

واکاوی جعبه ابزاری فایده گرا (POP-UP Retailing) خرده فروشی پاپ آپ با قابلیت تعمیم بخشی به حوزه های نوظهور تجاری

نسا محمدی^۱، سارا محمدی^۲

^۱ دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز بین المللی قند، کرج، ایران
^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

فروشگاه‌های پاپ آپ، پدیده^۱ جدیدی نیستند، با این حال، نقش آنها در راهبردهای تعیین مکان خرده فروشی مد بین المللی و داخلی هنوز به طور اصولی و هدفمند، تحلیل و بررسی نشده است اگرچه عوامل داخلی و خارجی نشان می‌دهد که فروشگاه پاپ آپ نقش مهمی در راهبردهای برنامه‌ریزی شده^۲ و نوظهور خرده فروشی بین المللی ایفا می‌کند. دیدگاه مشترک پژوهش‌های دانشگاهی و تحقیقات تجاری این است که فروشگاه پاپ آپ می‌تواند بخشی از راهبرد بازاریابی خرده فروشی کانال همه کاره^۳ باشد که در آن، ارتباط برند و خلق تجربه بهتر، موضوعات اصلی هستند. با این حال، فروشگاه پاپ آپ به عنوان یکی از اجزای مهم راهبرد خرده فروشی با قابلیت تعمیم بخشی به حوزه های نوظهور تجاری، بیشتر به عنوان یک فرصت خوب و یک روش کم هزینه برای عرضه محصول به بازار، در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، دسترسی داشتن به فضای خرده فروشی موقتی در شرایط اقتصادی متزلزل و نامطمئن، می‌تواند نقش مهمی نه تنها در مراحل تست، آزمون و تحقیق برای ارزیابی و انتخاب بازار ایفا کند بلکه نقش مهمی در آگاه سازی و انتخاب راهبردهای جایگاه یابی برند در آینده برای بازارهای مصرفی ویژه ای ایفا می‌کند که در آنها انتخاب مکان بسیار مهم و حیاتی است.

واژه‌های کلیدی: خرده فروشی پاپ آپ، فروشگاه‌های برند پاپ آپ، محیط خرده فروشی موقتی، نوآوری.

^۱ -Phenomenon

^۲ -planned

^۳ -Omni channel

مقدمه

خرده‌فروشی پاپ‌آپ^۴ که با واژگانی مانند خرده‌فروشی برق‌آسا^۵، موقتی^۶، پارتیزانی^۷ و غیره هم شناخته می‌شود- مفهوم ساده‌ای در بر دارد: محیط خرده‌فروشی موقتی که می‌تواند برای مدت کوتاهی، امکان تعامل^۸ مستقیم و مبتنی بر تجربه^۹ را بین مشتری و برند فراهم کند. در سالیان اخیر، اصطلاح «پاپ‌آپ» فراگیر شده و دامنه فعالیت‌های تجاری مختلف از فروشگاه، کافه و رستوران تا سینما، نمایشگاه و طرح‌ها و برنامه‌های خلاقانه‌ی ترویجی برند محور^{۱۰} تسری می‌یابد که می‌توانند از فروشگاه پاپ‌آپ استفاده کنند. مثلاً از فروشگاه پاپ‌آپ به‌عنوان بخشی از راهبردهای رونمایی و معرفی محصول جدید یا کالاهای فصلی استفاده می‌شود. براساس تخمین‌های مرکز تحقیقات اقتصادی و بازرگانی (سی ای بی آر^{۱۱}، ۲۰۱۵) در بریتانیا از آگوست ۲۰۱۵، در طی دوازده ماه فروش بخش خرده‌فروشی پاپ‌آپ بیش از ۲/۳ میلیارد یورو بوده که معادل ۰/۷۶ درصد کل گردش مالی خرده‌فروشی این کشور است (این در حالی است که فروش آن در همین بازه زمانی در سال ۲۰۱۴، ۲/۱ میلیارد یورو بوده است). مسلم است فروشگاه پاپ‌آپ به یکی از راهبردهای اصلی خرده‌فروشی تبدیل شده که نه تنها شرکت‌های نوپیان^{۱۲} از آن برای آزمون مفهوم برند جدید استفاده می‌کنند بلکه خرده‌فروشان باسابقه و معتبر (سنتی و اینترنتی) هم از آن به‌عنوان مکمل فعالیت‌های اصلی کسب‌وکار خود بهره می‌گیرند.

طبق گزارش مرکز تحقیقات اقتصادی و بازرگانی:

^۴.Pop up retailing

^۵.Flash retailing

^۶.Temporary

^۷.Guerrilla

^۸.Interaction

^۹.Experientially-oriented

^{۱۰}.Brand-oriented promotional initiatives

^{۱۱}.CEBR, Centre for Economic and Business Research

^{۱۲}.Start-up

«با تمایل و استقبال خرده‌فروشان باسابقه (معتبر و اصیل) از بازار پاپ‌آپ و حصول نتایج موفقیت‌آمیز آن، یک جهش سریع جهت به‌کارگیری اشکال متعدد پاپ‌آپ در کلیه حیطه‌های خرده‌فروشی، برای اغلب صاحبان کسب‌وکارهای مرتبط به وقوع پیوست و از آن‌پس با شکل‌گیری این نوع نگرش، مرز میان قالب‌های خرده‌فروشی پاپ‌آپ و سنتی به‌سرعت از میان برداشته و کم‌رنگ شده است».

