

کارشناسی ارشد، طراحی صنعتی، دانشگاه تهران / پریناز جواهری

دانشجوی کارشناسی ارشد، طراحی صنعتی، دانشگاه تهران / مهکامه ملاحزاده

مطالعه مفهوم کانسپت استور در ایران؛ مقایسه فعالیت های کانسپت استورهای ایرانی با نمونه های خارجی

چکیده

کانسپت استورها، فروشگاه‌هایی هستند که محصولات، خدمات و تجربیات مشخص و دارای یک داستان مشترک را گرد هم می‌آورند؛ بنابراین مطالعه کانسپت استورها به عنوان پدیده‌ای معاصر در حوزه فروشگاه‌های دنیای مدرن به عنوان رسانه‌ای که نوع خاصی از سبک زندگی را به مخاطبان ارائه می‌دهند دارای اهمیت بسزایی است. هدف از این پژوهش، مطالعه مفهوم کانسپت استور در دنیا و بررسی ابعاد مختلف فعالیت‌های آن‌ها و همچنین مقایسه کانسپت استورهای داخلی با نمونه‌های مطرح خارجی است. در راستای اهداف پژوهشی، ابتدا مطالعه جامعی بر روی مفهوم، ویژگی‌ها و تاریخچه کلی کانسپت استور در دنیا صورت گرفت. پس از آن، برای بررسی فعالیت‌های کانسپت استورهای ایرانی، مطالعات میدانی - از طریق مصاحبه، پرسشنامه و مشاهده مستقیم - بر روی هشت نمونه موردی انجام شد و نهایتاً ویژگی‌های کانسپت استورهای رده جهانی و کانسپت استورهای داخلی با یکدیگر مورد قیاس و ارزیابی قرار گرفتند. در نتیجه فرایند این مسیر، در قدم اول، شناختی جامع از مفهوم و ویژگی‌های کانسپت استور در دنیا کسب شد و در قدم بعد به مقایسه این ویژگی‌ها با هویت و فعالیت‌های فعلی کانسپت استورهای داخلی پرداخته شد. در نتیجه این قیاس، نقاط تشابه و تمایز شناسایی و در نهایت مشخص شد که مفهوم کلی کانسپت استور در ایران در برخی از جنبه‌ها دارای اختلافاتی با نمونه‌های موفق جهانی است. امید است این پژوهش و مطالعات آتی در این حوزه بتواند با شناسایی این اختلافات و ارائه راهکارها به مسیر رشد و توسعه کانسپت استورهای ایرانی در عرصه بین‌المللی یاری رساند.

کلیدواژه‌ها

کانسپت استور، سبک زندگی، طراحی ایرانی

javaheri.parinaz@gmail.com

بازه پذیرش مقاله: ۸ ماه

مقاله
پژوهشی

در سال‌های اخیر با رشد و گسترش تکنولوژی و حضور همه‌جانبه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در تمام لحظات زندگی افراد، سبک زندگی افراد دستخوش تغییراتی شده است. یکی از حوزه‌هایی که به شدت تحت تأثیر این تحولات قرار گرفته، نحوه خرید کردن است. امروزه افراد به راحتی، در کمترین زمان و با دسترسی گسترده‌ای که شبکه‌های مجازی برایشان فراهم می‌آورند، کالای مورد نظر خود را خریداری می‌کنند؛ در مقابل، میزان خرید افراد از فروشگاه‌ها سال به سال کمتر می‌شود و احساس خلأ از عدم حضور، تجربه و لمس واقعی شکل می‌گیرد. بنابراین لازم بود تا این بار فروشگاه‌های حقیقی ارزش افزوده‌ای خلق کنند تا مشتریان نه برای سهولت خرید و تنوع محصولات موجود، بلکه برای لمس یک تجربه منحصر به فرد و لذت بخش به این اماکن پا گذارند. در این میان پدیده کانسپت استورها در ادامه مسیر پیش روی فروشگاه‌ها خلق شدند تا با ارائه سبک و رویکردی خاص، تجربه‌ای متفاوت و ایجاد فضاهای جذاب برای خریدار مدرن، وضعیت فعلی خرید فیزیکی را تغییر دهند. علاوه بر آن، معنا و کارکرد کانسپت استورها در مقابل موج تولیدات سریع نیز قرار گرفتند. مدآهسته جنبش طراحی، تولید و خرید لباس با تأکید بر کیفیت و طول عمر است. مدآهسته تولیدات سرعت کم، دستمزدهای عادلانه، ردپای کربن کم و (در حالت ایدئال) اتلاف صفر انرژی را تشویق می‌کند.

بنابراین کانسپت استورها تعریف جدیدی از سبک زندگی گروهی از افراد جامعه در عصر حاضر را در بر می‌گیرند. کشور ما نیز به نوبه خود این دسته از خدمات را در سال‌های اخیر بنابر تقاضای مردم راه اندازی کرده است. با توجه به شرایط اقتصادی جامعه، وجود موانعی برای واردات دسته‌ای از محصولات و پتانسیل‌های هنری و فرهنگی، به نظر می‌رسد که بررسی کانسپت استورها در کشور و مقایسه آن‌ها با نمونه‌های مطرح و همین‌طور بررسی چگونگی رشد و بهبود آن‌ها با توجه به وجود بازار مناسب، می‌تواند مطالعه سودمندی باشد. از جمله اهداف این پژوهش دستیابی به آخرین یافته‌های دانش و پژوهش در رابطه با کانسپت استورها، ایجاد ارتباط منطقی و سیستماتیک بین گذشته، حال و آینده موضوع، بررسی سوابق کارها و تحقیقات گذشتگان، شناخت بهتر و تجزیه و تحلیل مسئله است.

در این پژوهش برآن شدیم تا بعد از تحقیق پیرامون موضوع با مطالعه موردی هشت نمونه داخلی به عمق مواردی مانند پیشینه، ارزش‌ها، اهداف و مأموریت‌های کانسپت استورها، دامنه محصولات و فعالیت‌ها، منبع تأمین محصولات، بررسی تعاملات کانسپت استور با طراحان، شرایط و فاکتورهای دارای اهمیت برای همکاری با طراحان و سازندگان، مسئله فروش، نحوه قیمت‌گذاری و چالش‌های پیش روی آن‌ها، پی ببریم.

پیشینه پژوهش

کانسپت استور^۳ فضایی است که محصولات منحصر به فرد با یک کانسپت و هویت مشترک را گرد هم می‌آورد. اکثر آن‌ها شیوه‌ای از زندگی را نشان می‌دهند که برای مخاطب هدف خاص، جذاب و الهام بخش هستند. محصولات از برندها و طراحان مختلفی ارائه می‌شوند و حیطه‌های مختلفی از جمله مد، زیبایی و لوازم خانگی را در بر می‌گیرند. پایه و اساس کانسپت استورها کشف و تجربه است، بنابراین به طور منظم محصولات و برندها تغییر می‌کنند تا داستانی منحصر به فرد و جدید را به شکلی متفاوت به مخاطبان خود بازگو کنند (Trotter, 2016).

