱. کالاهای لوکس گران قیمت در دسترس

کالاهای لوکس گران قیمت در دسترس به قیمت و یا نزدیک قیمت کالاهای رده بالای طبقه خود قیمت گذاری می شوند و با این وجود هنوز هم مصرف کنندگان طبقه متوسط استطاعت خرید آن ها را دارند. غذای حیوانات خانگی نوترو به قیمت ۰/۷۱ دلار برای هر پوند به فروش می رسد که ۵۸

درصد گران تر از آلیو است که به قیمت ۰/۴۵ دلار برای هر پوند فروخته می شود. تقریباً هر کسی توانایی خرید یک بسته از غذای حیوانات خانگی نوترو را دارد به شرط آن که آن طبقه از محصولات برای افراد از لحاظ احساسی اهمیت داشته باشد.

۲. کالاهای لوکس قدیمی بسط داده شده

کالاهای لوکس قدیمی بسط داده شده نسخه های کمتر قیمت گذاری شده کالاهایی هستند که بطور سنتی فقط ثروتمندان استطاعت خرید آن را داشته اند- منظور خانوارهایی هستند که درآمد آن ها سالانه ۲۰۰ هزار دلار و بالاتر است. برای مثال مرسدس بنز آمیخته محصول خود را طی ۱۰ سال گذشته با کاهش متوالی در قیمت کاپه تازه وارد کلاس سی، بطور قابل توجه ای تغییر داده است و همزمان اشتیاق برای برند بنز را به عنوان محصولی که جزء برترین ها می باشد توسعه می دهد.

۳. کالاهای پرستیژی انبوه

کالاهای پرستیژی انبوه نقطه مناسبی را بین تولید کالاهای انبوه و تولید کالاهای رده بالا اشغال می کند. زمانیکه هزینه ای را بر محصولات مرسوم اعمال می کنیم آن ها به قیمتی کمتر از کالاهای لوکس قدیمی یا کالاهای گران قیمت، قیمت گذاری می شوند. به عنوان مثال لوسیون بدن Bath@ Body Works به قیمتی در حدود ۲۷۵ درصد بیشتر از لوسیون های معمول فروخته می شود. با این حال قیمت آن خیلی با محصولات گران قیمت در طبقه خود فاصله دارد.

کالای لوکس قدیمی	کالای سنتی	کالای لوکس نوین	
کناره گیری	متوسط	جالب توجه	عواطف و احساسات
منحصر بفرد	موجود در همه جا	قابل استطاعت	قابلیت دسترسی
گران قیمت	کم هزینه	قیمت بالا	قیمت
دست ساز	تولید انبوه شده	تولید صنعتگرانه	کیفیت
سرآمدی	همنوا (همرنگ با جماعت)	ارزش محور	پایه و مبنای اجتماعی

ویژگی های کالای لوکس نوین

برای اینکه کالایی شرایط لازم برای کالای لوکس نوین بودن را داشته باشد بایستی با مشتری در هر سه سطح نردبان منافع ارتباط داشته باشد:

- باید تفاوت های تکنیکی در طراحی، تکنولوژی و یا هر دو داشته باشد. رده بندی شدن در این سطح تکنیکی یکی از مفروضات کیفیت می باشد به این معنی که محصول عاری از هر نقصی است و همانطور که وعده داده شده است عملکرد دارد.

- تفاوت های تکنیکی باید عملکرد مفید بالاتری داشته باشند. این امر کافی نیست که هدف از بهبود های حاصل شده در محصول تنها این باشد که ظاهر محصول متفاوت و یا تغییر یافته به نظر آید.

- مزایای تکنیکی و یا عملکردی همراه با سایر عوامل مانند ارزش برند و ماهیت شرکت باید با احساسات مصرف کننده گره بخورد. پیوند عاطفی، کالای لوکس نوین را از کالاهای دیگر متمایز می کند. حتی بطور نسبی اقلام ارزان قیمت، جذبه احساسی خوبی برای مصرف کنندگان دارد. این پیوند عاطفی، دوام و شدت بیشتری در مورد اقلام گران قیمت مانند وسایل منزل و اتومبیل دارد.

