

فروشگاه‌های پاپ آپ (POP-UP STORE) ابزاری نوین در صنعت خرده‌فروشی

نسا محمدی^{۱*}

سارا محمدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۳/۰۴

چکیده

صنعت خرده‌فروشی از جمله مهم‌ترین صنایع تأثیرگذار بر زنجیره تأمین هر شرکت صنعتی و تولیدی است و از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های محیط کنونی صنعت خرده‌فروشی نیز رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت مشاهده می‌گردد. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت و توجه جدی در به‌کارگیری سازوکارهای مؤثر در حفظ و ارتقاء رضایتمندی مشتریان و به تبع آن، فروش از طریق کیفیت‌بخشی به خدمات و ارزش‌آفرینی بیشتر برای مشتریان می‌باشد. پاپ آپ یک مفهوم ساده است که می‌تواند مسبب ادراک تجربه‌ی متمایز مشتریان و تکرار رفتار معاملاتی آنان شود، با افزایش رشد مشتریان هوشمند، شرکت‌های واقع در صنعت خرده‌فروشی نیز بایستی درصدد برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی ابزاری باشند که نه تنها مسیر دستیابی به اهداف آزمایش و شبیه‌سازی بازار، عناصر برجستگی، تصویر، دانش و عملکرد برندهایشان را تسهیل سازد، بلکه منجر به آوازه جویی، خبرسازی و در نهایت ارزش‌آفرینی برای مشتریانشان گردد، خرده‌فروشی پاپ آپ به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در راستای خلق گزاره‌های ارزش مستقیم، ارتباطی و اطلاعاتی برای مشتریان تلقی می‌شود، می‌تواند اثرگذار واقع شود.

واژگان کلیدی

فروشگاه‌های پاپ آپ، خرده‌فروشی، رفتار مصرف‌کننده، نوآوری.

۱- مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز بین‌المللی قند، کرج، ایران
(nesamohamadi.marketing@gmail.com)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

صنعت خرده‌فروشی از جمله مهم‌ترین صنایع تأثیرگذار بر زنجیره تأمین هر شرکت صنعتی و تولیدی است و از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های محیط کنونی صنعت خرده‌فروشی نیز رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت مشاهده می‌گردد. نتیجه مستقیم این وضعیت، ضرورت و توجه جدی در به‌کارگیری سازوکارهای مؤثر در حفظ و ارتقاء رضایت‌مندی مشتریان و به‌تبع آن، فروش از طریق کیفیت‌بخشی به خدمات و ارزش‌آفرینی بیشتر برای مشتریان می‌باشد. طی ۱۵ سال اخیر، خرده‌فروشی در کشورهای در حال توسعه رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته است. رشد ۲۱ درصدی جمعیت در حال توسعه جهان در کنار رشد ۳۵۰ درصدی فروش خرده‌فروشی‌ها در بازارهای در حال توسعه بیش از نیمی از فروش خرده‌فروشی جهان را در اختیار کشورهای در حال توسعه قرار داده است. صنعت خرده‌فروشی نیازمند ابزاری فراتر از تبلیغات، جاذبه‌ها و تاکتیک‌های سنتی و مرسوم می‌باشد، ابزاری که بسیار خلاقانه طراحی گردد و اجرای آن تجربیات منحصر به فردی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان آورد، در ایالات متحده، بخش خرده‌فروشی دومین کارفرمای بزرگ در میان بخش‌های مختلف محسوب می‌شود و نزدیک به ۱۸ درصد کل استخدام‌ها متعلق به این بخش است. این رقم در مورد بخش خدمات ۳۱ درصد است. بخش‌های دولتی و تولیدی در رده‌های بعدی قرار دارند و سهم آنها به ترتیب ۱۶ و ۱۴ درصد است. در انگلستان، بخش خرده‌فروشی بزرگ‌ترین کارفرما به شمار می‌رود و ۳۵ درصد کل کارکنان، در این بخش مشغول به کار هستند (وارنابای^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

در مقایسه با دیگر بازارهای خرده‌فروشی همچون آلمان، انگلستان و کانادا، ایالات متحده بالاترین سهم اشتغال در بخش خرده‌فروشی را دارا است. برخی از بازارهای بزرگ خرده‌فروشی همچون ژاپن و مکزیک آمار خرده و عمده‌فروشی را تلفیق کرده و بنابراین نمی‌توان آنها را با کشورهای مقایسه کرد که فقط آمار بخش خرده‌فروشی خود را اعلام کرده‌اند (چن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

جدول (۱) صنعت خرده‌فروشی در جهان							
سال	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷*	۲۰۱۸*	۲۰۱۹*	۲۰۲۰*
فروش کل هزار میلیارد دلار	۲۲.۴۹	۲۰.۸	۲۲.۰۵	۲۳.۴۵	۲۴.۸۶	۲۶.۲۹	۲۷.۷۳
فروش آنلاین هزار میلیارد دلار	۱.۳۳۶	۱.۵۴۸	۱.۸۵۹	۲.۲۹۰	۲.۷۷۴	۳.۲۰۵	۳.۸۷۹
سهم فروش آنلاین از فروش کل (%)	۵.۹۴	۷.۴	۸.۷	۱۰.۱	۱۱.۶	۱۳.۱	۱۴.۶

Source: <https://www.statista.com>
*پیش‌بینی شده توسط (eMarketer)

¹ Warnaby

² Chen

در ایران متأسفانه تاکنون تحقیقات و پژوهش‌های علمی در حوزه‌ی خرده‌فروشی پاپ آپ به‌طور جدی صورت نگرفته است و کارشناسان بازاریابی از آشنایی و اطلاعات چندانی با این مفهوم برخوردار نیستند. جمع‌آوری و پردازش اطلاعات در خصوص انواع ساختار فروشگاه‌های پاپ آپ، اهداف استراتژیک پاپ آپ، کاربردها و ویژگی‌های پاپ آپ، تقسیم‌بندی فعالیت‌های پاپ آپ، برنامه‌ریزی مراحل قبل و بعد از اجرای پاپ آپ، نحوه‌ی اتخاذ استراتژی مکان‌یابی پاپ آپ، چگونگی طراحی اتمسفر و جو حاکم بر فروشگاه پاپ آپ، دسته‌بندی، عمق، تنوع و آمیخته‌ی محصولات عرضه‌شده در پاپ آپ، جدول زمان‌بندی نمایش پاپ آپ، سنجش و ارزیابی خروجی و نتایج برگزاری پاپ آپ، بررسی مشخصه‌ها و متغیرهای دموگرافیک، روان‌نگاشتی، رفتاری، فرهنگی و اجتماعی حامیان و پیروان پاپ آپ، از مهم‌ترین شکاف‌ها و خلأهای نظری هستند که در این تحقیق مورد مطالعه‌ی تخصصی و واکاوی دقیق قرار می‌گیرد.

مبانی نظری تحقیق

پاپ آپ یک مفهوم ساده است که می‌تواند مسبب ادراک تجربه‌ی متمایز مشتریان و تکرار رفتار معاملاتی آنان شود، خرده‌فروشی‌های POP-UP در سینماها، گالری‌ها و رستوران‌ها نیز قابلیت اجرا خواهند داشت. طبق آخرین گزارش مالی صنعت خرده‌فروشی انگلستان، سهم فروش پاپ آپ در صنعت خرده‌فروشی بیش از دو بلیون دلار تخمین زده شده است که این مبلغ تقریباً معادل ۷۶٪ از گردش مالی و سهم فروش از کل خرده‌فروشی و درآمد ناخالص صنعت خرده‌فروشی می‌باشد. به عبارتی ۷۶٪ از کل درآمد صنعت خرده‌فروشی انگلستان متعلق به فروشگاه‌های پاپ آپ بوده و این حقیقت نشانگر نقش و ضرورت این سبک فروشگاه‌های می‌باشد (زجاج^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

ایجاد خرده‌فروشی POP-UP که از طراحی خاص، اتمسفر فروشگاه‌های خوشایند و انگیزه‌های خرید ترفنی برخوردار باشد یک الزام تلقی می‌شود. با افزایش رشد مشتریان هوشمند، شرکت‌های واقع در صنعت خرده‌فروشی نیز بایستی درصدد برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی ابزاری باشند که نه تنها مسیر دستیابی به اهداف آزمایش و شیبه‌سازی بازار، عناصر برجستگی، تصویر، دانش و عملکرد برندهایشان را تسهیل سازد، بلکه منجر به آوازه جویی، خبرسازی و در نهایت ارزش آفرینی برای مشتریان‌شان گردد (وارنابای^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

خرده‌فروشی پاپ آپ به عنوان یک ابزار قدرتمند در راستای خلق گزاره‌های ارزش مستقیم، ارتباطی و اطلاعاتی برای مشتریان تلقی می‌شود می‌تواند اثر گذار واقع شود (کلینا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). پاپ آپ تحت عناوینی مانند فروشگاه‌های موقتی و پارتیزانی نیز مطرح می‌گردد (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

³ Zogag

⁴ Warnaby

⁵ Kleina

جدول (۲) رتبه‌بندی بازارهای نوظهور خرده‌فروشی در جهان در ۲۰۱۷م

رتبه	کشور	نمره شاخص	اشباع بازار	جذابیت بازار	ریسک کشوری	فشار زمان	فروش کل خرده‌فروشی میلیارد دلار
۱	هند	۷۱.۷	۷۵.۷	۶۳.۴	۵۹.۱	۸۸.۵	۱۰۷۱
۲	چین	۷۰.۴	۲۴.۴	۱۰۰	۶۴.۵	۹۲.۵	۳۱۲۷
۳	مالزی	۶۰.۹	۲۳.۳	۷۷.۱	۸۷.۱	۵۶.۲	۹۲
۴	ترکیه	۵۹.۸	۳۱.۷	۷۵.۸	۶۰.۴	۷۱.۴	۲۴۱
۵	امارات متحده	۵۹.۴	۰.۹	۹۲.۳	۱۰۰	۴۴.۴	۷۳
۶	ویتنام	۵۶.۱	۷۲.۴	۲۶.۷	۲۵.۴	۱۰۰	۹۰
۷	مراکش	۵۶.۱	۶۴.۵	۳۴.۶	۵۵.۶	۶۹.۸	۴۰
۸	اندونزی	۵۵.۹	۵۲.۱	۴۹.۳	۴۵.۵	۷۶.۷	۳۵۰
۹	پرو	۵۴	۵۰.۸	۴۵.۵	۶۲.۲	۵۷.۶	۶۱
۱۰	کلمبیا	۵۳.۶	۴۸.۷	۴۹.۷	۷۱.۱	۴۴.۹	۹۰

Source: <https://www.atkearney.com>

سهم اندک صنعت خرده‌فروشی مدرن در ایران حتی با وجود توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در چند سال اخیر، همچنان محسوس است. مطابق آمارها، سهم خرده‌فروشی مدرن در ایران با وجود راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدید طی سه سال گذشته تنها به حدود ۷ درصد صنعت خرده‌فروشی رسیده است (اتاق بازرگانی ایران، ۱۳۹۸).