به بیانی ساده‌تر آن‌طور که یونی باکس^۴ تعریف می‌کند: کانسپت استور نقطه نظر یک مجله را بیان می‌کند، مانند یک گالری تغییر می‌کند و محصولاتی مانند فروشگاه می‌فروشد (Bardsley, 2017).

همان‌طور که از نام کانسپت استور نیز مشهود است این فروشگاه‌ها غالباً بر محور یک کانسپت شکل می‌گیرند و طراحان و برندهایی را معرفی می‌کنند که دارای چشم‌اندازی مشترک هستند. کانسپت‌ها عقاید انتزاعی یا مفاهیم کلی هستند که در ذهن، گفتار یا اندیشه به وجود می‌آیند که ساختار باورها و عقاید را شکل می‌دهند (Carey, 1991). تعریف استور همان‌طور که در فرهنگ لغات مریام وبستر^۵ آمده، به معنای مکانی برای ذخیره‌سازی و گردآوری محصولات و چیزهاست. لازم به ذکر است که در کنار این لغت، مفهومی به نام شاپ قرار می‌گیرد با محوریت خرید کردن و سودآوری و محلی برای کسب و کار. همان‌طور که پیشتر نیز اشاره شد،

تعریف شاپ با فست فشن و تعریف استور با مدآهسته هم‌راستا است. کانسپت‌ها در این فروشگاه‌ها می‌توانند بیانگر یک اعتقاد باشد یا تنها رویکردی را در طراحی به نمایش بگذارد. خریدار با خرید از کانسپت استور با انگاره خود رو به رو می‌شود و می‌تواند تصویری را از کسی که هست به نمایش بگذارد (Grabb et al, 1967). خودانگاره یا خودپنداره^۶ ایده کلی است که ما در مورد کسی که هستیم - از نظر جسمی، عاطفی، اجتماعی، معنوی و از نظر جنبه‌های دیگری که کیفیت وجودی ما را تشکیل می‌دهد - داریم (Neil, 2005).

از طرف دیگر کانسپت استورها در جامعه می‌توانند به عنوان ابزاری برای رواج سبک زندگی^۷ خاصی عمل کنند. اواخر دهه ۹۰ میلادی دوره‌ای بود که اولین فروشگاه‌های مفهومی شکل گرفتند. سبک زندگی علایق، عقاید، رفتارها و جهت‌گیری‌های رفتاری یک فرد، گروه یا فرهنگ است (Lynn et al, 2011). این اصطلاح توسط روانشناس اتریشی آلفرد آدلر^۸ معرفی شده است. خیلی از چالش‌های زیست محیطی که امروزه با آن مواجه هستیم به دلیل سبک زندگی نامناسب به وجود آمده‌اند. کانسپت استورها می‌توانند با معرفی و ارائه محصولاتی مناسب با سبک زندگی پایدار قدم اجتماعی مثبت در راستای نحوه زندگی مردم و کمک به بهبود و تغییر آن بردارند. علاوه بر تغییر سبک زندگی خریدار و پیشرفت تکنولوژی موارد دیگری نیز در به وجود آمدن کانسپت استورها تأثیر داشتند. یکی از دلایل شکل‌گیری کانسپت استورها مشکلات

اقتصادی در برهه خاصی از قرن ۲۱ بوده است. فروشگاه‌های مفهومی به منظور ایجاد بستر برای افراد خلاق و کارآفرین در صنایع خلاق درست در طول بحران اقتصادی پدید آمدند. این همکاری‌ها محلی‌تر بوده و ریشه‌های آن‌ها در انگیزه‌های صاحبان استورها برای کمک به تقویت شرایط مالی شهرشان بوده است. بنابراین تا به امروز کانسپت استورها به عنوان پلتفرمی معرفی می‌شوند که محل و فرصتی مناسب برای معرفی طراحان جدید و جوان هستند (Rexhepi, 2014).

ویژگی شاخص دیگر کانسپت استورها ایجاد تجربه‌ای ناب است، بنابراین طراحی تجربه به معنی تلاش برای طراحی محصولات، فرایندها، خدمات، رویدادها و محیط‌هایی با تمرکز بر کیفیت تجربه کاربر و راه‌حل‌های مرتبط با فرهنگ در کانسپت استورها شکل می‌گیرد (Aarts et al, 20003). از طرفی نیز کانسپت استورها مدام در حال تغییر هستند و داستانی را بازگو می‌کنند که برای مخاطب امروزی جذابیت دارد و ویژگی «اینستاگرامبل»^۱ بودن را نیز به همراه دارند. چیدمان فروشگاه به استفاده از انواع مختلفی از کالاها که به هویت‌های مختلف تعلق دارند، باید برای مشتری داستانی را بازگو کند. برای این نوع از فروشگاه‌ها ضروری است که مشتری بتواند با تمام حواسش درگیر یک تجربه متفاوت شود (Manlow et al, 2012).

محیط مغازه‌ها، بر اساس موسیقی، نورپردازی، رنگ و عطر کمک می‌کنند تا جلوه‌های حسی ایجاد شوند که باعث افزایش تجربه مثبت مشتری می‌شود. از این رو طراحی این استورها یکی از عوامل مهم در تلاش برای ارتباط با مصرف‌کنندگان است (Morrison et al, 2010).

مرتبط‌ترین مقاله در حوزه بررسی کانسپت استورها مقاله‌ای از گرسا رکسبی^۲ است که به نظر می‌رسد کامل‌ترین مقاله در این زمینه نیز می‌باشد. این پژوهش که بر روی کانسپت استورهای شهر آمستردام صورت گرفته به مسائلی مانند تأثیر خودانگاره در خرید فرد و بحث ترندهایی که در نحوه فروش در دنیای جدید تأثیرگذارند و اینکه خریداران هر روزه نسبت به خرید و سبک زندگی خویش آگاه‌تر می‌شوند و چگونه این موضوع می‌تواند در کانسپت استورها مورد توجه قرار بگیرد، اشاره می‌کند (Rexhepi, 2014).

همچنین در مقاله جایارسی کریشن^۳ به این موضوع اشاره می‌شود که بهترین شیوه برای طراحی، تولید و بازاریابی یک محصول جدید بررسی سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصول است. چرا که خرید محصول در نمایان کردن شخصیت و تصویری که از فرد به جامعه نشان داده می‌شود، تأثیر خواهد داشت (Krishnan, 2011).

