

پایندگی فزاینده فروشگاه های پاپ آپ در چارچوب استراتژی های مکان یابی بین المللی خرده فروشی های مد

نسا محمدی^۱، فرشید خانجانیان^۲

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ گروه مدیریت آموزش عالی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش دارای سه بخش است: بخش اول تعیین جایگاه فروشگاه پاپ آپ در قالب استراتژی مکان یابی بین المللی خرده فروشان مد، دوم، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مکان خرده فروشی پاپ آپ و اهمیتی که خرده فروشان به آن می دهند و سوم ارزیابی نحوه تهیه و انتخاب مکان های راه اندازی پاپ آپ. یافته های اصلی نقش فروشگاه های پاپ آپ در چارچوب استراتژی مکان یابی خرده فروشی بین المللی، بالأخص ویژگی ها، قالب ها و کارکرد را نشان می دهند. مورد آخر اهمیت آزمون و کارآزمایی بازار فرصت طلب، کاهش مخاطره، بازآفرینی، تصمیمات مبتنی بر بازده سرمایه گذاری (ROI) و مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM، عوامل مؤثر بر انتخاب و گزینش مکان، به ویژه موازنه های بین رویکردهای منفعلانه و کنشگرانه و اهمیت شبکه ها و شهود و خط مشی های آینده پاپ آپ را نمایان می سازند. این پژوهش با ارائه بینشی در مورد نقش فروشگاه های پاپ آپ در قالب استراتژی مکان یابی بین المللی و عوامل مؤثر بر انتخاب و گزینش مکان به زمینه نوظهور تحقیق کمک می کند و رده بندی مکانی پاپ آپ را ارائه می دهد.

واژه های کلیدی: خرده فروشی، مد، بین المللی سازی، فروشگاه پاپ آپ، استراتژی مکان یابی

مقدمه

فروشگاه های پاپ آپ یا موقتی^۱ پدیده جدیدی نیستند (نایم و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ تایوب و وارنابی^۳، ۲۰۱۷)، باوجوداین، نقش آنها در راهبردهای مکان یابی خرده فروشی مد بین المللی و داخلی هنوز به طور روشمندی تحلیل و بررسی نشده است، اگرچه عوامل داخلی و خارجی نشان می دهند که فروشگاه موقتی نقش مهمی در راهبردهای برنامه ریزی شده^۴ و نوظهور^۵ خرده فروشی بین المللی ایفا می کند. دیدگاه مشترک پژوهش های دانشگاهی و تحقیقات تجاری این است که فروشگاه پاپ آپ می تواند بخشی از راهبرد بازاریابی خرده فروشی کانال فراگیری^۶ (خرده فروشی جامع، خرده فروشی چند شبکه ای، رویکرد بازاریابی کانال همه کاره)، باشد که در آن ارتباط برند و بهبود تجارب موضوعات برجسته ای محسوب می شوند (اسکارپی^۷، ۲۰۰۶؛ کیم و همکاران^۸، ۲۰۱۰؛ اسپینا و همکاران^۹، ۲۰۱۱؛ سورچی^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ جکسون^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ مورل^{۱۲}، ۲۰۱۴؛ چن و فیوره^{۱۳}، ۲۰۱۷؛ تایوب و وارنابی، ۲۰۱۷). با وجود این، فروشگاه موقتی به عنوان یکی از ارکان مهم راهبرد خرده فروشی بین المللی، بیشتر به منزله یک روش فرصت طلبانه و کم هزینه برای عرضه محصول به بازار تلقی می شود. گزارش بین المللی سازی خرده فروشی^{۱۴} که توسط «گروه خبرگان خرده فروشی ایبلتوفت»^{۱۵} منتشر شد، «مکان» و «مفهوم خرده فروشی مناسب» را در زمره پنج عامل برتر موفقیت و توسعه بازار خرده فروشی قرار داده است. علاوه بر این، دسترس پذیری به فضای خرده فروشی موقتی در شرایط اقتصادی متزلزل و نامطمئن در بازارهای تثبیت شده و جاافتاده^{۱۶} توسعه یافته، ادامه دارد؛ بنابراین، این مقاله استدلال می کند که فروشگاه موقتی نه تنها می تواند در مراحل آزمایش و تحقیق پیرامون ارزیابی و انتخاب بازار بلکه حین

^۱-Pop up stores^۲-Phenomenon^۳-Niehm et al^۴Taube and Warnaby^۵-planned^۶-Emergent^۷-Omni channel^۸Scarpi^۹Kim et al.,^{۱۰}Spena et al.,^{۱۱}Surchi^{۱۲}Jackson^{۱۳}Morrell^{۱۴}Chen and Fiore^{۱۵}Retail Internationalization Report^{۱۶}Retail Expert Group Ebeltoft (Ebeltoft.com, 2014)^{۱۷}Suitable retail concept^{۱۸}Established markets

مرحله ی اطلاع رسانی درخصوص محصولات و خدمات همخوان سازی شده آتی^۹ پورتفولیوی برند با گزاره های ارزش مورد انتظار جوامع هدف نیز نقش مهمی ایفا می کند، همچنین پاپ آپ در شکل گیری و تقویت سطوح اطلاعات بازاریابان به منظور افزایش میزان انطباق پذیری و متناسب سازی مولفه های آمیخته ی بازاریابی خرده فروشی (تنوع، دسته بندی عمق کالا، خدمات عرضه شده، طراحی فروشگاه، بازارپردازی بصری، تبلیغات - پیشبرد فروش، قیمت گذاری، مدیریت موجودی کالا، و به عبارتی تدوین برنامه ی آینده پژوهی عملکرد برند، تاثیر بسزایی دارد. تطبیق مشخصه های محصولات - خدمات و عرضه های کسب و کار با نیازهای مشتریان در فرآیند توسعه ی راهبرد جایگاه سازی برند مد برای بازارهای مصرفی خاصی که در آنها انتخاب مکان فروشگاه بسیار مهم و حیاتی است به کمک پاپ آپ سهولت می یابد. فروشگاه پاپ آپ نقش حیاتی را در شیوه ی اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به مشتریان در خصوص برنامه های بازاریابی حاوی صفات، ویژگی ها ی متمایز کننده و کلید برندهای کاربرد محور مطابقت داده شده ی عملکرد آتی برند متناسب با خواستگاه ایده آل مخاطبین هدف که در ارتقای تصویر ذهنی برند صنایع مد مختص بازارهای مصرفی اثرگذار هستند به دوش می کشد. ارتقای تصویر ذهنی از برند مستلزم افزودن معیارها و صفات مهیج، معنادار و استدلال های متقاعد کننده ای است که با مزایای مورد انتظار گروه های هدف مطابقت و همخوانی داشته باشد، بازاریابان در چارچوب محیط پیرامونی پاپ آپ فرصت اطلاع رسانی به مشتریان را جهت توجیه و تبیین کلید برندهای استفاده محور و گزاره های ارزش پیشنهادی محصولات - خدمات عرضه شده که از موارد الزامی در جایگاه سازی متمرکز و روشن برند مد مربوط به بازارهای مصرفی خاص که انتخاب مکان استقرار فروشگاه در بطن این گونه بازارها بسیار مهم تلقی می شود را فراهم می آورند. به طور کلی فروشگاه موقتی پاپ آپ ایجاد آگاهی پیرامون برنامه های بازاریابی تطبیقی آتی برند را که منجر به بهبود فرآیند تدوین، پیاده سازی و توسعه ی راهبرد جایگاه سازی برند خواهد شد، میسر می نماید. مدیران برندینگ صنعت مد از طریق فروشگاه پاپ آپ قادر می شوند اطلاع رسانی حول جایگاه سازی برند را به گونه ای منحصر به فرد تکامل بخشند و مهم ترین معیارهای متمایز کننده ی عملکرد برند را جهت وضوح عمیق تر برند به اذهان مشتریان متبادر سازند.

مرور پیشینه و مبانی نظری

فروشگاه های پاپ آپ

با توجه به نوسانات صنعت مد، رشد قالب های خرده فروشی دیجیتال و تمایل روزافزون مصرف کنندگان برای کسب تجربه های جدید، در صورتی که خرده فروشان می خواهند خرده فروشی فیزیکی همچنان به عنوان بخشی از راهبرد خرده فروشی کلی باقی

^۹ future adaptations: فروشگاه پاپ آپ اطلاعات عملیاتی بازاریابان داخلی - بین المللی در خصوص چگونگی میزان انطباق پذیری پرتفوی محصولات - خدمات، عناصر آمیخته بازاریابی خرده فروشی، فعالیت ها و برنامه های آتی برند مطابق با نیازها و انتظارات ایده آل مصرف کنندگان را ارتقا می بخشد.

