

پایندگی فزاینده فروشگاه‌های پاپ‌آپ در چارچوب استراتژی‌های مکان‌یابی بین‌المللی خرده‌فروشی‌های 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 پاپ‌آپ در قالب استراتژی مکان‌یابی بین‌المللی خرده‌فروشان مد، دوم، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مکان خرده‌فروشی پاپ‌آپ و اهمیتی که خرده‌فروشان به آن می‌دهند و سوم ارزیابی نحوه تهیه و انتخاب مکان‌های راه‌اندازی پاپ‌آپ. یافته‌های اصلی نقش فروشگاه‌های پاپ‌آپ در چارچوب استراتژی مکان‌یابی خرده‌فروشی بین‌المللی، بالأخص ویژگی‌ها، قالب‌ها و کارکرد را نشان می‌دهند. مورد آخر اهمیت آزمون و کارآزمایی بازار فرصت‌طلب، کاهش مخاطره، بازآفرینی، تصمیمات مبتنی بر بازده سرمایه‌گذاری (ROI) و مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM)، عوامل مؤثر بر انتخاب و گزینش مکان، به‌ویژه موازنه‌های بین رویکردهای منفعلانه و کنشگرانه و اهمیت شبکه‌ها و شهود و خط‌مشی‌های آینده پاپ‌آپ را نمایان می‌سازند. این پژوهش با ارائه بینشی در مورد نقش فروشگاه‌های پاپ‌آپ در قالب استراتژی مکان‌یابی بین‌المللی و عوامل مؤثر بر انتخاب و گزینش مکان به زمینه نوظهور تحقیق کمک می‌کند و رده‌بندی مکانی پاپ‌آپ را ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: خرده‌فروشی، مد، بین‌المللی سازی، فروشگاه پاپ‌آپ، استراتژی مکان‌یابی

مقدمه

فروشگاه‌های پاپ‌آپ یا موقتی^۱، پدیده جدیدی نیستند (نایم و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ تایوب و وارنابی^۳، ۲۰۱۷)، باوجوداین، نقش آنها در راهبردهای مکان‌یابی خرده‌فروشی مد بین‌المللی و داخلی هنوز به‌طور روشمندی تحلیل و بررسی نشده است، اگرچه عوامل داخلی و خارجی نشان می‌دهند که فروشگاه موقتی نقش مهمی در راهبردهای برنامه‌ریزی شده^۴ و نوظهور^۵ خرده‌فروشی بین‌المللی ایفا می‌کند. دیدگاه مشترک پژوهش‌های دانشگاهی و تحقیقات تجاری این است که فروشگاه پاپ‌آپ می‌تواند بخشی از راهبرد بازاریابی خرده‌فروشی کانال فراگیری^۶ (خرده‌فروشی جامع، خرده‌فروشی چند شبکه‌ای، رویکرد بازاریابی کانال همه‌کاره)، باشد که در آن ارتباط برند و بهبود تجارب موضوعات برجسته‌ای محسوب می‌شوند (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 به‌عنوان یکی از ارکان مهم راهبرد خرده‌فروشی بین‌المللی، بیشتر به‌منزله یک روش فرصت‌طلبانه و کم‌هزینه برای عرضه محصول به بازار تلقی می‌شود. گزارش بین‌المللی سازی خرده‌فروشی^{۱۴} که توسط «گروه خبرگان خرده‌فروشی ایبلتوفت»^{۱۵} منتشر شد، «مکان» و «مفهوم خرده‌فروشی مناسب» را در زمره پنج عامل برتر موفقیت و توسعه بازار خرده‌فروشی قرار داده است. علاوه بر این، دسترس‌پذیری به فضای خرده‌فروشی موقتی در شرایط اقتصادی متزلزل و نامطمئن در بازارهای تثبیت‌شده و جاافتاده^{۱۶} (توسعه یافته)، ادامه دارد؛ بنابراین، این مقاله استدلال می‌کند که فروشگاه موقتی نه‌تنها می‌تواند 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}Spenna 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 در خصوص 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، ۲۰۱۱^۱؛ کلارک و همکاران، ۲۰۱۲^۲؛ رومزی، ۲۰۱۵^۳؛ سانتر، ۲۰۱۵^۴). اگرچه فروشگاه موقتی از زمانی که اولین بار بالغ‌بر یک دهه قبل ظاهر شد، در صنعت بسیار مورد توجه قرار گرفته اما پوشش دانشگاهی این موضوع همچنان نادر است (سورچی، ۲۰۱۱، الکساندر و باین، ۲۰۱۶^۵) و مطالعات عمدتاً در بافت محیطی داخل کشور انجام شده‌اند (پیکوت-کوپی، ۲۰۱۴^۶). مفهوم پاپ‌آپ که در اصل ریشه در زمینه 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، ۲۰۱۰^۸؛ لی، ۲۰۱۳؛ سولوگا و گوئرو، ۲۰۱۴^۹، 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، در حالی که 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 Garcons^{۱۷}guerilla stores^{۱۸}leading trend agency^{۱۹}Boxpark