زمانیکه برند کالای لوکس نوین، نربان منافع را تامین می کند می تواند مورد نظر مصرف کنندگان قرار گیرد. در ذهن مصرف کنندگان خواهد ماند و به سرعت قوانین طبقه خودش را تغییر داده، بر بازار تسلط یابد و شکل منحنی تقاضا را تغییر خواهد داد. همین طور که پیش می رود، طبقه بندی محصولات تمایل به دوقطبی شدن دارند. مصرف کنندگان گزینشی تر خرید می کنند. اگر طبقه محصول برای آن ها مهم باشد آنها به سمت کالاهای لوکس نوین، فرا مبادله می کنند و اگر طبقه محصول برای آن ها مهم نباشد آن ها به سمت برند های ارزان قیمت، دون مبادله³ می کنند و یا حتی خرید نمی کنند.

هر چه مصرف کنندگان گزینشی تر خرید می کنند، فرا مبادله و دون مبادله می کنند، آن ها به طور فزاینده ای از محصولات مرسوم و با قیمت متوسط که نردبان منافع آن ها را تامین نمی کنند اجتناب می ورزند. چرا باید توسط محصولاتی که نه مزیت قیمتی دارند و نه منفعت احساسی یا عملکردی آزرده شوند؟ شرکت هایی که چنین محصولاتی را ارائه می دهند با خطر "مرگ در میانه" روبرو هستند. آن ها فروش، سودآوری، سهم بازار و علاقه مصرف کننده را از دست خواهند داد. آن ها برای نجات باید قیمت ها را پایین آورند، محصولات خود را احیاء کنند، جایگاه محصول خود را تغییر دهند و یا از بازار خارج شوند.

نیروهای پیش برنده در پشت کالای لوکس نوین

نیروهای بنیادین و بلند مدت هم از طرف عرضه و هم از طرف تقاضا منجر به ظهور کالای لوکس نوین شده اند، نیروهایی که مبادله فرا بهینه را برای سال ها به جلو رانده و سوق داده اند.

³ Trade down

طرف تقاضای کالای لوکس نوین

در طرف تقاضا، فرا مبادله توسط تغییرات جمعیت شناختی و فرهنگی که طی دهه ها بوجود آمده، تحت تاثیر قرار گرفته است:

- درآمد واقعی بیشتر خانوارها (بویژه در دهک بالا) و ثروت بیشتر (بویژه در دارایی خانه) به معنای پول بیشتر برای خرج کردن است.
 - خرده فروشان عمده مانند وال مارت و کوستکو هزینه های کاهش داده شده ای را به مشتریان انتقال داده اند و حدود ۱۰۰ میلیارد دلار در مخارج سالانه کاهش ایجاد کرده اند.
 - نه تنها زن های بیشتری کار می کنند بلکه آن ها حقوق بیشتری نسبت به گذشته در یافت می کنند و آن ها پول بیشتری برای خودشان خرج می کنند.
 - زن ها و مردها دیرتر ازدواج می کنند و بچه های کمتری دارند. نیمی از ازدواج ها به طلاق ختم می شود بنابراین افراد مجرد بیشتری با پول بیشتری برای خرج کردن برای خودشان وجود دارد.
 - مصرف کنندگان طبقه متوسط تحصیلات بهتری دارند، پیچیده تر شده اند، بهتر سفر می کنند، ریسک پذیر تر شده اند و فهمیده تر از گذشته شده اند.
 - مصرف کنندگان طبقه متوسط به شدت از احساساتشان آگاه تر هستند و آنها ترغیب به غوطه ور شدن در احساساتشان شده اند. معلم های شیوه زندگی، کالاهای لوکس نوین را تصدیق نموده اند، افراد مشهور آن ها را (کالاهای لوکس نوین را) به نمایش می گذارند و خرده فروشان کالاهای ویژه، آن ها را در هر جایی در دسترس قرار می دهند.
- این عوامل، شکل میانگین مصرف کننده آمریکایی طبقه متوسط را از فرد غیر پیچیده و بی ادعا که تاثیر محدود و توانایی کمی داشت تبدیل به مصرف کننده پیچیده و آگاه با آرزوهای زیاد و قدرت خرید و تاثیر قابل توجه کرده است.