بماند، باید پیوسته محیط فروشگاه‌های خود را متحول کنند (پدرونی^۱، ۲۰۱۱؛ کلارک و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ رومزی^۳، ۲۰۱۵؛ سانتر^۴، ۲۰۱۵). اگرچه فروشگاه موقتی از زمانی که اولین بار بالغ‌بر یک دهه قبل ظاهر شد، در صنعت بسیار موردتوجه قرارگرفته اما پوشش دانشگاهی این موضوع همچنان نادر است (سورچی، ۲۰۱۱، الکساندر و باین^۵، ۲۰۱۶) و مطالعات عمدتاً در بافت محیطی داخل کشور انجام شده‌اند (پیکوت-کویی^۶، ۲۰۱۴). مفهوم پاپ‌آپ که در اصل ریشه درزمینه بازاریابی دارد در محیط‌های فروش فیزیکی موقتی اعمال شد که فضای خرده‌فروشی آزمون‌گرانه مشغولیت مشتریان با برند^۷ فضای خرده‌فروشی تجربه‌گرای مشارکت‌آمیزی، را خلق می‌کنند (اسکاری، ۲۰۰۶؛ نایم و همکاران، ۲۰۰۷؛ کوکران^۸، ۲۰۱۰؛ لی^۹، ۲۰۱۳؛ سولوگا و گوئرو، ۲۰۱۴، چن و فیوره، ۲۰۱۷؛ تایوب و وارنابی، ۲۰۱۷). از اصطلاحات جایگزین مثل غرفه‌های پاپ‌آپ، فروشگاه‌های پاپ‌آپ و خرده‌فروشی موقت یا لحظه‌ای^{۱۰} برای توصیف پدیده‌ای استفاده می‌شود که از مفهوم مدت‌زمان محدود، تخصصی بودن محصول و مطلوبیت^{۱۱} مکان بهره گرفته است. امروزه این پدیده در صنعت مد جدید نیست؛ نایم و همکاران (۲۰۰۷) و هاپکینز^{۱۲} (۲۰۱۲) هدف کلی‌نگر خرده‌فروش آمریکایی^{۱۳} را پذیرنده اولیه خرده‌فروشی پاپ‌آپ^{۱۴} قلمداد کرده‌اند، درحالی‌که خرده‌فروشی موقتی غالباً با برند مد کام دس گارسونز^{۱۵} مرتبط است، کسی که در سال ۲۰۰۴ یک سری از «فروشگاه‌های پارتیزانی (چریکی)»^{۱۶} را در مناطق بکر شهری دایر کرد (نایم و همکاران، ۲۰۰۷). در آن زمان، به نظر می‌رسید که نقطه عطف پاپ‌آپ فرارسیده است و از آن زمان یک شعبه پیشرو مد^{۱۷} پاپ‌آپ‌ها را به‌عنوان جنبشی جهانی در همه سطوح بازار شناسایی کرد. (Trendwatching.com, 2013). در سال ۲۰۱۱، رونمایی از اولین مرکز خرید پاپ‌آپ در دنیا به نام باکس پارک^{۱۸} در شوریدیچ لندن،^{۱۹} نشان‌دهنده رشد نوآوری، گستردگی و محبوبیت این پدیده است. این فروشگاه با عرضه

^۱Pedroni^۲Clarke et al.^۳Rumsey^۴Saunter^۵Alexander and Bain^۶Picot-Coupey^۷Engaging experiential retail space^۸Cochrane^۹Lee^{۱۰}Soloaga and Guerrero^{۱۱}Flash retailing^{۱۲}Desirability^{۱۳}Hopkins^{۱۴}US generalist retailer target^{۱۵}Pop up retail^{۱۶}Comme Des Garçons^{۱۷}guerilla stores^{۱۸}leading trend agency^{۱۹}Boxpark

شصت «باکس شاپ»^۴ به متراژ ۳۰۰ فوت مربع (۲۸ مترمربع) که از کانتینرهای کشتی ساخته شده بودند به عنوان یک «تحول آفرین»^۵ در نظر گرفته شد چون در سال ۲۰۱۵ با افتتاح باکس پارک کریدون^۶ در بریتانیا و فروشگاه های دیگر در سراسر اروپا گسترش یافت (بیرنز و لاوت، ۲۰۱۱؛ گوجیگان، ۲۰۱۵). باوجود این تا به امروز فقط یک پژوهش علمی در زمینه فروشگاه های پاپ آپ در بافت بین المللی انجام شده است (پیکوت-کویی، ۲۰۱۴) و مکان فروشگاه های موقتی در چارچوب راهبرد جایگاه یابی خرده فروشی بین المللی هنوز به طور ویژه ارزیابی و بررسی نشده است.

محرك های (عوامل برانگیزاننده) فروشگاه پاپ آپ

اگرچه چند مطالعه دانشگاهی انگیزه های خرده فروش برای مستقر کردن فروشگاه پاپ آپ را بررسی کرده اند، اما تعداد محدودی از آنها از تحقیقات تجربی برای راستی آزمایی و اثبات ادعاهای خود استفاده کرده اند. از این رو، دلایل خرده فروشان برای انتخاب فروشگاه های موقتی را عمدتاً از تحقیقات تجاری می توان به دست آورد نه مطالعات دانشگاهی. این دلایل را می توان در هفت طبقه ترکیب کرد: ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و مواجهه مصرف کنندگان با برند، تقویت تصویر ذهنی برند، ترویج برند خرده فروشی به واسطه جنجال آفرینی (آوازه سازی) و تبلیغات شفاهی توصیه ای پیرامون فروشگاه پاپ آپ (ریو، ۲۰۱۱؛ پیکوت کویی، ۲۰۱۴؛ سولوگا و گوئررو، ۲۰۱۴؛ چن و فیوره، ۲۰۱۷)، برانگیختن حس نوجویی و نوآرنگی^۷ با ایجاد تجربیات شگفت انگیز و هیجان انگیز در فضای خرده فروشی (اسکاری، ۲۰۰۶؛ اسپینا و همکاران، ۲۰۱۱؛ پومودورو، ۲۰۱۳؛ پیکوت کویی، ۲۰۱۴؛ تایوب و وارنابی، ۲۰۱۷)، آزمایش مفاهیم محصول- بازار، آزمودن میزان تنوع و عمق رده ها و دسته بندی های محصولات نوآورانه، افزایش درجه^۸ همخوان سازی مؤلفه های آمیخته بازاریابی خرده فروشی (عرضه های پیشنهادی)، با گزاره های ارزش مورد انتظار جوامع هدف، جایگاه سازی و باز تنظیم عناصر هویتی برند، اشاعه و ترویج برند خرده فروش در بازار خارجی جدید با حداقل سازی مواجهه با ریسک اقتصادی (شناسایی و اولویت بندی انواع ریسک های کسب و کار به منظور ارزشیابی و حل و فصل آن ها، تدوین اقدامات پیشگیرانه از احتمال وقوع ریسک، ارزیابی علل رخ دادن ریسک، کاهش یا تعدیل ریسک، اجتناب و پاسخگویی به ریسک)، (سورچی، ۲۰۱۱؛ پومودورو، ۲۰۱۳؛ پیکوت کویی، ۲۰۱۴)، آزمایش و محک زنی کالای جدید و معرفی و رونمایی مجموعه های با عرضه محدود (سری محدود، نسخه محدود)^۹ (پومودورو، ۲۰۱۳؛ وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵)، ایجاد هم پیوندی و روابط با مشتریان و سایر ذینفعان، ساخت جوامع هواداران برند، (پیکوت کویی، ۲۰۱۴؛ الکساندر و باین، ۲۰۱۶)، واکنش نشان دادن به شرایط اقتصادی ناپایدار (پیکوت کویی، ۲۰۱۴) و نیل به اهداف

^۴Shoreditch London

^۵Boxshop

^۶Game-changer

^۷Boxpark Croydon

^۸Bearnes and Lovett

^۹Geoghegan

^{۱۰}Ryu

^{۱۱}Novelty

^{۱۲}Pomodoro

^{۱۳}Limited edition collections

معاملاتی (وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵؛ الکساندر و باین، ۲۰۱۶). به طور کلی، هدف فروشگاه پاپ آپ تحریک تقاضا به جای افزایش فروش است (ریو، ۲۰۱۱، الکساندر و باین، ۲۰۱۶). از آنجاکه این فروشگاه موجودیتی موقتی و گذرا^{۵۱} است، می توان آن را رویدادی که ریشه در «اکنون» دارد و توانایی آن را در تقویت یک نوع ارتباط مهیج و آنی تلقی کرد، بدین معنی که فروشگاه های پاپ آپ می توانند توجه مخاطب جهانی را به خود جلب کرده و برند خرده فروشی را در مناطق جغرافیایی جدید بازار هدف جانمایی کنند (فورنی و همکاران، ۲۰۰۷^{۵۲}؛ مارسینیاک و بودنارفسکا^{۵۳}؛ پیکوت کوپی، ۲۰۱۴؛ وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵).