در مقاله‌ای از دانشگاه نوا^۴ بعد از انتقاد از بعضی دپارتمان استورها که تنها با داشتن طراحی داخلی متفاوت خود را کانسپت استور می‌نامند، تعریفی را که در ادامه آمده برای کانسپت استور ارائه می‌کند: کانسپت استور یک مدل خرده-فروشی منحصر به فرد است که در اطراف مجموعه همیشه در حال تغییری از چند رده از محصولات و/یا خدمات سازمان یافته است که در کنار هم، معنای فلسفی خاص و عمیقی را القاء می‌کنند و مشتری را با تجربه احساسی درگیر می‌کنند. همچنین مقاله مذکور از وجود محصولات نوآورانه و جدید، تجارت‌گزینشی^۵، ارتباط مؤثر حضوری، برگزاری رویداد و نمایشگاه‌ها، طراحی داخلی منحصر به فرد و ماندگاری محصولات به عنوان فاکتورهای موفقیت برای کانسپت استورها یاد می‌کند. در مقاله دیگری از سیرگار و کنت^۶، به مقوله تجربه‌های موجود در کانسپت استورها از جنس طراحی تعاملی می‌پردازد. محوریت مقاله روی مفاهیم تقسیم دامنه، کالای دامنه دیجیتال، اطلاعات تعاملی و تجربیات تعاملی است که مقوله‌ای جدید

است و به علاقه‌مندان برای آشنایی بیشتر با نحوه تأثیرگذاری تکنولوژی و طراحی تعامل بر کانسپت-استورها پیشنهاد می‌شود. امید است این پژوهش در ادامه مطالعات پیشین بتواند برای سایر پژوهش‌های آتی راهگشا باشد و مورد استفاده قرار گیرد.

روش پژوهش

در این پژوهش ابتدا مطالعه کتابخانه‌ای بر روی ویژگی‌های کانسپت استورهای معتبر رده جهانی صورت گرفت و سپس در جهت مطالعه فعالیت‌های کانسپت استورهای ایرانی، هشت محیط فعال در کسب و کار محصولات دیزاین شده در شهر تهران با نام‌های «مدام»، «کمد»، «زین»، «آستین»، «وتن»، «باسمه»، «النگو» و «هور» به عنوان نمونه مورد بررسی مطالعه میدانی قرار گرفتند. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از طریق تنظیم پرسشنامه و مصاحبه با مدیران و کارکنان مجموعه‌ها، مشاهده مستقیم و ثبت داده‌ها از فعالیت‌ها و فضای فروشگاه‌ها و همچنین مطالعه وبسایت و صفحات مجازی نمونه‌ها انجام شد. علت انتخاب شهر تهران به عنوان مرکز مطالعه به این دلیل بود که تهران به عنوان پایتخت ایران، الگو و سردمدار جنبش‌های نوین در حوزه هنر و طراحی در کشور شناخته می‌شود و به همین جهت تراکم بسترهای فعالیت‌های هنری مانند گالری‌ها، آرت شاپ‌ها^۷ و کانسپت استورها در آن چشمگیرتر است.

همچنین برگزیدن این هشت مرکز از میان مابقی موارد بر اساس علل ذیل است.

- اکثر موارد برگزیده در تعریف هویت خود، ادعا داشتند که یک «کانسپت استور» هستند و تفاوت خود را با آرت شاپ‌ها و سایر فروشگاه‌های فرهنگی هنری بیان کردند. سایر موارد نیز با اینکه عنوان کانسپت استور در نام آن‌ها مشهود نبود، اما به جهت ارائه دامنه محصولات متنوع و تأکید بر یک هویت و سبک زندگی مشخص، نزدیک‌ترین مراکز فعال در حوزه دیزاین و هنر به مفهوم کانسپت استور به شمار می‌آمدند.

- در انتخاب نمونه‌ها تلاش بر این بود تا تنوع موقعیت مکانی فروشگاه‌ها، سابقه زمانی تأسیس، روش‌های مختلف فروش آفلاین و آنلاین و همچنین سبک‌ها و هویت‌های مختلف در آن‌ها مشهود باشد تا از مدل‌های مختلف کانسپت استورهای ایرانی نماینده‌ای در این پژوهش حضور داشته باشد و در نهایت نیز نتایج حاصل، قابل تعمیم به کل و فراگیرتر باشند.

داده‌های به دست آمده از هریک از کانسپت استورها در دسته‌های مجزا طبقه‌بندی شدند و از طریق تنظیم و تدوین جداول و نمودارها، اطلاعات نمونه‌های مورد مطالعه در گروه‌های محتوایی مختلف با یکدیگر مورد قیاس، تحلیل و ارزیابی قرار گرفتند. در نهایت، اطلاعات به دست آمده از کانسپت استورهای داخلی با نمونه‌های رده جهانی مورد قیاس و ارزیابی قرار گرفتند تا از نتیجه آن، چالش‌های پیش‌روی نمونه‌های ایرانی شناسایی شود و در ترسیم مسیر رشد و توسعه آن‌ها در مقیاس جهانی یاری رساند.

بررسی مفهوم کانسپت استور در دنیا

یکی از اولین فروشگاه‌های مفهومی را می‌توان در میلان - ایتالیا یافت که کورسو کوزمو^{۱۰} نام داشت. این فروشگاه، مد و طراحی داخلی لوکس را با ادبیات، هنر و رستوران ترکیب کرده بود. ویراستار و ناشر مد پیشین، کارلا سوزانی، کورسو کوزمو را به عنوان یک روایت مجازی معرفی کرد. با استفاده از گالری و کتابفروشی به عنوان هسته اصلی خود، مجله‌ای زنده را در میلان ساخت که در آن گزینه‌های تحریریه (مانند چیزی که در مجلات می‌بینیم) و محتوا در مواد غذایی، مد، موسیقی، هنر، سبک زندگی و طراحی به طور مداوم توسط مخاطبی که برای خرید پا به فروشگاه می‌گذارد، ساخته می‌شود. چندی نگذشت که بعد از آن، فروشگاه معروفی در پاریس - فرانسه به نام کلت^{۱۱} افتتاح شد. این فروشگاه توانست مد را با محصولات زیبایی، هنر و زندگی شبانه پاریس ترکیب کند (Chandan et al, 2013). با اینکه این فروشگاه توانست از شهرت خوبی برخوردار شود و از اولین کانسپت استورها و الگوی مناسب محسوب می‌شد، تصمیم گرفت بعد از بیست سال به کار خود خاتمه دهد. دلیل خاتمه دادن به این کسب و کار، عدم توانایی برای مدیریت مجموعه بیان شد که خود نشانگر این موضوع است که ارزش‌های کانسپت استورها با فروش کسب و کارهای کمپانی‌های بزرگ همخوانی ندارد. البته می‌توان دلیل بسته شدن مجموعه را که یک قهرمان حیاتی در زمینه کانسپت استورها در حال ظهور محسوب می‌شد، دلایلی مانند افزایش اجاره‌های خرده‌فروشان در پاریس، غیر قابل پیش‌بینی بودن عادت مصرف‌کننده‌ها، از جمله حرکت به سمت خریدهای آنلاین و پس از حملات متوالی تروریستی، بی‌ثباتی شهر پاریس در بخش گردشگری، دانست.