این در حالی است که به‌عنوان مثال سهم صنعت خرده‌فروشی مدرن در مالزی معادل ۷۰ درصد خرده‌فروشی کل است. با این حال در پایان برنامه ششم توسعه، سهم صنعت خرده‌فروشی مدرن ۱۵ درصد از کل صنعت خرده‌فروشی هدف‌گذاری شده است که البته روند رشد چهار سال گذشته گویای کندی حرکت در افزایش سهم مدرن صنعت بوده است. در خصوص دلایل فاصله صنعت خرده‌فروشی مدرن ایران با کشورهای توسعه‌یافته دنیا می‌توان به نبود زیرساخت‌های مناسب شهری و مکان‌های مناسب اقتصادی برای توسعه فروشگاه‌های مقیاس بزرگ و حتی متوسط، ضعف زیرساخت‌های توزیع با بهره‌وری مناسب، کمبود نیروی متخصص در این حوزه و فرهنگ مصرف‌کنندگان مهم‌ترین دلایل کندی توسعه در صنعت خرده‌فروشی مدرن است. تغییر ساختارها به سرعت اتفاق نمی‌افتد و همین امر مانعی برای رشد صنعت خرده‌فروشی است. در واقع تغییر در مدل‌های شهری و نیز تربیت نیروی متخصص فرآیندی زمان‌بر است که به سرعت محقق نخواهد شد.

استفاده از مدل‌های تجاری جدید در خرده‌فروشی، تنوع‌بخشی به کسب‌وکارهای خرده‌فروشی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و استفاده بیشتر از زیرساخت‌های الکترونیکی را از مواردی دانست که می‌تواند سهم خرده‌فروشی مدرن را افزایش دهد. با ورود سرمایه‌گذاران جدید در صنعت خرده‌فروشی اغلب شرکت‌های این صنعت خصوصی شده و همین امر سرعت تصمیم‌گیری را در شرکت افزایش خواهد داد و استراتژی‌ها و برنامه‌های جدید در سطوح مختلف شرکت با سرعت دنبال خواهد شد. منافع خصوصی‌سازی در بنگاه‌های اقتصادی فرصت‌های بسیاری ایجاد می‌کند، مقایسه وضعیت فعلی شرکت‌های خرده‌فروشی خصوصی با دوران دولتی بودن، بسیار زیاد است به گونه‌ای که آهنگ رشد سریع شرکت‌های خرده‌فروشی در قیاس با سال‌های قبل گواه این مزیت است (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

در فروشگاه‌های خرده‌فروشی بعد از یک دوره بازسازی زیرساخت‌ها و فراهم آمدن شرایط واگذاری به بخش خصوصی، سبب رشد شتابان هم در حوزه فروش و توسعه فروشگاه‌ها و هم در توسعه کسب‌وکارهای جدید خواهیم شد. خصوصی‌سازی شرکت‌های خرده‌فروشی یکی از تجربه‌های بسیار موفق در ایران محسوب می‌شود. برای حرکت در مسیر خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی که یک الزام برای اقتصاد است، لازم است زمینه‌ها و مقدمات لازم فراهم شود. یادمان باشد رشد اقتصادی در ۴۰ سال گذشته در مقایسه با درصد رشد جمعیت کمتر از ۲/۰ درصد است و یعنی اینکه اقتصاد ما به دلیل دولتی بودن در این سال‌ها رشدی نداشته مادامی که بخواهیم در فضای دولتی، «شرکت‌داری» کنیم، هیچ افق روشنی برای اقتصاد به وجود نخواهد آمد (اتاق اصناف ایران، ۱۳۹۸).

رشد سهم بازار، ارتقای ارزش برند خرده‌فروش، افزایش گردش مالی، افزایش جذابیت و تقویت فروش از طریق بهینه‌سازی و بهره‌ورتر کردن شبکه فروش موجود و نیز توسعه فروشگاه‌های جدید محقق خواهد شد. در ایران به ازای هر ۳۸ نفر یک واحد خرده‌فروشی وجود دارد و از این نظر کشور ما رتبه نخست را در جهان داراست و البته از نظر تعداد واحدهای خرده‌فروشی در رتبه سوم قرار دارد (همان منبع، ۱۳۹۸).

غول‌های خرده‌فروشی جهانی در فرآیند آزمایش و تست بازار، آزمون ظرفیت بالقوه و پتانسیل فروش بازار، قبل از گزینش نهایی بازارهای هدف خود از طریق پاپ آپ میزان ریسک و حساسیت بازار را تعدیل می‌نمایند (Warnaby et al, 2018). در این زمینه، مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در ایران نیز در حال گسترش هستند و همه‌ی آنها خواهان کسب سهم بیشتری از بازار هستند. با توجه به تعداد زیاد مراکز خرید، برای ایجاد تجربه خوشایند در مشتریان می‌توان با رویکردی مناسب و شناخت سلیقه‌های خریداران، فروش محصولات را افزایش داد و سود بیشتری را به دست آورد. فروشگاه‌های پاپ آپ به اماکن متداول و مرسوم جهت پوشش فعالیت‌های تجاری و استراتژی‌ها و عناصر آمیخته‌ی بازاریابی تبدیل گشته‌اند. خرده‌فروشی‌های پاپ آپ بنا به دلایل عمده‌ای از جمله خاصیت، ویژگی و گرایش تبلیغات

محورانه، تبلیغات حول لانچ های جدید مربوط به فصول مختلف، حراج های پایان فصول توسط شرکت های تولیدی و خدماتی مورد استفاده واقع می شوند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

فروشگاه های پاپ آپ در آمریکا و اروپا به مانند یک راهبرد توسعه ی پایدار برای اجرای المان های مختلف بازاریابی در کسب و کارهای خرده فروشی نهادینه سازی شده اند. پاپ آپ در اینگونه کشورها به مثابه ی یک مسیر و محور اصلی، گرایش عمده، جریان غالب و استراتژی متعارف و معمول جانمایی شده و کاربردهای ترکیبی آن رشد فزاینده ای داشته است. خرده فروشی های پاپ آپ در کشور های توسعه یافته به ابزار و گزینه هایی بدل شده اند که نه تنها زمینه ی آزمایش و آزمون محصولات جدید را فراهم می سازند بلکه می توانند با ظهور در دو قالب سنتی و آنلاین بستر انجام تمامی فعالیت های تجاری کسب و کارهای خرده فروشی را نیز هموار و مرتفع سازند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

در اوایل دهه ۹۰، در حومه شهرهایی مانند توکیو، لندن، لس آنجلس و نیویورک، فروشگاه های POP-UP برای فروش هر نوع کالایی ایجاد شد. از کالاهای هنری تا مد، تجهیزات و ابزارهای حوزه ی IT و حتی مواد غذایی. خرید از این گونه فروشگاه ها بسیار هیجان انگیز است، زیرا محصولات و خدماتی این نوع فروشگاه ها، معمولاً انحصاری و تنها در آن فروشگاه عرضه می گردد (کلین و همکاران، ۲۰۱۶).

عناصر تفکر کارآفرین در این نوع کسب و کار به وضوح مشاهده می گردد و ابزاری بسیار جالب و مناسب در جهت اهداف بازاریابی و برندینگ برای برندهای بزرگ نیز است (جونز^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). چندی پیش به دلیل عدم توازن میان تعداد عرضه کنندگان و تعداد مشتری و تعداد اندک عرضه کنندگان و محدودیت قدرت انتخاب، خرید کردن فعالیتی کسالت آور و از سر اجبار به شمار می رفت؛ اما امروزه با تغییر سبک زندگی و ذائقه مصرف کنندگان و رشد فزاینده در تنوع و تعداد فروشگاه ها، خرید به کاری لذت آور و بعضاً آموزنده تبدیل شده است.