شصت «باکس شاپ»^۴ به متر از ۳۰۰ فوت مربع (۲۸ مترمربع) که از کانتینرهای کشتی ساخته شده بودند به عنوان یک «تحول آفرین»^۴ در نظر گرفته شد چون در سال ۲۰۱۵ با افتتاح باکس پارک کریدون^۳ در بریتانیا و فروشگاه‌های دیگر در سراسر اروپا گسترش یافت (بیرنز و لوت، ۲۰۱۱؛ گوجیگان، ۲۰۱۵). با وجود این تا به امروز فقط یک پژوهش علمی در زمینه فروشگاه‌های پاپ‌آپ در بافت بین‌المللی انجام شده است (پیکوت-کویی، ۲۰۱۴) و مکان فروشگاه‌های موقتی در چارچوب راهبرد جایگاه‌یابی خرده‌فروشی بین‌المللی هنوز به‌طور ویژه ارزیابی و بررسی نشده است.

محرک‌های (عوامل برانگیزاننده) فروشگاه پاپ‌آپ

اگرچه چند مطالعه دانشگاهی انگیزه‌های خرده‌فروش برای مستقر کردن فروشگاه پاپ‌آپ را بررسی کرده‌اند، اما تعداد محدودی از آنها از تحقیقات تجربی برای راستی آزمایی و اثبات ادعاهای خود استفاده کرده‌اند. از این رو، دلایل خرده‌فروشان برای انتخاب فروشگاه‌های موقتی را عمدتاً از تحقیقات تجاری می‌توان به دست آورد نه مطالعات دانشگاهی. این دلایل را می‌توان در هفت طبقه ترکیب کرد: ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و مواجهه مصرف‌کنندگان با برند، تقویت تصویر ذهنی برند، ترویج برند خرده‌فروشی به واسطه جنجال آفرینی (آوازه سازی) و تبلیغات شفاهی توصیه‌ای پیرامون فروشگاه پاپ‌آپ (ریو، ۲۰۱۴؛ پیکوت کویی، ۲۰۱۴؛ سولوگا و گوئررو، ۲۰۱۴؛ چن و فیوره، ۲۰۱۷). برانگیختن حس نوجویی و نوآرنگی^۷ با ایجاد تجربیات شگفت‌انگیز و هیجان‌انگیز در فضای خرده‌فروشی (اسکاری، ۲۰۰۶؛ اسپینا و همکاران، ۲۰۱۱؛ پومودورو، ۲۰۱۳؛ پیکوت کویی، ۲۰۱۴؛ تایوب و وارنابی، ۲۰۱۷). آزمایش مفاهیم محصول-بازار، آزمودن میزان تنوع و عمق رده‌ها و دسته‌بندی‌های محصولات نوآورانه، افزایش درجه^۸ همخوان سازی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی (عرضه‌های پیشنهادی)، با گزاره‌های ارزش مورد انتظار جوامع هدف، جایگاه سازی و باز تنظیم عناصر هویتی برند، اشاعه و ترویج برند خرده‌فروش در بازار خارجی جدید با حداقل سازی مواجهه با ریسک اقتصادی (شناسایی و اولویت بندی انواع ریسک‌های کسب و کار به منظور ارزشیابی و حل و فصل آن‌ها، 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 محک‌زنی کالای جدید و معرفی و رونمایی مجموعه‌های 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