از زمانی که کسب‌وکارهای خرده‌فروشی معتبر و باسابقه به سمت‌وسوی استقرار بازار پاپ‌آپ گرایش پیدا کردند و نظاره‌گر کسب نتایج موفقیت‌آمیز حاصل از مزایای تأسیس آن شده‌اند این روند نقطه عطف و الهام‌بخش ایجاد یک جهش در رویکرد بازاریابی خرده‌فروشان مشهور صنعت خرده‌فروشی به‌منظور به‌کارگیری و استفاده از اشکال متعدد فروشگاهی پاپ‌آپ محسوب می‌شود.

در حقیقت، خرده‌فروشی پاپ‌آپ می‌تواند نقش مهمی در طیف وسیعی از فعالیت‌های کسب‌وکار ایفا کند. این فعالیت‌ها برای مثال انتقال ارزش‌های برند^{۱۳} یا ارزش‌های سازمانی و اطلاعات دیگر به مشتری، افزایش فروش (به‌ویژه در بازارهایی که خصلت تناوبی و دوره‌ای بودن^{۱۴}، یکی از خصوصیات ذاتی آن‌هاست) را شامل می‌شود. از فروشگاه پاپ‌آپ به‌عنوان ابزاری برای تست، آزمون و محک‌زنی بازار، سنجش انواع متغیرهای رفتاری، جمعیت‌شناختی، روان‌نگاشتی مربوط به مصرف‌کنندگان جدید واقع در خرده‌بازارهای منتخب در مناطق جغرافیایی مختلف، بررسی ریسک‌های احتمالی اعم از ریسک عملیاتی، ریسک مالی، ریسک اعتباری، ریسک نرخ سود، ریسک سیاسی، ریسک بازار، ریسک تورم، ریسک تجاری و تدوین راهبردهای کارآمدانه جهت تعدیل و اجتناب تبعات و عواقب تأثیرپذیری ناشی از مجموعه ریسک‌ها، استفاده می‌شود.

تا به امروز، پژوهش‌های دانشگاهی محدودی درباره خرده‌فروشی پاپ‌آپ انجام شده است. مطالعات موجود را می‌توان به بررسی پدیده پاپ‌آپ بر اساس نظر کارشناسان در بافت شهری و کتاب‌های راهنمای «چگونه...»^{۱۵} و پژوهش‌های دانشگاهی تقسیم کرد. این پژوهش‌های دانشگاهی عمدتاً بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های پاپ‌آپ و

^{۱۳}. Brand values

^{۱۴}. periodicity

^{۱۵}. How to...

خصوصیات جمعیت‌شناسی^{۱۶} ویژه‌ی مصرف‌کنندگان هدف فروشگاه‌های پاپ‌آپ تمرکز کرده است. علاوه بر این، در این پژوهش‌ها، تأثیر خصوصیات روانی و خصوصیات دیگر بر نیت رفتاری مصرف‌کننده در مورد فعالیت پاپ‌آپ مورد توجه و بررسی قرار گرفته است.

در سالیان اخیر، خرده‌فروشی پاپ‌آپ بیشتر از دیدگاه سازمان‌هایی تحلیل شده که این راهبرد را اجرا می‌کنند. برای مثال در این تحلیل‌ها انگیزه‌های اصلی استفاده و به‌کارگیری از خرده‌فروشی پاپ‌آپ، مزایا و نتایج حاصل از فرآیند عملیاتی سازی استقرار فروشگاه پاپ‌آپ و مسائلی مثل طراحی فروشگاه و رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. هدف کتاب حاضر، شناخت خرده‌فروشی پاپ‌آپ از دیدگاه سازمانی است. برای این منظور، خرده‌فروشی پاپ‌آپ را ابزاری برای تسهیل رشد راهبردی برندهای خرده‌فروشی در نظر می‌گیریم. در این کتاب، با توجه به نظریات علمی که از مطالعه حوزه‌هایی مثل محیط^{۱۷} و جو^{۱۸} فروشگاه، مدیریت تجربه مشتری^{۱۹} و مدیریت رویداد^{۲۰} به دست می‌آید، آید، مسائل برنامه‌ریزی و اجرای فروشگاه پاپ‌آپ برای تحقق هدف‌های راهبردی برندهای خرده‌فروشی، تحلیل می‌شود. اما پیش از شروع این بحث، بهتر است ابتدا در مورد خاستگاه مفهوم پاپ‌آپ و تلاش‌هایی توضیح داده شود که قبلاً برای تعریف آن انجام گرفته‌اند.

خاستگاه خرده‌فروشی پاپ‌آپ

کلی پیر^{۲۱} و کوالیکوانتی^{۲۲} (۲۰۱۶، ص ۱۴) پیشنهاد می‌کنند شهرها «همواره در طول تاریخ، مکانی برای تحول و تغییر بوده‌اند» و خرده‌فروشی پاپ‌آپ «پاسخی است به ماهیت سیال شهرها و ضرورت ظهور برندها». این پژوهشگران، عوامل مختلفی را شناسایی می‌کنند که در شهرها زمینه‌ساز ظهور خرده‌فروشی پاپ‌آپ بودند. عواملی