طرف عرضه کالای لوکس نوین

نیروهای طرف عرضه نیز از اهمیت زیادی از جانب کسب و کارها جهت تولید کالاهای لوکس نوین برخوردارند:

- مخترعین و کارآفرینان کالاهای لوکس نوین معمولاً افراد آگاه، پیچیده و از لحاظ احساسی محرک می باشند و نسبت به مدیران، کمتر تمایل به تولید محصولات مرسوم دارند.
- تغییرات در خرده فروشی ها، دسترسی کالاهای لوکس نوین را افزایش داده است. تکثر فروشگاه های بزرگ این امر را برای خرده فروشان کالاهای ویژه گران قیمت مانند ویلیام-

سونوما و ویکتوریا سیکرت میسر نموده تا به سرعت توسعه یابند. تجاری که در حجم انبوه کار می کنند نیز در حال ذخیره اقلام قیمتی بیشتری می باشند.

- سهولت در تجارت بین المللی و کاهش موانع آن، بهبود توانمندی های عرضه کنندگان خدمات زنجیره تامین جهانی و هزینه های کاهش یافته حمل و نقل بین المللی، شرکت ها را قادر ساخته تا به بازارهای کار خارجی دسترسی یافته و شبکه های جهانی پیچیده ای را برای تامین، تولید، مونتاژ و توزیع، تجمیع و مدیریت کنند.

این عوامل این امر را برای شرکت های تولید کننده کالاهای لوکس نوین آسان تر کرده تا سرمایه جذب نمایند، محصولات را سریعتر توسعه دهند و با هزینه کمتری تولید نمایند و حجم تولید را زمانیکه تقاضای مشتریان افزایش می یابد سریعتر افزایش دهند.

شیوه رهبران کالای لوکس نوین

کالای لوکس نوین یک استراتژی کسب و کار است. این استراتژی نمی تواند بوسیله روش های سنتی دنبال شود که برای توسعه محصول و آوردن آن ها در بازار استفاده می شد. در میان طبقه بندی ها و در انواع خیلی متفاوت سازمان ها، رهبران کالاهای نوین هشت شیوه را مورد استفاده قرار می دهند:

۱. هیچ موقع مشتریان را دست کم نمی گیرند: کار آفرینان اعتقاد دارند که مصرف کنندگان میل و خواسته، علاقمندی، آگاهی و توانایی برای فرا مبادله را دارند. حتی در نبود داده جهت اثبات بحث شان یا یک مدل کسب و کار برای دنبال کردن.
۲. منحنی تقاضای قیمت - مقدار را می شکنند: آن ها با بهبود های تدریجی یا افزایش در قیمت ها کنار نمی آیند. آنها به دنبال قیمت ها و حجم های بالاتر، سود های نا متعارف بدست می آورند.
۳. ایجاد نردبانی از منافع حقیقی: آن ها تلاش نمی کنند که مشتریان خود را با اختراعات بی معنی فریب دهند و یا با تصویری از برند، تنها بگذارند. آن ها منافع قابل استفاده ای را که منتج به پیوند احساسی برای مصرف کننده می شود تولید می کنند. آن ها سعی نمی کنند وانمود نمایند که لوازم آرایشی بهتر، نوآوری صحیحی هستند.
۴. نوآوری را افزایش، کیفیت را ارتقاء و تجربه بی عیبی را ارائه می دهند: بازار برای کالای لوکس نوین فرصت های فراوانی را دارا می باشد لکن این فرصت ها ناپایدارند. با آمدن رقبای نوین در بازار و انتقال سریع نوآوری ها از محصولات گران قیمت به محصولات

ارزان قیمت، مزایای عملکردی و تکنیکی بطور فزاینده ای عمر شان کوتاه می شود. چیزی که امروز کالای لوکس و متفاوت است فردا به برند استاندارد تبدیل می شود.