فروشگاه ها یا خرده فروشی های POP-UP، مدتی است که در میان برخی خرده فروشان مطرح جهان از جمله EBay رواج یافته اند. نخستین بار شرکت خرده فروشی آمریکایی و کنت بود که مفهوم فروشگاه های POP-UP را در سال ۱۹۹۹ مطرح ساخت. ایده این کار زمانی به ذهن دست اندرکاران این شرکت رسید که آنها رهسپار سفری کاری به شهر توکیو شده بودند. آنها در توکیو با خرده فروشانی روبه رو شدند که در زمینه بازاریابی مکان ویژه یا اصطلاحاً در گوشه دنج بازار فعال بودند و مشتریان بسیاری در صف می ایستادند تا از محصولات تیراژ پایینشان خرید کنند. روال کار در این قبیل فروشگاه ها به گونه ای بود که به محض فروش رفتن همه محصولات آن هم معمولاً ظرف تنها چند ساعت، فروشگاه تا دریافت محصولات جدید

⁶ Jones

بسته می‌شد. و کنت امروزه مبتنی بر چنین مدلی، پروژه‌های خرده‌فروشی POP-UP بسیاری را برای برندهای مختلف اجرایی کرده است. این قبیل استراتژی‌ها به ویژه در دوران رکود بسیار کارآمد بوده‌اند (الکساندر^۷ و همکاران ۲۰۱۸). برای مثال eBay، از شرکت‌های مطرح در زمینه فروش الکترونیکی، از جمله شرکت‌هایی به شمار می‌رود که به خوبی نیاز مشتریان کنونی را درک کرده است و برحسب آن عمل می‌کند. واقعیت موجود آن است که بسیاری از مردم تمایلی به خرید از حراجی‌های آنلاین ندارند، چرا که نمی‌دانند چه می‌خرند. این موضوع موجب پیدایش مفهوم جدیدی شد که از آن به عنوان استراتژی (Click&Mortar) فروشگاههای ترکیبی یا به عبارتی یک ساختار تلفیقی کسب و کار متشکل از دو قالب سنتی و مدرن یاد می‌شود؛ این راهبرد به معنای فعالیت همزمان در فضای مجازی (فروشگاه اینترنتی) و نیز در فضای واقعی (فروشگاه فیزیکی) است (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

برندها جهت افزایش میزان سطوح مواجهه مشتری با برند و تقویت برنامه‌های بازاریابی خویش، شروع به ایجاد این گونه فروشگاه‌های POP-UP نموده‌اند. تا چندی قبل، تنها برندهایی که در دنیای محصولات و خدمات ملموس فعالیت داشتند، از این ابزار برای معرفی و حضور در عرصه رقابت استفاده می‌نمودند (الکساندر و همکاران ۲۰۱۸). مفهوم چیدمان POP-UP یا نصب و راه اندازی POP-UP، سعی بر تقویت جایگاه یک محصول یا کالا در ذهن مخاطب خود دارد. به تازگی برندهای معروف و معتبر نیز تمایل خود را در به کارگیری این ابزار نشان داده‌اند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، برندهایی که تاکنون تنها در دنیای مجازی حضور داشته‌اند نیز به استفاده از این ابزار روی آورده‌اند. برندی نظیر eBay (وبسایت مزایده اینترنتی آمریکایی) یا Amazon.com (شرکت تجارت الکترونیک آمریکایی). پاپ آپ در نقش و جایگاه یک ابزار بازاریابی سه جنبه‌ی کلی عقلایی، حسی و تجربی را توأمان تلفیق و ترکیب می‌کند، در خصوص جنبه‌ی عقلایی، پاپ آپ به وسیله‌ی عرضه‌ی واقعی برون داد شرکت، جنبه‌ی عقلایی و اطلاعات مورد انتظار مشتریان را تأمین می‌کند، در خصوص جنبه‌ی حسی و عاطفی، پاپ آپ با استفاده از جذابیت‌های بصری و نمایشگرها و طراحی‌های خاص انتظارات و تمایلات حسی و عاطفی مشتریان نوآور و خلاقیت محور را مرتفع می‌نماید (همان منبع، ۲۰۱۸).

فواید نظری و عملی پاپ آپ

امروزه پاپ آپ‌ها نقش مهمی در صنعت خرده‌فروشی جهان بازی می‌کنند. همچنین در دنیای تبلیغات و برندها هویت بصری یک برند دارای درجه‌ی اهمیت بی‌شماری است. سالیانه برند‌های مطرح دنیا هزینه بسیاری در زمینه تثبیت برند و معرفی درست آن به عموم می‌کنند و یکی از پر بازده‌ترین روش‌های تثبیت هویت بصری استفاده از پاپ آپ‌ها در مراکز

⁷ Alexander

خرید است. بهترین برند ها با سابقه طویل در صنعت نیز از این فضا در مراکز خرید استفاده می کنند تا هویت بصری برند خود را معرفی و یا در ذهن ها ثبت کنند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

موقتی بودن، یکی از مشخصه های اصلی خرده فروشی های پاپ آپ است که برای دوره های زمانی مختلف، فعالیت های خاصی را ایجاد می کنند؛ این دوره زمانی، مطابق با مطالعات پومودرو (۲۰۱۳)، از یک آخر هفته تا حدود یک سال، با دوره میانگین در حدود یک ماه است (پومودرو^۸، ۲۰۱۳). بیکمنز و دی بوئر (۲۰۱۴) نیز تصریح کردند که وجود فروشگاه های «POP-UP»، همانطور که از نام آنها پیداست، به دنبال تغییر روزانه مفهوم محصولات و برند خاص خود هستند. این فروشگاه ها، برگرفته از نمونه مغازه های یک روزه در آمستردام هستند.

بنابراین، خرده فروشی های پاپ آپ، به عنوان یک رویداد توسط مشتریان بررسی و تجربه می شوند. رویدادهایی که به صورت موقتی جهت تحقق هدف خاصی برای گرد هم آوری مردم ایجاد شده اند. این رویدادها از طریق دوره محدود و برنامه از پیش تعیین شده ای شناخته می شوند که به صورت موقت، فضایی را اشغال و به این شیوه سبب معرفی رویداد می شوند. این امر، در مورد مفهوم خرده فروشی پاپ آپ نیز صدق می کند. مطالعات دونلان و کروتر (۲۰۱۴) بر روی این ادعا صحنه می گذارد که چنین خرده فروشی های مشابهی، رویدادهایی را راه اندازی می کنند که مبتنی بر جهت گیری بازار هستند و معمولاً تعاملات سطح بالا بین مصرف کنندگان و برندها را توسعه می دهند.

همین مورد در جهت گیری تجربی که نشان دهنده ویژگی خرده فروشی پاپ آپ است، نیز صدق می کند. این موضوع توسط وارنابای و همکاران (۲۰۱۵)، بررسی شده است و در واقع موارد زیر را با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار می دهد (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۵).

تینان و مک کچین (۲۰۰۹) تجربه را به عنوان یک چهارچوب سه مرحله ای در نظر گرفتند: پیش از تجربه، تجربه مشتری و پس از تجربه؛ و همچنین، انتبلیان و همکاران (۲۰۱۴) بر روی سه مراحل پس از تجربه، تجربه و نتایج تجربه تاکید می کنند. از دیدگاه مدیریتی که برخلاف دیدگاه جهت گیری مشتری است، این رویکرد فرآیندی می تواند در یک زمینه خاص از خرده-فروشی پاپ آپ و به صورت زیر اعمال شود:

مرحله پیش از پاپ آپ: یعنی تلفیق تصمیم گیری های ترکیبی استراتژی خرده فروشی مانند محل فروشگاه، رویه های اجرایی، کالا/ خدماتی که ارائه می شود، فضای فروشگاه، خدمات مشتری و شیوه تبلیغاتی پیش از رویداد که در این مورد اغلب به طور گسترده از شبکه های اجتماعی استفاده می شود؛

تجربه پاپ آپ: یعنی تصمیمات روزانه‌ای که باید گرفته شود و اقداماتی که باید صورت بگیرد تا تجربه رویداد را تولید کند که می‌تواند به طور خاص بر روی تقویت تعامل، اجتماعی شدن و ارتباطات، از جمله تعامل با کارکنان/ نمایندگان برند، تمرکز کرده باشد؛

مرحله پس از برگزاری پاپ آپ: یعنی به کارگیری معیارهایی برای ارزیابی رویداد و همچنین ایجاد دوام طولانی برای تجربه، برای نمونه از طریق استفاده از تفسیر شبکه‌های اجتماعی پس از رویداد.

این سه مرحله به عنوان یک چهارچوب ساختاری برای بررسی بیشتر فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری‌های دخیل در برنامه-ریزی و بکارگیری فعالیت‌های پاپ آپ، استفاده شده‌اند.

دومین ویژگی مهم پاپ آپ، جهت‌گیری تجربی آن است. مراحل فرآیندی «پیشین»، «تجربه» و «پسین» از چهارچوب‌هایی برای مفهوم‌سازی تجربه مشتری و به کارگیری دیدگاه بازاریابی، برگرفته شده‌اند (آنتیلیان^۹ ۲۰۱۴). در مورد دیدگاه موجود در زمینه ادبیات تجربی مشتری در یک فضای خرده‌فروشی خاص، بر روی این امر تاکید می‌کنند که تجربه، امری فرآیندی و پویا است؛ به عبارت دیگر تنها به تعامل در فروشگاه محدود نمی‌شود، اما «توسط ترکیبی از تجاربی که به مرور زمان تکامل پیدا می‌کنند، تحت تاثیر قرار می‌گیرد».

در واقع، این گونه استدلال شده‌است که مصرف‌کنندگان امروزی، در مورد معاملات خود با شرکت‌های تجاری، دیگر یک دریافت‌کننده منفعل ساده نیستند؛ در عوض، به میزان زیادی در روند تولید ارزش دخیل هستند علاوه بر این، با توجه به توسعه اخیر در زمینه شبکه‌های اجتماعی، مشتریان نسبت به قبل، از اختیار بیشتری برخوردار هستند (پراهالند^{۱۰} ۲۰۰۴) امل آن دسته از جوامعی هستند که توسط شرکت‌های تجاری و با هدف تقویت و یا ترویج ارزش برند خود، ایجاد و بسط داده می‌شوند و به شکل گسترده با استفاده از تجارت هم‌کنشی، ماهیت خود را تشکیل می‌دهند و از این طریق به طور بالقوه به شرکت‌ها، فرصت‌های خاصی را برای نوآوری و ایجاد ارزش پیشنهاد می‌دهند (راماسومی^{۱۱} و همکاران ۲۰۱۸).