امروزه نیز در دنیا روز به روز بر تعداد کانسپت استورها اضافه می‌شود که در صنایع مختلف تا مد گرفته تا خودرو و کتابفروشی‌ها قابل مشاهده هستند. یکی از بهترین مثال‌ها در حال حاضر فروشگاه‌های استوری^{۱۸} هستند. ریچل شکمن^{۱۹} به عنوان بنیانگذار استوری درصد آن است تجربه‌ای ملموس برگرفته از فضای نا ملموس شبکه‌های اجتماعی بسازد. بازسازی فضای فیزیکی با بستر داستان‌سرایی چشم‌انداز این مجموعه است. مغازه‌های استوری هر ۳ تا ۸ هفته یکبار تغییر چیدمان می‌دهند و داستانی جدید را برای مخاطبان‌شان بازگو می‌کنند. هدف این مجموعه رقابت با بخش فروش آنلاین که روز به روز در حال گسترش است، نیست بلکه استوری بر آن است تا چیزی بیافریند که دسترسی به آن در دنیای مجازی ممکن نیست. استوری با برندهای گوناگون طی فصل‌های گوناگون همکاری می‌کند و به کمک آن‌ها تجربه‌ای جدید می‌آفریند. علاوه بر آن برندهای گوناگون، ای بی تستینگ^{۲۰} خود را می‌توانند در این پلتفرم پیش از معرفی کامل محصول انجام دهند. سعی بر آن است که تجربه‌ها به گونه‌ای طراحی شوند که نیاز تمام گروه‌های سنی زن و مرد را پوشش دهند. در نهایت، استوری جامعه‌ای از افراد را تشکیل می‌دهد که دارای پرسپکتیو و نقطه‌نگاه‌های مشترکی هستند و می‌توانند شبکه افراد شبیه خود را روز به روز گسترش دهند (Wahba, 2019).

تعریف اولیه از کانسپت استورها فضایی فیزیکی بود که کالاهایی را که به یک موضوع، فلسفه یا سبک زندگی فراگیر متصل می‌شوند، گرد هم آورد. فضاهای الهام‌بخش برای کشف محصولات جدید و همسو با سبک زندگی مشخص. بیشتر کانسپت استورها، مخاطبان مشخصی دارند و محصولات موجود از برندهای مختلف و طراحان را دست چین

می‌کنند. آن‌ها همچنین تمایل دارند خطوط مختلف محصولات را از مد تا کالاهای خانگی ارائه کنند تا مشتریان بتوانند سبک زندگی را به روشی فراگیر انتخاب و خریداری کنند. یکی دیگر از جریان‌های همسو با این مکان‌ها همان طور که اشاره شد، جریان مد آهسته است که ارزش‌هایی که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود، در قالب کانسپت استور پاسخ داده می‌شود. مدل کسب و کار کانسپ استور، مصرف‌کنندگان را در اولویت قرار می‌دهد. بنابراین طول عمر و اخلاق بر قیمت و جدید بودن مقدم است. اصول کانسپت استورها غالباً با استراتژی‌های افزایش حجم فروش و سهم بازار خرده‌فروش‌ها مغایرت دارد. مسئله اصلی کانسپت استور، یافتن تعادل بین مدل خرده‌فروشی مدرن و خرده‌فروشی سنتی است. با اینکه کانسپت استورها هم به دلیل فرهنگ آنلاین در فضاهای اجتماعی فعالیت می‌کنند، ارزش اصلی آن‌ها بر ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد فیزیکی و ساختن روابط پایدار با مخاطبان است (Snowdown, McNeil, 2019).

کانسپت استورهای ایرانی

الف) معرفی پیشینه، اهداف و مأموریت‌های کلیدی و دامنه فعالیت‌های کانسپت استورهای ایرانی

در این بخش ابتدا کلیاتی از پیشینه، اهداف و مأموریت‌های کلیدی و دامنه محصولات، خدمات و فعالیت‌های کانسپت استورهای مورد نظر عنوان می‌شود. تمامی موارد بر اساس شرح ادعای خود کانسپت استورها مطرح گردیده است.

با بررسی پیشینه شکل‌گیری کانسپت استورهای ایرانی (جدول ۱) اینگونه به نظر می‌رسد که تولد این پدیده در ایران سابقه کوتاهی دارد و میانگین طول عمر عمده فعالیت‌های نمونه‌های بررسی شده در ۵ سال اخیر بوده است. همچنین این مسئله حاکی از آن است که فرصت رشد، توسعه و فراگیر شدن از این قبیل مراکز در سال‌های اخیر در ایران بسیار بالا خواهد بود و از آنجایی که در حال حاضر تعداد کانسپت استورهای به نام در تمام شهرهای ایران کمتر از ۵۰ مرکز می‌باشد، به نظر می‌رسد در سال‌های آتی شاهد رشد چشمگیر کمی و کیفی آن‌ها خواهیم بود.

نام کانسپت استور	سال تاسیس	اهداف و مأموریت های کلیدی	دامنه فعالیت ها
مدام	۱۳۹۵	- ایجاد فضایی مشارکتی و پویا میان طراحی - ایجاد بستری برای تحقیق و بررسی اصول زیبایی شناسی روز - کمزنگ کردن مرز میان هنر و دیزاین در جهت نزدیکتر شدن نقش طراحی به جایگاه اصلی آن - خلق یک سبک زندگی منحصر به فرد و مدرن برای مخاطبان	انواع محصولات مد، مبلمان، منسوجات، جواهرات، کتاب، خوراکی، برگزاری نمایشگاه و ایونت
کمد	۱۳۹۸	- فضایی برای طراحی - خلق تجربه ای متفاوت از طراحی برای طراحان - گردهم آوری ماهانه طراحان و سازندگان صاحب ایده حول موضوعی خاص	انواع محصولات مد، مبلمان، منسوجات، جواهرات، برگزاری ورکشاپ و نمایشگاه ماهانه
زیبین	۱۳۹۲	زین سراسر ایران را می‌گردد و هنر هنرمندان ایرانی را گردآوری میکند و این آثار منحصر فرد را که همگی از روح هنر سنتی ایرانی در آن دمیده شده است به کالاهای سودمند و دوست داشتنی برای استفاده و لذت در زندگی امروز تبدیل میکند.	انواع محصولات مد، مبلمان، منسوجات، جواهرات
آستین	۱۳۹۵	مکانی برای گرد هم آوردن طراحان ایرانی و محصولات ایرانی	انواع محصولات مد، مبلمان، منسوجات، جواهرات انواع محصولات مد، مبلمان، منسوجات، جواهرات، کتاب، خوراکی، برگزاری نمایشگاه و ایونت
وتن	۱۳۹۹	نمایشگاه و فروشگاه آثاری که جغرافیای وجودش روایت گر داستانی باشد یا درواری خلق آن دلیلی نهفته باشد که ارزشمند است.	انواع محصولات مد، مبلمان، منسوجات، جواهرات، کتاب، خوراکی، برگزاری نمایشگاه
باسمه	۱۳۸۹	- ارایه محصولات ایران، توجه به آثار صنایع دستی و بومی مناطق مختلف ایران - حمایت از کالاهای صرفاً ایرانی	انواع محصولات مد، مبلمان، منسوجات، جواهرات، کتاب، برگزاری نمایشگاه های دوره ای
النگو	۱۳۹۱	- ارایه فرهنگ و هویت فارسی به مخاطبان غربی - حمایت از طراحان و صنعتگران مستقل و جوان و فروش آثار آن هادرمقیاس جهانی - ارایه محصولاتی که اینتر داستانی در جهت برقراری ارتباط میان طراحان و صنعتگران و مخاطبان هستند.	انواع محصولات مد و فشن جواهرات، اکسسوریز، برگزاری نمایشگاه و ایونت
هور	۱۳۹۶	- هور محلی برای نمایش و فروش محصولات طراحان ایرانی است. - فضایی بسیار صمیمی و دلنشین و تلاش برای ایجاد روابطی مستحکم و پایدار میان طراحان، سازندگان و مشتریان	انواع محصولات مد، مبلمان، منسوجات، جواهرات