۵. **دامنه قیمتی برند را توسعه داده و جایگاه یابی می کنند:** خیلی از برندهای کالای

لوکس نوین، برند را هم در بازار کالاهای گران قیمت جهت خلق جذبه آرزومندی (آرزوی دست یابی محصول) و هم در بازار کالاهای ارزان قیمت جهت ایجاد دسترسی و قدرت رقابتی بیشتر و برای ایجاد تقاضا، توسعه می دهند. بالاترین قیمت محصولات رقیب سنتی ممکن است سه تا چهار برابر قیمت پایین ترین محصول باشد، لکن محصولات لوکس نوین اغلب اختلاف پنج تا ده برابری قیمت، بین بالاترین و پایین ترین قیمت هایشان وجود دارد. آن ها برای خلق، تعریف و حفظ ویژگی و مفهوم متمایز هر یک از محصولات، زمانیکه به تفصیل در مورد ماهیت یک برند سخن می گویند در هر سطحی با احتیاط عمل می کنند.

۶. **زنجیره ارزش را جهت ارائه نردبان منافع سفارشی می کنند:** آن ها بجای مالکیت زنجیره ارزش، بر کنترل و هماهنگی آن تاکید می کنند.

۷. **از بازاریابی تاثیر گذار و برندهای بزرگ استفاده می کنند:** در کالاهای لوکس نوین،

سهم کوچکی از مصرف کنندگان اغلب سهم ارزشی را به خود تعلق می دهند. رهبران کالای لوکس نوین تنها بر روش های سنتی تحقیق در مورد مشتری مانند نمونه گیری و گروه های کانون برای شناسایی مشتریان خود تکیه نمی کنند. آن ها برای تعریف شنوندگان هسته ای خود سخت تر تلاش می کنند و زمان بیشتری را برای تعامل با مشتریان خود صرف می نمایند، اغلب بصورت فرد به فرد. در هنگام شروع عرضه یک محصول، آن ها به دقت فروش اولیه به گروه های ویژه ای را در مکان های خاصی مدیریت می کنند و بدنبال بازخورد مکرر از خریداران اولیه هستند و متقاضی توصیه های زبان به زبان می باشند.

۸. **بطور پی در پی به طبقه محصولات مانند یک فرد خارجی (بیرونی) حمله می کنند:**

آن ها مانند خارجی ها فکر می کنند، مانند افراد مستقل و تک رو عمل می کنند، مانند بت شکن ها صحبت می کنند و سعی می کنند خودشان را به عنوان خودی ها (داخلی ها) به حساب نیاورند، حتی پس از اینکه رهبران گروه های خود شدند.

پتانسیل فرا مبادله

آمریکایی ها از فرا مبادله دست بر نداشته اند. این حرکت به سمت کالاها و خدمات بهتر، در حال گسترش به سمت طبقه ها و صنایع نوین می باشد. در خدمات مالی، عرضه کنندگان اینگونه

خدمات، اعضای از خانوارهای متمول تازه به دوران رسیده ای را به عنوان بازار بالقوه بزرگی از مصرف کنندگانی که به دنبال توصیه و مشورت، راحتی و حمایت هستند شناسایی کرده اند. کالای لوکس نوین در حال ظهور در صنعت بهداشت می باشد که تحت تاثیر افراد متمول و مشتریانی بین سنین ۵۰ تا ۶۰ می باشد که تمایل دارند هزینه های مراقبت های بهداشتی بهتر و شخصی تر مورد نظر خود را از جیب خود پرداخت نمایند. کالای لوکس نوین همچنین منجر به دگرگونی در مغازه های خواروبار فروشی شده است. عرضه کنندگان مواد خوراکی، غذاهای آماده و محصولات مارک دار بر عرضه کنندگان سنتی فشار می آورند. بنابراین پتانسیل بالایی برای تغییر شکل طبقه بندی های محصولات، خلق فاتحان نوین، خلع رهبران بازار، نابودی و ایجاد همزمان ارزشهای بیکران و رشد بی اندازه و تولد دوباره در صنایع بالغ وجود دارد.