گونه شناسی (قالب های) فروشگاه های پاپ آپ

به خاطر ماهیت تکرارشونده پاپ آپ خرده فروشی، گروه بندی آنها در قالب های متمایز کار دشواری است. سورچی (۲۰۱۱) و پومودرو (۲۰۱۳) تلاش کردند این کار را انجام دهند و در مجموع شامل فروشگاه چریکی (در محل ها و مکان های غیرمترعارف)، فروشگاه سیار^{۵۴}، فروشگاه موقت اینترنتی، فروشگاه روباز موقتی، فروشگاه دارای برند مفهومی^{۵۵}، فروشگاه اجتماع نگر^{۵۶}، فروشگاه آزمونه (آزمایش و تست محصولات - خدمات درون فضای محیطی فروشگاه)^{۵۷} و فروشگاه زیست پایشی موقت^{۵۸} هستند که توسط الکساندر و کنت (۲۰۱۶)^{۵۹} لایخیص و مقایسه شدند (جدول ۱). اخیراً انواع دیگری از فروشگاه ها مانند «فروشگاه پاپ آپ تعاونی»^{۶۰} (برپایی فروشگاه پاپ آپ از طریق انجام سرمایه گذاری مشترک با برند دیگری که کالاهای رایگان را عرضه می کند)، فروشگاه توزیع اشتراکی^{۶۱} (فضای خرده فروشی دائمی که میزبان فعالیت و حضور چندین فروشگاه پاپ آپ گردشی برای مدت کوتاهی است) و «پاپ آپ دیجیتال»^{۶۲} نیز پا به عرصه وجود گذاشته اند (الکساندر و باین، ۲۰۱۶).

^{۵۱}Fleeting existence

^{۵۲}Forney et al.,

^{۵۳}Marciniak and Budnarowska

^{۵۴}Nomad store

^{۵۵}Concept brand store

^{۵۶}Community store

^{۵۷}Test store

^{۵۸}Sustainable store

^{۵۹}Alexander and Kent

^{۶۰}Collaborative pop-up store

^{۶۱}Shop sharing

^{۶۲}Digital pop up

جدول ۱- قالب های پاپ آپ مد

مثال	ویژگی ها / کارکردهای مشترک	قالب پاپ آپ
فروشگاه های چریکی کام دس گارسونز در سطح جهان	افزایش آگاهی از برند، نوگرایی، غافلگیری، پیشبرد یا ترویج، انحصارطلبی	فروشگاه پارتیزانی (چریکی)
«فروشگاه کامیونی» یونیکلو، نیویورک ^{۶۳}	فروشگاه سیار - ون، کامیون، بازار آزمون (آزمایش داخل مغازه)، ^{۶۴} عرضه به بازار	فروشگاه سیار (متحرک)
جواهرآلات فاخر شنل در نت اپورت ^{۶۵} برای مدت کوتاهی فعالیت کرد	حضور موقت اینترنتی، مدت زمان محدود، تعاونی و مشارکتی	فروشگاه اینترنتی موقت
فروشگاه پاپ آپ روباز تارگت ^{۶۶} برایانت پارک، نیویورک، ^{۶۴} کانتینر حمل پوما، تور جهانی	دسترسی به بازار هدف، مکان ثابت، انحصارطلبی	فروشگاه روباز موقتی
لویی ویتون و یایوی کوساما ^{۶۷} در سلفریجز لندن فروشگاه پاپ آپ مشترک دایر کردند	افزایش آگاهی و ارتقای تصویر ذهنی برند، تجربه آموزش	فروشگاه دارای برند مفهومی
پل فرانک، نیویورک ^{۶۸} ، فروشگاه اجتماع نگر دوچرخه فروشی اوکلی ^{۶۹} لندن	تقویت ارتباط با مشتریان، ایجاد جوامع ارتباطی برند، میزبانی رویدادهای اجتماعی	فروشگاه اجتماع نگر
زالاندو ^{۷۰} در ایتالیا این فروشگاه را به طور موقتی دایر کرد	آزمایش بازار جدید، آزمون مفهوم برند	فروشگاه آزمون

^{۶۳}Test market^{۶۴}Uniqlo “truck shop,” NYC^{۶۵}Net-A-Porter^{۶۶}Target outdoor pop up^{۶۷}Bryant Park, NY^{۶۸}Louis Vuitton and Yayoi Kusama^{۶۹}Paul Frank, NYC^{۷۰}Oakley “bike” community store^{۷۱}Zalando

فروشگاه زیست پایشی موقت ترویج و تبلیغ محصولات و برندهای مونوکل الار سیام سنتر تایلند فروشگاه موقتی
سازگار با محیط زیست، پایدارسازی برند دایر کرد
و بهزیستی

منبع: الکساندر و کنت (۲۰۱۶)

الکساندر و کنت (۲۰۱۶) در مدل ابعاد فروشگاه پاپ آپ خود، گونه ها (قالب ها)، کارکردها و ویژگی های اصلی فروشگاه پاپ آپ را از طریق مطالعات انجام شده به طور خلاصه بیان کرده اند (شکل ۱).



شکل ۱- مدل ابعاد فروشگاه پاپ آپ

منبع: مدل تجدیدنظر شده الکساندر و کنت (۲۰۱۶)

بر اساس این مدل، مکان یکی از ابعاد ویژگی اصلی شناخته شده است. سورچی (۲۰۱۱: ۲۷)، اهمیت مکان در چارچوب راهبرد بازاریابی خردهفروشی را با بیان این جمله توضیح می‌دهد: «مکان‌یابی بخشی از بسته‌بندی (محصول) است و خود فروشگاه به‌مثابه محصول تلقی می‌شود.» این جمله نقش مهم مکان در تقویت هویت، تجربه‌اندوزی و جایگاه‌یابی برند خردهفروشی را نشان می‌دهد. هم‌زمان با تغییر نگرش در مورد اهمیت راهبردی پاپ‌آپ‌ها، از ابزار برقرارکننده ارتباطات و ابزار بازاریابی جنجالی به ابزار جایگاه‌یابی راهبردی، مکان هم بیشتر موردتوجه قرار گرفته است. تغییر از «مکان‌های بکر^{۷۲} و کمتر شناخته شده» (دویل و مور، ۲۰۰۴) که به‌عنوان مکان‌هایی برای افزایش جذابیت و گیرایی خردهفروش عمل می‌کنند، به «مکان‌های راهبردی^{۷۳}» (سورچی، ۲۰۱۱) و «مکان‌های وابسته به هدف^{۷۴}» (پیکوت کوپی، ۲۰۱۴)، نشان‌دهنده تحول در انتخاب مکان بر اساس ترکیبی از هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی بازار و اهداف راهبردی فروشگاه خردهفروشی موقتی است. درحالی‌که اخیراً مفهوم فروشگاه پاپ‌آپ به خاطر حضور همه‌جانبه آن موردانتقاد گرفته است و سؤالاتی در مورد اثربخشی آن به‌عنوان ارائه‌دهنده نوآورانگی مطرح شده است، خردهفروشی موقتی همچنان به‌طور گسترده‌ای اعمال می‌شود (کلاین و همکاران، ۲۰۱۶^{۷۵}؛ جیانگ، ۲۰۱۷^{۷۶}؛ رایان، ۲۰۱۷^{۷۷}) و مهم‌تر از همه برای خردهفروشان اختصاصی و مشکلات پیچیده‌تر محیط خردهفروشی که در بازسازی شهرها مشاهده می‌شود قالب پایدار و ماندگاری را فراهم می‌آورد (گالاگر، ۲۰۱۳^{۷۸}؛ تاونسند، ۲۰۱۴^{۷۹}).

پیاده‌سازی استراتژی مکان‌یابی بین‌المللی استقرار فروشگاه پاپ‌آپ

پیشینه پژوهش‌های دانشگاهی در زمینه‌های تصمیم‌گیری مکان‌یابی و استراتژی خردهفروشی بین‌المللی منشعب شده است که مورد اول بر سیستم‌ها و رویکردهای مورد استفاده در تصمیم‌گیری‌های مربوط به سبدهای فروشگاهی^{۸۰} در یک موقعیت ملی متمرکز شده است (هرناندز و بنیسون، ۲۰۰۸^{۸۱}؛ رینولدز و وود، ۲۰۱۰^{۸۲}) و دومی به ارزیابی بازارهای بین‌المللی و مدل‌های کسب‌وکار مورد استفاده در توسعه آنها پرداخته است (استرنکوئیست، ۲۰۰۷^{۸۳}؛ پدرزولی، ۲۰۰۸^{۸۴}؛ الکساندر و دوهرتی، ۲۰۱۴^{۸۵}).