خدمات ارائه شده، برگزاری ایونت، تعاملات کارمندان با مخاطبان و محتوای موجود در فضای آفلاین و آنلاین

همچنین، در بررسی دامنه محصولات و خدمات ارائه شده توسط این کانسپت استورها به نظری رسد عمده محصولات، محدود به حوزه های مرتبط با فشن، مبلمان و اکسسوری ها است و در سایر زمینه ها فعالیت چشمگیری ندارند (جدول ۱).

ب) بررسی تعاملات کانسپت استورها با طراحان محصول

تأمین محصولات موجود در کانسپت استورهای ایرانی عموماً توسط طراحان محصول شکل می‌گیرد. طراحانی که به تازگی وارد بازار کار شدند و به دنبال بستری برای معرفی، نمایش و فروش محصولات محدود خود هستند و معمولاً با چند کانسپت استور به طور هم زمان کار می‌کنند. کانسپت استورهایی که از این طریق محصولات خود را تأمین می‌کنند، عموماً با تعداد زیادی از طراحان در ارتباط اند (بیش از ۱۰۰ طراح)، بنابراین محصولات موجود در این اماکن طیف گسترده و تنوع سبکی زیادی را داراست و اغلب امکان دیده شدن محصول مشابه در سایر کانسپت استورها وجود دارد. بنابراین در این حالت کانسپت استور عموماً واسطه فروشی برای محصولات طراحی شده به مخاطبان خاص خودش است که وظیفه معرفی و پردازش طراحان را نیز بر عهده دارد. در برخی دیگر اما، محصولات توسط تیم هایی با تعداد محدودتر (کمتر از ۱۰ طراح)، طراحی و تولید می‌شود که از ابتدا جزء بنیان گذاران و

در مطالعه موردی کانسپت استورهای ایرانی از هر یک از آن ها خواسته شد تا خود را معرفی و کلیدی ترین اهداف و ارزش هایشان را بیان کنند.

نهایتاً در بررسی تمام تعاریف بر اساس ادعای خودشان و همچنین تطابق آن ها با مشاهدات مستقیم فعالیت های این مجموعه ها، به یک سری از نکات کلیدی بر می‌خوریم که در واقع اصلی ترین عناوینی هستند که می‌توانند خط مشی اصلی کانسپت استورهای ایرانی را ترسیم کنند.

• تمرکز اصلی بر مفهوم طراحی، نوآوری و خلاقیت در ارائه محصولات جدید است. (در کانسپت استورها عموماً محصولاتی ارائه می‌شوند که در سایر فروشگاه های عمومی سطح شهر دیده نمی‌شوند).

• ارائه و فروش محصولات طراحان ایرانی

• ارائه محصولات تولید شده در تعداد محدود^{۳۱} به صورت کالکشن های دوره ای

• ایجاد فضای مشارکت و تعامل میان مخاطبان و طراحان محصول

• ارائه یک سبک زندگی خاص (بر اساس رویکرد کانسپت استور عموماً یا بر روی سبک زندگی مینیمال تأکید دارند و یا بر روی هویت و سنت های ایرانی)

• تمرکز بر محصولات، هنر و صنایع دستی ایرانی

• تأکید بر معنا و روایت در ضمن محصولات ارائه شده

• تلاش برای خلق یک تجربه خاص برای مخاطب علاوه بر فروش صرف محصولات (از طریق طراحی محیطی فروشگاه، پخش موسیقی،

عموماً روش های گوناگونی دارد. برخی از کانسپت استورها تیم یا استودیو طراحی اختصاصی خود را دارند. در برخی از نمونه ها شروع همکاری و انتخاب طراحان برگزیده توسط برگزاری یک رویداد طراحی صورت می گیرد- مانند رویداد «مدامد» در کانسپت استور مدام و رویدادهای دوره ای در کانسپت استور کمد- که در آن از طراحان جوان با پتانسیلی که خط فکری آن ها و وزن محصولاتشان با خط مشی کانسپت استور منطبق است دعوت به همکاری بلند مدت می شود. یکی دیگر از روش های شکل گیری این تعاملات از طریق برقراری تماس صورت می گیرد. این تماس از جانب طراح به کانسپت استور و از طریق تعامل مستقیم و حضوری، تماس تلفنی، ایمیل و یا پیام مستقیم به صفحه اینستاگرام می باشد. در شرایطی که بازخورد مثبتی از دو طرف دریافت شد غالباً از طراح خواسته می شود تا تصاویر محصول یا محصولات طراحی شده خود به همراه رزومه طراح و پروپوزال طرح ارسال کند تا در تیم ارزیابی کانسپت استور مطرح و بر اساس فاکتورهای کلیدی ارزیابی شود. در شرایطی که نتیجه بررسی مثبت باشد در جهت برگزاری جلسه حضوری با طراح تماس می گیرند. در این جلسه حضوری عموماً هر دو طرف به معرفی خود و شرایط و درخواست هایشان می پردازند و در مورد قیمت گذاری محصولات توافق صورت می گیرد. پس از آنکه توافق لازم در جلسه صورت گرفت، همکاری و روابط طولانی مدت میان طراح و کانسپت استور آغاز می شود تا طراح با ریتیم و کیفیت مشخصی محصولات طراحی شده خود را در کانسپت استور ارائه دهد. در این میان کانسپت استور نیز برای حفظ و حمایت از طراحان خود به تبلیغ و معرفی آن ها در شبکه های مجازی و یا از طریق برگزاری نمایشگاه های دوره ای و با ورکشاپ ها و ایونت ها می پردازد (نمودار ۱).

تدوین کنندگان خط مشی اصلی آن کانسپت استورها هستند. محصولات این دسته از کانسپت استورها عموماً محدودترند و سبک و مسیر مشخصی را به همراه دارند. کانسپت استورهایی که به دنبال معرفی سبک زندگی خاص خود هستند عموماً جزئی از این دسته به شمار می روند.

علاوه بر این، برخی از کانسپت استورها به خلق محصول در فضای مشارکتی و تعامل طراحان با یکدیگر در ورکشاپ ها و ایونت هایی که برگزار می کنند پایبندند. این دسته اغلب برنامه های دوره ای با تم ها و دسته محصولات مختلف را دارا هستند و پویایی جزء ارکان اصلی آن هاست. در واقع در این گروه کانسپت استور فراتر از واسطه فروش و بلکه فضایی برای تعامل و طراحی می شود.