این شیوه از هم‌آفرینی فعال از تجارب توسط مشتریان و خرده‌فروشان در زمینه‌های مختلف خرده‌فروشی پاپ آپ، توسط اسپانا و همکاران (۲۰۱۲) مورد توجه قرار گرفته است و استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال پیشرفته، خرده‌فروشان را قادر به-ایجاد یک محیط مشارکتی تر و خلق تجربه همه‌جانبه ناشی از فروشگاه‌های پاپ آپ کرده است (دی لاسوس^{۱۲} و همکاران ۲۰۱۸).

⁹ Antibilian

¹⁰ Prahaland

¹¹ Ramasoami

¹² Delasos

بنابراین از یک دیدگاه تجربی، فروشگاه‌های پاپ‌آپ یک فضای شناختی و مؤثر ایجاد کرده‌اند که در آن مشتریان می‌توانند با خرده‌فروشان همکاری و تعامل داشته باشند؛ نمایندگان برند می‌توانند دانش خود در مورد برند را به اشتراک بگذارند و در همین حین، اطلاعاتی در مورد مشتری و دیدگاه آنها به دست آورند.

هر دو عنصر هویت برند و ماهیت محصولات بالفعل می‌توانند توسط این تعاملات درون فضای پاپ‌آپ به اذهان مشتریان متبادر شوند. در این روند، گزاره‌های ارزش به‌سادگی قابل عرضه نمی‌باشند، اما می‌توان از طریق تعامل و مشارکت فعال در فضای فیزیکی هم‌آفرینی ایجاد کرد (کیم^{۱۳} و همکاران ۲۰۱۰).

یک فروشگاه POP-UP، در دوره فعالیت کوتاه مدت خود، قصد برانگیختگی مشتری، تحریک یک واکنش احساسی، انگیزشی و غنی‌سازی ترکیبی از ارزشهای ناشی از برند را دارد که در نحوه ادراک مصرف‌کنندگان مغتنم شمرده می‌شود. در اینجا، محیط فیزیکی و طراحی فروشگاه می‌تواند منجر به تحریک مشارکت مشتری و افزایش رویکردهای تجربی به خصوص از نظر تقویت ارزش برند و افزایش آگاهی از برند شود. همانطور که در بالا ذکر شد، چنین مشخصه‌های تجربی، عاملی جهت نشان دادن مشخصه متمایز خرده‌فروشی پاپ‌آپ هستند که بر روی تسهیل خدمات تاکید خاصی دارند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

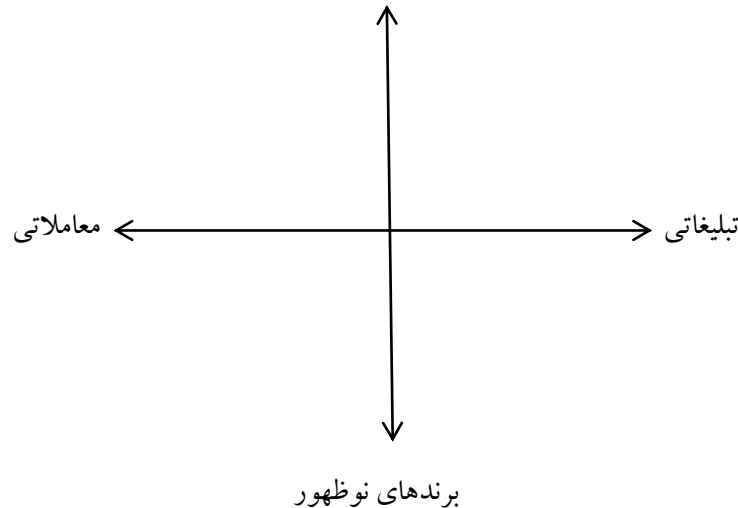
در واقع، در مورد مفهوم‌سازی تجربه برند، به‌عنوان یک پاسخ داخلی و فکری مشتری (برای نمونه احساسات، افکار، شناخت‌ها) و پاسخ‌های رفتاری که توسط محرک مربوط به‌برند تداعی می‌شود، براکوس و همکاران (۲۰۰۹) صریحاً به-محیط‌های فیزیکی فروشگاه‌ها به‌عنوان عامل شکل‌گیری بعد مهم تجربی اشاره کردند. این موضوع در پیشنهاد پایین و گیل‌مور نیز دیده می‌شود. آنها پیشنهاد می‌دهند که «تجربه، زمانی به وقوع می‌پیوندد که شرکت قصد استفاده از سرویس را به‌عنوان یک مرحله و قصد استفاده از کالا را به‌عنوان یک پیش‌فرض در راستای مشارکت فردی مشتریان جهت ایجاد یک رویداد به‌یاد ماندنی در حافظه بلند مدت مشتریان داشته باشد».

در بازبینی رویکرد مدیریت تجربه مشتری در محیط خرده‌فروشی، ورهوف و همکاران (۲۰۰۹، ص ۳۷) تصریح می‌کنند که رویکرد تکاملی تجربه «می‌تواند ناشی از بهینه‌سازی نحوه عملکرد کانال‌های توزیع خرده‌فروشی چندگانه باشد و وجوه تجربه در خلال فعالیتهای توزیع نیز تکرار و تقویت گردد»؛ بنابراین می‌توان استدلال کرد که تجربه پاپ‌آپ نمی‌تواند فقط به فضای فیزیکی محدود شود، بلکه می‌تواند در ساختار تجربه دیجیتال مرتبط به منظور گسترش اثر هاله‌ای هر رویداد موردنظر تا فراسوی مرزهای زمانی و فضایی فروشگاه فیزیکی تسری یابد (راماسوما و همکاران ۲۰۱۸).

در واقع، محدودیت‌های فضایی و جغرافیایی سابق، چنین روندهای تجربی را با موانع جدی مواجه می‌کردند که اکنون تسهیل شده‌اند، مانند کامپیوترهای شبکه‌ای و شبکه‌های اجتماعی که شرایط مشارکت در «جوامع مجازی» را برای مشتریان فراهم می‌سازند و می‌تواند به فعالیت‌های پاپ آپ خاصی مربوط شوند.

با این حال، هدف اصلی یک فروشگاه خاص پاپ آپ ممکن است به سمت تبلیغاتی یا معاملاتی گرایش داشته باشد (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸). بعد عمودی، سازمان نام گذاری شده توسط دیالکتیک پدیدار شده نشان داده می‌شود. برند های تأسیس شده به عنوان شرکت‌های شناخته شده دیرینه تعریف می‌شوند که محصولات را با نام خاصی تولید می‌کنند. برندهای نوظهور به عنوان دسته های کنترل شده توسط کارآفرینانی که مشاغل خود را راه اندازی کرده اند و در اولین مراحل چرخه رشد خود قرار دارند، تعریف می‌شوند. از شکل، چهار نوع مختلف فعالیت پاپ آپ و مثالها قابل تشخیص است:

برند رسمی (شناخته شده)



شکل ۱- یک طرح جدید از طبقه بندی پاپ آپ (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸)

همچنین فروشگاه پاپ آپ می‌تواند بر انجمن‌های مشتریان مربوط به برند مورد بررسی تأثیر بگذارد. در زمینه‌ی خاص برندهای لوکس، دولاسوس و آیدو فریره (۲۰۱۴) اشاره می‌کنند که می‌توان استفاده از فروشگاه‌های پاپ آپ را به عنوان مکمل خرده‌فروشی معمولی مدنظر قرار داد که در آن "فروشگاه‌های پاپ آپ لوکس، در زمینه‌ای از احساسات به اشتراک گذاشته شده، ویژگی‌های جدیدی را اضافه می‌کنند مانند غیر رسمی بودن، صمیمیت، شفافیت و در دسترس بودن (کالاهای لوکس)".

عوامل تاثیر گذار بر فرآیند انتخاب مکان و محل استقرار خرده‌فروشی پاپ آپ

قابلیت و پتانسیل معاملاتی / مبادلاتی، خاصیت کشش پذیری مکان جهت عقد قرارداد های معاملاتی، ظرفیت درآمد زایی، تامل برانگیز، برخورداری از شاخص های جذابیت برانگیز و سوق دهنده ی معاملاتی، امکان سنجی معاملات، فرصت گرایانه، سهولت دسترسی، افزایش جریان پاخور، توان ایجاد کشش و گرایش در مصرف کنندگان به سمت و سوی بازدید از پاپ آپ، معیار کنشگرایانه، اشتیاق برانگیز، فعال و پویا، تاثیر گذار، امکان موضع یابی و جانمایی برند خرده‌فروشی در نقشه ی ادراکی اذهان مصرف کنندگان، استقرار پاپ آپ در مجاورت و جوار شرکت خرده‌فروشی، قابلیت تحلیل، داده کاوی و عقیده کاوی هوشمندانه ی پاپ آپ برای نوع شناسی مصرف کنندگان، بررسی و مطالعه ی رفتار خرید و واکنش های گروه های متعدد مصرف کنندگان (الکساندر و همکاران، ۲۰۱۸).