^{۷۲}Radical

^{۷۳}Strategically located

^{۷۴}Objective dependent locations

^{۷۵}Klein et al.,

^{۷۶}Jiang

^{۷۷}Ryan

^{۷۸}Gallagher

^{۷۹}Townsend

^{۸۰}Store portfolios

^{۸۱}Hernandez and Bennison

^{۸۲}Reynolds and Wood

^{۸۳}Sternquist

^{۸۴}Pederzoli

^{۸۵}Alexander and Doherty

۲۰۰۹؛ مور و همکاران^{۸۶}، ۲۰۱۰). باوجوداین، با رویکرد فزاینده جهانی به توسعه برند مد، به‌ویژه در بخش تجملی و لوکس بازار، به نظر می‌رسد که تصمیمات مربوط به محل و نحوه مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروشی در بافت بین‌المللی هم‌زمان و درهم‌تنیده هستند نه مجزا و جداگانه.

ارزیابی و انتخاب بازار به‌عنوان نخستین گام در فرایندهای تصمیم‌گیری مکان‌یابی شناخته شده است (مک‌گلدریک^{۸۷}، ۲۰۰۲) و در پیشینه خرده‌فروشی بین‌المللی، انتخاب و ارزشیابی بازار مورد تأکید کافی قرار گرفته است؛ باوجوداین، همان‌طور که الکساندر و دوهرتی (۲۰۰۹) متذکر شده‌اند، تصمیمات مربوط به انتخاب بازار و ورود به بازار فرایندهای مجزایی در نظر گرفته شده‌اند. آن‌ها مدل‌سازی تصمیمات در قالب یک استراتژی بین‌المللی را ترجیح می‌دهند زیرا تبادل‌پذیرتر و مستقل‌تر بوده و متأثر از ویژگی‌های عملیاتی خاص شرکت هستند و با توجه به تجربه آنها از جهانی‌سازی و عملکرد فعلی آن‌ها در بازارهای بین‌المللی تعیین می‌شوند. داوسون^{۸۸} (۲۰۰۱) با این دیدگاه موافق است که مدل‌های فعالیت خرده‌فروشی بین‌المللی برنامه‌ریزی سیستماتیک، تصمیم‌گیری استراتژیک و اجرای برنامه‌ریزی شده استراتژی را پیشنهاد می‌دهند درحالی‌که در عمل انعطاف‌پذیری، فرصت‌طلبی و حتی دستاورد ناخواسته یا کشف اتفاقی^{۸۹} به‌شدت بر عملیات بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. همچنین، داوسون (۲۰۰۱) در مورد افزایش تمایل خرده‌فروشان به نوآورانگی و ابتکار در فضای خرده‌فروشی در بازارهای بین‌المللی، بالأخص در مرحله اولیه توسعه نیز تأمل کرده است درحالی‌که گلدمن^{۹۰} (۲۰۰۱) بر لزوم انطباق قالب‌ها به‌منظور تعقیب فرصت‌های بین‌المللی تأکید کرده است. دوهرتی (۲۰۰۰) با تمرکز بر بخش مد پیشنهاد می‌دهد که خرده‌فروشان از ترکیبی از فرصت‌طلبی^{۹۱} و رویکردهای کنشگرانه یا استراتژیک برای جهانی‌سازی استفاده کنند. به‌طور خاص، اندازه نسبتاً کوچک قالب بیشتر خرده‌فروشی‌های مد باعث شده است که ورود و خروج بازارهای بین‌المللی مخاطره کمتری داشته باشد (دوهرتی، ۲۰۰۰). پژوهش چندبخشی جدیدتری در مورد فروشگاه‌های پاپ‌آپ به‌عنوان یکی از روش‌های عملیات خارجی (پیکوت کوپی، ۲۰۱۴) نشان می‌دهد که نیاز به قالب‌های کوتاه‌مدت خرده‌فروشی بایستی به‌عنوان انتخاب استراتژیکی در فرایند بین‌المللی سازی در هر دو مرحله ورود و توسعه در نظر گرفته شود. در پیشینه خرده‌فروشی بین‌المللی، در بحث در رابطه با اینکه خرده‌فروشان هنگام ورود به بازارهای جدید چه کاری انجام می‌دهند بین «قالب» و «روش» خرده‌فروشی ابهام وجود دارد. پیکوت کوپی (۲۰۱۴) این ایده را مطرح کرده است که نشان‌دهنده اهمیت هر دو است. ریسک و کنترل از دیرباز به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده انتخاب روش فعالیت بین‌المللی خرده‌فروشی تلقی شده‌اند (الکساندر و دوهرتی، ۲۰۰۹)، باوجوداین، اخیراً پژوهش‌های دانشگاهیان و متخصصین امر نشان می‌دهند که انتخاب با شاخص‌های متعدد و متناقضی ازجمله ویژگی‌های بازار، استراتژی بازاریابی خرده‌فروشی (مانند برند، مکان و دسته‌بندی محصولات)، استراتژی کلی بازار و ویژگی

^{۸۶}Moore et al.,

^{۸۷}McGoldrick

^{۸۸}Dawson

^{۸۹}Serendipity : به یافته یا دستاوردی اتفاقی و البته مفید و مثبتی گفته می‌شود که جوینده به دنبالش نبوده و به‌صورت جانبی و اتفاقی به‌دست آمده است (مترجم)

^{۹۰}Goldman

^{۹۱}Opportunism

شرکت پیچیده تر می شود (ایبلتوفت،^{۲۰۱۴}؛ پیکوت کوپی، ۲۰۱۴). درحالی که قالب پاپ آپ مخاطره کم و تعهد با کنترل بالا را نشان می دهد، ممکن است همیشه از آن به عنوان یک روش اولیه یا روش ورود استفاده نشود. شواهد مربوط به ترکیب مدل های عملیاتی مختلف به رویکرد منعطف تری در موقعیتی پویا اشاره دارد (پیکوت کوپی، ۲۰۱۴)، جایی که از فروشگاه پاپ آپ در ترکیب با سایر فروشگاه های خرده فروشی یا مجموعه ای از فروشگاه های موقتی استفاده می شود. گزارش پیش گفته در زمینه بین المللی سازی خرده فروشی (ایبلتوفت، ۲۰۱۴) نشان داد که علیرغم اینکه مدل ورود عامل مهمی در گسترش موفقیت آمیز بین المللی در بازارهای خرده فروشی توسعه یافته و نوظهور است، مکان خرده فروشی مهم ترین عامل در هر دو بازار به شمار می آید؛ بنابراین، شاید شگفت آور باشد که در پیشینه پژوهش های دانشگاهی خرده فروشی همچنان میزان توجه به تصمیم گیری مکان یابی بین المللی کم است.

اگرچه تنوع قالب های خرده فروشی، محرک های تجاری و طیف گسترده انواع مکان ها به عنوان عوامل زیربنایی پرتفوی های (سبدهای) فروشگاه های شناخته می شوند، پژوهش های زیادی در زمینه تصمیم گیری مکان بر فرایندها و سیستم های جغرافیایی- جمعیت شناختی^۳ مورد استفاده خرده فروشان در تصمیم گیری متمرکز شده اند، به جای اینکه درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت یک مکان در بافت خاصی باشند. رینولدز و وود (۲۰۱۰) در مورد تمایل کمتر خرده فروش های پوشاک به استفاده از رویکردهای سیستماتیک و روش های پیچیده برای تحلیل مکان شواهدی را مشاهده کردند زیرا خرده فروش ها اطمینان نداشتند که از ابزارهای کافی برای ایجاد پیش بینی های دقیق برخوردار هستند و به احتمال زیاد احساس می کردند که زمان کافی برای انجام تحقیقات ندارند. همان طور که جدول ۲ نشان می دهد، بر اساس ادبیات پژوهش، در رابطه با اینکه مکان مناسب یک فروشگاه پاپ آپ چه ویژگی هایی را شامل می شود شفافیت کمی وجود دارد؛ در عوض نشان می دهد که مکان فروشگاه پاپ آپ می تواند به جایگاه بانی استراتژیک و مناسب برند مد در یک بازار جدید کمک کند. طبق مفهوم بازاریابی مکان یا جایگاه^۴ مکان خرده فروشی می تواند قلمرو معنایی مشتریان را افزایش دهد که به موجب آن شیوه و مکانی که در آن کالاها به فروش می رسند به برندها ارزش و ادراکات می افزایند (مویه و کینکید^۵، ۲۰۰۳؛ کریسول و هاسکینز^۶، ۲۰۰۸؛ آریگو^۷، ۲۰۱۵). استراتژی خرده فروشی بین المللی پیچیده و پرهزینه است که بیانگر ضرورت تفکر و اقدامات استراتژیک است (پدرزولی، ۲۰۰۸)؛ باوجوداین، ماهیت فروشگاه پاپ آپ نشان می دهد که این نوع خرده فروشی با دیدگاه دوسون (۲۰۰۱) متناسب است که استراتژی خرده فروشی بین المللی مستلزم انعطاف پذیری برای پاسخگویی به فرصت است. نقش شهود و برداشت درونی در تحلیل مکان کاملاً مورد تأیید رینولدز و وود (۲۰۱۰) قرار گرفته است و در مورد خرده فروشی مد به نظر می رسد مناسب باشد. مک گلدریک (۲۰۰۲) بیان می کند که چک لیست ها در تجزیه و تحلیل داخلی و بین المللی بازارهای خرده فروشی سودمند هستند، علیرغم اینکه پاسخ هایی که این چک لیست ها ارائه می دهند به برانگیختن سؤالاتی که باید طی ارزیابی بازار پرسیده شوند کمک نمی کنند (مک گلدریک، ۲۰۰۲: ۵۵۸). بازارهای نوظهور و کاهش چارچوب های