در این میان، گروهی از کانسپت استورها هستند که صرفاً با هنرمندان سنتی و بومی مناطق مختلف ایران همکاری دارند. هنرمندانی از مناطق مختلف و ناشناخته ایران که توسط تیم تحقیق و جستجو شناخته می شوند و محصولات آن ها در معرض فروش قرار می گیرد؛ و یا محصولات طراحانی که سبک کاری آن ها بر اساس هنر سنتی ایرانی ست. در واقع این گروه از کانسپت استورها مسئولیت پیچیده تری دارند و برای شناخت آثار و صنایع بکر و بومی ایرانی نیاز به صرف زمان و انرژی دارند، بنابراین در بررسی ها به نظر می رسد اصلی ترین عوامل تأمین محصول در کانسپت استورهای ایرانی، طراحان جوان و مستقل با سبک های گوناگون و همچنین هنرمندان و تولیدکنندگان هنر سنتی و بومی ایرانی هستند. در نتیجه مطالعات انجام شده به نظر می رسد شکل گیری یک رابطه و تعامل طولانی مدت میان طراح و کانسپت استورهای ایرانی



نمودار ۱. فرایند شکل گیری تعاملات اولیه میان کانسپت استورهای ایرانی و طراحان از طریق برقراری تماس

ج) نحوه فروش و قیمت گذاری محصولات در کانسپت استورهای ایرانی

نقش و هویت اصلی کانسپت استورها در ایران در واقع یک نقش واسطه ای است. واسطه ای برای بیان یک مانیفست یا سبکی از زندگی، ارائه یک تجربه و فروش محصولات با معنا و طراحی شده. بنابراین مانند هر پلتفرم واسطه فروش، سودآوری اصلی آن از طریق اخذ درصد فروش از محصولات طراحان می باشد. در بررسی میزان این درصد در نمونه های بررسی شده در این پژوهش، به نظر می رسد کانسپت استورها با میانگینی حدود ۳۰٪ از سود حاصل از فروش محصولات با طراحان و سازندگان محصولات توافق می کنند. نحوه قیمت گذاری نیز عموماً توسط طراح و تولیدکننده عنوان می شود و کانسپت استور نیز در تعیین آن نقش مکمل را داراست. البته شایان ذکر است یک عدد ثابت برای تمام محصولات دیزاین استفاده نمی شود. جواهرات، مبلمان و لباس و یا خدمات ممکن است هر یک مدل قیمت گذاری خاص خود را دارا باشند. همچنین، ارزش گذاری یک محصولی که در یک ورکشاپ ارائه می شود با محصولی که در یک ایونت رونمایی می شود تا محصولی که در قرارداد بلندمدت است سرنوشت متفاوتی دارد.

در بررسی نحوه فروش محصولات در کانسپت استورها مشخص شد که همه آن ها حداقل یک فروشگاه حقیقی را برای فروش آفلاین دارا هستند و حدود ۶۰٪ از آن ها علاوه بر فروشگاه حقیقی، پلتفرم آنلاین برای فروش محصول را به عنوان مکمل فروش در نظر گرفته اند.

متأسفانه اصلی ترین چالشی که کانسپت استورهای ایرانی در بحث فروش با آن مواجهند بحث تحریم مالی ایران است. تحریم مالی باعث شده است تا کانسپت استورهای ایرانی داخل ایران نتوانند محصولاتشان را به راحتی به مخاطبان خارجی ارائه کنند و یا به فروش برسانند؛ همچنین امکان همکاری با طراحان خارج از ایران نیز برای آن ها فراهم نیست. همین طور کانسپت استورهای ایرانی مستقر در خارج از ایران مانند «الگو» نیز دقیقاً دچار همین مشکل برای همکاری با طراحان و مخاطبان داخل ایران هستند. این مسئله تا حد بسیار زیادی دامنه فعالیت ها و رشد کانسپت استورهای ایرانی را دچار مشکل کرده است و به آن ها اجازه نمی دهد تا هنر طراحان ایرانی و هویت هنر سنتی ایرانی را به جهان انتقال دهند.

مقایسه ویژگی‌های کانسپت‌استورهای رده جهانی و کانسپت‌استورهای ایرانی

در این مرحله، به جهت فهم عمیق‌تر و تطبیق ویژگی‌ها و ابعاد مختلف کانسپت‌استورهای ایرانی با نمونه‌های جهانی، ابتدا مهم‌ترین کلید واژه‌ها و فاکتورها در تعریف کلی مفهوم و دامنه فعالیت‌های کانسپت‌استور بر اساس مطالعات انجام شده به صورت ۱۶ فاکتور کلیدی جامع تعیین گشت (جدول ۲).

بر این اساس، هر یک از فاکتورهای کلیدی کانسپت‌استور، در دو دسته کانسپت‌استورهای معتبر رده جهانی مطالعه شده (کانسپت‌استورهای کورسوکوزمو در میلان ایتالیا، کلت در پاریس فرانسه و استوری به صورت زنجیره‌ای در اروپا و آمریکا) و همچنین نمونه‌های مورد مطالعه در ایران (کانسپت‌استورهای مدام، کم‌د، زین، آستین، وتن، باس‌مه، الگو و هور در تهران) بررسی و مقایسه شد. در نتیجه این قیاس، به نظر می‌رسد در برخی از فاکتورها و مقایسه ویژگی‌های کانسپت‌استورهای داخلی و خارجی تفاوت‌های عمده‌ای میان آن‌ها وجود دارد (جدول ۲).