جمع بندی و طبقه بندی داده ها جهت گزینش اماکن استقرار و برگزاری پاپ آپ

حضور در محل هایی که منجر به تقویت ارتباطات، اشاعه و نشر رویداد و تبلیغات شفاهی گردد، جایگیری در اماکن و مناطقی که تسهیل گر و شتاب دهنده ی دستاورد ها و ماحصل پیش بینی شده ی پاپ آپ باشد، قابلیت تحرک پذیری مصرف کنندگان، مکان های چند قالبی، شهود یا حدس و گمانه زنی (رویکرد شهودی به معنای میزان آگاهی و اطلاعاتی است که بازاربان و مسئولان اجرایی پاپ آپ بر اساس آن به ارزیابی و بازدید از محل خرده‌فروشی می پردازند و در نهایت مکان و محل شایسته ی برگزاری پاپ آپ را انتخاب می کنند) (همان منبع، ۲۰۱۸).

چشم انداز، ماموریت و رسالت آینده نگرانه ی پاپ آپ

از ابزار پاپ آپ می توان به منظور تحقق اهداف برندسازی مجدد، بازاریابی احیایی، بازاریابی پرورشی، بازاریابی توسعه ای و بازاریابی انگیزشی در جریان فعالیت های آتی شرکت های خرده‌فروشی بهره مند گردید (الکساندر و همکاران، ۲۰۱۸).

کارکرد های آتی پاپ آپ بر راهکارهای کاهنده ی انواع ریسک های تجاری، مالی، اقتصادی، حقوقی، محیطی متمرکز می شوند، پاپ آپ همانند یک جعبه ابزار بسیار کاربردی و کلیدی در فرآیند بخش بندی، انتخاب بازارهای هدف و جایگاه یابی مجدد برندهای شرکت های خرده‌فروشی عمل می کند، جعبه ابزاری منسجم و خیره کننده توأم با اهداف و استراتژی های نظام مند که مسیر بین المللی سازی و جهانی سازی کسب و کار های خرده‌فروشی را میسر و مقدور می سازد (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

خرده فروشان قصد دارند تا از بستر سایبری جهت ایجاد، برقراری و تکوین فروشگاه های پاپ آپ دیجیتال، شبکه های اجتماعی پر مخاطب، ابعاد مهیج و هیجان آور پاپ آپ را ارتقا دهند. هوشمند سازی خدمات تخصصی و شخصی سازی شده ی خرده‌فروشی نیز از جمله رسالت های برگزیده و برشمرده ی پاپ آپ تلقی می گردد. خرده فروشان با کمک پاپ آپ درصد کاهش و تعدیل کلیه ی عوامل، موانع و اختلالات بازدارنده و مسدود کننده ی موجود در روند رشد و توسعه

ی بازارهای جهانی هستند و با بهره برداری و انتفاع از شایستگی ها و مزایای رقابتی پاپ آپ اقدامات و گام های ارزشمندی را در ساقط کردن و محذوف کردن (مقابله) مشکلات مواجهه ای حین فرآیند ورود به بازارهای بین المللی موجب می شوند (الکساندر و همکاران، ۲۰۱۸).

دسته بندی متغیر های مربوط به محیط و جو فروشگاه های پاپ آپ

به منظور برپایی و استقرار پاپ آپ در سطوح بازارهای بین المللی موارد ذیل بایستی مورد توجه، نقد و بررسی مدیران بازاریابی صنعت خرده فروشی قرار گیرد.

پیش آیندها و پیش شرط های الزامی و مبتنی بر اصول علمی در راستای برنامه ریزی و برگزاری فرآیند پاپ آپ جو و محیط حاکم بر فروشگاه پاپ آپ

یکی از عناصر کلیدی در فرآیند طراحی و استقرار فروشگاه پاپ آپ، برنامه ریزی و اتخاذ تصمیمات مهم برای طراحی محیطی و جو حاکم بر فروشگاه است. اتمسفر را می توان تحت عنوان مجموعه ای از عوامل و نشانه های ملموس و ناملموس در نظر گرفت، نشانه هایی که در صورت موضع یابی و قرار گیری صحیح از این شایستگی برخوردار هستند که همانند محرک واکنش های مصرف کنندگان را تحریک و بستر بروز نقطه نظرات و پیشنهادات آنان را نسبت به اتمسفر داخل فروشگاه فراهم نمایند (الکساندر و همکاران، ۲۰۱۸).

نشانه ها و علائم ملموس و ناملموس فروشگاه های تاثیرات اساسی را در روند شکل گیری ماهیت ارتباطات و تعاملات میان مشتریان و برند از طریق ارزیابی و پایش مشتریان در مراحل مقدماتی و پایانی فرآیند خرید و مصرف ایجاد می کنند. مشتریان معمولاً در مراحل قبل و پس از خرید و مصرف خود به ارزیابی و نقد نشانه ها و علائم به کار رفته در محیط فروشگاه می پردازند و همین روند تجزیه و تحلیل مشتریان در خصوص اتمسفر و محیط فروشگاه آغازگر باب تعاملات و ارتباطات میان برندهای خرده فروشی و مشتریان است. مشتریان به واسطه ی گفتگو و انتشار اطلاعات راجع به پاپ آپ با سایر هم تایان خود و در نهایت ارائه ی بازخوردهای مختلف به کارشناسان و بازاریابان در سرتاسر قبل و پس از رفتار خرید شان بستر و زمینه ی ایجاد تعامل با برند را می سازند و این بستر تعامل برانگیز میان مشتریان و برندها همان آرمان ایده آل خرده فروشان است که از این طریق می تواند میسر گردد (Ramasoami et al, 2018).

از لحاظ طراحی، محیط فروشگاه نقشی حیاتی در شکل دهی و تاثیر گذاری بر رفتار حال و هوای خریدار دارد. محیط فروش فرصت هایی را به خرده فروش ها معرفی می کند تا اقدامات روانشناختی را به کار بگیرند و تجربه ی مشتری را ارتقا دهند. میدان نبرد برای جذب خریداران، تشویق آنها به بررسی کالاها و خرید و در نهایت ایجاد تعهد و وفاداری به خرده فروش به شدت ریشه در محیط فروش دارد. فضای فروش هم به صورت شکل نهفته ارتباطات داخل فروشگاه عمل می کند. خرده فروش می تواند از نشانه های مختلفی برای تقویت هویت برند خود و گزاره ارزشش در اذهان خریداران استفاده

کند. نقشی که کالاپردازی بصری، کارکنان و چیدمان ایفا می کنند ممکن است نشانه ای پایدار از شکل دادن به تجربه خرید باشد. همچنین اگر عناصر فوق درست به کار گرفته شوند، هویت برند خرده فروش را منتقل می کنند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

۱. متغیرهای خارجی: متغیرهای خارجی در جلب توجه و ایجاد مجذوبیت جهت کشش و رانش مصرف کنندگان به سمت و سوی فروشگاه ی پاپ آپ نقش موثری را ایفا می کنند، عواملی از قبیل نوع ویتترین، سایبان های به کار رفته، درب های ورودی، پنجره های نمایشگر، ساختار و نوع تم معماری، ناحیه و منطقه ی دربرگیرنده ی استقرار پاپ آپ، منطقه ی گرداگرد پاپ آپ، تسهیلات پارکینگ به دلیل برخورداری از اهمیت مضاعف می بایست توسط بازاریابان خردهفروشی با اتخاذ متدهای تحقیقاتی کیفی و کمی به طور جامع برنامه ریزی، پیش بینی و ارزیابی شوند (همان منبع، ۲۰۱۸).

۲. محیط داخلی: متغیر های داخلی مربوط به جو فروشگاه که لازم است در خور توجه ویژه ی طراحان و بازاریابان صنعت خردهفروشی شامل طراحی کف فروشگاه، نورپردازی، پخش موسیقی دلنواز، پخش رایحه ی مطلوب و عطر آگین نمودن فضا، تنظیم درجه ی حرارت و دما، پاکیزگی، طراحی دیوار و رنگ آمیزی چشم نواز می باشند (همان منبع، ۲۰۱۸).

۳. عوامل مربوط به طراحی و الگوی چیدمان: اعمال مربوط به نصب لوازم، اختصاص فضای مناسب و بهینه به مسیر حرکت مشتریان، استفاده ی بهینه از فضای کف فروشگاه، دسته بندی ها و عمق رده های مختلف محصولات، کنترل جریان ترافیک و تردد درون فروشگاه، مکان یابی مناسب جهت رویکرد چیدمان دپارتمان ها و واحدهای اداری، تنظیم و رعایت اصول تخصیص فضای استقرار دپارتمان های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان (همان منبع، ۲۰۱۸).

۴. چگونگی طراحی دکوراسیون در نقاط خرید و فروش درون فروشگاه پاپ آپ: عوامل مربوط به طراحی و دکور در نقاط خرید و فروش عبارتند از نمایش خیال انگیز و خلاقانه ی محصولات، طراحی پوسترها و بنرهای تبلیغاتی، جانمایی و موقعیت یابی قفسه های کالاها، مکان خاص قفسه، بازده به ازای هر متر مربع فروش، بنرها، برجسب های لبه قفسه ها، سبد خرید سخنگو، علائم و نوشته ها (همان منبع، ۲۰۱۸).

۵. متغیر های انسانی (مربوط به جنبه های رفتاری کارکنان با مشتریان الزامات رفتاری و عملکرد کارکنان): برنامه ریزی و اتخاذ تصمیمات مربوط به جمعیت و تراکم مشتریان، مشخصه ها و ویژگی های شخصیتی مشتریان، مشخصه ها و استانداردهای عملکرد پرسنل، ضروریات مربوط به یونیفرم و متحدالشکل بودن البسه ی فرم کارکنان (همان منبع، ۲۰۱۸).