^۴Boxshop

^۴Game-changer

^۴Boxpark Croydon

^۴Bearnes and Lovett

^۴Geoghegan

^۴Ryu

^۴Novelty

^۴Pomodoro

^۴Limited 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^۴ 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، ۲۰۰۷^۵؛ مارسینیاک و بودنارفسکا، ۲۰۱۰^۶؛ پیکوت کویی، 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^۵، فروشگاه موقت اینترنتی، فروشگاه روباز موقتی، فروشگاه دارای برند مفهومی^۴، فروشگاه اجتماع نگر^۵، فروشگاه آزمونه (آزمایش و تست محصولات - خدمات درون فضای محیطی فروشگاه)^۶ و فروشگاه زیست پایشی موقت^۵ هستند که توسط الکساندر و کنت (۲۰۱۶)^۸ شلیخیس و مقایسه شدند (جدول ۱). اخیراً انواع دیگری از فروشگاه ها مانند «فروشگاه پاپ آپ تعاونی»^۹ (برپایی فروشگاه پاپ آپ از طریق انجام سرمایه گذاری مشترک با برند دیگری که کالاهای رایگان را عرضه می کند)، فروشگاه توزیع اشتراکی^{۱۰} (فضای خرده فروشی دائمی که میزبان فعالیت و حضور چندین فروشگاه پاپ آپ گردشی برای مدت کوتاهی است) و «پاپ آپ دیجیتال»^{۱۱} نیز پا به عرصه وجود گذاشته اند (الکساندر و باین، ۲۰۱۶).

^۴Fleeting existence

^۵Forney et al.,

^۶Marciniak and Budnarowska

^۷Nomad store

^۸Concept brand store

^۹Community store

^{۱۰}Test store

^{۱۱}Sustainable store

^{۱۲}Alexander and Kent

^{۱۳}Collaborative pop-up store

^{۱۴}Shop sharing

^{۱۵}Digital pop up

جدول ۱- قالب‌های پاپ‌آپ مد

مثال	ویژگی‌ها / کارکردهای مشترک	قالب پاپ‌آپ
فروشگاه‌های 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 پورتر برای مدت کوتاهی فعالیت کرد	حضور موقت اینترنتی، مدت زمان محدود، تعاونی و مشارکتی	فروشگاه اینترنتی موقت
فروشگاه پاپ‌آپ روباز تارگت، ^{۶۵} برایانت پارک، نیویورک، ^{۶۶} کانتینر حمل پوما، تور جهانی	دسترسی به بازار هدف، مکان ثابت، انحصارطلبی	فروشگاه روباز موقتی
لویی ویتون و یایوی کوساما ^{۶۷} سلفریجز لندن فروشگاه پاپ‌آپ 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} 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 اگرا 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، گونه‌ها (قالب‌ها)، کارکردها و ویژگی‌های اصلی فروشگاه پاپ آپ را از طریق مطالعات انجام شده به‌طور خلاصه بیان کرده‌اند (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 مورد توجه قرار گرفته است. تغییر از «مکان‌های بکر و کمتر شناخته شده» (دویله و مور، ۲۰۰۴) که به‌عنوان مکان‌هایی برای افزایش جذابیت و گیرایی خرده‌فروش عمل می‌کنند، به «مکان‌های راهبردی»^۷ (سورچی، ۲۰۱۱) و «مکان‌های وابسته به هدف»^۸ (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 مورد انتقاد گرفته است و سؤالاتی در مورد اثربخشی آن به‌عنوان ارائه‌دهنده نوآورانگی مطرح شده است، خرده‌فروشی موقتی همچنان به‌طور گسترده‌ای اعمال می‌شود (کلاین و همکاران، ۲۰۱۶^۷؛ جیانگ، ۲۰۱۷^۶؛ رایان، ۲۰۱۷^۷) 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، ۲۰۱۳^۸؛ تاونسند، ۲۰۱۴^۹).

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^{۱۰} در یک موقعیت ملی متمرکز شده است (هرناندز و بنیسون، ۲۰۰۸^{۱۰}؛ رینولدز و وود، ۲۰۱۰^۸) و دومی به ارزیابی بازارهای بین‌المللی و مدل‌های کسب‌وکار مورد استفاده در توسعه آنها پرداخته است (استرنکوئیست، ۲۰۰۷^۸، پدرزولی، ۲۰۰۸^۸؛ الکساندر و دوهرتی، ۲۰۰۸^۸).