تقاضای جامعه : بازار متوسط کنترل را بدست می گیرد

جنبه مهم دیگری از فرا مبادله در جامعه امروز، فراتر از سرعت و حجم آن وجود دارد: قدرت نوظهور مصرف کننده طبقه متوسط بازار. فرا مبادله سنتی به معنای جریان رو به پایین نوآوری ها توصیف می شود. کالای لوکس در ابتدا در حجم بسیار محدودی و به قیمت بسیار بالایی در بازار ظاهر می شد و تنها در دسترس ثروتمندان بود. ممکن است سال ها، حتی دهه ها طول بکشد تا اینکه کالای لوکسی در سطح وسیعی در دسترس همه قرار گیرد و قیمت آن تا حدی پایین آید که مصرف کننده طبقه متوسط استطاعت خرید آن را داشته باشد. برای مثال قهوه، کالای خیلی رایج مسیر خود را به عنوان یک کالای لوکس شروع کرد. احتمالاً دانه قهوه بیش از هزار سال پیش در اتیوپی کشف شد، اما قهوه تا نزدیکی سال ۱۶۰۰ میلادی به اروپا نرسید. اما قهوه به تدریج از یک خوراکی گران قیمت و کمیاب به یک خوراکی روزانه و حتی یک کالای ضروری روزانه زندگی تبدیل شد. در اواخر دهه ۱۷۸۰، در راستای حرکت به سمت انقلاب فرانسه، مردم عادی پاریس در اعتراض به هزینه های بالای چیزی که آنها به عنوان کالای ضروری، شامل شکر و قهوه، باور داشتند به خیابان ها آمدند.

نکته این جاست که مصرف کننده به طور سنتی کنترل کمی بر روی مکان و زمان حرکت رو به پایین کالاهای لوکس داشته است. تولید کننده کنترل را در دست داشته چرا که تقاضا بالا بوده و اغلب عرضه مواد خام محدود بوده است. بعلاوه تولید کننده اغلب میل زیادی به سرعت بخشیدن به این حرکت رو به پایین نداشته است چرا که او باور داشته که حاشیه سود بالا و انحصار، کلید موفقیت کالای لوکس می باشد. ولی اکنون به خاطر اینکه بازار طبقه متوسط، مرفه تر و پیچیده تر شده است، تولید کننده کالای لوکس احتیاج ندارد که از حاشیه سود جذاب جهت رسیدن به حجم

بیشتر چشم پوشی کند. در عین حال، تولید کنندگان کالاهای سنتی با مشکل عرضه بیش از حد و ظرفیت بیش از اندازه روبرو شده اند. تولید کنندگان ماشین، لوازم الکتریکی، پوشاک، کامپیوتر و انواع دیگری از کالاها به شدت ماهر و بهره ور شده اند که کالاهای خود را در حجم بالایی می فروشند و تولیدات آنها بیشتر از خواسته مشتریان و آنچه می توانند بخرند می باشد. به علت تمامی عوامل مذکور، شرکت ها به این موضوع پی برده اند که تبلیغات توانایی خود جهت ترغیب مشتریان به خرید کالاهایی که خواست آن ها نمی باشد را از دست داده است. مصرف کنندگان به برکت تکثر اطلاعات در دسترس در هر مکانی بویژه در اینترنت، در مورد تفاوت ها و قابلیت دسترسی کالاها بسیار زیاد می دانند، آن ها گزینه های زیادی دارند و در مورد نیازها و احساسات شان برای خرید کالا های متوسط بسیار خبره و ماهر هستند. مصرف کننده طبقه متوسط کنترل واقعی را در دست دارد. این کنترل بسیار متفاوت از کنترل اسمی بیان شده در شعارهای فروش سنتی است - "همیشه حق با مشتری است" و "ما بدون مشتری وجود نداریم" و "نگرانی اصلی ما رضایت مشتری است". امروزه مشتریان طبقه متوسط همراه فعال در خلق کالاهایی هستند که آن ها می خواهند. آن ها نباید صبر کنند که موج کالای نوین به آن ها برسد، آن ها می توانند تقاضا داشته باشند چرا که قدرت خرید، دانش انتخاب و گزینه جهت انتخاب را دارا می باشند. آن ها در واقع به چیزی احتیاج ندارند بنابراین به زحمت به دنبال مرحمت تولید کننده بر می آیند. فرا مبادله نشان دهنده انتقال قدرت از تولید کننده به مصرف کننده و حاکمیت نوین طرف تقاضا بر طرف عرضه است. این امر کالاهای لوکس نوین را در سال های پیش رو با اهمیت تر کرده چرا که تولید آن ها سخت تر از کالاهای سنتی بوده و بنابراین تقلید از آن ها نیز مشکل تر است و آن ها از مزیت بالای فراهم آوری رضایت احساسی که کلید منفعتی که امروزه مشتریان به دنبال آن هستند برخوردارند.