۶. متغیر های مربوط به خدمات رسانی ناشی از محیط فروشگاه پاپ آپ: فضایی که خرده فروش ها برای درگیر شدن با خریداران استفاده می کنند تحت عنوان فضای خدمات رسانی توصیف می شود. فضای خدمات رسانی را به صورت موقعیتی فیزیکی تعبیر می کنند که در آن تبادل بازار درون سازمان خدماتی انجام می شود، خدمات انتقال می یابند و مصرف می شوند (همان منبع، ۲۰۱۸).

عناصر ذیل برای فضای خدمات رسانی شناسایی شده اند:

۱. شرایط محیطی (محیط فروشگاه): عوامل مربوط به محیط پیرامون و احاطه کننده ی فروشگاه پاپ آپ خدمات ناشی از اطلاع رسانی و انتقال دانش و آگاهی به مشتریان
۲. خدمات ناشی از کیفیت هوا و درجه دمای فروشگاه، سیستم تهویه و تجدید هوا، رایحه و عطر و بوی مطلوب در فضا
۳. عوامل مربوط به طراحی، علائم، نشانه ها و سازه ها که برای ایجاد و مدیریت شخصیت برند به کار می روند و اینکه خریداران چگونه آنها را درک می کنند، به کار گیری محرک هایی در محیط که سبب افزایش آگاهی و اطلاعات روزافزون مشتریان گردد.
۴. خدمات ناشی از بعد فیزیکی: مدیریت فناوری، طراحی محیط فروشگاه و چیدمان
۵. خدمات ناشی از بعد اجتماعی: به جنبه های اجتماعی در قالب تعامل میان مشتری و کارمندان در فروشگاه اشاره می کند. عوامل مربوط به زمینه سازی گردهمایی و میزان حضور مصرف کنندگان در محیط فروشگاه، عوامل مربوط به نوع رفتار پرسنل با مشتریان، برخورداری پرسنل فروشگاه از انواع هوش مورد نیاز، حضور فراگیر و به هنگام کارکنان جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان.
۵. خدمات ناشی از بعد نمادین اجتماعی: این بعد به صورت گسترده به علائم، نمادها و لوگوهایی بر می گردد که خرده فروش برای انتقال پیام ها به خریداران و تقویت شخصیت برند فروشگاه به کار می برند. این گونه نمادگرایی ممکن است احساس های نوستالژی، میهن پرستی و مثبت را تحریک کند و به خریدهایی در آن فروشگاه خاص بینجامد.
۶. خدمات ناشی از بعد طبیعی: به استفاده خرده فروش ها از عناصر محیط سبز درون طراحی و چیدمان فروشگاه پاپ آپ تاکید می کند.
۷. خدمات ناشی از ابعاد زیبایی شناختی، ابعاد مربوط به معماری فروشگاه، روانشناسی اصول رنگ، مقیاس و متریکال فروشگاه، سبک فروشگاه، موجودی کارآمد کالا، دسترسی به لوازم یدکی و جانبی فروشگاه می باشند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

فروشگاههای پاپ آپ به مثابه ی قلمرو و سرزمین تحت مالکیت خرده فروشی

فروشگاههای پاپ آپ امروزه تبدیل به قلمرو و سرزمین انحصاری برندهای خرده فروشی شده اند. سرزمین و قلمرو فرمان رویی که می تواند از طریق نظرسنجی مستقیم مشتریان منجر به بهینه سازی فرآیند تولید کالا و خدمات، حفظ مشتریان، کاهش نرخ ریزش و سایش مشتریان، تحکیم روابط و در نهایت تضمین بقا و سودآوری آتی خرده فروشی شود. قلمرو و سرزمینی که که امکان پذیری تعامل و مشارکت مشتریان را ایجاد و با اکتساب اطلاعات از آنها تغییرات و تحولات اساسی و

بنیادین را در روند چرخه‌ی اصلاحی عناصر آمیخته‌ی بازاریابی رقم خواهد زد. استقرار این قبیل قلمرو در جوامع مختلف به سادگی امکان پذیر است. قلمروهایی که با به‌کارگیری هوشمندانه و مدبرانه‌ی المان‌هایی مانند طراحی نمادین و الگوهای چیدمان برتر، هویت برنده‌های خرده‌فروشی را در ذهن مشتریان تداعی، تکرار و تقویت می‌کنند (بریگنتی^{۱۴}، ۲۰۱۴).

قلمروهای خرده‌فروشی متشکل از قالب‌های شبکه، پیکره، چارچوب و گونه هستند. قلمروهای خرده‌فروشی از قابلیت ارائه و نمایان شدن در قالب‌های چندگانه برخوردار هستند که در ادامه به شرح مختصری از آنها می‌پردازیم.

۱- شبکه‌ی قلمرو خرده‌فروشی

مکانی که یک قلمرو خرده‌فروشی به واسطه‌ی کنش‌ها، واکنش‌ها و تعاملات میان مصرف‌کنندگان و نمایندگان برندها تثبیت می‌شود. شبکه‌ها و اجتماعاتی که در آن کنشگران و فعالان خرده‌فروشی در تلاش و تقلا هستند با ارائه‌ی بهترین سطوح فعالیت خدمات افراد را جذب کنند و کالاها و خدمات مبتنی بر تکنولوژی‌های نو ظهور خود را به عرصه‌ی نمایش بگذارند، کنشگران خرده‌فروشی می‌کوشند تا قلمروی پاپ آپ را به صحنه‌ی تئاتری تبدیل کنند که مشتریان را به تماشای آن نمایش دعوت و با درگیر کردن گیرنده‌های حسی آنها امواج هیجان و اشتیاق را در بهسازی رفتار خرید و مصرف آنان به جریان درآورند. مراد از بهسازی رفتار خرید، تقویت و تشدید امیال خرید مصرف‌کننده به واسطه‌ی تحریک گیرنده‌های حسی آنها در فضای محیطی پاپ آپ است (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

فروشگاه‌های خرده‌فروشی پس از بررسی و شناسایی ابعاد و وجوه تجربه‌ی مطلوب مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق شبکه‌های پاپ آپ تجارب را به خوبی به مصرف‌کنندگان و مشتریان انتقال دهند. پاپ آپ به مثابه‌ی ابزار پویای خرده‌فروشی تلقی می‌شود که به یاری و مساعدت آن می‌توان تجارب خلق شده‌ی ایده آل مشتریان را در سلسله مراحل فرآیند خرید و مراجعات شان به خرده‌فروشی‌های پاپ آپ به سادگی انتقال داد (همان منبع، ۲۰۱۸).

۲. پیکره‌ی قلمرو خرده‌فروشی پاپ آپ

بازاریابان در پیکره‌ی قلمرو خرده‌فروشی تلاش می‌کنند تا ارتباطات عمیق تر و گسترده تری را با مشتریان خود برقرار کنند. در ساختار فروشگاه‌های سنتی و معمولی غالباً ملزومات و متریال فروشگاه‌های تداعی کننده و یادآور ویژگی‌هایی مانند شور و هیجان، نشاط، شادابی، تازگی نیستند و عموماً استنباط مشتریان از کلیات ساختار فروشگاه‌های سنتی معادل و بر مبنای صفاتی مانند عدم تحرک، عدم پویایی و همراه با سکون و ایستایی استوار است. به طور کلی فروشگاه‌های سنتی و معمولی یک حالت توأم با بی‌حرکی و خمودگی را به اذهان مشتریان متبادر می‌کنند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

در مقابل این ایدئولوژی، فروشگاه‌های پاپ آپ ظهور می‌یابند که از اصول و الگوهای سبک‌های طراحی نوین، چیدمان برتر، دکوراسیون متمایز برخوردار هستند، قلمروهای پاپ آپ تداعی کننده و یادآور ویژگی‌هایی مانند پویایی، خلاقیت،

¹⁴ Brighenti

ابتکار عمل، نوگرایی، لذت جویانه می باشند و یک مشخصه ی منحصر به فرد و یکتا را حول کلیت فروشگاه پاپ آپ به اذهان مشتریان متبادر می کنند. المان ها و عناصر طراحی پاپ آپ بایستی به گونه مبتکرانه اجرا گردند که دیدگان مخاطبین را به خود خیره و تحسین و ستایش افراد را برانگیزانند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

۳. چارچوب قلمروی خرده فروشی پاپ آپ

مراد از چارچوب قلمروی پاپ آپ محیط و فضایی است که پاپ آپ درون چارچوب آن مستقر می گردد و به عبارتی محیط دربرگیرنده و احاطه کننده ی پاپ آپ قلمداد می گردد. پاپ آپ از طریق این محیط با مخاطبین خود به تعامل می پردازد و این فضا می تواند در قالب های گوناگون مانند درون مال ها و مراکز خرید، خیابان های اصلی و پرتدد شهری حین دوران فعالیت پاپ آپ ظاهر و نمایان شود (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

۴. انواع و گونه های قلمروی خرده فروشی پاپ آپ:

مقصود از انواع و گونه های پاپ آپ اشاره و تاکید بر دو المان مشخصه و جو پاپ آپ است. انواع فروشگاههای پاپ آپ که شامل فروشگاههای پارتیزانی، سیال، متحرک، کانسپت استور، فروشگاههای اجتماعی، فروشگاههای یادواره ی برند، فروشگاههای تست و آزمون محصولات و فروشگاههای قبيله ای می باشند. فرآیند تصمیم گیری بازاریابان در رابطه با گزینش هر یک از انواع فروشگاههای پاپ آپ مستلزم و مبتنی بر اصول و تاکتیک های برنامه ریزی و تفکر خلاقانه ی استراتژیک است. مشخصه های پاپ آپ نیز بر نوع کارکردها و فعالیت های پاپ آپ که مشتمل بر وظایف تبلیغات، برندینگ، معرفی محصولات و خطوط تولید جدید، ایجاد هیاهو، آوازه جویی و خبرسازی حول محور پاپ آپ است، متمرکز می شود (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۵).