^{۱۶}.Demographic

^{۱۷}.Environment

^{۱۸}.Atmosphere

^{۱۹}.Customer experience management

^{۲۰}.Event management

^{۲۱}.Klé'pierre

^{۲۲}.Qualiquanti

مثل بازارها، فروشنده‌های ارزش‌افزای سیار و دوره‌گرد^{۲۳} (بازار دست‌فروش‌ها، فروشندگان اجناس دست‌دوم، غرفه‌ها و غیره)، نمایش‌های خیابانی^{۲۴}، نمایشگاه‌های بازرگانی و جهانی و جشن‌های محلی آمریکا. مارسینیاک^{۲۵} و بودناروسکا^{۲۶} (۲۰۰۹) اهمیت بازار ادواری^{۲۷} را به‌عنوان یکی از اجداد تاریخی مفهوم فروشگاه پاپ‌آپ مدرن نشان می‌دهند. عوامل مختلفی مانند عرضه کوتاه‌مدت^{۲۸}، شکل^{۲۹}، ریخت‌شناسی^{۳۰} و کارکرد^{۳۱} بازار (اقتصادی، اجتماعی و جشنواره‌ای) که بازار ادواری را از انواع دیگر خرده‌فروشی متمایز می‌کنند، با ظهور فروشگاه پاپ‌آپ، تقویت شده است. در فصل دوم ویژگی‌های فروشگاه پاپ‌آپ به‌طور کامل توضیح داده می‌شود.

خرده‌فروشی پاپ‌آپ را می‌توان شکل مدرن خرده‌فروشی موقتی دانست اما تاریخ آن به ساختارهای موقتی برمی‌گردد که در بازارهای ادواری استفاده می‌شدند (کلی‌پیر و کوالیکوانتی، ۲۰۱۶). علاوه بر این، کلی‌پیر و کوالیکوانتی تأکید می‌کنند که این فروشگاه‌ها به‌طور ذاتی، کوتاه‌مدت هستند. این پژوهشگران خرده‌فروشی پاپ‌آپ را در زمره سنت هنرهای نمایشی قرار می‌دهند که در فضای شهری اجرا می‌شوند و موقتی بودن، آزادی و بی‌پروایی از خصوصیات بارز آن است. کلی‌پیر و کوالیکوانتی پیشنهاد می‌کنند «رویدادهای» دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ خاستگاه اصلی این خرده‌فروشی است. این در حالی است که در طول زمان فرهنگ خیابانی^{۳۲} دهه ۱۹۸۰ تا ضد فرهنگ شهری^{۳۳} دهه ۱۹۹۰، اثر هنری به مداخله هنری تبدیل شده بود که در زمان واقعی و بلادرنگ ایجاد می‌شد (فیلم‌برداری یا رسانه‌های دیگر،

^{۲۳}. Travelling merchants

^{۲۴}. Travelling theatre

^{۲۵}. Marciniak

^{۲۶}. Budnarowska

^{۲۷}. Periodic market

^{۲۸}. Limited duration

^{۲۹}. Form

^{۳۰}. Morphology

^{۳۱}. Function

^{۳۲}. Street culture

^{۳۳}. Urban counterculture

تنها شیوه ثبت ماندگار و جاودانه اثر بود). در سالیان اخیر، این روند هنرهای نمایشی موقتی در اشکال جدید گردهمایی‌های خودجوش در شهر مثل فلش ماب‌ها^{۳۴} و غیره ظاهر شده‌اند (در حال حاضر با ظهور فناوری‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، این گردهمایی‌ها ساده‌تر شده و راحت‌تر ثبت می‌شوند). در حقیقت، بعضی از ادبیات پژوهشی جغرافیا-محوری که روی خرده‌فروشی پاپ‌آپ انجام شده، ویژگی‌هایی مثل تناوبی بودن، آزمایشی^{۳۵} و خلاق بودن^{۳۶} این خرده‌فروشی‌ها را نشان داده‌اند (به پژوهش‌های بیشاپ و ویلیامز ۲۰۱۲؛ کولومب ۲۰۱۲؛ فری ۲۰۱۵؛ هاریس ۲۰۱۵ مراجعه کنید).

خاستگاه دقیق مفهوم خرده‌فروشی پاپ‌آپ معاصر (که در تقابل با نسل‌های پیشین خود مثل بازارهای ادواری است)، دقیقاً مشخص نیست و روایت‌های مختلفی برای آن نقل شده است. برای مثال، کسب و کار اینترنتی اپیر هیر^{۳۷} (۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کند مفهوم «پاپ‌آپ» اولین بار در دهه ۱۹۹۰ در لوس‌آنجلس مطرح شده و بعد به سرعت در سراسر جهان، به‌ویژه عمدتاً در شهرهای بزرگ مثل لندن، برلین و توکیو گسترش یافت. لی^{۳۸} (۲۰۱۳) می‌گوید فروشگاه‌های فصلی موقتی که به‌ویژه در رویدادها و جشن‌هایی مثل کریسمس، هالووین و شب آتش (بنفایر نایت^{۳۹}) برگزار می‌شدند، خاستگاه اصلی خرده‌فروشی پاپ‌آپ هستند. دوپله و مور^{۴۰} (۲۰۰۴) می‌گویند تاریخچه خرده‌فروشی

^{۳۴}.Flashmob

پدیده اجتماعی و خودجوشی که طی آن گروهی از شهروندان از طریق رسانه‌های دنیای مجازی یا تلفن یا نامه همدیگر را خبردار کرده و در زمان معینی در مکان معینی برای انجام کارهایی مثل اجرای کنسرت یا آواز گروهی یا نمایش و غیره جمع می‌شوند. اغلب این افراد اهل هنر هستند.