^۳Ebeltoft^۴geodemographic^۵place marketing^۶Moye and Kincade^۷Cresswell and Hoskins^۸Arrigo

نظارتی موجب پویاسازی بازار املاک خرده‌فروشی می‌شوند (مک گلدریک، ۲۰۰۲؛ گوورک و مک گلدریک، ۲۰۱۵)^۹؛ بنابراین، شناخت چارچوب‌های برنامه‌ریزی ملی و مسائل محلی مربوطه بخش مهمی از فرایند مکان‌یابی بین‌المللی است.

یافته‌ها و بحث

تجربه عمومی از فروشگاه‌های پاپ‌آپ

مدیر بازار پردازی بصری^۹ (VM) یکی از برندهای لوکس انگلیسی بیان می‌کند: «بسیاری می‌گویند فروشگاه پاپ‌آپ می‌خواهند اما نمی‌دانند منظورشان چیست، گاهی منظورشان نمایش و عرضه محصولات به مدت کوتاه است اما درواقع این نوع فعالیت فروشگاه‌های باید از مشخصه و معیار معامله‌پذیری (دیدگاه و رویکرد مبتنی بر معاملاتی)، نیز برخوردار باشد.» این چالش در مطالعات تجاری اخیر هم مشهود است (جیانگ، ۲۰۱۷؛ رایان، ۲۰۱۷) که دیرپایی و ماندگاری^{۱۰} این قالب خرده‌فروشی را زیر سؤال برده است. دومین خصوصیت بارز مهم این بود که همه فروشگاه‌های پاپ‌آپ باید موقتی باشند. سومین خصوصیت این بود که فروشگاه‌های پاپ‌آپ برای خلق و انتقال تجربه‌های فیزیکی دایر می‌شوند. به‌عنوان مثال، مدیر برند انگلیسی یک شرکت تولید کفش انگلیسی، بیان می‌کند: «این فروشگاه‌ها برای تعامل فیزیکی با محصول و گفتگو با مردم (نماینده‌های برند) و تجربه‌آموزی برند در محیطی کاملاً متمایز مستقر می‌شوند.» بیشتر خرده‌فروشان تخصصی بین‌المللی، فروشگاه‌های پاپ‌آپ را بسط و گسترش ارتباطات بازاریابی برند^{۱۱} در نظر گرفتند، درحالی‌که خرده‌فروشان مستقل اظهار داشتند که فروشگاه‌های پاپ‌آپ عمدتاً با فروش محصول سروکار دارند که با مطالعات موجود همخوانی دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ سورچی، ۲۰۱۱؛ جکسون، ۲۰۱۳؛ مورل، ۲۰۱۴؛ الکساندر و باین، ۲۰۱۶). در میان همه خرده‌فروشان که با آنها مصاحبه شد، فعال‌ترین نوع فروشگاه پاپ‌آپ، یک فروشگاه سنتی مستقل و بعدازآن، مفهوم فروشگاه درون فروشگاه‌های بود که در مطالعات موجود هم شواهد آن دیده می‌شود (الکساندر و باین، ۲۰۱۶). این عجیب نیست چون مفهوم فروشگاه درون فروشگاه‌های حداقل هزینه کرد^{۱۲} و ریسک مالی را در بردارد. فقط یک فروشگاه تعاونی پاپ‌آپ در نمونه مورد مصاحبه وجود داشت. فروشگاه‌های کمتر رایجی که بیشتر برندها تمایل به آزمایش بیشتر آنها داشتند فروشگاه‌های پاپ‌آپ سیار و دیجیتالی بودند. رده‌بندی مکان فروشگاه پاپ‌آپ از بسط و گسترش این پدیده حمایت می‌کند. این موضوع از تحلیل سیستماتیک مکان فروشگاه‌های پاپ‌آپ بر اساس ابعاد دسته‌بندی مکان، میزان رایج بودن نوع مکان، میزان تردد، هزینه نسبی و قابلیت دسترسی (دسترسی‌پذیری) استنباط می‌شود (جدول ۴). سه نوع مکانی که بیش از همه رایج بودند عبارت‌اند از: مکان اولیه درون خیابان (در سطح سواره‌رو)، مکان مرکزی، مکان ثانویه در سطح سواره‌رو (هر دو فروشگاه سنتی مستقل) و فروشگاه درون فروشگاه‌های پاپ‌آپ درون فروشگاه‌های^{۱۳} (PUIS). برای همه انواع مکان‌ها، میزان دسترسی‌پذیری بالاست، میزان تردد و

^۹Goworek and McGoldrick

^{۱۰}Visual merchandising

^{۱۱}Jiang

^{۱۲}Longevity

^{۱۳}Brand marketing communication

^{۱۴}outlay

^{۱۵}pop-ups in store

هزینه نسبی متوسط تا زیاد است. الگوی جدید این است که «مکان اولیه درون خیابان» مکانی است که خرده‌فروشان تخصصی بزرگ‌تر معمولاً انتخاب می‌کنند چون تردد برایشان در اولویت است، درحالی‌که ظاهراً خرده‌فروشان مستقل و متخصصان جا ویژه^۵ (بازاریابی نیچ)، بیشتر «مکان ثانویه در سطح سواره‌رو» را انتخاب می‌کنند چون در آنجا همسایگان خرده‌فروش و انواع مختلف مصرف‌کنندگان بر انتخاب مکان تأثیرگذار هستند.

قبل از انگیزه فروش تجاری، همیشه به نقش راهبردی ارتقای آگاهی از برند^۶ یا نمایه‌سازی و جایگاه‌یابی (تثبیت ذهنی) برند^۷ اشاره شده است. مدیر VM یک برند لوکس می‌گوید: «موضوع، قابلیت دیده شدن، معرض‌نمایی و رؤیت‌پذیری برند است اما آموزش هم مهم است». علاوه بر این، مدیر برند لوکس لایف استایل^۸ بیان می‌کند: «فروشگاه پاپ‌آپ را برای فروش محصول دایر نمی‌کنیم، ما با راه‌اندازی آنها درواقع به هر فرصت خارجی پاسخ می‌دهیم». بیشتر برندهای دیگر موافق بودند که اغلب دلیل راه‌اندازی فروشگاه پاپ‌آپ استفاده از فرصت‌هاست. این موضوع بازتاب‌دهنده پژوهش تجربی ایبلتوفت (۲۰۱۴) است. آخرین نقش مهم پاپ‌آپ که همه برندها - صرف‌نظر از اندازه - به آن اشاره کردند، تحقیق و آزمون بازار است. فروشگاه‌های پاپ‌آپ برای «آزمونه» و «آزمایش»، «کارآزمایی (آزمایشگری)^۹ محصولات و چیزهای جدید و مورد انتظار» هستند. ریو (۲۰۱۱)، وارنابی و همکاران (۲۰۱۵) و الکساندر و باین (۲۰۱۶) قبلاً به این موضوع اشاره کرده‌اند. ارائه‌دهندگان خدمات پاپ‌آپ انگلیسی و استرالیایی پیشنهاد کرده‌اند که یکی از نقش‌های بسیار مهم و گسترده فروشگاه پاپ‌آپ، توانایی آنها در احیا و جان‌بخشی مجدد مناطق مختلف و اشتغال‌زایی است. این جنبه یافته تجربی مهم و جدیدی است که شایسته بررسی بیشتر است. در این پژوهش، یک مؤسس استرالیایی گفته است: «فروشگاه‌های پاپ‌آپ از طریق گردهمایی افراد جامعه موجب احیا، نوسازی و بازسازی بافت‌های فرسوده ی مناطق شهری می‌شوند و نسل هزاره^{۱۰} را به ایجاد اشتغال و کارآفرینی ترغیب و تشویق می‌کنند». این امر نشان می‌دهد که پاپ‌آپ‌ها نه‌تنها فرصتی برای خرده‌فروشان تلقی می‌شوند بلکه می‌توانند نقش اقتصادی مهمی در شکوفایی یک مکان ویژه داشته باشند. اندازه و مدت‌زمان مطلوب برپاسازی یک فروشگاه پاپ به‌طور قابل‌توجهی بین همه برندها متفاوت بود، اگرچه این توافق میان آنها وجود داشت که فروشگاه‌های پاپ‌آپ به‌طورمعمول از فروشگاه‌های عادی دیگر کوچک‌تر هستند که مؤید یافته‌های الکساندر و باین (۲۰۱۶) است. در میان برندهای مستقل، میانگین اندازه فروشگاه پاپ‌آپ ۳۰ مترمربع بود. برندهای بین‌المللی بزرگ‌تر اظهار داشتند که فروشگاه‌های پاپ‌آپ را در اندازه‌ها و قالب‌های مختلفی دایر کرده‌اند. بیشتر برندها پیشنهاد کردند که ۴ تا ۶ هفته مدت ایده‌آلی برای فعالیت فروشگاه پاپ‌آپ است و حدود یک‌سوم آنها فروشگاه پاپ‌آپ کمتر از یک‌هفته‌ای را هم تجربه کرده بودند. مدیرعامل برند لندن فوت ویر^{۱۱} می‌گوید: «اگر فروشگاه پاپ‌آپ شما کمتر از چهار هفته فعالیت کند، واقعاً نابخردانه است. انجام این کار دردرساز است و تا زمانی که مشغول به این کار هستید نمی‌توانید کار معناداری انجام دهید و فقط می‌توانید به شانس اتکا کنید».