جدول ۲. مقایسه ویژگی‌های کانسپت‌استورهای رده جهانی و کانسپت‌استورهای ایرانی

نام کانسپت‌استور	اهداف و مأموریت‌های کلیدی	دامنه فعالیت‌ها
تجربه	خلق یک تجربه فراگیر، ملموس و متفاوت برای مخاطبان از مفهوم فروشگاه و خرید	تلاش برای خلق تجربه‌ای خاص در برخی از کانسپت‌استورها اما تجربه‌ها برای مخاطبان لزوماً فراگیر، چند حسی و درگیرکننده نیستند.
روایتگری	تاکید بر روایتگری و داستان پردازی در فضا	روایتگری و داستان پردازی عموماً در اکشن محصولات دیده می‌شود و در فضا و کانسپت فروشگاه‌ها
تنوع محصولات	ارائه دامنه محصولات و خدمات متنوع	عمده محصولات در حوزه فشن، مبلمان و اکسسوری‌ها است.
تغییر و پویایی	ایجاد پویایی، تغییر و تنوع در جو فروشگاه به صورت دوره‌ای	عموماً دکور و فضای فروشگاه‌ها ثابت است مگر در برگزاری رویدادهای خاص
فروش	ترکیبی از فضای فروش و خدمات، آفلاین و آنلاین	فروش و خدمات، آفلاین و آنلاین به صورت مجزا و ترکیبی در نمونه‌های مختلف.
تعامل با طراحان محصول	ارائه محصولات منحصربه‌فرد و همکاری با طراحان مشخص	بسیاری از محصولات ارائه شده در کانسپت‌استورهای مختلف تکرار شده‌اند. همچنین طراحان ممکن است با چند کانسپت‌استور به صورت همزمان کار کنند.
تعامل با مخاطبان	درگیری و تعامل بالای مخاطب در فضای فروشگاه به نحوی که شکل‌گیری نهایی روایت در فضا با حضور او تکمیل خواهد شد	مخاطب درگیری و تعامل قابل توجهی در فضای فروشگاه ندارد.
تعیین جایگاه کانسپت‌استور در میان سایر	ارائه تعریف مشخص از کانسپت‌استور و تمایز آن با فروشگاه‌های محصولات هنری، فشن‌استورها و گالری‌ها	صاحبان و مخاطبان کانسپت‌استورهای ایرانی عموماً تعریف صحیح و دقیقی از مفهوم کانسپت‌استور ندارند و بسیاری از آن‌ها تمایز خود را از آرت شاپ‌ها و فشن‌استورها نمیدانند.
اهمیت معنا در محصول	فروش معنا و داستان فراتر از فروش محصول و متریال	فروش محصول در الویت است و خلق روایت و تجربه در خدمت محصولات است.
فضا سازی چند حسی	به کارگیری مدیاهای گوناگون مانند موسیقی، کتاب، هنرهای دیجیتال و تکنولوژی‌های روز برای خلق تجربه	تجربه عمدتاً از طریق فضا سازی دکور فروشگاه و موسیقی ایجاد می‌شود.
سابقه‌ی حضور	سابقه‌ی شکل‌گیری اولین کانسپت‌استورها در حدود سی سال پیش	سابقه‌ی شکل‌گیری اولین کانسپت‌استورها کمتر از ده سال است.
دامنه خدمات	حضور کافه، رستوران، کتابفروشی، گالری و سایر مراکز و خدمات در کنار فروشگاه محصولات	دامنه فعالیت‌ها تنها در حوزه‌ی فروش محصول و برگزاری ایونت‌های دوره‌ای
سبک زندگی	محصولات، خدمات و تجربیات ارائه شده تماماً حول یک ارزش کلیدی و سبک زندگی مشخص هستند.	ارائه‌ی سبک زندگی مشخص پیرامون سبک زندگی و طراحی ایرانی
همکاری با طراحان نوظهور و مستقل	معرفی برند‌های نوظهور و طراحان مستقل	معرفی برند‌های نوظهور و طراحان مستقل
مشارکت	ایجاد یک اجتماع و بستر مشارکتی در میان طراحان، مخاطبان و علاقه‌مندان	اجتماعات و رویدادهای مشارکتی تنها در تعداد محدودی از کانسپت‌استورها داخلی برگزار می‌گردد
تولید محتوا	تهیه و تولید محتوا در راستای اهداف و ارزش‌های کلیدی	عدم تولید محتوای ساختارمند و تاثیرگذار

• موضوع سفارشی‌سازی، شخصی‌سازی، طراحی و تولید محدود از محصولات خاص و دارای داستان و معنا، یکی از مسائلی است که ارزش دیزاین را بالایی برد ارزش افزوده برای محصول به وجود می‌آورد. یکی از ضعف‌های کانسپت‌استورهای ایرانی در این مسئله، وجود کالاهای مشابه و تکراری به دور از نگاه انحصاری و معنای مشخص برای یک کانسپت‌استور خاص است که باعث شده تا تفاوت میان کانسپت‌استورهای مختلف در چشم مخاطب نادیده گرفته شود.

• اصلی‌ترین چالشی که کانسپت‌استورهای ایرانی در بحث فروش با آن مواجهند بحث تحریم مالی ایران است. تحریم مالی باعث شده است تا کانسپت‌استورهای ایرانی داخل ایران نتوانند محصولاتشان را به راحتی به مخاطبان خارجی ارائه کنند و یا به فروش برسانند؛ همچنین امکان همکاری با طراحان خارج از ایران نیز برای آن‌ها فراهم نیست. همین‌طور کانسپت‌استورهای ایرانی مستقر در خارج از ایران نیز دقیقاً دچار همین مشکل برای همکاری با طراحان و مخاطبان داخل ایران هستند. این مسئله تا حد بسیار زیادی دامنه فعالیت‌ها و رشد کانسپت‌استورهای ایرانی را دچار مشکل کرده است و به آن‌ها اجازه نمی‌دهد تا هنر طراحان ایرانی را به جهان انتقال دهند.

• نهایتاً می‌توان گفت با وجود تفاوت‌ها و نقاط ضعف کانسپت‌استورهای ایرانی نسبت به نمونه‌های موفق جهانی و با توجه به نوظهور بودن این مسئله در ایران، به نظر می‌رسد مسیر رشد و پیشرفت در سال‌های پیش‌رو برای کانسپت‌استورهای داخلی پیش‌بینی شود. همان‌طور که در حال حاضر نیز برخی از آن‌ها مانند مجموعه «النگو»، کانسپت‌استور «مدام» و مجموعه «آستین» با پلتفرم فروش بین‌المللی، همکاری با طراحان مقیم خارج از ایران و برگزاری رویدادهای جهانی، در کنار تمام تحریم‌ها و محدودیت‌های داخلی، تلاش کردند تا فعالیت‌های چشمگیری در طی این سال‌ها داشته باشند و در عرصه بین‌المللی دیده شدند و درخشیدند.

در این پژوهش تلاش شد تا در آغاز، مطالعه جامعی بر روی مفهوم، ویژگی‌ها و تاریخچه کلی کانسپت‌استور در دنیا صورت گیرد. پس از آن، برای بررسی فعالیت‌های کانسپت‌استورهای ایرانی، مطالعات میدانی در ابعاد مختلف بر روی نمونه‌های موردی انجام شد و نهایتاً ویژگی‌های کانسپت‌استورهای رده جهانی و کانسپت‌استورهای داخلی با یکدیگر مورد قیاس و ارزیابی قرار گرفتند.

در نتیجه فرایند این مسیر، یک شناخت کلی از مفهوم و ویژگی‌های کانسپت‌استورهای ایرانی، نحوه تعاملاتشان با طراحان و سایر نقاط قوت و ضعف آن‌ها در مقایسه با نمونه‌های موفق جهانی کشف و استخراج شد که ماحصل آن به عنوان نتیجه و جمع‌بندی این پژوهش در پایان به صورت موردی ذکر می‌شود.

شایان ذکر است که این پژوهش به عنوان یک مطالعه آغازین در حوزه بررسی کانسپت‌استورهای ایرانی به شمار می‌رود و امید است تا در آینده، مطالعات تکمیلی بیشتری در این زمینه انجام شود.

• واژه «کانسپت‌استور» در ایران، مفهوم نوظهوری است و اولین کانسپت‌استورهای ایرانی کمتر از ده سال پیش به وجود آمدند. این در حالی است که کانسپت‌استورهای موفق رده جهانی از حدود سی سال پیش فعالیت گسترده خود را آغاز نمودند.