^{۳۵}.Experimental

^{۳۶}.Creative

^{۳۷}.Appear Here

^{۳۸}.Lee

^{۳۹}.Bonfire Night

شب آتش یا شب گای فاکس (به انگلیسی: Guy Fawkes Night) یک جشن سالیانه است که به نشانه‌ی شکست طرح شکست باروت لندن در پنجم نوامبر هر سال برگزار می‌شود. این مناسبت ابتدا در بریتانیا برگزار می‌شد. جایی که توسط پارلمان حرکتی برای شکر گذاری محسوب می‌شد و تا سال ۱۸۹۵ حرکتی اجباری بود. این جشن برای رستگاری پادشاه انگلستان، اسکاتلند و ایرلند بود.

^{۴۰}.Doyle and Moore

پاپ‌آپ معاصر به سال ۲۰۰۴ برمی‌گردد یعنی زمانی که برند ژاپنی کام دس گارکونس^{۴۱}، «فروشگاه‌های پارتیزانی یا چریکی»^{۴۲} خود را در چندین مکان متعدد در سراسر جهان افتتاح کرد. در حقیقت، صنعت مد نقش بسیار زیادی در شکل‌گیری مفهوم پاپ‌آپ دارد (بیکمانس و دی بور^{۴۳}، ۲۰۱۴؛ نیهم و همکاران^{۴۴}، ۲۰۰۶؛ پیکوت-کویی^{۴۵}، ۲۰۱۴) و آن را «مظهر و تجلی سیالیت و نوظهوری»^{۴۶} می‌دانند که از خصوصیات مهم این خرده‌فروشی است (پومودورو^{۴۷}، ۲۰۱۳؛ ص ۳۴۳). پژوهشگران دیگر مثل سورشی^{۴۸} (۲۰۱۱) و پومودورو (۲۰۱۳) پیشنهاد می‌کنند روند پاپ‌آپ اولین بار در سال ۲۰۰۳ در بریتانیا آغاز شد و خیلی زود به آمریکا رسید و بعد، در سال ۲۰۰۵ در اروپا گسترش یافت.

داستان افسانه‌ای خاستگاه پاپ‌آپ هرچه که باشد، این حقیقت را نمی‌توان انکار کرد که در اوایل دهه ۲۰۰۰، صنعت پاپ‌آپ در سراسر بریتانیا، آمریکا و اروپا رواج یافت تا پاسخگوی نیاز مشتریانی باشد که خواهان خرید سریع‌السیر^{۴۹} یا به اصطلاح دارای رفتار خرید شتابزده هستند، مشتریانی که حیطه‌ی توجه و تمرکز کمتری دارند، مشتریانی که خواهان تنوع و انعطاف‌پذیری بیشتر در خیابان‌ها و شاهراه‌های اصلی شهر هستند (دراپرز^{۵۰}، ۲۰۱۰؛ پومودورو، ۲۰۱۳؛ سورشی، ۲۰۱۱). در اواخر دهه ۲۰۰۰، مفهوم پاپ‌آپ از حالت زودگذر و موقتی فراتر رفت و به یکی از جریان‌های اصلی فروش تبدیل شد. امروزه از این مفهوم در بخش‌های مختلف مثل کافه، رستوران و باشگاه‌ها، سینما، گالری‌ها و

^{۴۱}.Comme des Garçons

^{۴۲}.Guerrilla Stores

^{۴۳}.Beekmans and de Boer

^{۴۴}.Niehm et al

^{۴۵}.Picot-Coupey

^{۴۶}.Discourse of fluidity and novelty

^{۴۷}.Pomodoro

^{۴۸}.Surchi

^{۴۹}.Speed Shopping

^{۵۰}.Drapers

موزه‌ها، اثاثیه و مبلمان منزل، پوشاک و هتل‌ها استفاده می‌شود (گروه راسو اسپنا^{۵۱}، ۲۰۱۲). در حقیقت، پاپ‌آپ به مفهومی متداول و رایج بدل گشته که تقریباً به‌عنوان مترادف هر پدیده موقتی به کار می‌رود.

مفهوم خرده‌فروشی پاپ‌آپ

در ادبیات پژوهشی، تعریف واحد و پذیرفته‌شده‌ای برای خرده‌فروشی پاپ‌آپ وجود ندارد اما در سالیان اخیر، مفاهیم علمی و کارشناسی متعددی برای خرده‌فروشی «موقتی» یا «پاپ‌آپ» مطرح شده است. در جدول ۱، این مفاهیم مختلف به ترتیب زمانی مرتب شده است. این مفاهیم، متناسب با تعریف و حیطه کار، چهار موضوع کلیدی تجربی^{۵۲}، موقتی^{۵۳}، ترویجی^{۵۴} و فضایی^{۵۵} را بیان می‌کنند. این خصوصیات ارتباط جدانشدنی با این مفهوم دارند.

جدول ۱ مفاهیم خرده‌فروشی‌های پاپ‌آپ

مفهوم	کانون توجه
خرده‌فروشی پاپ‌آپ، قالب جدیدی از بازاریابی تجربی است که هدف آن، درگیر سازی مصرف‌کنندگان با برند است. یک محیط ترویجی خرده‌فروشی که برای ارائه نوعی تعامل تجربی و یگانه به مصرف‌کننده، طراحی شده است (نیهم و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۲).	تجربی ترویجی
خرده‌فروشی پاپ‌آپ مشتمل بر محیط‌های بازاریابی می‌شود که بسیار تجربی می‌باشد و بر ترویج برند یا خط محصول متمرکز گردیده است. این بازار عموماً در مکان‌های کوچک‌تری احداث می‌شود که گفتمان پذیری متقابل و رودررو با نمایندگان برند را تقویت می‌کند و این عامل بسیار مهمی در هدایت افراد به دریافت تجربه ناشی از برند است (کیم و همکاران ^{۵۶} ، ۲۰۱۰).	تجربی ترویجی موقتی
خرده‌فروشی‌های پاپ‌آپ، نماد و جلوه‌ی نامتداول گشتن و از رواج افتادن خرده‌فروشی	موقتی

^{۵۱}.Russo Spena et al

^{۵۲}.Experiential

^{۵۳}.Temporal

^{۵۴}.Promotional

^{۵۵}.Spatial

^{۵۶}.Kim

مفهوم	کانون توجه
سنیتی هستند. خریداران شیک و باب روز طرفدار این خرده‌فروشی‌ها هستند که می‌دانند کجا و چه زمانی این خرده‌فروشان ظاهر می‌شوند و چطور می‌توانند قبل از اتمام فعالیت فروشگاه‌ها از آن‌ها خرید کنند. این خصوصیت فروشگاه باعث می‌شود مشتریان حس کنند فقط کسانی شانس خرید محصولات را پیدا می‌کنند که در این بازه زمانی در داخل فروشگاه حضور دارند (بورگس ^{۵۷} ، ۲۰۱۲).	
«فعالیت‌های پاپ‌آپ»... به معنای استفاده از قسمتی از ساختمان یا سازه موقتی برای مدت‌زمان کوتاهی است. این فروشگاه‌ها سریع راه‌اندازی شده و معمولاً برای آن‌ها تبلیغ می‌شود. این فروشگاه‌ها می‌توانند برای کسب‌وکارهای جدید و محیط اطرافشان بسیار مفید باشند (چپل ^{۵۸} ، ۲۰۱۳).	فضایی مکان محور موقتی
فروشگاه یا غرفه موقتی یا تجربه برند ^{۵۹} است که برای فروش کالاها و خدمات برای مدت کوتاهی استفاده می‌شود. این فروشگاه از غرفه‌های بازار و اغذیه‌فروشان دوره‌گرد گرفته تا فروشگاه‌های مد، گالری‌ها و کافه‌ها را شامل می‌شود (سی ای بی آر ^{۶۰} ، ۲۰۱۴).	تجربی موقتی
خرده‌فروشی پاپ‌آپ، در یک چارچوب زمانی جداگانه و معین برپا می‌شود... می‌توانید به‌جای سرمایه‌گذاری هنگفت روی اجاره محلی به مدت چند سال یا عقد قراردادهای بلندمدت دیگر، با استفاده از گزینه‌ای کم‌هزینه‌تر در یک فروشگاه موقتی چندین هدف خود را تحقق بخشید (گونزالز، ۲۰۱۴).	موقتی فضایی
فروشگاه‌های پاپ‌آپ فقط مدت کوتاهی دایر هستند... و اغلب به خاطر رویدادی خاص یا برای تقویت ارتباط برند ^{۶۱} (با مشتری) بنیان‌گذاری می‌شوند. همان‌طور که در	موقتی ترویجی

^{۵۷}.Burgess^{۵۸}.Chappell^{۵۹}.Brand experience^{۶۰}.CEBR^{۶۱}.Brand communication

مفهوم	کانون توجه
نشریات و بلاگ‌ها گزارش شده، این شکل جدید خرده‌فروشی از نظر فروش و گردش محصولات لوکس، بسیار مؤثر و کارآمد است (دی لاسوس و آنیدو فریره ^{۶۲} ، ۲۰۱۴).	
«فروشگاه‌های برند پاپ‌آپ، فروشگاه‌های موقتی هستند که می‌خواهند دسترسی مشتریان به برندهای لوکس را افزایش داده و معمولاً به مدت فقط چند هفته فعال هستند. هدف این فروشگاه‌ها، خلق تجارب برند مهیج برای مصرف‌کنندگان از طریق انتقال یک تصویر فروشگاه منحصربه‌فرد، جو فروگاهی مطلوب و ارائه ارزش خرید لذت‌جویانه ^{۶۳} می‌باشد (گروه کلین، ۲۰۱۶)».	موقتی تجربی
فروشگاه‌های پاپ‌آپ، نقاط فروشی هستند که در عرض چند ساعت، چند روز یا چند ماه بازگشایی و جمع‌آوری می‌شوند. این فروشگاه‌ها برای مصرف‌کنندگانی جذاب هستند که به دنبال ادراک تجربه، سرگرمی و هیجان هستند (کلی پیر و کوالیکوانتی، ۲۰۱۶).	موقتی تجربی

همان‌گونه که قبلاً گفته شد، خرده‌فروشان مد به‌طور گسترده از خرده‌فروشی پاپ‌آپ بهره‌مند گردیده و در حقیقت، بعضی از مفاهیمی که در جدول ۱ آمده، به استفاده از پاپ‌آپ در بافت محیطی برندهای لوکس (مد) اشاره دارند. این یعنی فعالیت‌های خرده‌فروشی این برندها باید تصویر^{۶۴} منحصربه‌فردی^{۶۵} مبتنی بر ابعاد تجربه محوری از خود نشان دهند. از این‌رو، فروشگاه پاپ‌آپ را می‌توان ابزار بازاریابی تجربی^{۶۶} در نظر گرفت که امکان‌پذیر است تجربه برند شخصی‌سازی شده^{۶۷} را برای بهبود درگیری و میزان مشارکت مصرف‌کننده^{۶۸} مهیا می‌کند (سورشی، ۲۰۱۱). علاوه بر

^{۶۲}.De Lassus and Anido Freire

^{۶۳}.Hedonic shopping value

^{۶۴}.Image

^{۶۵}.Unique

^{۶۶}.Experiential marketing

^{۶۷}.Personalised brand experience

^{۶۸}.Customer engagement

این، پاپ‌آپ می‌تواند ماهیت نمایش گونه^{۶۹} داشته باشد (مارچتی و کوینز^{۷۰}، ۲۰۰۷)، با توجه به این حقیقت که مشتریان کالاهای مد و لوکس برای محیط‌های فروشگاه‌های خرده‌فروشی ارزش قابل هستند که بین آن‌ها و برندهای موردنظر، ارتباط شخصی‌سازی شده برقرار می‌کنند. در نتیجه، بعضی خرده‌فروشان باید تجربه‌های مصرفی فوق‌العاده‌ای خلق کنند که منجر به ساخت و پیدایش رابطه‌ی حسی عاطفی با مصرف‌کننده شود (برون و کاستیلی^{۷۱}، ۲۰۱۳). در حقیقت، ریو^{۷۲} (۲۰۱۱) و دی لاسوس و آیدو فریره (۲۰۱۴) فروشگاه‌های پاپ‌آپ را شیوه جدیدی برای فروش کالاهای لوکس می‌دانند که خرده‌فروشان مد لوکس می‌توانند از آن‌ها برای آزمون و تقویت تصویر برند^{۷۳} در بازارهای جدید استفاده کنند (بورگس، ۲۰۱۲، پومودورو، ۲۰۱۳). برای مثال، آنیا هیندمارچ^{۷۴}، طراح معروف مد با همکاری شرکت خرده‌فروشی سلفریجز^{۷۵} لندن که به عنوان دومین دپارتمان استور و فروشگاه زنجیره ای کالاها لوکس بریتانیا شناخته می‌شود، از یازدهم تا چهاردهم سپتامبر ۲۰۱۵ جایگاه خدماتی پاپ‌آپ^{۷۶} را با الهام بخشی خلاقانه از علائم راهنمایی و رانندگی در بزرگراهها دایر کرد (شکل ۱ را ببینید). این جایگاه خدماتی پاپ‌آپ در پارکینگ خودروی فروشگاه سلفریجز در خیابان آکسفورد قرار داشت و به مشتریان امکان می‌داد کلکسیون طرح‌های پاییزه و زمستانی طراح را امتحان کرده و خریداری کنند. مجموعه طرح‌هایی که آن سال با الهام بخشی از نشان‌ها و علائم تابلوهای جاده‌ها و بزرگراهها خلق شده بودند. این فروشگاه پاپ‌آپ یک کافه به نام لیتل شف^{۷۷} که به بازدیدکنندگان

^{۶۹}.Theatrical nature

^{۷۰}.Marchetti and Quinz

^{۷۱}.Brun and Castelli

^{۷۲}.Ryu

^{۷۳}.Brand image

^{۷۴}.Anya Hindmarch

^{۷۵}.Selfridges

^{۷۶}.Service Station Pop UP

^{۷۷}.Little Chef

زنجیره رستوران‌های بین راهی و جاده‌ای بریتانیا: سرآشپز کوچک، مجموعه شعبات رستوران‌های کوچک کنار جاده‌ای در انگلستان هستند که به دلیل کسب موفقیت چشمگیر در توسعه و رشد کسب و کار، الهام بخش و الگوی رستوران‌های آمریکایی قرار گرفته‌اند. این کسب و کار دارای ۴۳۹ شعبه در سرتاسر انگلیس است.

نوشیدنی و اسنک عرضه می‌کرد، کارواش، کیوسک عکس یادگاری و محصولات برند منحصر به فرد و خاصی را عرضه می‌کرد.



شکل ۱ فروشگاه پاپ‌آپ متعلق به جایگاه خدماتی آنیا هیندمارچ

در بسیاری از مفاهیم فوق، بر بعد موقتی بودن فروشگاه پاپ‌آپ تأکید شده است.

فروشگاه‌های پاپ‌آپ می‌توانند برای مدت متفاوتی از چند روز تا یک سال، مستقر باشند و میانگین بازه زمانی استقرار آن‌ها، یک ماه است (کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ گروه پومودورو، ۲۰۱۳). در حقیقت، خرده‌فروشی پاپ‌آپ اغلب به صورت یک رویداد ادراک می‌شود (پومودورو، ۲۰۱۳). این جنبه‌ی رویداد محوری فروشگاه‌های پاپ‌آپ در این حقیقت متجلی می‌شود که برندها می‌توانند از قالب‌های مختلفی مثل کامیون، اتوبوس، کانتینرهای بار و غیره استفاده کنند که قادرند از مکانی به مکان دیگر سفر کرده و جابه‌جا شوند. برای مثال فروشگاه اینترنتی مد بوهو^{۷۸} در سال ۲۰۱۴، فروشگاه پاپ‌آپ خود را در یک اتوبوس راه‌اندازی کرد (شکل ۱-۲) تا جدیدترین مجموعه خود را در چندین دانشگاه سراسر کشور، به نمایش بگذارد.