اشکال ظاهری پاپ آپ طی برنامه بازاریابی آتی خرده فروشی

- استفاده و به کارگیری از فناوری های تعاملاتی (نوآوری های گیمیفیکیشن) در راستای تجهیز خدمات و هوشمند سازی خرده فروشی پاپ آپ

- افزایش یکپارچه سازی و انسجام فرآیندهای عملیاتی میان اماکن خرده فروشی های پاپ آپ (فرآیندهای مدیریت و ارتباط با مشتریان، تحقیقات بازاریابی، مدیریت هزینه، فرآیندهای مدیریت عملیات، فرآیندهای مدیریت نوآوری محصولات) - ارتقای مدل ها و الگوهای طراحی پاپ آپ در قالب اشکال سه بعدی (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

برخی از اهداف اساسی تشکیل پاپ آپ به شرح ذیل می باشند:

اهداف ارتباطی، اهداف تجربه ای، اهداف معاملاتی، افزایش آگاهی دهنده و اطلاع رسانی، اهداف تاثیر گذاری بر تقویت و به خاطر آوری تداعیات برند، اهداف تبلیغاتی، اهداف توسعه ی محصول، اهداف توسعه ی بازار، اهداف معرفی لانچ های

جدید مربوط به فصول، اهداف بین المللی سازی کسب و کار خرده‌فروشی، تسهیل اجرای استراتژی STP در بازارهای خارجی، اهداف کنترل و کاهش انواع ریسک‌های کسب و کار (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

پس از بررسی کلیات اهداف، رسالت، وظایف و کاربردهای تلفیقی خرده‌فروشی پاپ آپ و واقف گشتن و اطلاع یافتن از نتایج و دستاوردهای مطلوب خرده‌فروشی پاپ آپ، انتظار می‌رود که مدیران و بازاریابان صنعت مزبور نباید بیش از این نسبت به یادگیری و الگو برداری از این ابزار هدفمند بازاریابی اهمال و غفلت کنند و در اسرع وقت نسبت به برنامه‌ریزی و مقدمات طراحی و اجرای پدیده‌ی پاپ آپ مبادرت ورزند (همان منبع، ۲۰۱۸).

طبقه بندی کلی فروشگاه‌های پاپ آپ

فروشگاه‌های پارتیزانی، سایت‌های POP-UP، فروشگاه‌های آنلاین POP-UP، فروشگاه‌های کانسپت استور، فروشگاه‌های پرچم دار،

هدف از کلیه این فروشگاه‌های افزایش آگاهی و ارتقای عناصر هویت و شخصیت برند می‌باشد. رسالت کلان این نوع فروشگاه‌ها خلق یک تجربه‌ی توأم با لذت و پایدار در خصوص برند در نقشه‌ی ادراکی ذهن مشتریان می‌باشد.

۱- فروشگاه‌های انجمن که هدف کلی آن‌ها تقویت و توسعه رابطه میان مشتریان و برند می‌باشد.

۲- فروشگاه‌های آزمایشی که هدف کلی آن‌ها آزمودن ایده‌ها و انواع مدل‌های کالاپردازی جدید می‌باشد.

۳- فروشگاه‌های نمایشگر که هدف کلی آن‌ها به تصویر کشاندن چگونگی عملکرد، مزایا و منافع محصولات می‌باشد.

۴- فروشگاه‌های معبد برند یا جشن‌واره‌ی برند که هدف کلی این نوع فروشگاه‌ها، تمجید، ستایش و بزرگداشت و قدردانی از مشوق‌ها و پروموشن‌های مربوط به برند می‌باشد، این نوع فروشگاه‌ها تاکید بسیار زیادی بر ایجاد تعاملات و مراودات مستقیم با مشتریان دارند و ترجیح می‌دهند ارائه‌ی و عرضه‌ی مشوق‌ها و امتیازات را به جای واگذاری به کانال‌های توزیع به طور مستقیم به مشتریان معطوف و اختصاص نمایند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۵).

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

صنعت خرده‌فروشی از بخش‌های مهم اقتصاد ملی هر کشور محسوب می‌شود و پلی میان عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان کالاها و خدمات است که نقش اساسی در تعیین قیمت کالاها و خدمات ایفا می‌کند. این صنعت وابستگی عمیقی به متغیرهای اقتصاد کلان دارد و بسیار متأثر از این متغیرهاست. رشد جمعیت، افزایش تولید ناخالص داخلی، افزایش درآمد قابل‌تصرف و توسعه زیرساخت‌های شهری اثر مثبتی بر این صنعت دارد و نرخ‌های تورم، بهره و بیکاری، عدم ثبات سیاست‌های دولت و ... اثری منفی بر این صنعت دارد. همچنین، ترکیب عوامل جمعیت‌شناسی و عادت‌های مصرفی خریداران، به‌طور قابل‌توجهی بر پویایی این صنعت تأثیرگذار است. هرچند عادت‌های مصرفی در بین جوامع و مناطق متفاوت است و حتی ترجیحات نسل جدید با نسل‌های قبل متفاوت است، اما تقاضا برای محصولات با فناوری‌های نوین

هوش مصنوعی (AI) و اینترنت اشیا (IOT) در حال افزایش است. بدون شک صنعت خرده‌فروشی در معرض تغییری شگرف قرار دارد و بازیگران جدیدی در حال ورود به این صنعت است که با استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین در پی تسخیر سهم بیشتری از بازار هستند و رقابتی به مراتب شدیدتر از قبل در حال ظهور است. البته، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، اگر همراه با نوآوری باشد، افزایش سودآوری و قدرت رقابت بیشتری را در این صنعت در پی خواهد داشت.

امروزه خرده‌فروشانانی که در مقیاس فروشگاه‌های بزرگ فعال هستند، از فضای فروشگاه خود به عنوان مهم‌ترین ابزار برای برانگیختن مشتریان به خرید استفاده می‌کنند. ایجاد نخستین استنباط مثبت در ذهن مشتریانی که با نگرش یا احساس منفی و یا حتی خنثی وارد ابر فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌شوند از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. با توسعه‌ی فناوری در جهان، شیوه‌های سنتی خرید و فروش کاملاً دگرگون شده‌اند. به بیان دقیق‌تر، یک انقلاب واقعی در دنیای خرده‌فروشی رخ داده است که خرید و فروش مکان محور را به کلی تغییر داده و سایر ابزارهای فروش مبتنی بر دنیای دیجیتال و شبکه‌های مجازی را وارد عرصه‌ی خرده‌فروشی کرده است.

با گسترش تلفن‌های همراه و هوشمند شدن آنها دنیای خرده‌فروشی وارد عصر نوینی شده است. قدمت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در ایران به یک قرن نمی‌رسد. در حال حاضر بسیاری از فروشگاه‌های خرده‌فروشی دستخوش تحولات بنیادین اساسی گشته و سهم بازار قابل ملاحظه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. فروشگاه‌های بزرگی همچون اتکا، رفاه، شهروند، کوروش با به‌کارگیری استراتژی‌های متفاوت و ماموریت‌های متنوع در حال فعالیت و بعضاً تحول و توسعه می‌باشند، همانطور که می‌دانیم نقش فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای در چرخه اقتصاد کلان یک اقتصاد متعادل، بسیار حیاتی و می‌توان یکی از سه ستون اصلی آن دانست. تولید، توزیع و مصرف سه بخش اساسی یک اقتصاد می‌باشد که بروز ضعف در هر بخش به همان میزان عامل بیماری یک اقتصاد خواهد شد و شدت آن را افزایش خواهد داد.

یکی از راهکارهای عملی دستیابی به این مهم توسعه علمی فروشگاه‌های خرده‌فروشی به شکلی کاملاً مدرن و متناسب با نیازهای فعلی و آتی مشتریان است. پیش‌درآمد این توسعه ایجاد زیرساخت‌ها و بسترهای مناسب علمی، پژوهشی، مهندسی و فرهنگی آن می‌باشد.

در صنعت خرده‌فروشی ایران به ندرت شاهد به‌کارگیری یک ابزار بازاریابی چندمنظوره هستیم و این خلاء به وضوح قابل درک می‌باشد. امروزه شرکتها مشکلات زیادی برای حفظ و جذب مشتریان جدید دارند. خریداران به علت افزایش برندها، تقلبات و تنوع محصولات همواره خواهان بهترین انتخاب در کمترین زمان و با هزینه کم هستند. شرکتهای نوآور برای توسعه محصول، گروه رهبری و افزایش سطح رضایت مندی مشتریان در نقش یک ابزار رقابتی، در حال راه‌اندازی بخش تجربه مشتری برای ایجاد تغییر واقعی در سراسر سازمان از بازاریابی، فروش و خدمات به مشتریان هستند. لذا این سبک و سیاق خرده‌فروشی می‌تواند در صنعت مشابه در ایران نیز بومی‌سازی و پیاده‌سازی گردد. در صنعت خرده‌فروشی، غول‌های

خرده‌فروشی جهان مانند و المارت، کارفور، ایکیا، زارا از پاپ آپ به مثابه یک ابزار حرفه‌ای بازاریابی در راستای ارتباطات و تعاملات شرکت‌ها و برندها با مشتریان بالقوه و احتمالی بهره‌مند می‌شوند.