• در تعریف مفهوم کانسپت‌استور به صورت کلی می‌توان گفت: کانسپت‌استور فضایی فیزیکی هستند که محصولات، خدمات و تجربیاتی را که به یک موضوع، فلسفه یا سبک زندگی فراگیر متصل می‌شوند، گرد هم می‌آورند. فضاهای الهام بخش برای کشف محصولات جدید و همسو با سبک زندگی مشخص که تجربه‌ای متفاوت برای مخاطبان خود به وجود می‌آورد.

اما به نظر می‌رسد معنای این پدیده جوان در ایران به عنوان کشوری در حال توسعه تا حدی متفاوت از نمونه‌های موفق رده جهانی است و در نگاه کلی می‌توان آن را فضایی برای ارائه محصولات خاصی که توسط طراحان ایرانی طراحی شده‌اند به شمار آورد. تنوع محصولات ارائه شده در دامنه بسیار محدودتر از نمونه‌های خارجی است که لزوماً هویت و ارزش مشترکی نیز میان آن‌ها دیده نمی‌شود. در نتیجه این امر، تفاوت کانسپت‌استورها با آرت شاپ‌ها و امثال آن‌ها در ایران مشخص نیست.

• یکی از اصلی‌ترین نقاط ضعف کانسپت‌استورهای ایرانی عدم توجه به مسئله خلق تجربه فراگیر و ملموس برای مخاطبان در فضای فروشگاه از طریق به کارگیری تکنولوژی، مدیاها و ابزارهای گوناگون و متنوع در جهت ایجاد یک جو خاص و پویا برای درگیری تمام ابعاد حسی مخاطب است. این مسئله در کنار پویایی، تغییر مداوم، روایتگری و داستان پردازی در فضا، دقیقاً نقطه تمایز کانسپت‌استور با یک فروشگاه عادی است که در کانسپت‌استورهای ایرانی به آن توجه شایانی نمی‌شود.

• مهم‌ترین فاکتورهای انتخاب اثر و همکاری با طراحان توسط کانسپت‌استورها را می‌توان در این موارد برشمرد: وجود ارزش دیزاین، خلاقیت و نوآوری در محصول، اهمیت هویت و نگاه ایرانی، کیفیت ساخت و مواد اولیه، طراحی و ساخت کالاهای خاص و به دور از سلیقه عامه مردم، همکاری با طراحان جوان، متعهد، خوش قول، فعال و مسئولیت‌پذیر.

پی‌نوشت‌ها

۱. Retail stores
۲. Slow fashion
۳. Concept store
۴. Uni box
۵. Merriam-Webster dictionary
۶. Self-Concept
۷. Lifestyle
۸. Alfred Adler
۹. Instagramable
۱۰. Gersa Rexhbi
۱۱. Jayarsee Krishnan
۱۲. Success factors for concept stores – Lisbon, the 23rd of May 2014
۱۳. Selective Commerce
۱۴. Consumer experience of interactive technology in fashion stores – Yuri Siregar, Anthony Kent 9th December 2019
۱۵. آرت شاپ به فروشگاه‌هایی اطلاق می‌شود که در آن مجموعه‌های مختلفی از آثار هنری در حوزه‌های مختلف که توسط هنرمندان پدیدآمده است برای نمایش و فروش به مخاطبان ارائه می‌شود. تفاوت آثار ارائه شده در آرت شاپ‌ها و گالری‌ها از این جهت است که آثار موجود در آرت شاپ‌ها عموماً آثار هنری کاربردی در زندگی روزمره افراد هستند اما در گالری‌ها جنبه کاربردی هنر مطرح نیست و هنر ناب ارائه می‌شود. نکته حائز اهمیت در آرت شاپ‌ها، معنا و داستانی است که در پس آثار هنری یک مجموعه مطرح می‌شود و همچنین تعاملی که مخاطب با آن آثار برقرار می‌کند (Kasini Kadour, 2011).
۱۶. Corso Cosmo 10
۱۷. Colette
۱۸. Story
۱۹. Rachel schecman
۲۰. AB testing
۲۱. Limited Edition

اطلاعات تماس نمونه‌های بررسی شده در کانسپت‌استورها‌های ایرانی

مدام

نشانی: بزرگراه کردستان . برج های آ.اس.پ. واحد تجاری شماره ۸
www.modamstudio.com

آستین

نشانی: خیابان موحد دانش، مرکز خرید آواسنتر، طبقه اول
www.aasstiinn.com

النگو

www.alangoo.com

زیین

نشانی: زعفرانیه، خیابان مقدس اردبیلی، جنب میدان الف، مجتمع تجاری پالادیوم طبقه اول واحد ۱۰۱ فروشگاه زیین
www.zeeen.ir

کمد

نشانی: الهیه، خیابان فرشته، مجتمع تجاری سام سنتر
Comode.Official@

باسمه

نشانی: خیابان کریمخان، ایرانشهر، خانه هنرمندان، طبقه همکف
www.basmeh.com

وتن

نشانی: خیابان موحد دانش، مرکز خرید آواسنتر
Vatttan@

هور

نشانی: محدوده خیابان کریمخان
Hour.bazaar@

Posted by PHIL WAHBA, April 10, 2019.

- <https://www.insider-trends.com/what-is-a-concept-store/#ixzz69ZWRsoMN>

Posted by Cate Trotter, July 28, 2016.

- <https://www.unibox.co.uk/news-inspiration/what-makes-successful-concept-store>

Posted by Chris Bardsley, 17 May 2017.

- Aarts, Emile H. L.; Stefano Marzano (2003). The New Everyday: Views on Ambient Intelligence. 010 Publishers. p. 46.
- Chandan, U. & Lottersberger, A. (2013) . Investigating consumer perception of western retail models in Bangalore, India: an explorative study on concept stores. 2nd International Non - Western Fashion Conference, London.
- Carey, S. (1991). Knowledge Acquisition: Enrichment or Conceptual Change? In S. Carey and R. Gelman (Eds.), The Epigenesis of Mind: Essays on Biology and Cognition (pp. 257-291). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gresa Rexhepi, dr. Mariangela Lavanga. (2014). The concept of concept stores; a Qualitative Research on a New Retailing Concept. Master Thesis, Erasmus University Rotterdam.
- Grubb, E.L. & Grathwohl, H.L. (1967) . Consumer self - concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. Journal of Marketing. Vol. 31 , Issue 4, pp. 2227-.
- Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior . Int. Journal of Economics and Management 5(1): 283 – 298 (2011).
- Lisa S.McNeill., Snowdon, Jasmine. (2019). Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace., Volume 27, Issue 4, Pages 215223-.
- Lynn R. Kahle; Angeline G. Close (2011). Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing. New York: Routledge.
- Manlow, V. & Nobbs, K. (2012) . An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers..Journal of Fashion Marketing and Management t. Vol. 17 No. 1.2013. P. 49 – 64.
- Morrison et al. (2010) . In - store music and aroma influences on shopping behavior and satisfaction. Journal of Business Research. Vol. 64. Pp. 558 - 564.
- <https://fortune.com/201910/04/macys-story-boutiques/>
- <https://fortune.com/201910/04/macys-story-boutiques/>