نتیجه گیری

کالای لوکس نوین محصولاتی هستند که از کیفیت بالاتری نسبت به سایر محصولات برخوردار بوده و نسبت به سایر محصولات، اشتیاق و میل بیشتری جهت بدست آوردن آنها وجود دارد، لکن آنقدر هم گران نیستند که دست نیافتنی باشند. مشاهده شده که فرا مبادله تنها در آمریکا وجود ندارد و در اروپا، کانادا، استرالیا، ژاپن، چین و هند با همان گستره و قدرت موجود در آمریکا موجود می باشد. گرایش های اجتماعی و جمعیت شناختی که منجر به فرا مبادله در دیگر مکان های جغرافیایی می شوند مشابه با آن هایی است که موجب انجام فرا مبادله در آمریکا شده اند البته با

اندکی تفاوت در میزان و سرعت گرایشات. سه نوع عمده کالای لوکس نوین عبارت است از کالاهای لوکس گران قیمت در دسترس، کالاهای لوکس قدیمی بسط داده شده، کالا های پرستیژی انبوه. نیروهای بنیادین و بلند مدت هم از طرف عرضه و هم از طرف تقاضا منجرب ظهور کالای لوکس نوین شده اند. در طرف تقاضا، فرا مبادله توسط تغییرات جمعیت شناختی و فرهنگی که طی دهه ها بوجود آمده، مانند درآمد واقعی بیشتر خانوار ها، ورود بیشتر زن ها به بازار کار، بالا رفتن سن ازدواج، افزایش میزان تحصیلات و ... تحت تاثیر قرار گرفته است. نیروهای طرف عرضه نیز نقش مهمی را در تولید کالاهای لوکس نوین ایفا می کنند از آن جمله می توان به مخترعین و کارآفرینان، تغییرات در خرده فروشی ها، سهولت در تجارت بین المللی و کاهش موانع آن، بهبود توانمندی های عرضه کنندگان خدمات زنجیره تامین جهانی و هزینه های کاهش یافته حمل و نقل بین المللی اشاره نمود. فرا مبادله سنتی به معنای جریان رو به پایین نوآوری ها توصیف می شود. کالای لوکس در ابتدا در حجم بسیار محدودی و به قیمت بسیار بالایی در بازار ظاهر می شد و تنها در دسترس ثروتمندان بود. تولید کننده کنترل را در دست داشته چرا که تقاضا بالا بوده و اغلب عرضه مواد خام محدود بوده است. لکن امروزه تولید کنندگان کالاهای سنتی با مشکل عرضه بیش از حد و ظرفیت بیش از اندازه روبرو شده اند. مبادله فرا بهینه نشان دهنده انتقال قدرت از تولید کننده به مصرف کننده و حاکمیت نوین طرف تقاضا بر طرف عرضه است و این امر کالاهای لوکس نوین را در سال های پیش رو با اهمیت تر نموده است.

رفتار مصرف کنندگان متوسط و رو به پایین ایرانی که با وجود درآمد پایین و قدرت خرید ضعیف، تمایل به استفاده از کالاهای لوکس خارجی دارند می تواند نشات گرفته از ظهور کالاهای لوکس نوین در دنیا بوده و عوامل جمعیت شناختی و فرهنگی و اثر گذاری طرف عرضه نیز در این خصوص بی تاثیر نبوده اند و بررسی رفتار مصرف کنندگان ایرانی و تمایل شان به استفاده از نوع خاصی از کالاها و خدمات، موضوعات مطالعاتی جذاب و در خور توجهی را پیش روی محققین ایرانی قرار داده است.

منابع

- Catherine Roche, Michael j. Silverstein, Natalia Charpilo (2008). Trading Up and Trading Down around the world. The Boston Consulting Group, Inc.
- Michael J. Silverstein and Neil Fiske, with John Butman (2003). Trading up : why consumers want new luxury goods—and how companies create them. First published in the United States of America by Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc. 2003. Revised edition published 2005.
- Michael J. Silverstein and Neil Fiske (2002). The New Luxury: Trading Up and Trading Down. The Boston Consulting Group, Inc.