^۱-Niche

^۲-Brand awareness

^۳-Brand profile and positioning

^۴-Luxury Lifestyle brand

^۵-Trialing

^۶-Millennials

^۷-London Footwear

اغلب خرده‌فروشان به سه ویژگی مهم در فرآیند طراحی و برپایی فروشگاه پاپ‌آپ اشاره کرده‌اند. اول، ویژگی‌های ظاهری و حسی فروشگاه^۱، دوم، ماهیت تجربی^۲ آن و سوم، مکان استقرار آن است. در ارتباط با ظاهر بصری که برندها دغدغه یک فروشگاه پاپ‌آپ را به تصویر می‌کشند باید برون‌داد «جدید» و «منحصربه‌فردی» را عرضه کند و درعین‌حال قابلیت انتقال هویت منسجم برند به مخاطب را داشته باشد. مدیر یک برند مستقل در لندن ابراز کرد: «لازم است مفهوم طراحی ویژه‌ای را به مشتری متبادر سازید.» مدیر برند انگلیسی فوت ویر^۳ با بیان اینکه این امر ناشی از مصرف‌کننده است اظهار داشت: «باید به افراد بهانه‌ای برای صحبت کردن در مورد فعالیتتان بدهید [...] مصرف‌کنندگان امروزی بسیار زیرک و دانا هستند و انتظارات بیشتری دارند.» مدیر دپارتمان دیجیتال استور انگلیسی^۴ هم این مطلب را تأیید کرده و تصریح کرده است که باید محصول انحصاری در محیط‌های فروشگاه‌های متفاوتی عرضه شود. «اینکه فروشگاه پاپ‌آپ ی با همان اجزا و تجهیزات عادی و معمولی دایر کنید کفایت نمی‌کند.» نگرانی دیگر مرتبط با هویت برند در اثر ضرورت پایین نگه‌داشتن هزینه‌ها مطرح شد. مدیرکل برند جهانی یک شرکت تولیدی کفش در ملبورن اظهار داشت: «طراحی مهم است اما نمی‌توانیم مبلغ زیادی را به سرمایه‌گذاری تخصیص دهیم چون این فروشگاه صرفاً یک فروشگاه موقتی است.» بیشتر برندهایی که پاپ‌آپ را در نظر می‌گیرند باید انعطاف‌پذیر باشند و لوازم داخلی آنها بایستی دارای قابلیت استفاده مجدد و تغییر کاربری باشند.

پیشینه پژوهش (کلاین و همکاران، ۲۰۱۶؛ الکساندر و کنت، ۲۰۱۶؛ رایان، ۲۰۱۷؛ جیانگ، ۲۰۱۷؛ چن و فیوره، ۲۰۱۷) حاکی از آن است که فروشگاه پاپ‌آپ به‌منزله یک مفهوم خرده‌فروشی در مرحله بلوغ خود باید پدیده‌ای تجربی و تعامل برانگیزی را ارائه کند و در مصاحبه‌ها به این موضوع به‌عنوان دومین مفهوم کلیدی اشاره شد. بیشتر برندها اظهار داشتند که این امر دقیقاً همان چیزی بود که نیاز به بهبود بخشی آن را داشتند. به‌عنوان مثال، می‌توان به ایجاد برنامه‌ای از رویدادها اشاره کرد. یک متخصص جین ایتالیایی اظهار داشت: «بسیار مهم است مهمانی‌هایی برگزار کنیم تا مشتریان بهانه‌ای برای آمدن به فروشگاه داشته باشند.» مدیر نشان تجاری انگلیسی فوت ویر به سفارشی‌سازی^۵ اشاره می‌کند و بیان می‌کند: «سعی می‌کنیم تاثر بازی کنیم [...] و به هر فرد کالا یا خدمتی را اختصاص بدهیم که طبق خواسته خودش شخصی‌سازی شده و نمی‌تواند در فروشگاه دیگری آن را به دست آورد.» فقط دو خرده‌فروش در مورد فناوری که در فروشگاه امکان تعامل با مشتری را فراهم می‌کرد، صحبت کردند. یک مؤسس مستقل انگلیسی می‌گوید: «استفاده از فناوری برای نمایش محصول جدید، برای ما بسیار مهم است.»

سومین ویژگی مهم فروشگاه پاپ‌آپ جذابیت مکان‌یابی استقرار بود. مدیر طراحی برند لایف استایل می‌گوید: «مکان استقرار فروشگاه برای ما بسیار مهم و حیاتی است و برای انتخاب مکان مطلوب زمان کافی اختصاص می‌دهیم.» به‌عنوان کانون توجه این پژوهش، در بخش بعدی، این ویژگی به‌طور مفصل‌تر موردبحث قرار می‌گیرد و به هریک از پرسش‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

^۱Look and feel of store^۲Experiential nature^۳UK Footwear Brand Director^۴UK Department Store Digital Manager^۵Customization

ارزیابی عوامل مؤثر بر جذابیت انتخاب مکان فروشگاه پاپ آپ

وقتی پاسخ های داده شده به پرسش دوم در مورد انتخاب مکان پاپ آپ و پیامدهای آن برای موفقیت جایگاه یابی برند (سؤال سوم) ارزیابی شد، مشخص شد که بیشتر برندها ابتدا به فضایی که در آن زمان در دسترس است و پروراندن این ایده اشاره دارند که راهبرد و رویکرد بازاریابی فروشگاه پاپ آپ مستقیماً بر اساس محدودیت های آن مکان یا فضا تغییر می کنند. نمونه بارزی از این نوع صحبت های مدیر دپارتمان دیجیتال استور است که اظهار داشت: «ما محدود به مکانی هستیم که فضای فیزیکی مناسب در دسترس است و این فضا، نوع فروشگاه پاپ آپ را تعیین می کند.» این مثالی از بین المللی سازی منفعلانه^{۱۱۷} است که بخش مد از آن بهره گرفته است (رینولدز و وود، ۲۰۱۰). مناسب ترین پاسخ بعدی به سؤال انتخاب مکان این بود که بر میزان تردد مشتریان و افراد در مکان متمرکز بود. قابلیت مبادله (معامله پذیری)^{۱۱۸} کلیدی که همه خرده فروشان به آن اشاره کردند میزان تردد (تجاری) در مقابل جایگاه یابی (بازاریابی) بود. علاوه بر این، جایگاه و مطلوبیت برند شریک خرده فروشی، به ویژه در قالب استقرار فروشگاه درون فروشگاههای (PUIS) برای جایگاه یابی و تثبیت ذهنی موفقیت آمیز برند بسیار حیاتی است چون به منزله نشان افتخار و تأیید برند جدید در سطح مناطق جغرافیایی بازار جدید عمل می کند. این یافته جدید است و هسته اصلی سهم دانش افزایی این مقاله است و توسط مدیرعامل شرکت کفش انگلیسی فوت ویر به صورت زیر تبیین شده است:

دو ماتریس وجود دارد و ما از جایگاه یابی می خواهیم بگویم که ما در بازار روز کولیت یا داور^{۱۱۹} هستیم و صادقانه بگویم برای ما میزان فروش اهمیتی ندارد بلکه حضور در آنجا و همکاری با این فروشگاه ها برای ما اهمیت دارد. در صورتی که فروش خالص اهمیت داشته باشد می توانیم فروشگاههای مانند سلفریجز^{۱۲۰} را انتخاب کنیم که یک هیولای تجاری^{۱۲۱} است. در اینجا چالش دیگری وجود دارد که مربوط به جایگاه یابی است زیرا مکان های ثلاثیه یا اکتشاف «جسور» یا «هوشمند» تلقی می شوند. این مکان ها به این صورت توصیف می شوند که برای اکتساب موفقیت، به برند قوی «اشتقاق برانگیز»^{۱۲۲} (یا پر تقاضا) و «فعالیت پر بازدید (طراحی و اجرایی نمودن فعالیت های جنجال برانگیز برند فراگیر یا سر زبان افتاده) مناسبی»^{۱۲۳} نیاز دارند. ارائه دهنده خدمات پاپ آپ انگلیسی تصریح کرده است: «برندها همواره از ما می خواهند مکان هایی را پیدا کنیم که هرگز استفاده نشده اند.» این روش دیگری است که می توان پاپ آپ را معتبر قلمداد کرد یا به جایگاه منحصر به فردی در مطبوعات و رسانه های اجتماعی دست یافت. دومین و سومین مشخصه ی قابل تامل در فرآیند ارزیابی مکان راه اندازی پاپ آپ، اهمیت «فروشگاه های هم جوار»^{۱۲۴} و شناسایی و گروه بندی «نوع مشتریانی» بودند که در یک منطقه جغرافیایی خاصی خرید می کردند. در رابطه با فروشگاه های هم جوار (سایر مستاجرهای مجاور)، فروشگاه های خودگردان و مستقلی هستند که پیرامون

^{۱۱۷}Reactive internationalization^{۱۱۸}tradeoff^{۱۱۹}Colette or Dover Street Market^{۱۲۰}Selfridges^{۱۲۱}Commercial beast^{۱۲۲}Heat^{۱۲۳}Good viral activity^{۱۲۴}Adjacencies

مفهوم جذابیت تجمعی^{۱۵} اهمیت گسترش حضور در محله ها و مناطقی صحبت می کردند که «به روز»^{۱۶} بودند و در مجاورت جغرافیایی سایر «فروشگاه های خودگردان متجانس»^{۱۷} قرار داشتند. برپاسازی پاپ آپ در حوالی و همجواری مکان هایی نظیر مراکز خرید و مال های تجاری که مجموعه های گسترده تری از برندهای رقیب با فعالیت های مکمل و مشابه در آنجا به تجارت مبادرت می ورزند اثرات و ترندهای شایان توجه چشمگیری را بر افزایش و ازدیاد جریان عبور و مرور مشتریان و به تبع آن رشد فروش و بالا رفتن سودآوری ایجاد می نماید. این امر حاکی از این است که مکان های پاپ آپ را می توان در پیشبرد برنامه های روابط عمومی و داستان سرائی تبلیغاتی مورد استفاده قرار داد و همچنین گونه های مختلف پاپ آپ بر پیشرفت روند جایگاه یابی برند در بازارهای جدید تأثیر مثبتی دارند. باوجوداین، جستجوی مداوم نوظللی و نوآورانگی چالش دیگری را برای تمامی بازیکنان موجود در سیستم پاپ آپ به وجود آورده است که توسط مؤسس انگلیسی ارائه دهنده خدمات پاپ آپ نشان داده شد. وی اظهار داشت که آنها برندها را با مکان های مبتنی بر مشخصات جمعیت شناختی منطقه سهیم (متحد) می کنند و جالب اینکه تصریح کرده است که برندهای قدرتمندی که موجب افزایش تردد می شوند همواره «به دنبال یافتن جایی هستند که هیچ برند دیگری تاکنون از آن استفاده نکرده باشد.» هر مصاحبه شونده ای موافق بود که مکان استقرار عامل موفقیت حیاتی فروشگاه پاپ آپ است و یافتن مکان مناسب فرایند ساده ای نیست. مؤسس اولین مرکز خرید پاپ آپ در دنیا این موضوع را تبیین کرد و اظهار داشت: «مکان یابی در تضمین تجارت مداوم برای خرده فروش ها مهم ترین عامل محسوب می شود.»

منبع یابی^{۱۸} و انتخاب مکان های پاپ آپ

پرسش چهارم به نحوه یافتن فروشگاه های پاپ آپ توسط خرده فروش ها پرداخته است. کمتر از نیمی از پاسخ دهنده ها تبلیغات شفاهی از طریق تماس های شخصی و القای حس خوش اقبالی یا کشف اتفاقی به مخاطبین را مطرح کردند و عمدتاً توسط خرده فروش های کوچک تر قابل درک بود. به عنوان مثال، خرده فروش مستقلى در ملبورن اظهار داشت: «مالک فروشگاه نزد ما آمد و به ما این فضا را پیشنهاد کرد، ما دقیقاً دنبال چنین فضایی می گشتیم.» یکی از بنیان گذاران مستقل لندن افزود که جستجوی مکان فروشگاه پاپ آپ بسیار چالش برانگیز است زیرا «بسیاری از واحدها تبلیغ نمی شوند و رقابت فزاینده ای برای مکان های مناسب وجود دارد». این نقل قول مؤید استنباط رینولدز و وود (۲۰۱۰) است مبنی بر اینکه نقش شهود (برداشت درونی) و شبکه ها غالباً مهم تر از رویکردهای سیستماتیک است. می توان این گونه استنباط کرد که برندهای بین المللی بزرگ تر رویکرد راهبردی تری برای تعیین مکان دایر کردن فروشگاه ها اتخاذ می کنند. این رویکرد مبتنی بر کارکرد تمرکز یافته ای در

Cumulative attraction: اصل جذابیت تجمعی بیان می کند که استقرار فروشگاه پاپ آپ درون مکان هایی نظیر مال ها و مراکز خرید باید به نحوی انجام پذیرد که موقعیت یابی فروشگاه در مجاورت با سایر خرده فروشی های همسایه که همانند خوشه های مشابه به اجرای فعالیت های مکمل می پردازند، تنظیم گردد. پیاده سازی رویکرد جذابیت تجمعی با تأکید بر دایر کردن پاپ آپ در مکان گروهی برندها، مسبب افزایش و ازدیاد جریان عبور و مرور مشتریان به محیط پیرامونی پاپ آپ می شود

^{۱۵}ffip

^{۱۶}Ikeminded independents

^{۱۷}Sourcing

اسلوب تشخیص مکان استقرار فروشگاه است که تحت کنترل تیم عملیات خرده‌فروشی قرار دارد. این رویکرد با رویکرد چک‌لیست^۹ ملک گلدریک (۲۰۰۲) مطابقت دارد اما گزینه انعطاف‌پذیری شهودی محلی را هم به آن می‌افزاید. مدیر VM برند لوکس اظهار داشت: «تیم فروشگاه به ما مکانی معرفی می‌کند و اگر آن مکان برای تحقق اهداف کسب‌وکار ما متناسب نباشد، در موردش تردید کرده و به دنبال مکان‌های دیگر در همان منطقه می‌گردیم.» بلوغ پدیده پاپ‌آپ با این مفهوم نیز کاملاً مشهود است که ارائه‌کنندگان خدمات پاپ‌آپ مانند «We are Pop Up»، «Appear Here» و «PopUp Brands» اکنون در نوع خود مشاغل قدرتمندی هستند. این شرکت‌ها به همه سطوح بازار از تاجران مستقل گرفته تا برندهای لوکس مهم مانند شانل و لویی ویتون خدمات ارائه می‌کنند و هدف آنها تسهیل رشد این فروشگاه‌ها از طریق ساده‌سازی فرایند جستجو و یافتن مکان مطلوب است. مؤسس ارائه‌دهنده خدمات انگلیسی اظهار داشت: «هدف ما یافتن مکان فروشگاه پاپ‌آپ ی به‌آسانی رزرو اتاق هتل است [...] که از طریق استانداردسازی و شفاف‌سازی برای هرکسی موقعیت دوسر بردی است.» جالب و مفید است که توجه داشته باشید که مشاهده مداوم پاسخ‌ها در هر دو مکان وجود داشت، علیرغم این عقیده که فروشگاه پاپ‌آپ انگلیسی در مقایسه با فروشگاه استرالیایی بالغ‌تر است (دارای بازدید بیشتر و سابقه طولانی‌تری است).

مقاصد و ایده‌های آینده

با توجه به تکامل قالب پاپ‌آپ، مصاحبه‌شونده‌ها بار دیگر به نقطه اولیه در مورد ضرورت بازتعریف و جایگاه‌سازی مجدد برند^{۱۰} قالب فروشگاه‌ها بازگشتند به دلیل اینکه این مفهوم از نظر افرادی که در صنعت فعالیت داشتند فرسوده و منسوخ شده بود. مدیر برند انگلیسی فوت ویر بیان کرد: «این واژه کمی شبیه به کلمه همکاری است و زمانی از آن بیش‌ازحد استفاده می‌شود که در کسب‌وکاری فعالیت می‌کنید که از آن کمی دل‌زده شده‌اید... ما به واژه جدیدی نیاز داریم چون هدف آن، فوق‌العاده مهم است.» یک خرده‌فروش دیگر می‌گوید گاهی واژه پاپ‌آپ می‌تواند تداعی منفی در بعضی بازارهای بین‌المللی داشته باشد زیرا آنها به‌عنوان فروشگاه‌های حراجی (تخفیف‌دار)^{۱۱} برپا می‌شوند. باوجوداین، اکثر خرده‌فروشان موافق‌اند که فروشگاه‌های پاپ‌آپ بخش پذیرفته‌شده‌ای از جعبه‌ابزار خرده‌فروش هستند و ماندگار هستند (رایج و متداول شده‌اند یا به بخشی از زندگی مردم مبدل گردیدند). مدیر آمریکایی دپارتمان استور افزود: «فروشگاه‌های پاپ‌آپ اکنون دیگر بخشی از راهبرد ما هستند، از آنها برای نیل به اهداف بازاریابی و ارتقای آگاهی از برند استفاده می‌شود، اما در حال حاضر آنها با هدایت افراد به بازدید از فروشگاه (کثرت جریان پاخور) درآمدزایی می‌کنند.» این عقیده که پاپ‌آپ نقش راهبردی‌تری دارد، توسط ارائه‌دهنده خدمات استرالیایی بازگو شد که اظهار کرد: «فروشگاه‌های پاپ‌آپ پیچیده‌تر خواهند شد و بیش از گذشته در راهبرد بین‌المللی سازی برندها ادغام خواهند شد.» همه خرده‌فروشان مستقل اتفاق‌نظر داشتند که فروشگاه‌های پاپ‌آپ همچنان برای تمامی برندها به‌ویژه برندهای کوچک به‌عنوان یک روش رشد «کم‌خطر» و «با تعهد پایین» اهمیت زیادی دارند. پیدایش، ظهور و رشد فروشگاه‌های پاپ‌آپ مشارکتی (مبتنی بر همکاری) و تعاونی مثال دیگری از این نوع است.

^۹ Checklist

^{۱۰} Louis Vuitton

^{۱۱} Rebrand

^{۱۲} Clearance stores

یک سوم برندها از نظر نحوه تکامل فیزیکی به فناوری اشاره کرده‌اند یا در رابطه با فناوری درون فروشگاه‌های یا ایجاد پیوندهای بهتر میان تجربیات ادراک گردیده آنلاین و آفلاین مشتریان هستند. بیشتر برندها با صراحت اظهار داشتند که این یک نقطه ضعف برای آنها است و این همان چیزی است که می‌خواهند در آن بهتر شوند. به عنوان مثال، مدیرعامل شرکت کفش انگلیسی فوت ویر می‌گوید: «همه فروشگاه‌ها کاملاً به سمت دیجیتالی شدن پیش می‌روند و مشتریان هم انتظارش دارند.» با وجود این، تنه‌ای یک برند به طور خاص در مورد فروشگاه پاپ‌آپ دیجیتالی در یک مرورگر وب یا شبکه اجتماعی صحبت کرد. واضح‌ترین موضوعی که از این سؤال سرچشمه می‌گیرد و تمامی مصاحبه‌شوندگان درباره آن صحبت کردند، اهمیت تجربه و اوقات فراغت درون یک فروشگاه پاپ‌آپ بود و آنها به ضرورت داشتن ابتکار عمل «خاصی» در فروشگاه اشاره کردند تا مشتریان را به سمت آن سوق دهند. مدیرکل آمریکایی دپارتمان استور اظهار داشت: «برای شروع و ارتقای آگاهی عملاً به قلاب (طعمه) مناسبی برای جلب مشتری نیاز دارید.» برخی دیگر به کم‌رنگ شدن بخش‌های خرده‌فروشی و اوقات فراغت و لزوم عرضه مواد غذایی و آشامیدنی درون فروشگاه پاپ‌آپ به مصرف‌کنندگان اشاره کردند که این امر با مفهوم مکان‌های ثالث در فروشگاه‌های پاپ‌آپ همسویی دارد که یکی دیگر از پدیده‌های نوظهور خرده‌فروشی است که شایسته تحقیقات بیشتر است (اولدنبرگ،^{۱۳۳} ۱۹۹۹؛ الکساندر و کنت، ۲۰۱۶)

منابع

- Alexander, B. and Bain, J.K. (2016), "Small store design and marketing effects: experiential developments in SME fashion pop-up store strategies", in McIntyre, C., Melewar, T.C. and Dennis, C. (Eds), *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design*, Emerald Publishing, pp. 163-192.
- Alexander, B. and Kent, A. (2016), "Retail environments", in Petermans, A. and Kent, A. (Eds), *Retail Design*, Routledge Publishing, pp. 62-86.
- Alexander, N. and Doherty, A.M. (2009), *International Retailing*, Oxford University Press, Oxford.
- Arrigo, E. (2015), "The role of the flagship store location in luxury branding: an international exploratory study", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 6, pp. 518-537.
- Bearnese, S. and Lovett, G. (2011), "Expansion ambitions stack up for boxpark", December 2, *Drapers*.
- Boddy, C.R. (2016), "Sample size for qualitative research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 426-432.
- Chen, W.-C. and Fiore, A.M. (2017), "Factors affecting Taiwanese consumers' responses toward pop-up retail", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 2, pp. 370-392.

- Clarke, D., Perry, P. and Densen, H. (2012), "The sensory retail environment of small fashion boutiques", *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 492-510.
- Cochrane, K. (2010), "Why pop-ups pop up everywhere", *The Guardian*, October 12, available at: www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2010/oct/12/pop-up-temporary-shops-restaurants (accessed December 12, 2016).
- Cresswell, T.J. and Hoskins, G. (2008), "Place, persistence, and practice: evaluating historical significance at angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago", *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 98 No. 2, pp. 392-413.
- Hopkins, H.D. (2012), "Living in a pop up world", *Huffington Post*, November 9, available at: www.huffingtonpost.com/matthew-david-hopkins/pop-up-shops_b_2082841.html (accessed December 12, 2016).
- Jiang, E. (2017), "Has the pop-up shop bubble popped?", *The Business of Fashion*, January 14, available at: www.businessoffashion.com/articles/intelligence/has-the-pop-up-shop-bubble-popped (accessed October 25, 2017).
- Kim, H., Fiore, A.-M., Niehm, L. and Jeong, M. (2010), "Psychographic characteristics affecting behavioural intentions towards pop-up retail", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 133-154.
- Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.-R. and Gloukhovtsev, A. (2016), "Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5761-5767.
- Lee, J. (2013), "The rise of pop-up shops", available at: www.retailtouchpoints.com/in-store-insights/2796-the-rise-of-pop-up-shops (accessed December 12, 2016).
- Marciniak, R. and Budnarowska, C. (2009), "Marketing approaches to pop-up stores: exploration of social networking", *European Association in Education and Research in Commercial Distribution Conference Proceedings*, CD Proceedings, Guildford.
- Marciniak, R. and Budnarowska, C. (2010), "The importance of location in pop up retailing", *17th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science (EIRASS)*, Istanbul, July 2-5.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A. and Fontenot, R. (2013), "Does sample size matter in qualitative research? A review of qualitative interviews in IS research", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 11-22.
- Moore, C.M., Doherty, A.M. and Doyle, S. (2010), "Flagship stores as a market entry method: perspectives from luxury fashion retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 1/3, pp. 139-161.
- Morrell, L. (2014), "Regenerating town centres through retail creativity", *Retail Week*, September 12.
- Picot-Coupey, K. (2014), "The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailer", *International Journal of Retail Distribution Management*, Vol. 42 No. 7, pp. 643-670.

- Pomodoro, S. (2013), "Temporary retail in fashion system: an explorative study", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 341-352.
- Reynolds, J. and Wood, S. (2010), "Location decision making in retail firms: evolution and challenge", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 11/12, pp. 828-884.
- Rumsey, A. (2015), "Extreme engagement–elevated engagement", WGSN, London.
- Ryan, J. (2017), "Appeal of the pop-up may be waning", available at: www.retail-week.com/analysis/opinion/opinion-retail-appeal-of-the-pop-up-may-be-waning/7021454.article (accessed October 25, 2017).
- Ryu, J.S. (2011), "Consumer attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 2 No. 3, pp. 139-147.
- Taube, J. and Warnaby, G. (2017), "How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21 No.