^۷Radical

^۸Strategically located

^۹Objective dependent locations

^{۱۰}Klein et al.,

^{۱۱}Jiang

^{۱۲}Ryan

^{۱۳}Gallagher

^{۱۴}Townsend

^{۱۵}Store portfolios

^{۱۶}Hernandez and Bennison

^{۱۷}Reynolds and Wood

^{۱۸}Sternquist

^{۱۹}Pederzoli

^{۲۰}Alexander and Doherty

۲۰۰۹؛ مور و همکاران،^۸ ۲۰۱۰). با وجود این، با رویکرد فزاینده جهانی به توسعه برند مد، به ویژه 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 (مک گلدریک،^۷ ۲۰۰۲) و در پیشینه خرده‌فروشی بین‌المللی، انتخاب و ارزشیابی بازار مورد تأکید کافی قرار گرفته است؛ با وجود این، 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^۸ (۲۰۰۱) با این دیدگاه موافق است که مدل‌های فعالیت خرده‌فروشی بین‌المللی برنامه‌ریزی سیستماتیک، تصمیم‌گیری استراتژیک و اجرای برنامه‌ریزی شده استراتژی را پیشنهاد می‌دهند در حالی که در عمل انعطاف‌پذیری، فرصت‌طلبی و حتی دستاورد ناخواسته یا کشف اتفاقی^۹ 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 در حالی که گلدمن^{۱۰} (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^{۱۱} 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). با وجود این، اخیراً پژوهش‌های دانشگاهیان و متخصصین امر نشان می‌دهند که انتخاب با شاخص‌های متعدد و متناقضی از جمله ویژگی‌های بازار، استراتژی بازاریابی خرده‌فروشی (مانند برند، مکان و دسته‌بندی محصولات)، استراتژی کلی بازار و ویژگی

^۸Moore et al.,

^۷McGoldrick

^۸Dawson

^۹Serendipity: 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)

^{۱۰}Goldman

^{۱۱}Opportunism

شرکت پیچیده تر می شود (ایبلتوفت، ۲۰۱۴؛ پیکوت کوپی، ۲۰۱۴). در حالی 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، ۲۰۰۳؛ کریسول و هاسکینز، ۲۰۰۸؛ آریگو، ۲۰۱۵). استراتژی خرده فروشی بین المللی پیچیده و پرهزینه است که بیانگر ضرورت تفکر و اقدامات استراتژیک است (پدرزولی، ۲۰۰۸)؛ با وجود این، 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)^۸؛ 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 در واقع این نوع فعالیت فروشگاه‌ها 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} نظر گرفتند، در حالی که 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 بعداً آن، مفهوم فروشگاه درون فروشگاه‌ها بود که در مطالعات موجود هم شواهد آن دیده می‌شود (الکساندر و باین، ۲۰۱۶). این عجیب نیست چون مفهوم فروشگاه درون فروشگاه‌ها حداقل هزینه کرد^{۱۲} و آریسک 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 فروشگاه‌ها (فروشگاه‌های پاپ‌آپ درون فروشگاه‌های^{۱۳} (PUIS)). برای همه انواع مکان‌ها، میزان دسترسی‌پذیری بالاست، میزان تردد و

^۸Goworek and McGoldrick

^۹Visual merchandising

^{۱۰}Jiang

^{۱۱}Longevity

^{۱۲}Brand marketing communication

^{۱۳}outlay

^{۱۴}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 در واقع 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 نه تنها 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 به‌طور معمول 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 در دسرساز 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

^۳Brand profile and positioning

^۴Luxury Lifestyle brand

^۵Trialing

^۶Millennials

^۷London Footwear

اغلب خرده‌فروشان به سه ویژگی مهم در فرآیند طراحی و برپایی فروشگاه پاپ‌آپ اشاره کرده‌اند. اول، ویژگی‌های ظاهری و حسی فروشگاه؛ دوم، ماهیت تجربی آن^۳ 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^۴ 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^۵ 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^۶ 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 مورد بحث 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 پاسخ‌های داده‌شده به پرسش دوم در مورد انتخاب مکان پاپ‌آپ و پیامدهای آن برای موفقیت جایگاه‌یابی 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 پاپ‌آپ مستقیماً بر اساس محدودیت‌های آن مکان یا فضا تغییر می‌کنند. نمونه بازاری از این نوع صحبت‌های 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 پاپ‌آپ را تعیین می‌کند.» این مثالی از بین‌المللی سازی منفعلانه^{۱۱} است که بخش مد از آن بهره گرفته است (رینولدز و وود، ۲۰۱۰). مناسب‌ترین پاسخ بعدی به سؤال انتخاب مکان این بود که بر میزان تردد مشتریان و افراد در مکان متمرکز بود. قابلیت مبادله (معامله پذیری)^۸ کلیدی که همه خرده‌فروشان به آن اشاره کردند میزان تردد (تجاری) در مقابل جایگاه‌یابی (بازاریابی) بود. علاوه بر این، جایگاه و مطلوبیت برند شریک خرده‌فروشی، به‌ویژه در قالب استقرار فروشگاه درون فروشگاه‌های (PUIS) برای جایگاه‌یابی و تثبیت ذهنی موفقیت‌آمیز برند بسیار حیاتی است چون به‌منزله نشان افتخار و تأیید برند جدید در سطح مناطق جغرافیایی بازار جدید عمل می‌کند. این یافته جدید است و هسته اصلی سهم دانش‌افزایی این مقاله است و توسط مدیرعامل شرکت کفش انگلیسی فوت ویر به‌صورت زیر تبیین شده است:

دو ماتریس وجود دارد و ما از جایگاه‌یابی می‌خواهیم بگوییم که ما در بازار روز کولیت یا داور^۹ هستیم و صادقانه بگوییم برای ما میزان فروش اهمیتی ندارد بلکه حضور در آنجا و همکاری با این فروشگاه‌ها برای ما اهمیت دارد. در صورتی که فروش خالص اهمیت داشته باشد می‌توانیم فروشگاه‌های مانند سلفریجز^{۱۰} را انتخاب کنیم که یک هیولای تجاری^۱ است. در اینجا چالش دیگری وجود دارد که مربوط به جایگاه‌یابی است زیرا مکان‌های ثلاثیه یا اکتشاف «جسور» یا «هوشمند» تلقی می‌شوند. این مکان‌ها به این صورت توصیف می‌شوند که برای اکتساب موفقیت، به برند قوی «اشتیاق برانگیز»^۲ (با پر تقاضا) و «فعالیت پر بازدید (طراحی و اجرایی نمودن فعالیت‌های جنجال برانگیز برند فراگیر یا سر زبان افتاده) مناسبی»^۳ نیاز دارند. ارائه‌دهنده خدمات پاپ‌آپ انگلیسی تصریح کرده است: «برندها همواره از ما می‌خواهند مکان‌هایی را پیدا کنیم که هرگز استفاده نشده‌اند.» این روش دیگری است که می‌توان پاپ‌آپ را معتبر قلمداد کرد یا به جایگاه منحصر به فردی در مطبوعات و رسانه‌های اجتماعی دست یافت. دومین و سومین مشخصه‌ی قابل تامل در فرآیند ارزیابی مکان راه اندازی پاپ آپ، اهمیت «فروشگاه‌های هم‌جوار»^۴ و شناسایی و گروه بندی «نوع مشتریانی» بودند که در یک منطقه جغرافیایی خاصی خرید می‌کردند. در رابطه با فروشگاه‌های هم‌جوار (سایر مستاجرهای مجاور)، فروشگاه‌های خودگردان و مستقلی هستند که پیرامون

^۱Reactive internationalization

^۲tradeoff

^۳Colette or Dover Street Market

^۴Selfridges

^۵Commercial beast

^۶Heat

^۷Good viral activity

^۸Adjacencies

مفهوم جذابیت تجمعی^{۵۷} و اهمیت گسترش حضور در محله‌ها و مناطقی صحبت می‌کردند که «به‌روز»^{۵۸} بودند و در مجاورت جغرافیایی سایر «فروشگاه‌های خودگردان متجانس»^{۵۹} قرار داشتند. برپاسازی پاپ آپ در حوالی و همجواری مکان‌هایی نظیر مراکز خرید و مال‌های تجاری که مجموعه‌های گسترده تری از برندهای رقیب با فعالیت‌های مکمل و مشابه در آنجا به تجارت مبادرت می‌ورزند 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 می‌نماید. این امر حاکی از این است که مکان‌های پاپ‌آپ را می‌توان در پیشبرد برنامه‌های روابط عمومی و داستان‌سرایی تبلیغاتی مورد استفاده قرار داد و همچنین گونه‌های مختلف پاپ‌آپ بر پیشرفت روند جایگاه‌یابی برند در بازارهای جدید تأثیر مثبتی دارند. با وجود این، جستجوی مداوم نوظللی و نوآورانگی چالش دیگری را برای تمامی بازیکنان موجود در سیستم پاپ‌آپ به وجود آورده است که توسط مؤسس انگلیسی ارائه‌دهنده خدمات پاپ‌آپ نشان داده شد. وی اظهار داشت که آنها برندها را با مکان‌های مبتنی بر مشخصات جمعیت شناختی منطقه سهیم (متحد) می‌کنند و جالب اینکه تصریح کرده است که برندهای قدرتمندی که موجب افزایش تردد می‌شوند همواره «به دنبال یافتن جایی هستند که هیچ برند دیگری تاکنون از آن استفاده نکرده باشد». هر مصاحبه‌شونده‌ای موافق بود که مکان استقرار عامل موفقیت حیاتی فروشگاه پاپ‌آپ است و یافتن مکان مناسب فرایند ساده‌ای نیست. مؤسس اولین مرکز خرید پاپ‌آپ در دنیا این موضوع را تبیین کرد و اظهار داشت: «مکان‌یابی در تضمین تجارت مداوم برای خرده‌فروش‌ها مهم‌ترین عامل محسوب می‌شود.»

منبع یابی^{۶۰} و انتخاب مکان‌های پاپ‌آپ

پرسش چهارم به نحوه یافتن فروشگاه‌های پاپ‌آپ توسط خرده‌فروش‌ها پرداخته است. کمتر از نیمی از پاسخ‌دهنده‌ها تبلیغات شفاهی از طریق تماس‌های شخصی و القای حس خوش‌اقبال یا کشف اتفاقی به مخاطبین را مطرح کردند و عمدتاً توسط خرده‌فروش‌های کوچک‌تر قابل‌درک بود. به‌عنوان مثال، خرده‌فروش مستقلی در ملبورن اظهار داشت: «مالک فروشگاه نزد ما آمد و به ما این فضا را پیشنهاد کرد، ما دقیقاً دنبال چنین فضایی می‌گشتیم.» یکی از بنیان‌گذاران مستقل لندن افزود که جستجوی مکان فروشگاه پاپ‌آپ بسیار چالش‌برانگیز است زیرا «بسیاری از واحدها تبلیغ نمی‌شوند و رقابت فزاینده‌ای برای مکان‌های مناسب وجود دارد». این نقل‌قول مؤید استنباط رینولدز و وود (۲۰۱۰) است مبنی بر اینکه نقش شهود (برداشت درونی) و شبکه‌ها غالباً مهم‌تر از رویکردهای سیستماتیک است. می‌توان این‌گونه استنباط کرد که برندهای بین‌المللی بزرگ‌تر رویکرد راهبردی‌تری برای تعیین مکان دایر کردن فروشگاه‌ها اتخاذ می‌کنند. این رویکرد مبتنی بر کارکرد تمرکز یافته‌ای در

attraction^{۶۱} Cumulative: اصل جذابیت تجمعی بیان می‌کند که استقرار فروشگاه پاپ آپ درون مکان‌هایی نظیر مال‌ها و مراکز خرید باید به نحوی انجام پذیرد که موقعیت‌یابی فروشگاه در مجاورت با سایر خرده‌فروشی‌های همسایه که همانند خوشه‌های مشابه به اجرای فعالیت‌های مکمل می‌پردازند، تنظیم گردد. پیاده‌سازی 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 می‌شود

^{۵۷}fip

^{۵۸}Ikeminded independents

^{۵۹}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*» 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 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)^{۱۳} پاپ‌آپ 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 اتفاق نظر 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.

✓ Checklist

✓ Louis Vuitton

✓ Rebrand

✓ Clearance stores

یک سوم برندها از نظر نحوه تکامل فیزیکی به فناوری اشاره کرده‌اند یا در رابطه با فناوری درون فروشگاه‌ها 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، تنه‌های 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،^{۱۳} 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.