اغلب از کوتاه‌مدت بودن فروشگاه پاپ‌آپ به عنوان ابزاری برای ایجاد «هیاهو»^{۷۹} پیرامون برند و ایجاد حس اضطرار در مصرف‌کننده برای ترغیب او به خرید استفاده می‌شود (گوگوی، ۲۰۰۷؛ ماریسینیاک و بودناروسکا، ۲۰۰۹). از این نظر، فروشگاه پاپ‌آپ را می‌توان دارای بعد ترویجی دانست که در بسیاری از مفاهیم فوق هم به آن اشاره شده است. گروه کلین (۲۰۱۶) در بافت برندهای لوکس به این نکته اشاره می‌کند که هدف پاپ‌آپ، در واقع «فروش محصولات نیست بلکه تحریک تبلیغات کلامی و توصیه‌ای»^{۸۰} است تا میزان دسترسی به برند تقویت شود. برای مثال در سال ۲۰۱۷،

^{۷۸}.Boohoo

^{۷۹}.Buzz

^{۸۰}.Word of mouth

برند کالای لوکس بریتانیایی بربری^{۸۱}، بعد از نمایش مد فوریه، فروشگاه پاپ آپ «میکرز هاوس^{۸۲}» را به مدت یک هفته تأسیس کرد (شکل ۳ را ببینید). فروشگاه پاپ آپ میکرز هاوس، حاصل همکاری شرکت بربری با بنیاد هنری مور^{۸۳} بود^{۸۴} و مجموعه جدیدی را به نمایش می گذاشت که با الهام بخشی از این هنرمند طراحی شده بودند و فرصت خوبی برای اکتشاف آثار مور در یک محیط متفاوت ارائه می کرد. چون در این فروشگاه، تعدادی از پیکر تراشی ها و مجسمه های مور به همراه مدل های کار و ماکت هاییش نیز در کنار لباس های بربری به نمایش گذاشته شده بودند. یک سلسله رویدادهای زنده و کارگاه های آموزشی مثل آموزش چاپ دستی، چاپ روی لباس، نقاشی مدل زنده و کلاس آبرنگ نیز در طول هفته برگزار شد.

در مفاهیم دیگر روی بُعد مکانی فروشگاه پاپ آپ تأکید می شود. بیک مانس و دی بور (۲۰۱۴) میان فروشگاه های پاپ آپ سیار^{۸۵} - که از مکانی به مکان دیگر سفر می کنند (مثلاً فروشگاه هایی که در کامیون ها، اتوبوس ها، کانتینر های کانتینر های بار و غیره به گردش انداخته می شوند، تمایز اساسی قائل هستند. بسیاری از فروشگاه های پاپ آپ از مکان های معینی به مکان بلااستفاده منتقل می شوند، تمایز اساسی قائل هستند. بسیاری از فروشگاه های پاپ آپ از مکان های استفاده می کنند که در مکان های مرکزی یا مد روز قرار دارند و می توانند در آنجا با حداکثر رفت و آمد مشتری مواجه شوند (گروه اسپنا، ۲۰۱۲؛ سورشی، ۲۰۱۱). این مکان ها می توانند شامل مراکز خرید یا فروشگاه زنجیره ای، فضاهای عمومی و مکان های فرهنگی مثل پارک ها، موزه ها یا تالار شهر، ایستگاه ها و فرودگاه ها و نمایشگاه های بازرگانی و فستیوال ها باشد مثل هفته مد. علاوه بر این، فروشگاه پاپ آپ ممکن است از مکان بلااستفاده در مناطق شهری و راه دور استفاده کنند.

سورشی (۲۰۱۱) این فروشگاه های پاپ آپ را «فروشگاه پارتیزانی^{۸۶}» می نامد و به این نکته اشاره می کند که «افتتاح این فروشگاه ها با تدوین و اجرای کمپین های تبلیغاتی پرهزینه همراه نیست چون دایر کردن این گونه فروشگاه ها گواه

^{۸۱}. Burberry

^{۸۲}. Makers House

^{۸۳}. Henry Moore Foundation

^{۸۴}. برای کسب اطلاعات بیشتر به لینک <https://show.burberry.com/uk/feb-2017/makers-house/> مراجعه کنید.

^{۸۵}. Nomadic pop-up

^{۸۶}. Guerrilla store

اصالت، قدمت و تاریخچه‌ی شکل‌گیری آن‌ها هستند. مخاطبین پاپ‌آپ از شناخت و آگاهی جامع نسبت به طرح و ساختار این قبیل فروشگاه‌های پاتیزانی برخوردار هستند. خرده‌فروشان برگزارکننده‌ی پاپ‌آپ از نوع پارتیزانی نیازمند تخصیص بودجه‌ی تبلیغاتی گزاف جهت خبرسازی و آوازه جویی برای هدایت مصرف‌کنندگان به بازدید از فروشگاه نیستند. طراحی توأم با چاشنی خلاقیت به‌خوبی تصویر فروشگاه‌های پارتیزانی را در اذهان مصرف‌کنندگان جانمایی کرده و به خاطرآوری تجارب متأثر از محیط و فضای این فروشگاه را به امری مسرت‌بخش و دلپذیر برای آنان توصیف می‌کند رهگذران کنجکاو آن‌ها را همان‌طور که هستند، درجایی که هستند و با سبک معماری و ویژگی‌های زیبایی‌شناسی خاص خود، تجربه می‌کنند.



شکل ۲ فروشگاه پاپ‌آپ اتوبوسی بوهو

ارائه‌ی هم‌زمان فعالیت‌های پاپ‌آپ در قالب انواع فروشگاه‌های سیار و ساکن متقابلاً ناسازگار و در تضاد با یکدیگر نیستند و کسب‌وکارهای برند می‌توانند از ترکیب مشترک آن‌ها استفاده کنند. برای مثال بنفیت کازمتیکس^{۸۷} شرکت تولید کننده لوازم آرایشی به منظور تبلیغ و معرفی محصول جدیدش ریمل رولر لاش^{۸۸}، یک فروشگاه پاپ‌آپ در قالب سالن زیبایی (آرایشگاه) تحت عنوان «کرلز بست فرند» را راه‌اندازی کرد. به لینک ذیل مراجعه کنید^{۸۹}.

^{۸۷}.Benefit Cosmetics

^{۸۸} Roller Lash Mascara

^{۸۹}.<http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/newsfeatures/TMG1143667/Benefits-Curls-Best-Friend-beauty-palourpops-up-in-Soho.html>

فروشگاه پاپ آپ «کرلز بست فرند» که از ۲۷ فوریه ۲۰۱۵ به مدت یک ماه در سوهای^{۹۰} لندن دایر بود. در آنجا مشتریان می‌توانستند ریمل جدید بنفیت را امتحان کرده و از روش‌های مختلف درمان زیبایی در محیط تعاملی لذت ببرند (شکل ۴ را ببینید). بعد از این، در آوریل ۲۰۱۵، بعضی از لوازم و تجهیزات مهم فروشگاه پاپ‌آپ سوهو در یک کانتینر بار چهل فوتی قرار داده شد. این کانتینر به چهار شهر بریتانیا (گلاسگو، منچستر، بیرمنگهام و کاردیف) سفر کرد. این تور فروشگاه پاپ‌آپ سیار به شرکت بنفیت امکان داد تجربیات وعده‌های فروشگاه ثابت سوهو را به مکان‌های بیشتری در سراسر بریتانیا منتقل کند و به این ترتیب، دسترسی مکانی برند را افزایش دهد.



شکل ۳ فروشگاه پاپ‌آپ میکرز هاوس بربری



شکل ۴ فروشگاه پاپ‌آپ کرلز بست فرند

^{۹۰}.Soho

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مقاله، آماده‌سازی فضا برای ارائه بقیه فصول با بیان موارد زیر است:

۱. تعریف مفهوم فروشگاه پاپ‌آپ- بر اساس محیط خرده‌فروشی موقتی که می‌تواند تعلق خاطر مستقیم و مبتنی بر تجربه مشتری با برند را -البته برای مدت کوتاه و معین- تسهیل کند.
۲. بحث در مورد خاستگاه‌های مفهوم- که از نظر خرده‌فروشی تاریخ آن به بازارهای ادواری قرون وسطی بازمی‌گردد اما تاریخچه شکل معاصر برند محور آن به اوایل دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ مرتبط می‌شود و
۳. بیان موضوعات اصلی- تجربی، موقتی، ترویجی و مکانی -که ارتباط جدانشدنی با مفهوم پاپ‌آپ دارند به همراه چند مثال از فعالیت‌های خرده‌فروشی پاپ‌آپ جدید.

منابع

- سعیدنیا، حمیدرضا، جنت آبادی، علیرضا، جعفری، حمیدرضا (۱۳۹۶)، مدیریت بازاریابی صنعتی B2B، الماس دانش، جلد ۱.
- حیدرزاده، کامبیز، میروسی، مجید (۱۳۹۷)، اصول فروش، تمدن علمی، جلد ۱.
- حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۵)، مدیریت فروش فروشگاه‌های (مدیریت خرده‌فروشی)، نشر علم.
- Adnan Zogaj, Stephan Olk, Dieter K. Tschelin, (۲۰۱۹) Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions, Journal of Retailing and Consumer Services Volume ۵۰, September ۲۰۱۹, Pages ۱۱۱-۱۲۱.
- Bethan Alexander, Karinna Nobbs, Rosemary Varley, (۲۰۱۸) "The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers", International Journal of Retail & Distribution Management.
- Gary Warnaby, Charlotte Shi, (۲۰۱۸), Pop-up Retailing Managerial and Strategic Perspectives, Springer, Cham.
- Hyejeong Kim, Ann Marie Fiore Linda S. Niehm Miyoung Jeong, (۲۰۱۰), "Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. ۳۸ Iss ۲ pp. ۱۳۳ - ۱۵۴.

- Julia Taube, Gary Warnaby, (۲۰۱۷) "How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers.", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. ۲۱ Issue: ۳
- Jan F.Kleina, TomasFalk, Franz-RudolfEsch, AlexeiGloukhovtseva, (۲۰۱۶), Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail, *Journal of Business Research*, Volume ۶۹, Issue ۱۲, December ۲۰۱۶, Pages ۵۷۶۱-۵۷۶۷.
- Karine Picot-Coupey , (۲۰۱۴), "The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ۴۲ Iss ۷ pp. ۶۴۳ - ۶۷۰.
- Peter Jones, Daphne Comfort, David Hillier, (۲۰۱۷) "A commentary on pop up shops in the UK", *Property Management*, Vol. ۳۵ Issue: ۵, pp.۵۴۵-۵۵۳.
- 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 ۴۹, July ۲۰۱۹, Pages ۷۷-۸۵.