بدون شک تأثیرات صنعت خرده‌فروشی بر روند رشد و توسعه اقتصادی پایدار بدیهی می‌باشد، پیامدهای مثبت خرده‌فروشی در صنایع FMCG در حوزه‌های استخدام، جذب، اشتغال‌زایی، افزایش درآمد سرانه، افزایش تولید ناخالص داخلی و ملی نمود پیدا می‌کند. در فضای بازار پر رقابت خرده‌فروشی بین‌المللی، شاهد رشد و بسط روز افزون پدیده‌ی خرده‌فروشی پاپ آپ در صنعت خرده‌فروشی کالا و خدمات هستیم. امروزه از انواع و اشکال مختلف و مفید خرده‌فروشی‌های پاپ آپ برای اجرای طیف وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تجاری، بازرگانی و خدماتی استفاده می‌شود.

به طور کلی می‌توان گفت تمامی شرکت‌های تولیدی در صنایع مختلف بالاخص صنعت FMCG قادر هستند تا از ظرفیت‌های بالقوه‌ی پاپ آپ در جهت دستیابی به مقاصد بازاریابی خود بهره‌مند گردند. در تصور قالب عمده‌ی کارشناسان بازاریابی صنعت خرده‌فروشی در ایران متأسفانه درک و بینش صحیح و شفاف‌ی راجع به مفهوم واقعی خرده‌فروشی وجود ندارد و اکثریت صاحب‌نظران این حوزه به اشتباه مفهوم و معنای خرده‌فروشی را صرفاً در اشکال فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشابه هایپر استار، کوروش، شهروند، اتکا، رفاه و ... تعبیر می‌کنند. در حالیکه مضمون خرده‌فروشی می‌تواند به هر فرآیند توزیع و فروش توسط شرکت‌های تولیدی و خدماتی از طریق تاسیس و استقرار چارچوب فروشگاه‌ی اطلاق گردد.

بنابراین خرده‌فروشی شامل کلیه اقدامات و برنامه‌های مربوط به حیطه‌ی توزیع و فروش با ابزار فروشگاهی می‌شود که این مفهوم می‌تواند به انواع شرکت‌های تولیدی نیز تعمیم یابد. بسیاری از شرکت‌های تولیدی فعال در بخش FMCG مانند کاله، دامداران، پگاه، رامک، چوپان، پاک، تبرک، سمیه، سحر، مه‌رام، دلوسه، بیژن، گلرنگ، نامی‌نو، سه‌نان، نان‌آوران و... در صورت اکتساب اطلاعات پیرامون مزایا و منافع کاربردی پاپ آپ می‌توانند از دستاوردها و نتایج ارزشمند این ابزار و استراتژی بازاریابی برخوردار گردند.

در مجموع خرده‌فروشی‌های پاپ آپ نقش‌های کلیدی را در روند تحقق اهداف چندگانه‌ی بازاریابی و فروش کسب و کارها با تم و مضمون مختلف ایفا می‌کنند. اهداف تقویت و توسعه‌ی ارتباطات مصرف‌کنندگان با برندها، افزایش رشد و آهنگ فروش و سودآوری، توسعه‌ی محصولات، توسعه‌ی بازارهای فعلی و ورود به بخش‌ها و مناطق جغرافیای جدید، افزایش گستره‌ی تجاری، بین‌المللی‌سازی کسب و کار و تحقیقات بازاریابی، برخی از گزیده‌ی مهم‌ترین وظایف و رسالت خرده‌فروشی پاپ آپ محسوب می‌گردند.

در ادامه مهم‌ترین دلایل ضروری جهت ایجاد پاپ آپ را بر می‌گزینیم، اهداف پیشبرد فروش و مشوق‌ها، اهداف معرفی و برجسته‌سازی و ایجاد دانش در خصوص عناصر برندها، اهداف خلق تجربه مشتری، آزمون لوکیشن و مکان استقرار

فروشگاههای فیزیکی، بهره مندی از یک فرصت و گزینه ی اقتصادی جهت تنظیم اجرای برنامه خرده فروشی در مقیاس بزرگتر، افزایش میزان حضور برند در بازار، پاکسازی و فروش، کالاهای اضافی و یا خارج از مد مثلا در صنعت پوشاک از طریق پاپ آپ، امکان ملاقات مستقیم و توسعه ی روابط و اکتساب ارزش از مشتریان، اجرای تحقیقات کمی و کیفی از طریق پاپ آپ، حمایت و یا اسپانسرشیپ از یک رویداد خاص که می تواند منجر به جذب مشتریان زیادی گردد (Alexander et al,2018).

سایر مزایای پاپ آپ عبارتند از تطبیق و هماهنگی پلن اجرای پاپ آپ به فراخور مناسبت ها و رویداد های مطلوب اجتماعی و پوشش اهداف بازاریابی مسیولیت اجتماعی و بازاریابی خیرخواهانه و بشر دوستانه در صورت هم پوشانی با ماهیت و محتوای رویداد پاپ آپ ایجاد بازاریابی هیاهو و ویروسی از طریق پاپ آپ، غوطه ور سازی و درگیر کردن مشتریان با ابعاد، نشانه گرها و مراجع برند، خلق یک نمایش، اجرای یک تئاتر و چشم اندازها و نشانه ها و علائم بصری متمایز در خصوص برند، اهداف معاملاتی از طریق پاپ آپ، ابعاد اقتصاد محور مبتنی بر فروش، درآمد زایی و افزایش سهم بازار، یک ابزار کم هزینه و مقرون به صرفه جهت تحقیقات با رویکرد مردم نگاری و مشاهده ی مستقیم و بدون مانع رفتار مصرف کنندگان، به کار گیری تکنولوژی ها و فناوری های جدید در خصوص برپایی پاپ آپ، طراحی مجذوب کننده ی تصویر فروشگاه از طریق پاپ آپ (Warnaby et al,2018).

در خصوص مزایا و منافع استفاده از خرده فروشی پاپ آپ می توان با صراحت بیان کرد که پاپ آپ به مثابه ی یک استراتژی تسهیل کننده و شتابگر در جهت پیشبرد فعالیت های تجاری صنعت خرده فروشی تلقی می گردد. بازاریابان شرکت های خرده فروشی در ایران ملزم به مطالعه و تحقیق در زمینه های طراحی محیطی فروشگاه پاپ آپ، جو و اتمسفر حاکم بر فروشگاه پاپ آپ، خلق و انتقال تجارب چندوجهی برای مصرف کنندگان در رابطه با پاپ آپ هستند (Ramasoami et al,2018)، شرکت های متصل به کانال های خرده فروشی در صورت تمایل به برخورداری از آثار، علائم و نشانه های رویکرد نوین خرده فروشی لازم است که تغییرات، تحولات و نوآوری های در دست اقدام ابر رقبای خرده فروشی را با جدیت تمام پیگیری نمایند و شرایط اجرا و پیاده سازی استراتژی های نوگرایانه ی آنها را مهیا سازند (Alexander et al,2018).

منابع

۱. حیدرزاده، کامبیز، میروسی، مجید (۱۳۹۷)، اصول فروش، تمدن علمی، جلد ۱.
۲. حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۵)، مدیریت فروش فروشگاههای (مدیریت خرده فروشی)، نشر علم.
۳. سعیدینا، حمیدرضا، جنت آبادی، علیرضا، جعفری، حمیدرضا (۱۳۹۶)، مدیریت بازاریابی صنعتی B۲B، الماس دانش، جلد ۱.

4. Adnan Zogaj, Stephan Olk, Dieter K. Tschulin, (2019) Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions, *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 50, September 2019, Pages 111-121.
5. Bethan Alexander, Karinna Nobbs, Rosemary Varley, (2018) "The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*.
6. Gary Warnaby, Charlotte Shi, (2018), *Pop-up Retailing Managerial and Strategic Perspectives*, Springer, Cham.
7. Hyejeong Kim, Ann Marie Fiore Linda S. Niehm Miyoung Jeong, (2010), "Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss 2 pp. 133 – 154.
8. Julia Taube, Gary Warnaby, (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 Issue: 3
9. Jan F.Kleina, TomasFalk, Franz-RudolfEsch, AlexeiGloukhovtseva, (2016), Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5761-5767.
10. Karine Picot-Coupey, (2014), "The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 7 pp. 643 - 670
11. Peter Jones, Daphne Comfort, David Hillier, (2017) "A commentary on pop up shops in the UK", *Property Management*, Vol. 35 Issue: 5, pp.545-553.
12. Renaud Lunardo, Emilie Mouangue, Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations, *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 49, July 2019, Pages 77-85.
13. -Wei-Chen Chen, Ann Marie Fiore, (2017), " Factors affecting Taiwanese consumers' responses toward pop-up retail ", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Iss 2 pp.

POP-UP STORE as a new tool in the retail industry

Nesa Mohammadi¹

Sara Mohammadi²

Date of Receipt: 2020/05/04 Date of Issue: 2020/05/24

Abstract

The retail industry is one of the most important industries affecting the supply chain of any industrial and manufacturing company and one of the most important features of the current environment of the retail industry is the increasing competition that is observed every day with the emergence and development of new competitors in this industry. The direct result of this situation is the need and serious attention to the use of effective mechanisms in maintaining and improving customer satisfaction and, consequently, sales through quality of service and greater value creation for customers. Pop-ups are a simple concept that can lead to a distinct perception of customers and the repetition of their trading behavior. As smart customers grow, companies in the retail industry should also plan and implement tools that are not just the way to go. Achieving the goals of market testing and simulation will facilitate the prominence, image, knowledge and performance of their brands, but also lead to reputation, newsworthiness and ultimately value for their customers, pop-up retailing as a powerful tool in Creating direct value, communicative, and informational value propositions for customers can be effective.

Keywords

Pop-up stores, retail, consumer behavior, innovation.

1. Instructor of Alborz University of Applied Sciences, International Sugar Center, Karaj, Iran.
(nesamohamadi.marketing@gmail.com)
2. M.Sc. student of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran