

## مقاله پژوهشی

# شناسایی پیامدهای به‌کارگیری فروشگاه‌های موقت در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف

دریافت: ۱۴۰۰/۲/۷

پذیرش: ۱۴۰۰/۷/۳

نسا محمدی<sup>۱</sup>حمیدرضا سعیدنیا<sup>۱</sup>، نویسنده مسئولکامبیز حیدرزاده<sup>۲</sup>

## چکیده

اشباع نظری، الگوی مفهومی پژوهش با ۶ مقوله، ۴۲ مفهوم و ۶۷۲ کد، طراحی و تدوین شد. در بخش کمی، بر اساس مفاهیم طراحی شده، پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۱۲۹ گویه، تدوین و جامعه آماری، متشکل از مدیران و کارشناسان بازاریابی، برندینگ، فروش، تبلیغات، توسعه محصول و ارتباط با مشتریان شرکت‌های تجاری صنعت کالاهای تندمصرف می‌باشد که بر مبنای شیوه نمونه‌گیری تصادفی هدفمند ۱۹۲ پرسشنامه تکمیل شده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کمی و تایید مدل، از تحلیل عاملی تاییدی چندسطحی و آزمون‌های تی تک نمونه‌ای با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart pls به بررسی سوالات مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی، حاکی از تایید مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در قالب الگوی پیشنهادی تحقیق است.

فروشگاه موقت، نوعی فضای خرده‌فروشی کوتاه‌مدت است که به‌طور هدفمند و ناگهانی دایر شده و سپس به‌سرعت منحل می‌شود و به‌کارگیری آن، طیف گسترده‌ای از اهداف و مقاصد بازاریابی - فروش شرکت‌های تجاری صنایع خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف را تحقق می‌بخشد. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی پیامدهای به‌کارگیری فروشگاه‌های موقت در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف است. مطالعه پیش رو از لحاظ هدف، اکتشافی-کاربردی و با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته کیفی-کمی صورت پذیرفته و در بخش کیفی، با اتکا به راهبرد نظریه داده بنیاد گلنیز و استفاده از روش کد گذاری باز، محوری و نظری، ضمن انجام ۱۴ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با مدیران و خبرگان برگزیده کسب و کارهای فعال در صنایع کالاهای تند مصرف و بهره‌مندی از شیوه نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی تا دستیابی به نقطه

طبقه‌بندی JEL: M13, M14, M16, M31

فروشگاه موقت / خرده‌فروشی موقت / کالاهای تند مصرف / پیامدها

## ۱. مقدمه: طرح مساله

خرده‌فروشی موقت که با واژگانی مانند خرده‌فروشی برق‌آسا، موقتی و پارتیزانی هم شناخته می‌شود، مفهوم ساده‌ای در بر دارد: محیط خرده‌فروشی موقتی که می‌تواند برای مدت کوتاهی، امکان تعامل مستقیم و مبتنی بر تجربه را بین مشتری و برند فراهم کند (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸). طی سالیان اخیر، اصطلاح «موقت» فراگیر شده و برای فعالیت‌های تجاری مختلف از فروشگاه، کافه و رستوران تا سینما، نمایشگاه و طرح‌ها و برنامه‌های خلاقانه‌ی ترویجی برند محور به کار می‌رود که مدیران بازاریابی این گونه کسب و کارها می‌توانند از ظرفیت‌های خرده‌فروشی موقت در راستای پیاده‌سازی راهبردها و برنامه‌های بازاریابی استفاده کنند (رودکوکسکی و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابان با راه‌اندازی فروشگاه موقت در بافت محیطی بازارهای بین‌المللی، روند عملیات بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای حوزه مزبور را ساده‌سازی می‌نمایند و رویه‌های برنامه‌ریزی، طراحی و ساخت محصولات همسو با نیازهای متفاوت بازارهای جهانی را در مقایسه با عملکرد رقبای فراملیتی به طریقه شایسته تری تنظیم می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). فروشگاه موقت به منزله «روشی برای ارتباطات بازاریابی» و «پلتفرمی مبتنی بر تعامل و رابطه» ارائه می‌شود. این فروشگاه قالب جدیدی از بازاریابی تجربه‌مند مبتنی بر حس غافلگیری و منحصر به فرد بودن با هدف جلب مشارکت مشتری است (زگاج و همکاران، ۲۰۱۹). بدون شک همه شرکت‌ها در صنعت خرده‌فروشی، نیازمند اکتشاف ابزاری جهت افزایش میزان تعلق خاطر و پیوندهای مشتریان نسبت به برندها هستند، ابزاری که اهداف و مقاصد بازاریابی شرکا و سهامداران را محقق سازد، بسیاری از آن‌ها به دنبال راه‌کارهایی هستند که دسته‌بندی‌ها و رده‌های جدید محصولات را به مصرف‌کنندگان معرفی نمایند و امکان عجین شدن و مشغولیت مشتریان با برند را قبل از عرضه محصولات به بازار، جهت استخراج بینش مشتریان و تطبیق

گزاره‌های ارزش پیشنهادی با انتظارات ایده‌آل جوامع هدف برقرار کنند (براون و کاستلی، ۲۰۱۳). خرده‌فروشی موقت فرایند تدوین و اجرایی نمودن راهبرد جایگاه‌سازی جامع برند را برای مدیران و کارشناسان برند سهولت می‌بخشد و به مثابه یک جعبه ابزار مکمل در کنار سایر راه‌کارهای شتاب‌دهنده جایگاه‌سازی شفاف و متمرکز برند، فضای تعامل برانگیز و تجربه محوری را ایجاد می‌نماید که بازاریابان به سادگی قادر شوند مجموعه معیارها، صفات، ویژگی‌ها و کلیدبرندهای متقاعدکننده پورتفوی برند را برای به خاطر سپاری جنبه‌های متمایز عناصر سازنده برند در نقشه ادراکی اذهان مخاطبین هدف متبادر سازند و تاثیر اهرمی برند را جهت ترغیب نیت خرید و خرید مجدد مصرف‌کنندگان انسجام و تحکیم بخشند (دی لاسوس و فریره، ۲۰۱۴).

در ایران، متأسفانه تاکنون پژوهش‌های علمی چندانی پیرامون چگونگی استقرار و بهره‌برداری از کاربردهای چند منظوره خرده‌فروشی موقت به طور جدی صورت نگرفته است و اغلب مدیران صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف فاقد اطلاعات علمی و نظری در حیطه برنامه‌ریزی عملیات موقت هستند و اکثر فعالیت‌های موجود به صورت تجربی در دست انجام است، لذا این ضرورت به وضوح ادراک می‌گردد که مدیران کسب و کارهای حوزه‌های تند مصرف داخلی نیز همسو با ابررقبای مشابه فراملی به راه‌اندازی انواع قالب‌ها و گونه‌های کارآمد موقت اقدام نمایند و گستره دانش خویش را با انگیزه دستیابی به پیامدهای منتج از برپاسازی موقت در توسعه محورهای اساسی بازاریابی، تقویت کنند. اکتساب آگاهی حول مفهوم خرده‌فروشی موقت و بهبود مهارت‌های کاربردی و بهره‌جویی از تیپ‌های متعدد این فروشگاه، تحولات عظیم و شگرف را در ساختار به‌روز سانی نشده شبکه‌های خرده‌فروشی صنایع تند مصرف رقم خواهد زد و امیدواری مالکان و سهامداران کسب و کارها را برای گسترش سهم بازار، کسب جایگاه رهبری و پیشتازی صنعت و ترویج عناصر مانترای برند در بخش‌های

جدید بازار را مضاعف خواهد کرد. در این راستا با توجه به توضیحات فوق و خلا مطالعاتی موجود پژوهشگر در صدد پاسخ به این سوالات اساسی و کلیدی است:

- ۱- پیامدهای اصلی به کارگیری فروشگاه موقت در صنعت کالاهای تندمصرف کدام هستند؟
- ۲- مدل پیامدهای به کارگیری فروشگاه موقت در صنعت کالاهای تندمصرف چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### • مبانی نظری

طی سالیان اخیر، مفاهیم علمی و کارشناسی متعددی برای خرده‌فروشی «موقت» یا «پاپ آپ» مطرح شده است. در جدول (۱)، این مفاهیم مختلف به ترتیب زمانی تنظیم شده است. امروزه از فروشگاه پاپ آپ به عنوان ابزاری برای آزمون و محک زنی بازار، سنجش انواع متغیرهای رفتاری، جمعیت شناختی، روان نگاشتی مربوط به مصرف‌کنندگان جدید واقع در خرده بازارهای منتخب در مناطق جغرافیایی مختلف و بررسی ریسک‌های احتمالی کسب و کار استفاده می‌شود (پیکوت کویی، ۲۰۱۴).

### • موقتی بودن عملیات موقت

یکی از خصوصیات ذاتی فروشگاه پاپ آپ، موقتی بودن است چون طبق دیدگاه پومودورو (۲۰۱۳)، در این خرده‌فروشی‌ها، فعالیت‌های خاصی در بازه‌های زمانی مختلف از یک هفته تا یک سال انجام می‌شود و میانگین بازه زمانی فعالیت‌های آن تقریباً یک ماه است. فروشگاه پاپ آپ معمولاً به شکل «رویداد محور» تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان آن را تجربه می‌کنند. رویدادها معمولاً به صورت «دورهم جمع شدن و گردهمایی افراد به منظور تعقیب یک هدف خاص طی مدت زمان محدود» تعریف می‌شوند که از خصوصیات مهم آن‌ها، کوتاه مدت بودن و برنامه زمان بندی متغیر است (بلادن و همکاران، ۲۰۱۲).

### • جهت‌گیری تجربی موقت

دومین خصوصیت مهم پاپ آپ، جهت‌گیری تجربی آن است. مراحل پیش از تجربه و پس از تجربه‌ی این فرایند از چارچوب‌هایی به دست می‌آیند که مطابق با دیدگاه بازاریابی، برای ساخت مفهوم تجربه مصرف‌کننده استفاده می‌شوند (آنتبلیان و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، پانتانو و همکاران (۲۰۱۵) تأکید می‌کنند که سیر تکوین تجربه، فرایندی پویاست یعنی فقط محدود به تعامل در داخل فروشگاه نمی‌شود، بلکه «تحت تأثیر آمیزه‌ای از تجربیاتی است که در طول زمان تغییر کرده و متحول می‌شوند».

### • انعطاف‌پذیری ذاتی موقت

فروشگاه موقت از میزان انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار است و بعضی از پژوهشگران، انعطاف‌پذیری را یکی از خصوصیات مهم خرده‌فروشی موقت تفسیر می‌کنند (گونزالس، ۲۰۱۴). عملکرد فروشگاه‌های موقت چندوجهی بوده و آزادی عمل قابل توجهی را برای فعالیت‌های بازاریابان خرده‌فروشی موجب می‌شوند. این فروشگاه‌ها می‌توانند بر اساس حضور فیزیکی، دسترس‌پذیری و ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه خود، اشکال مختلفی داشته باشند. اما از نظر انعطاف‌پذیری، این فروشگاه‌ها را می‌توان از دو جنبه مختلف، دسته‌بندی کرد: این دو جنبه را می‌توان اصطلاحاً مکانی / فضایی و راهبردی، نامید (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

### • انعطاف‌پذیری مکانی / فضایی

در منابع مختلف بر بافت‌های مکانی مختلفی تأکید شده که می‌توان فروشگاه موقت را در آن‌ها دایر کرد (برگس، ۲۰۱۲). کلی‌پیر و کوالیکوانتی (۲۰۱۶) با شناسایی طیفی از حیطه‌ها و زمینه‌هایی که می‌توان در آن‌ها فعالیت موقت را مشاهده کرد، بر انعطاف‌پذیری مکانی تأکید می‌کنند. این بافت‌ها و زمینه‌ها عبارت‌اند از: کمپین‌های درون محلی مانند

بازاریابی خیابانی، رویدادها، کارهای نمایشی، هنرنمایی و جشن‌های سالیانه.

#### • انعطاف‌پذیری راهبردی

وارنابای و همکاران (۲۰۱۸)، برخی اهداف راهبردی را شناسایی کردند که فروشگاه‌های موقت ممکن است درصدد محقق‌سازی آنها باشند. این اهداف عبارتند از: هدف‌های ارتباطی: فروشگاه‌های موقت که هدف اولیه آنها ارتباطی است بر ایجاد آگاهی نسبت به برند، ارتقای هویت برند و اثرگذاری بر ادراک از برند تمرکز دارند. فروش نیز می‌تواند بخشی از فروشگاه موقت ارتباطی باشد، اما از اهمیت بسیار کمتری برخوردار است. همچنین شرکت‌ها این نوع از فروشگاه موقت را برای ابلاغ پیام‌های کلیدی برند، مانند بزرگداشت رویداد شاخص شرکت، لانچ و عرضه محصول جدید یا رویدادی عمده راه‌اندازی می‌کنند. هدف‌های تجربی: این نوع از هدف‌ها با تسهیل فرایند درگیرسازی و مشارکت مصرف‌کننده با برند ارتباط داشته و می‌توانند نقش مهمی در ساختن جوامع هواداران برند ایفا کنند. تاکتیک‌های بازاریابی تجربی در ترکیب و ادغام با جو محیطی فیزیکی فروشگاه می‌توانند بر ادراک مشتری از

ارزش‌های برند تأثیر بگذارند. علاوه بر این، غوطه‌ورسازی مشتری در محیط فروشگاه برندهای موسس موقت باعث می‌شود اثرگذاری این بازدید بیشتر شود و محورهای ارتباطی متقابل (برند- مصرف‌کننده)، تقویت گردند.

هدف‌های مبادله‌ای و معاملاتی: این هدف‌ها با ابعاد اقتصادی مثل فروش و سهم بازار، ارتباط دارند. فروشگاه‌های موقت برق‌آسا، همان‌گونه که از نامشان پیداست، فصلی بوده و معمولاً از آن‌ها برای فروش کالا به مدت محدود استفاده می‌شود؛ علاوه بر این، از فروشگاه موقت به‌عنوان ابزار ارتباط بازاریابی برای افزایش آگاهی از برند، تقویت قابلیت رؤیت شدن، نمایان شدن، شفافیت بیشتر و نیز حصول سودآوری در بازه‌ی زمانی کوتاه استفاده می‌شود (کلین و همکاران، ۲۰۱۶).

هدف‌های آزمایشی / آزمون‌گرایانه: فروشگاه‌های موقت با اهداف آزمون‌پذیری بر اکتساب بینش‌ها و اطلاعات خریداران و آزمودن واکنش‌های بازار به محصولات جدید تمرکز دارند. این فروشگاه‌ها راه‌کاری نسبتاً کم‌مخاطره و کم‌هزینه برای ورود شرکت‌ها به بازار جدید یا رونمایی از محصول جدید به‌شمار می‌آیند که ممکن است به تغییر عادات مصرف‌کننده منجر شوند.

جدول ۱- مفاهیم خرده‌فروشی‌های موقت

| مفهوم  | کانون توجه                  |
|--|-----------------------------|
| فروشگاه‌های موقت، جلوه از رواج افتادن خرده‌فروشی سنتی 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 خواهند داشت که طی این بازه زمانی در داخل فروشگاه حضور دارند (برگس، ۲۰۱۲). | موقتی                       |
| فروشگاه موقت، 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 موقت، چندین هدف خود را تحقق بخشید (گونزالس، ۲۰۱۴).   | موقتی مبتنی بر فضای فروشگاه |
| «فروشگاه‌های برند موقت، فروشگاه‌های موقتی هستند که می‌خواهند دسترسی مشتریان به برندهای لوکس را افزایش داده و معمولاً به مدت چند هفته فعال هستند. هدف این فروشگاه‌ها، خلق تجارب مهیج توسط برند برای مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد یک تصویر فروشگاه منحصر به فرد، جو فروشگاهی مطلوب و انتقال ارزش خرید لذت جویانه می‌باشد» (کلین و همکاران، ۲۰۱۶).  | موقتی تجربی                 |
| فروشگاه‌های موقت، تبلیغات پیش‌بردی در نقطه و مکان فروش هستند که طی 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 (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).  | موقتی تجربی                 |

به علت جدید بودن عنوان پژوهش، تحقیقات محدودی در این زمینه، صورت گرفته است و هر کدام از زوایای مشخص، به تحلیل مفاهیم و برخی از کاربردهای گوناگون قالب‌های طراحی خرده‌فروشی موقت متمرکز گردیده‌اند. از جمله این مطالعات، می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: رودکوسکی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود، به مقایسه فروشگاه‌های موقت مبتنی بر برند و فروشگاه‌های موقت مبتنی بر بازارگاه، به عنوان دو نوع طبقه‌بندی گسترده‌تر فروشگاه‌های موقت راهبردهای خرده‌فروشی تجربی و نوآورانه را نشان می‌دهد تاکید نموده‌اند. این مطالعه، به سه روش، دانش و شناخت ما از فروشگاه موقت مبتنی بر بازار را به عنوان یک راهبرد خرده‌فروشی تجربی، می‌افزاید. عملیاتی کردن چارچوب سفر و تجربه مشتری برای ترسیم نقشه تجربه و سفر (مشتری) در فروشگاه موقت مبتنی بر بازار و شناسایی خلاهای موجود در مراحل سفر مشتری و تجربه مشتری در MBPU و پیشنهاد دادن راهبردهایی برای خرده‌فروشان جهت بهینه کردن سرمایه‌گذاری خود بر فروشگاه موقت مبتنی بر بازار و اعمال کنترل بیشتر روی نقاط تماسی که مالک آن نیستند. رودکوسکی و همکاران، انواع نقاط تماس (نظرات آنلاین، تبلیغات، تابلو، علایم فناوری داخل فروشگاه و تبلیغات توصیه‌ای) را در ترسیم سناریوی سفر مشتری موقت بسیار اثرگذار برشمردند (رودکوسکی و همکاران، ۲۰۲۰). زگاج و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق تأثیر فروشگاه‌های موقت بر واکنش‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت مصرف‌کننده نسبت به محصول با در نظر گرفتن نقش میانجی یکتایی ادراک شده، به این نتایج اذعان می‌نمایند که ارزش لذت جویانه خرید در شکل‌گیری عامل یکتایی و یگانگی ادراکی مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیرگذار است. محققان بیان می‌نمایند که به طور کلی، رفتار مصرف‌کنندگان از دو بعد مصرف‌فایده‌محور و مصرف لذت جویانه نشأت می‌گیرد و تمامی تجربیات خرید با محرک‌های فکری و یا حسی درگیر هستند (زگاج و

همکاران، ۲۰۱۹). وارنابای و همکاران (۲۰۱۵) خرده‌فروشی موقت را به این شکل تعریف می‌کند: «تعامل یا رابطه برند با مصرف‌کننده بر مبنای تجربه که در یک قلمروی ویژه اما موقتی اتفاق می‌افتد». آنها بر اساس مطالعات موجود، سه خصوصیت متمایز خرده‌فروشی موقت را شناسایی می‌کنند: محیط درون فروشگاه‌های بسیار تجربی، تمرکز بر روی تبلیغ و ترویج برند یا خط محصول و در دسترس بودن طی زمان بندی محدود. با این حال، این گروه هم شبیه بیشتر محققان بازاریابی دیگر، بر تحقق اهداف بازاریابی برندهای جهانی متمرکز هستند: تبلیغ و ترویج خطوط برند/ محصول، تست و آزمون پتانسیل بازارهای جدید و فروش محصولات عرضه محدود یا فروش محصولات فصلی. الکساندر و همکاران (۲۰۱۸)، طی مطالعه خود، به تجزیه و تحلیل پایداری فزاینده فروشگاه‌های موقت در چارچوب راهبردهای مکان‌یابی بین‌المللی خرده‌فروشی‌های مد اقدام نموده‌اند. این پژوهش جهت تحقق اهداف سه گانه تعیین جایگاه فروشگاه موقت در قالب استراتژی مکان‌یابی بین‌المللی خرده‌فروشان مد، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مکان خرده‌فروشی موقت و اهمیتی که خرده‌فروشان به آن می‌دهند و ارزیابی نحوه تهیه و انتخاب مکان‌های راه‌اندازی موقت تدوین گردیده است (الکساندر و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو، الکساندر و همکاران دلایل خرده‌فروشان برای انتخاب گونه‌های متنوع‌سازی شده فروشگاه‌های موقتی را در هفت طبقه تشریح نموده‌اند. ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و مواجهه مصرف‌کنندگان با برند، تقویت تداعی‌های تصویر ذهنی از برند، ترویج برند خرده‌فروشی به واسطه جنجال‌آفرینی (آوازه‌سازی) و تبلیغات توصیه‌ای پیرامون خرده‌فروشی موقت (پیکوت کویی، ۲۰۱۴). برانگیختن حس نوجویی و نوآرنگی با ایجاد تجربیات شگفت‌انگیز و هیجان‌انگیز در فضای خرده‌فروشی (روسواسپنا، ۲۰۱۲). آزمایش مفاهیم محصول- بازار، آزمون میزان تنوع و عمق رده‌ها و دسته‌بندی‌های محصولات نوآورانه، افزایش درجه

همخوان‌سازی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی با گزاره‌های ارزش‌مورد انتظار جوامع هدف، جایگاه‌سازی و باز تنظیم عناصر هویتی برند و اشاعه و ترویج برند خرده‌فروشی در بازار خارجی جدید با حداقل‌سازی مواجهه در برابر ریسک اقتصادی (پومودورو، ۲۰۱۳).

به‌صورت خلاصه از بررسی پیشینه پژوهش این‌گونه می‌توان استنباط کرد که تدوین یک چارچوب مفهومی جامع برای برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های موقت در افزایش موفقیت عملیات آن و حصول نتایج مطلوب یک ضرورت به‌شمار می‌رود، لذا تعیین اهداف راهبردی و تنظیم اقدامات متناسب برای مراحل پیش، حین و پس از برگزاری رویداد موقت از ملاحظات اساسی فرایند به‌کارگیری فروشگاه پاپ‌آپ (موقت) محسوب می‌شوند. پژوهش‌های مزبور عمدتاً به بررسی و شناسایی گونه‌شناسی موقت، موقعیت مکان‌یابی، طراحی مؤلفه‌های اتمسفر فروشگاه، اهداف بازاریابی استقرار فروشگاه، شیوه‌های بهبود تجارب مشتریان، زمان‌بندی فعالیت فروشگاه و بین‌المللی‌سازی با اتکا بر پتانسیل موقت تأکید نموده‌اند و پیامدهای چندگانه بازاریابی ناشی از برپاسازی خرده‌فروشی موقت مورد توجه و عنایت محققین قرار نگرفته است. از این رو جنبه نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین که دلایل انجام آن را توجیه‌پذیر می‌سازد برطرف کردن خلا و شکاف پژوهشی مذکور و همچنین تکمیل و توسعه مفاهیم و مدل‌های نظری و علمی حوزه بازاریابی خرده‌فروشی است.

### ۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش، آمیخته، از جنبه هدف، گونه اکتشافی و از منظر کاربرد پژوهشی، کاربردی محسوب می‌گردد. همچنین پژوهش فعلی از لحاظ گردآوری داده‌ها به صورت مقطعی و کیفی-کمی، انجام شده است. در بخش کیفی پژوهش، از راهبرد نظریه داده بنیاد کلاسیک مبتنی بر دیدگاه گلیزر استفاده شده است. در بخش کمی،

بر اساس مفاهیم طراحی شده، از طریق توزیع پرسشنامه محقق ساخته بین جامعه آماری، متشکل از مدیران و کارشناسان بازاریابی، برندینگ، فروش، تبلیغات، توسعه محصول و ارتباط با مشتریان شرکت‌های تجاری صنعت کالاهای تندمصرف مدل پژوهش، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی چندسطحی و آزمون‌های تی تک نمونه‌ای با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS آزمون شد. در بخش کیفی، داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از خبرگان و متخصصان صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف دارای تجربه به‌کارگیری فروشگاه موقت، گردآوری شده است. به این علت که پژوهش فعلی در صدد شکل‌دهی به نظریه‌ای جدید و ارتقای دانش پیرامون پیامدهای استقرار خرده‌فروشی موقت است، در زمره پژوهش‌های میدانی محسوب می‌گردد. از آنجا که هدف تحقیق شناسایی کارکردهای سودمندگرایانه خرده‌فروشی موقت در آسان‌سازی طریقه اجرای فعالیت‌های اصلی بازاریابی خرده‌فروشی است، پارادایم استفاده شده در این مطالعه از نوع تفسیرگرایی تلقی می‌گردد. در جمع‌آوری داده‌ها از منابع دست اول (مصاحبه‌های عمیق) و منابع دست دوم مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها، حکم کلی استنتاج می‌شود و مشاهده‌ها بر رویدادهای مشخصی در نمونه‌ای از صنعت (خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف)، صورت می‌گیرد، سپس بر اساس مشاهده رویدادها، استنباطی از تمام اعضای صنعت شکل می‌گیرد، از این جهت، رویکرد پژوهش از نوع استقرایی است، یعنی رسیدن از جز به کل. پژوهش رانیز می‌توان از نوع کیفی دانست، چون این تحقیق درون شرکت‌های صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف به اجرا درآمده، پدیده‌ها در بستر محیط کاری آزمودنی‌ها و بدون تحمیل سلاقی محقق بررسی گردیده است. دلیل استفاده از نظریه داده بنیاد در بخش کیفی، کمبود مطالعه‌های پیشین در زمینه پیامدهای استقرار

فروشگاه موقت در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف و نوین بودن مفهوم آن در فرایند مطالعات نظری مدیریت بازاریابی صنعت خرده‌فروشی برندهای ایرانی است. با توجه به جدید بودن مفهوم نظری فروشگاه موقت در ادبیات بازاریابی ایران، این نیاز ادراک گردید تا با استفاده از مصاحبه‌های عمیق بر دیدگاه‌ها و تخصص‌های مدیران حوزه‌های متعدد خرده‌فروشی تمرکز بیشتری صورت گیرد و با استناد بر نظرات خردمندان خبرگان صنعت خرده‌فروشی مدل مفهومی پژوهش از کیفیت مطلوب‌تری برخوردار گردد.

#### جامعه مورد بررسی و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی، مشتمل بر مدیران بازاریابی، برند، محصول، ارتباط با مشتری و تبلیغات شرکت‌ها و کلیه خبرگان و متخصصان صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف دارای تجربه به‌کارگیری فروشگاه موقت، می‌باشد. شیوه نمونه‌گیری در بخش کیفی مطالعه، به صورت نمونه‌گیری کیفی بوده است که از آن تحت عنوان نمونه‌گیری هدفمند و یا نمونه‌گیری نظری نیز یاد می‌شود (کرسول و همکاران، ۲۰۰۸). جهت مطالعه حاضر با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و تا دستیابی به نقطه اشباع نظری، با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، گفتمانی و مواجهه عمیق یا چهره به چهره ترتیب داده شد. جهت تشخیص و شناسایی اعضای نمونه ابتدا سه ویژگی تبیین و مدنظر قرار گرفت به نحوی که آزمودنی‌ها و مطلعان که با آن‌ها مصاحبه انجام شد حداقل سه معیار از پنج معیار معین را دارا باشند. این خصوصیات و شاخص‌های کلیدی عبارت هستند از:

۱. مدیران یا کارشناسان خبره دارای ده سال سابقه اجرایی و تجربه مفید کاری در زمینه برندهای معتبر صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف و مسلط به فرایندهای مرتبط با استقرار فروشگاه موقت.

۲. طراحی و اجرای پروژه‌های مرتبط با انواع مدل‌های بازاریابی تعامل برانگیز و تبلیغات پارتیزانی ویژه برندهای خرده‌فروشی با بهره‌گیری از ظرفیت خرده‌فروشی موقت.

۳. بهره‌مندی مطلعین از گستره اطلاعات به روزسانی شده پیرامون چگونگی اتخاذ شیوه‌های عملکرد و عملیات کسب و کارهای معتبر خرده‌فروشی و رقبای فرا ملی در فرایندهای تدوین، پیاده‌سازی و توسعه عناصر آمیخته خرده‌فروشی.

در مجموع پژوهشگر ۱۴ نفر از مطلعان را در فرایند مصاحبه مشارکت داد، به هر یک از مصاحبه‌ها بازه زمان بندی چهل و پنج دقیقه تا نود و پنج دقیقه اختصاص گردید. جامعه آماری در بخش کمی، متشکل از مدیران و کارشناسان بازاریابی، برندینگ، فروش، تبلیغات، توسعه محصول و ارتباط با مشتریان شرکت‌های تجاری صنعت کالاهای تندمصرف می‌باشد که بر مبنای شیوه نمونه‌گیری تصادفی هدفمند ۲۴۴ پرسشنامه در میان آنان توزیع و ۱۹۲ پرسشنامه تکمیل شده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، از روش کدگذاری استفاده شد. به این شکل که پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، ابتدا مضامین کلیدی آنها استخراج و مفاهیم اولیه کدهای باز توام با فراوانی، مشخص شد. در مرحله بعد، مفاهیم مشابه در یک طبقه جانمایی شدند و بدین ترتیب مقوله‌های فرعی پژوهش تعیین گردیدند، سپس با قراردادن مقوله‌های فرعی مشابه در یک طبقه جامع‌تر، مقوله‌های اصلی الگوی پسایندهای به‌کارگیری فروشگاه موقت در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف نمایان شدند. در نهایت با توجه به روابط مشتق شده از داده‌ها، الگوی مفهومی پژوهش شامل ۶ مقوله، ۴۲ مفهوم و ۷۰۲ کد، طراحی و تدوین شد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کمی و تایید مدل، "مدل تحلیل عاملی تاییدی" و آزمون‌های تی تک نمونه‌ای به بررسی سوالات مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. از نرم‌افزار Smart PLS برای

تدوین مدل تحلیل عاملی تاییدی و نسخه SPSS 25 برای آمار توصیفی و آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. دلیل استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، پیچیدگی مدل با توجه به تعداد زیاد متغیرها و مولفه‌ها، تمرکز بر قدرت

پیش‌بینی مدل، حساسیت کمتر به اندازه نمونه، ماهیت اکتشافی پژوهش و نیاز نداشتن به فرض نرمال بودن داده‌ها برای جامعه آماری است.

جدول ۲- روش‌شناسی پژوهش

| فلسفه                             | نوع پژوهش |                   |        | راهبرد پژوهش   | روش گردآوری داده‌ها                              | جامعه آماری  | روش نمونه‌گیری                          | حجم نمونه                  |
|-----------------------------------|-----------|-------------------|--------|--|--|--|---|----------------------------|
|                                   | هدف       | نتیجه             | رویکرد |  |  |  |   |                            |
| تفسیری<br>نمادین و<br>اثبات‌گرایی | کاربردی   | اکتشافی<br>توصیفی | آمیخته | نظریه داده بنیاد<br>کلاسیک و<br>مدل معادلات<br>ساختاری | مصاحبه نیمه<br>ساختمند<br>پرسشنامه محقق<br>ساخته | خبرگان صنعت کالاهای تند مصرف<br>و مدیران و کارشناسان دارای تجربه<br>به‌کارگیری فروشگاه موقت و معیارهای<br>کلیدی مطرح شده | هدفمند قضاوتی تا<br>رسیدن به نقطه اشباع | ۱۴ نفر کیفی<br>۱۹۲ نفر کمی |

### برازش‌روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش به منظور افزایش سطح قابلیت اعتبار، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری تداوم یافت. به منظور افزایش قابلیت تاییدپذیری تحقیق، تمام مصاحبه‌های انجام شده توسط محقق ضبط گردید تا در مراجعات بعدی امکان بازبینی و بررسی مجدد آنها فراهم شود و کلیه بحث‌های صورت گرفته شده با مصاحبه‌شوندگان در قالب یادداشت‌های مجزا ثبت شد. جهت ارتقای قابلیت انتقال‌پذیری نیز پژوهشگر تلاش کرد تا پژوهش به گونه‌ای تجزیه و تحلیل شود که یافته‌های تحقیق در سایر صنایع مشابه نیز امکان به‌کارگیری و ارجاع توسط مدیران را داشته باشند. برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و کسب اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها، از نظرات ارزشمند اساتید متخصص حوزه خرده‌فروشی و خبرگان صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف که در این زمینه مطلع می‌باشند استفاده شده است. همچنین به‌طور هم‌زمان از تجارب و دانش مشارکت‌کنندگان در روند تحلیل و تفسیر داده‌ها مساعدت گرفته شده است. یکی از بهترین روش‌ها برای سنجش روایی، کسب نظر خبرگان

است، اگر سوالاتی که موضوع پژوهش را هدف قرار داده‌اند به تایید خبرگان برسند، روایی پژوهش نیز تایید می‌شود که در این پژوهش به وضوح حاصل شد. در انتها، به منظور بررسی و ارزیابی مدل، از سه نفر خبره صنعت کالاهای تندمصرف و سه نفر خبره دانشگاه (استادان راهنما و مشاور) درخواست شد که مدل را ارزیابی کنند که هر شش خبره، آن را تأیید کردند. جهت سنجش تعیین پایایی نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها، از توافق درون موضوعی دو کدگذار با روش کاپا استفاده شد. جهت تسهیل انجام این فرایند از یک دانش‌آموخته مقطع دکتری رشته مدیریت بازرگانی درخواست شد تا به عنوان همکار (کدگذار) در اعتبارسنجی و ارزیابی طرح کیفی پژوهش مشارکت و همکاری نماید. بسیاری از منابع در پژوهش کیفی، روش کاپا را نشان‌دهنده بالاترین استاندارد برای ایجاد پایایی می‌دانند. از طریق این ضریب، می‌توان میزان توافق دو اندازه‌گیری (توسط دو نفر یا دو ابزار یا در دو مقطع زمانی) را ارزیابی کرد. برای محاسبه پایایی کدگذاری‌ها در این روش، بعد از گذشت مدتی، به کدگذاری مجدد تعدادی از مصاحبه‌ها پرداخته شد.



جدول ۳- نتایج ضریب کاپای شاخص‌های مدل پژوهش

| درصد توافق | مؤلفه   | شاخص  |
|------------|---|---|
| ۰/۸۵       | انسجام بخشی ارتباط برند با مشتری، بهبود بخشی ابعاد تجربه مشتری، افزایش نرخ اکتساب و نگهداشت مشتری، خلق ارزش خزید لذت جویانه و سودمندگرایانه برای مشتری، افزایش سطوح وفادارسازی مشتریان به برند، بهبود ترسیم و طراحی نقشه سفر مشتری، بهسازی فرایند صلاحیت یابی مشتری، تحریک مشارکت مشتریان پیرامون برند، ارتقای بهره‌وری بازاریابی رویداد محور، ایجاد پدیده هم آفرینی ارزش، ارتقای فرایند مدیریت تجربه مشتری | ارتقای فرایند مدیریت تجربه مشتری                  |
| ۰/۸۱       | افزایش آگاهی از وجود برند، سهولت یابی روند خلق و انتقال گزاره‌های ارزش برند، تسهیل شکل‌گیری جوامع هوادار برند، هم‌ترازی عناصر هویت برند، توسعه راهبردی جایگاه‌سازی جامع برند، تقویت امان تصویرسازی ذهنی برند، ایجاد جنجال برند، حفظ آهنگ شتاب (تکانه) برند، اشاعه برند، متمایزسازی برند، توسعه عناصر سازنده برند  | توسعه عناصر سازنده برند                           |
| ۰/۹۲       | سرعت بخشی به روند اکتساب هوش بازار-هوش رقابتی، ساده‌سازی فرایند آزمون و تست بازار-محصول، سهولت دستیابی به بینش بازار-بینش مشتری، تسریع فرایند عملکرد تحقیقات بازاریابی، سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی  | سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی          |
| ۰/۸۷       | افزایش حجم فروش- سودآوری خرده‌فروشی آنلاین-آفلاین، توسعه‌پذیری سرمایه‌گذاری‌های مشترک، بهبود گردش موجودی انبار، تسریع نرخ بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی و دارایی (بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری)، شتاب دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی   | شتاب دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی              |
| ۰/۸۱       | سهولت بخشی به روند پیاده‌سازی و یکپارچه‌سازی راهبردهای رشد بازار، به حداقل رساندن ریسک‌ها و موانع توسعه بازار، تدوین و اجرای برنامه‌ریزی اثربخش فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی، پوشش گسترده ساختار کانال‌های توزیع یکپارچه خرده‌فروشی چند شبکه‌ای، حداکثرسازی مطلوبیت مکان استقرار جهت تضمین موفقیت عملیات فروشگاه   | بهینه‌سازی فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی |
| ۰/۸۶       | افزایش میزان انطباق‌پذیری عناصر آمیزه‌های بازاریابی، خرده‌فروشی، محصول، خدمت و تبلیغات با طرح ارزش مورد انتظار مشتریان هدف، بهسازی فضای نمایش عناصر طراحی بازار پردازی ترکیبی بصری، شناسایی و تحلیل فرصت‌های منحصربه‌فرد گسترش و تکثیر بازار-محصول، آسان‌سازی فرایند لانچ و رونمایی از محصول، بهینه‌سازی فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی   |   |
| ۰/۹۱       | فرصت دستیابی به شاخص‌های صرفه‌جویی مقیاس-دامنه، توسعه پایدار، سهولت روند بین‌المللی‌سازی تجارت کسب‌وکارهای خرده‌فروشی، توسعه برندسازی شهری، پیشبرد راهبردهای عملیاتی موسسه‌ای-نهادی   | پیشبرد راهبردهای عملیاتی موسسه‌ای-نهادی           |

همان‌گونه که ضریب کاپای شاخص‌های مدل پژوهش نشان می‌دهد، کلیه ضرایب بیشتر از ۰/۸ بوده لذا می‌توان نتیجه گرفت که توافق بین دو ارزشیاب، در حد ایده آل بوده است. در نتیجه نیازی به حذف هیچ‌کدام از شاخص‌های مدل پژوهش نمی‌باشد. همچنین، راهبردهای ممیزی مورد استفاده در این پژوهش شامل حساسیت پژوهشگر، متناسب بودن نمونه، تکرار یافته‌ها و دریافت بازخورد خبرگان می‌باشد (کرسول و همکاران، ۲۰۰۸). روش پژوهش در بخش کمی، بر اساس الگوی مفهومی ارائه شده و به صورت علی اجرا گردید. در این بخش بر اساس مفاهیم طراحی شده، پرسشنامه محقق ساخته با ۱۲۹ گویه، بدون

شد تا به آزمون پنج گزاره‌ای برآمده، ماحصل رهیافت کیفی، پرداخته شود. برای سنجش روایی رهیافت کمی، با توجه به اینکه پرسشنامه پژوهش، محقق ساخته است، لذا روایی صوری، محتوایی و سازه ابزار به شرح ذیل، مورد بررسی و به تایید اساتید راهنما و مشاور و خبرگان امر رسیده است.

۱. روایی صوری: جهت تایید روایی صوری، پرسش نامه‌ها در اختیار خبرگان و اساتید قرار گرفته و از ایشان در خصوص نواقص موجود نظرخواهی انجام شد. به این ترتیب تغییراتی در نحوه نگارش، جمله‌بندی و ویرایش املائی اعمال گردید و نیز تعدادی سوال غیر ضروری از پرسشنامه حذف شد.

همان‌گونه که ضریب کاپای شاخص‌های مدل پژوهش نشان می‌دهد، کلیه ضرایب بیشتر از ۰/۸ بوده لذا می‌توان نتیجه گرفت که توافق بین دو ارزشیاب، در حد ایده آل بوده است. در نتیجه نیازی به حذف هیچ‌کدام از شاخص‌های مدل پژوهش نمی‌باشد. همچنین، راهبردهای ممیزی مورد استفاده در این پژوهش شامل حساسیت پژوهشگر، متناسب بودن نمونه، تکرار یافته‌ها و دریافت بازخورد خبرگان می‌باشد (کرسول و همکاران، ۲۰۰۸). روش پژوهش در بخش کمی، بر اساس الگوی مفهومی ارائه شده و به صورت علی اجرا گردید. در این بخش بر اساس مفاهیم طراحی شده، پرسشنامه محقق ساخته با ۱۲۹ گویه، بدون

۲. روایی محتوایی: پس از شناسایی و تعیین ابعاد و مولفه‌های مربوط به هر متغیر از طریق مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه با خبرگان، پرسشنامه اولیه تهیه و در اختیار خبرگان قرار گرفت. بر اساس نظرات اصلاحی آنان، اصلاحات و تعدیل‌های اولیه در ابزار لحاظ شد، سپس با همکاری اساتید راهنما و مشاور و مطابق با نظرات خبرگان برتر اصلاحات ثانویه برای هر ابزار سنجش اعمال و تغییرات لازم بر مبنای دیدگاه‌های ایشان صورت گرفت و در مرحله نهایی، تحت نظارت اساتید راهنما و مشاور، اصلاحات نهایی در خصوص هر ابزار انجام و به این ترتیب روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری مفاهیم مورد تایید و موافقت قرار گرفته شد. در مجموع ضمن بهره‌گیری از نظرات، عقاید و اندیشه‌های سه نفر از استادان حوزه بازاریابی خرده‌فروشی، روایی همگرا و واگرا مورد استفاده واقع شد.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

##### کدگذاری باز

پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز شد. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است. کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه یافت. در این پژوهش از خلال مصاحبه‌ها تعداد ۶۷۲ عدد کد ثبت گردید. در حین مصاحبه با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان تمامی مکالمات ضبط و نکات مهم یادداشت برداری شد. پس از پایان هر مصاحبه فایل صوتی بارها گوش داده شد و کلیه گفتگوها و توصیف‌ها پیاده‌سازی و به نگارش درآمدند. بلافاصله پس از خاتمه یافتن هر مصاحبه، تحلیل و کدگذاری اولیه به شیوه مقیاس مستمر، انجام و نمونه‌گیری نیز تا جایی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. در این پژوهش، شناسایی پیامدها در مصاحبه ۱۴ به اشباع نظری رسید و با استمرار و تمدید رویه مصاحبه، داده‌ها تکراری بودند.

#### کدگذاری انتخابی

در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت پذیرفت و دیگر داده‌های نامرتب در نظر گرفته نشدند. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه یافت که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. در این مرحله تعداد ۴۲ مفهوم برساخت‌سازی شد که این تعداد در شش مقوله اصلی رده‌بندی شد. در جدول (۴) مرحله کدگذاری محوری نمایش داده شده است.

#### احصای مضامین

با توجه به مقوله‌های شکل گرفته از کدهای مطالعه شده، مفاهیم و مقوله‌ها در جدول (۴) نمایش داده شده است.

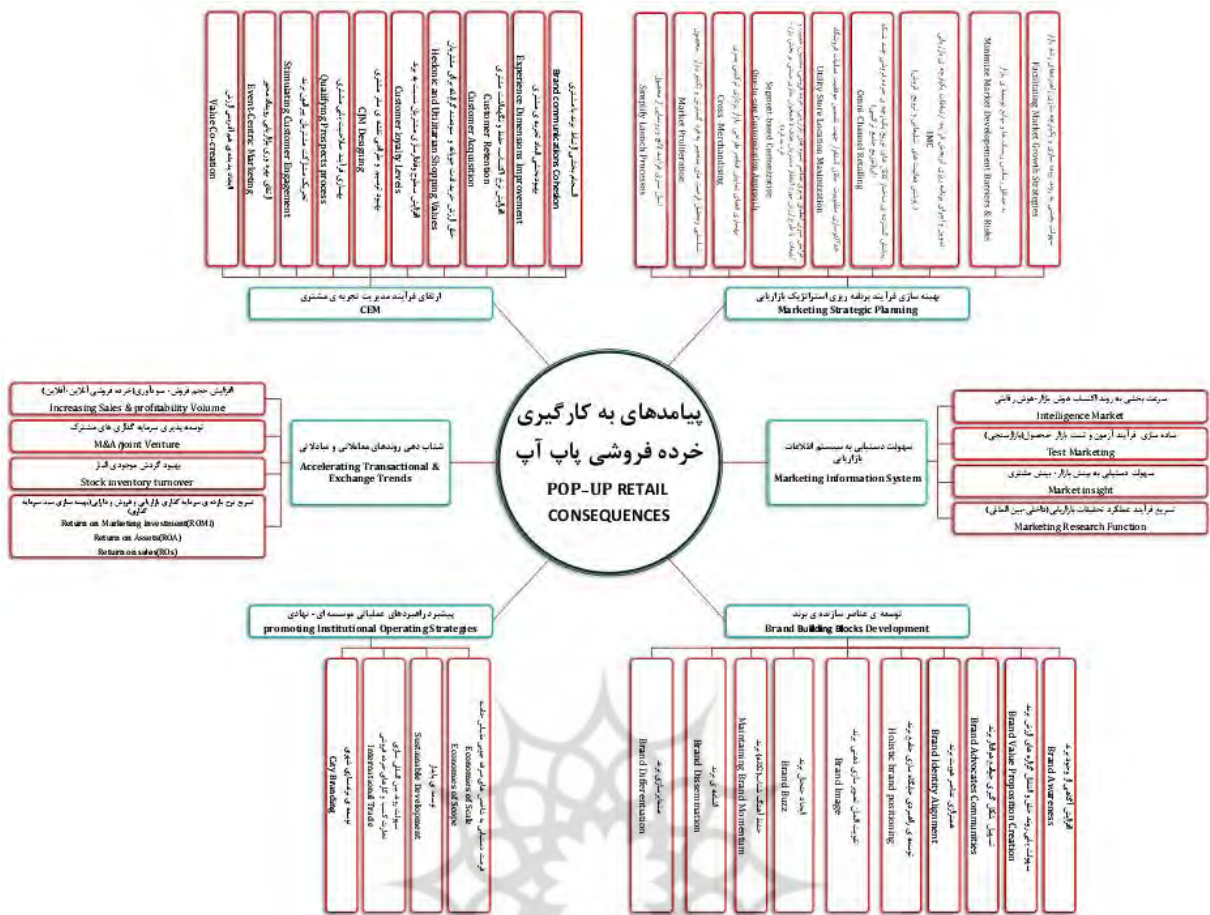
#### کدگذاری نظری

جهت کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها از مراحل کدگذاری باز، انتخابی و نظری بر مبنای راهبرد کلاسیک گلیر استفاده شد که در مجموع تعداد ۶۷۲ کد اولیه استخراج گردید. روش دست یافتن به کدهای اولیه به این شیوه بود که در پایان هر یک از مصاحبه‌ها، بر روی تک تک جملات تامل و درنگ صورت گرفت و پیام اصلی هر یک از جملات در «مفهوم کلیدی» خلاصه و به اختصار ذکر می‌شد. این روند به دفعات به طور متناوب تکرار گردید و در پایان با توجه به تکرار کدها، در مرحله کدگذاری باز ۴۲ مفهوم معین شد. سپس مفاهیم به دلیل کثرت به شش مقوله بر مبنای قرابت معنایی، مفهومی و عملیاتی دسته‌بندی شدند. سرانجام مجموع کدها در شش مقوله و ۴۲ مفهوم به شرح جدول (۴) شناسایی و جمع‌بندی گردید. در نهایت مدل پژوهش در نمودار (۱) نمایان شده است.

جدول ۴- مفاهیم و مقوله‌های تحقیق

| مفاهیم   | مقوله                                    |
|--|--|
| انسجام بخشی ارتباط برند با مشتری                         | ارتقای فرایند مدیریت تجربه مشتری         |
| بهبود بخشی ابعاد تجربه مشتری                             |  |
| افزایش نرخ اکتساب، حفظ و نگهداشت مشتری                   |  |
| خلق ارزش خرید لذت جویانه و سودمند گرایانه برای مشتریان   |  |
| افزایش سطوح وفادارسازی مشتریان نسبت به برند              |  |
| بهبود ترسیم و طراحی نقشه سفر مشتری                       |  |
| بهسازی فرایند صلاحیت یابی مشتری                          |  |
| تحریک مشارکت مشتریان پیرامون برند                        |  |
| ارتقای بهره‌وری بازاریابی رویداد محور                    |  |
| ایجاد پدیده هم‌آفرینی ارزش                               |  |
| سرعت بخشی به روند اکتساب هوش بازار- هوش رقابتی           | سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی |
| ساده‌سازی فرایند آزمون و تست بازار- محصول (بازارسنجی)    |  |
| سهولت دستیابی به بینش بازار- بینش مشتری                  |  |
| تسریع فرایند عملکرد تحقیقات بازاریابی (داخلی-بین‌المللی) |  |
| افزایش آگاهی از وجود برند                                | توسعه عناصر سازنده برند                  |
| سهولت یابی روند خلق و انتقال گزاره‌های ارزش برند         |  |
| تسهیل شکل‌گیری جوامع هوادار برند                         |  |
| همترازی عناصر هویت برند                                  |  |
| توسعه راهبردی جایگاه‌سازی جامع برند                      | توسعه عناصر سازنده برند                  |
| تقویت امان تصویرسازی ذهنی برند                           |  |
| ایجاد جنجال برند   |  |
| حفظ آهنگ شتاب (تکانه) برند                               |  |
| اشاعه برند   |  |
| متمایزسازی برند  |  |

| مفاهیم  | مقوله   |
|---|---|
| افزایش حجم فروش - سودآوری (خرده‌فروشی آنلاین - آفلاین)  | شتاب دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی              |
| توسعه پذیری سرمایه‌گذاری‌های مشترک  |   |
| بهبود گردش موجودی انبار   |   |
| تسریع نرخ بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی و دارایی (بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری)   |   |
| سهولت بخشی به روند پیاده‌سازی و یکپارچه‌سازی راهبردهای رشد بازار  | بهینه‌سازی فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی |
| به حداقل رساندن ریسک‌ها و موانع توسعه بازار   |   |
| تدوین و اجرای برنامه‌ریزی اثربخش فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی (پوشش فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویج فروش)  |   |
| پوشش گسترده ساختار کانال‌های توزیع یکپارچه خرده‌فروشی چند شبکه‌ای (توزیع جامع ترکیبی)   |   |
| حداکثرسازی مطلوبیت مکان استقرار جهت تضمین موفقیت عملیات فروشگاه   |   |
| افزایش میزان انطباق پذیری عناصر آمیزه‌های بازاریابی، خرده‌فروشی، محصول، خدمت و تبلیغات با طرح ارزش مورد انتظار مشتریان هدف (همخوانی مبته بر بخش بازار - فرد به فرد) |   |
| بهسازی فضای نمایش عناصر طراحی بازار پردازی ترکیبی بصری  |   |
| شناسایی و تحلیل فرصت‌های منحصر به فرد گسترش و تکثیر بازار - محصول   |   |
| آسان‌سازی فرایند لانچ و رونمایی از محصول  |   |
| توسعه پایدار  |   |
| فرصت دستیابی به شاخص‌های صرفه‌جویی مقیاس - دامنه  |   |
| مناسب‌سازی فضای اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی   |   |
| توسعه برندسازی شهری   |   |
| سهولت روند بین‌المللی سازی<br>تجارت کسب و کارهای خرده‌فروشی   |   |



نمودار ۱- مدل مفهومی پیامدهای به کارگیری فروشگاه‌های موقت در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف

### ۵. یافته‌های پژوهش در بخش کمی

در بخش کمی تحقیق، با توجه به الگوی به دست آمده از بخش کیفی و به کارگیری ابزار پرسشنامه محقق ساخته، تعداد ۱۹۲ نمونه، مورد بررسی و تحلیل نهایی، قرار گرفتند. برای آزمون توزیع شاخص‌های مورد مطالعه تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون، سطح معنی‌داری محاسبه شده برای همه شاخص‌های تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است (در نتیجه فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود) و از نرمال بودن توزیع آن‌ها حمایت نشده است. یکی دیگر از فروض تحلیل عاملی تاییدی، عدم وجود هم‌خطی شدید بین شاخص‌های مدل می‌باشد. برای بررسی هم‌خطی میان شاخص‌ها از شاخص تورم واریانس استفاده شده است.

در صورتی که مقدار این شاخص از ۴ کمتر باشد می‌توان گفت هم‌خطی میان شاخص‌ها در سطح مطلوب و قابل قبولی می‌باشد. در این تحقیق تمامی شاخص‌ها دارای مقدار تورم واریانس کمتر از ۴ شده‌اند. یکی از شاخص‌های بررسی روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده استفاده شده است. مقدار این متغیر برای سازه‌های مدل دارای مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالاتر از ۰/۵ شده است و نشان از تایید روایی همگرا در مدل می‌باشد. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا شاخص رانواز نظر هنسلر و همکاران می‌باشد که لازم است مقداری بالای ۰/۶ اختیار کند. این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از حد مجاز بوده است.

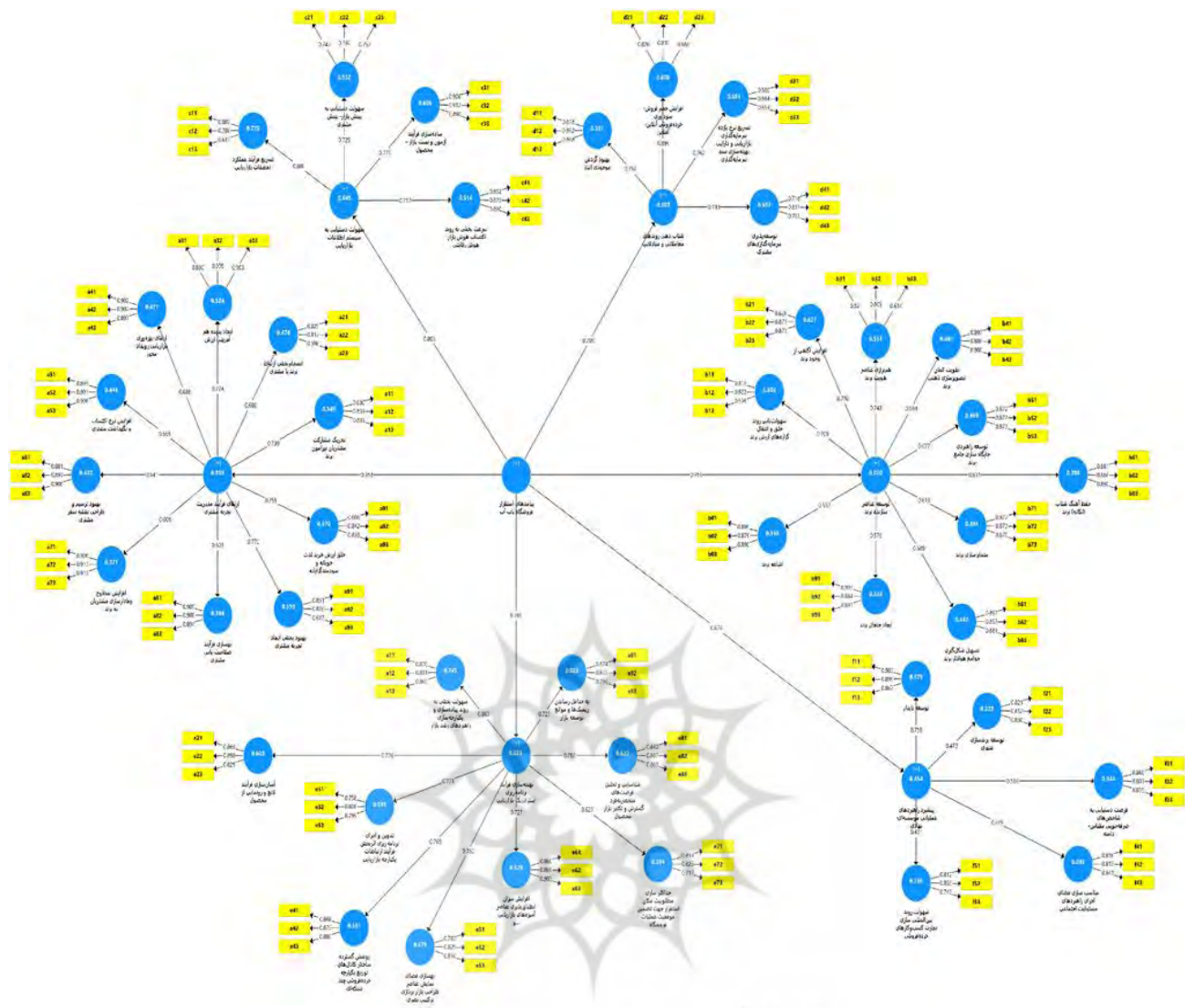
برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. از آزمون‌های دیگر ارزیابی مدل اندازه‌گیری، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبتی را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری از کیفیت لازم برخوردار است. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص را گرفته و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. همچنین سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای شاخص روایی متقاطع به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند. نتایج حاصل از این آزمون برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۶۰۱ است که نشان از کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه‌گیری می‌دهد. نمودار (۲)، مدل تحلیل عاملی تاییدی چندسطحی را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.

این نمودار اعداد و یا ضرایب به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین مولفه‌ها (بیضی) و شاخص‌های پرسشنامه (مستطیل) می‌باشد. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی مرتبه اول گویند، دسته دوم تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه دوم هستند که روابط بین ابعاد اصلی با مولفه‌های خود می‌باشد، که این معادلات

را اصطلاحاً بارهای عاملی مرتبه دوم گویند و دسته سوم روابط بین متغیر اصلی و ابعاد می‌باشد که به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر یا تحلیل عاملی تاییدی گفته می‌شود. به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر متغیر از بارهای عاملی مرتبه اول استفاده شده است. بارعاملی نشان‌دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر پنهان خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از ۰/۵ بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد. معنی‌داری این شاخص توسط بوتاسترپ بدست می‌آید. شاخصی که بار عاملی بیشتری داشته باشد، اهمیت بالاتری در اندازه‌گیری مولفه مربوطه دارد و رتبه پایین‌تری اختیار می‌کند. تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگتر از ۰/۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است).

#### ۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در این تحقیق تلاش شد با استفاده از رویکرد آمیخته، پیامدهای به‌کارگیری خرده‌فروشی موقت شناسایی گردد. بر این اساس، مدل نهایی پژوهش، مشتمل بر ۶ مقوله اصلی و ۴۲ مفهوم است که از طریق آن به خوبی می‌توان پیامدهای ناشی از به‌کارگیری فروشگاه‌های موقت را تفسیر کرد. در مراحل مختلف پژوهش حاضر به این حقیقت اشاره شد که برپاسازی قالب‌ها و طرح‌های گوناگون فروشگاه موقت، سبب تحقق یافتن طیف گسترده‌ای از اهداف، مقاصد و برنامه‌های کلیدی بازاریابی مربوط به اغلب صنایع و بازارهای مصرفی، صنعتی و خدماتی خواهد شد و مدیران بازاریابی در صورت شناسایی، ادراک و به‌کارگیری این ابزار کاربردپذیر نوین می‌توانند از مزایای منحصر به فرد این تیپ فروشگاه به اقتضای شرایط خود، بهره‌مند گردند.



نمودار ۲- مدل تحلیل عاملی تاییدی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

مشتری، الحاق به بازارهای خارجی با اتکا بر ظرفیت بازاریابی موقت در زمره مطالعات انجام شده پیشین قرار می‌گیرند. اغلب پژوهشگران مدل‌هایی را طراحی نموده‌اند که صرفاً به ارتباط یا تاثیر چند متغیر محدود از قبیل اثر راه‌اندازی موقت خرده‌فروشی موقت بر بهبودپذیری تجارب لذت‌جویانه مشتریان، تاثیر عناصر طراحی اتمسفر فروشگاه بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر، رابطه میان اهداف بازاریابی و نوع فعالیت فروشگاه موقت، ارتباط بین ویژگی‌های مکان استقرار موقت و ارتقای تصویر ذهنی از برند، تاثیر اشکال مختلف طراحی موقت بر پیشبرد برنامه‌های بازاریابی

چندین پژوهش پیرامون خرده‌فروشی موقت در اقصی نقاط جهان انجام گردیده است که عمدتاً خواستگاه این تحقیقات به کشورهای اتحادیه اروپا و آمریکا منتج می‌شود. محققان این حوزه از جنبه‌های و ابعاد متفاوت به عملیات خرده‌فروشی موقت پرداخته و موضوعاتی نظیر نقش فروشگاه در تهییج نیت خرید، ترویج تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت، تقویت وفاداری نسبت به برند، برنامه‌ریزی عوامل اثرگذار در موفقیت عملکرد فروشگاه، اشکال و گونه‌های طراحی فروشگاه، کارکردهای برپایی موقت، مشخصه‌های فروشگاه موقت، طراحی جو محیطی فروشگاه، نقشه سفر

تمرکز یافته‌اند و با توجه به بررسی و مطالعه پیشینه‌های حوزه خرده‌فروشی موقت، تاکنون هیچ‌گونه مدل جامع و یکپارچه‌ای در زمینه پیامدهای به‌کارگیری خرده‌فروشی موقت طراحی و تدوین نشده است. ذکر این نکته ضروری است با وجود استقرار فروشگاه‌های موقت در صنعت خرده‌فروشی کشور، مطالعات نظری و دانشی این حوزه محدود و ناکافی است. بر همین اساس پژوهشگران در راستای ارتقای جنبه‌ها و ابعاد نظری و علمی فعالیت‌های خرده‌فروشی موقت فرایند تحقیق را پایه‌ریزی نمودند. پژوهش حاضر به‌طور هم‌زمان از دو جنبه روش‌شناسی و ارائه مدل نظری، نوآورانه تلقی می‌گردد و وجوه تمایز آن نسبت به مجموعه مطالعه‌های حیطه خرده‌فروشی موقت در ترسیم مدل و متدولوژی پژوهش، متجلی می‌شود. نکته قابل‌تامل دیگر در توصیف ابعاد نوآوری پژوهش حاضر، انتخاب صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف به عنوان مورد مطالعه پژوهش می‌باشد، پژوهشگر در روند مطالعه فعلی مجموعه‌ای از کسب و کارهای پیشرو متعلق به صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف را بنا به دلایل عمده‌ای از جمله رشد و گسترش روزافزون شبکه‌های توزیع مستقیم و فرانچایزینگ شرکت‌های مرتبط با کالاهای پرجردش در کشور ایران و تاثیر فزاینده این صنعت به سبب توسعه پایدار، گزینش نموده است.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که مهم‌ترین پیامد حاصل از راه‌اندازی فروشگاه‌های موقت که لازم است مورد توجه مدیران کسب و کار قرار گیرد نقش خرده‌فروشی موقت در ارتقای فرایند مدیریت تجربه مشتری است. مدیران کسب و کارهای صنایع تند مصرف با به‌کارگیری فروشگاه موقت و پیروی از اصول مربوط به طراحی فضای محیطی، مکان‌یابی و زمان‌بندی فعالیت فروشگاه شرایط بهبودپذیری ابعاد تجارب خرید مشتریان را مهیا می‌نمایند. مقوله ارتقای مدیریت تجربه مشتری دربرگیرنده ده مفهوم می‌باشد که از میان مفاهیم مزبور بهبود ترسیم و طراحی نقشه سفر مشتری همسو با مطالعه رودکوفسکی (۲۰۲۰) می‌باشد.

مقوله سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی یک پیامد منتج از به‌کارگیری فروشگاه موقت است که مطابق با مضامین این مقوله برپاسازی خرده‌فروشی موقت چگونگی اجرایی کردن فرایندهای تحقیقات بازاریابی را که لازمه کلیه تصمیم‌گیری‌های مدیران کسب و کار پیرامون طراحی عناصر آمیزه بازاریابی خرده‌فروشی، آمیزه‌های محصول - خدمات و راهبردهای تقسیم بازار می‌باشد، تسهیل خواهد کرد. وارنابای (۲۰۱۸)، به‌کارگیری فروشگاه موقت را جهت اکتساب بینش بازار- بینش مشتری، موثر قلمداد کرده است. بهینه‌سازی فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی یک پیامد دیگر از استقرار فروشگاه موقت به‌شمار می‌رود. نتایج نشان می‌دهد فروشگاه موقت، ساز و کاری را برای مدیران بازاریابی فراهم می‌آورد که به موجب دایر نمودن آن، برنامه‌ریزی پیرامون پیاده‌سازی بسیاری از راهبردهای کلیدی بازاریابی که تحقق اثربخش آن‌ها مستلزم مشغولیت مصرف‌کنندگان با برندها و همچنین برقراری تعامل گسترده با بازاریابان می‌باشد را با طراحی یک اسلوب متمایزسازی شده انجام دهند. خرده‌فروشی موقت، سلسله مراحل دستیابی به اهداف رشد و توسعه بازار را برای مدیران بازاریابی هموار و تسهیل می‌سازد و سبب بهسازی روندهای طرح‌ریزی برنامه‌ها، اقدامات و تمهیدات راهبردی بازاریابی می‌شود. مفهوم سهولت بخشی به روند پیاده‌سازی و یکپارچه‌سازی راهبردهای رشد بازار از نظر معنایی همسو با مطالعات وارنابای (۲۰۱۸) می‌باشد.

یک پیامد دیگر ناشی از استقرار فروشگاه موقت در ارتباط با توسعه عناصر سازنده برند می‌باشد که پیرو آن مدیران برندینگ و بازاریابی با استفاده از پتانسیل خرده‌فروشی موقت می‌توانند بسیاری از عناصر، المان‌های و راهبردهای رشد برند را توسعه دهند. فروشگاه موقت به علت بهره‌مندی از ماهیت جذاب و تعامل برانگیز در مراحل ساخت و ترویج عناصر هویتی برند، جایگاه‌یابی برند و متمایزسازی تداعی‌های ادراک شده برند تاثیر شایان توجهی را بر جای می‌گذارد. تبیین گزاره‌های ارزش پیشنهادی برندها، ایجاد



شفافیت و وضوح نسبت به کلید برندهای برتر برند در اذهان عمومی جوامع هدف گرداگرد محیط پیرامونی فروشگاه موقت سهولت خواهد یافت. برپاسازی فروشگاه‌های موقتی در قالب گونه‌های مختلف به مثابه یک فعالیت منحصر به فرد برند موجب اشاعه عملکرد کلی برند در سطوح بازارهای داخلی - بین‌المللی و تقویت تبلیغات توصیه‌ای آفلاین - آنلاین حول برتری مزیت‌ها و صفات تفسیر شده برند بین مصرف‌کنندگان می‌شود. مفاهیم افزایش آگاهی از برند و جنجال برند منطبق بر یافته‌های پژوهش وارنابای (۲۰۱۸) و پیکوت کوپی (۲۰۱۴)، می‌باشد و با مطالعه راسو اسپنا (۲۰۱۸)، دارای وجوه اشتراک می‌باشد.

شتاب‌دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی یک پیامد دیگر از برآیند استقرار خرده‌فروشی موقت تلقی می‌شود. راه‌اندازی طرح‌های مختلف فعالیت خرده‌فروشی موقت مسیر نیل به اهداف افزایش حجم فروش و سودآوری را سهولت می‌بخشد. مدیران فروش - بازاریابی می‌توانند دسته بندی‌های عمیق محصولات و خدمات نوآورانه یا حتی موجودی کالاهای اضافه و قدیمی را درون فضای محیطی مملو از محرک‌های چند حسی ارائه نمایند و شاهد رشد قابل ملاحظه‌ای در باب افزایش نرخ بازده فروش و سهم بازارهایشان شوند (تایویه و وارنابای، ۲۰۱۷). طراحی مجذوب‌کننده قالب‌های فروشگاه‌های موقت از قابلیت بالایی جهت افزایش نرخ پاخور مصرف‌کنندگان برخوردار هستند و متعاقباً تقویت جریان رفت و آمد افراد نتایج خوشایندی را در حیطه ارتقای رشد فروش و سودآوری به دنبال خواهد داشت. مفاهیم افزایش حجم فروش و بهبود گردش موجودی با دستاوردهای مطالعات وارنابای (۲۰۱۸) و کوپی (۲۰۱۴) هم‌راستا هستند. ششمین پیامد حاصل از استقرار خرده‌فروشی موقت به پیشبرد راهبردهای عملیاتی موسسه‌ای - نهادی منتهی می‌شود. خرده‌فروشی موقت نقش‌های حمایتی و ارزشمندی را در پیشبرد طیف بیشماری از راهبردهای عملیاتی نهادی کسب و کارهای صنایع گوناگون بالاخص صنعت خرده‌فروشی

کالاهای تندمصرف ایفا می‌کند. راه‌اندازی گونه‌های متعدد سبک‌های موقت که هر نوع آن از ویژگی‌ها و کارکردهای ویژه‌ای برخوردار است، موجب پیدایش فرصت‌هایی ناب برای شرکا یا رقبای بازار مشترک جهت گرایش به محقق ساختن انواع سرمایه‌گذاری‌ها و همکاری‌های مشترک می‌شود تا شرکای خرده‌فروشی بتوانند با بهره‌گیری از پتانسیل فرصت‌های تشخیص داده شده، مراحل دست یافتن به شاخص‌های صرفه‌جویی مقیاس - دامنه را توسط کاهش هزینه‌های تحقیق - توسعه، تولید و فروش تسریع نمایند. مدیران کسب و کارها در کلیه صنایع موجود برای انعکاس و انتشار اعمال، فعالیت‌ها و برنامه‌های مبتنی بر رسالت مسئولیت اجتماعی می‌توانند از اشکال فروشگاه موقت خصوصاً قالب اجتماعی و توسعه پایدار بهره‌مند گردند. مدیران کسب و کارهایی که مقاصد و اهداف ورود به بازارهای بین‌المللی و الحاق به تجارت جهانی را تعقیب می‌نمایند از طریق راه‌اندازی فروشگاه موقت در مکان‌های منتخب (برپاسازی موقت در مراکز خرید نوآورانه و مناطق مرکزی پرتردد شهری) می‌توانند به آزمون جذابیت ساختاری خرده‌بازارهای جدید مبادرت ورزند و کلیه هزینه‌ها و ریسک‌های محتمل حین مراحل مقدماتی ورود به بازارهای فراملی را به حداقل برسانند. در این مقوله مفهوم سهولت روند بین‌المللی‌سازی کسب و کارهای خرده‌فروشی مشابه و منطبق بر یافته‌های مطالعات وارنابای (۲۰۱۸)، پیکوت کوپی (۲۰۱۳) و پومودورو (۲۰۱۸) می‌باشد.

#### پیشنهادات و توصیه‌های سیاستی

بر اساس نتایج مستخرج از تحقیق در ارتباط با کلیه مقوله‌های برآمده از مدل پژوهش، مجموعه توصیه‌های سیاستی ذیل به مدیران حوزه‌های مختلف صنایع خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف پیشنهاد می‌شوند:

۱. با توجه به نتایج تحقیق در مراحل آماده‌سازی محیط فیزیکی یا آنلاین خرده‌فروشی موقت، نقش عوامل خلق ارزش‌های لذت جویانه و طراحی منحصر به فرد جو

محیطی فروشگاه را در انتقال جنبه‌های حسی - عاطفی و نمادین تجارب دلپذیر مشتریان، حائز اهمیت بدانند. مدیران باید آگاه باشند که مولفه‌های طراحی و الگوهای چیدمان فضای محیطی موقت در ارتقای تمامی ابعاد تجربه مشتریان تاثیرگذار است و از علائم، نشانه‌ها و سازه‌هایی در توسعه فضای خدمات‌رسانی فروشگاه موقت استفاده نمایند که علاوه بر بهبود تجارب مثبت و پایدار مشتریان، منجر به ارتقای جوانب هیجان و مجذوبیت شخصیت برند شود.

۲. ضرورت برنامه‌ریزی جهت حفظ عنصر شتاب (تکانه) برند، مدیران بازاریابی با استقرار فروشگاه‌های موقت، فرصت‌هایی ناب را جهت جذب ایده‌های نوآورانه مصرف‌کنندگان پدیدار می‌نمایند. با توجه به نتایج تحقیق به مدیران حوزه‌های برندینگ و بازاریابی شرکت‌های صنعت کالاهای تندمصرف توصیه می‌شود که جهت متمایزسازی برند، در مواجهه با نوسانات و تغییرات اجتناب‌ناپذیر عوامل خرد و کلان محیطی، از پتانسیل قالب‌های گوناگون فروشگاه موقت بهره‌مند گردند و اطلاعات بازاریابی خود را برای بهسازی فرایند تصمیم‌گیری پیرامون تدابیر بازاریابی در سایه حمایت فعالیت‌های خرده‌فروشی موقت، ارتقا دهند.

۳. با توجه به نتایج تحقیق، آزمون‌پذیری و سنجش میزان جذابیت بخش‌های جدید بازار هدف و پیاده‌سازی راهبردهای توسعه بازار همواره در زمره کاربردهای عملکرد تحقیقات بازاریابی برشمرده می‌شود، به‌کارگیری فروشگاه موقت مهارت‌های مدیران بازاریابی را در بهینه‌سازی روندهای اجرایی این گونه از تحقیقات، تقویت می‌نماید. بازاریابان برای تسریع مراحل شناسایی و تحلیل فرصت‌های بازار و ارزیابی شرایط محیطی بازاریابی که منجر به نفوذ بیشتر کسب و کار در سطوح بازار خواهد شد نیز می‌توانند از فضای خرده‌فروشی موقت بهره‌مند گردند.

۴. با توجه به نتایج تحقیق، مدیران کسب و کارهای صنایع خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف به منظور انعکاس فعالیت‌های مبتنی بر رویکرد توسعه پایدار می‌توانند از طریق راه‌اندازی خرده‌فروشی موقت پایدار محور، دغدغه‌ها و ابتکارات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی کسب و کار را به تصویر بکشانند. به‌کارگیری عناصر سبز در طراحی اتمسفر فروشگاه، عرضه محصولات سبز و بهره‌وری بهینه از انرژی در معماری ساختار فروشگاه، جنبه دوستدار محیط زیست بودن شخصیت برند را تقویت نمایند.

۵. با توجه به نتایج تحقیق، یکی از کاربردهای بی‌نظیر خرده‌فروشی موقت، نقش آن به عنوان ابزار تسهیل‌گر فرایندهای بین‌المللی‌سازی کسب و کار طی مراحل ورود به بازارهای جدید بین‌المللی و اتخاذ راهبردهای اثربخش بخش‌بندی و انتخاب بازارهای هدف و جایگاه‌یابی برند، می‌باشد. تصمیم‌سازی حول تعیین راهبردهای ورود به بازارهای خارجی (اکتساب، ادغام، سرمایه‌گذاری مشترک، اعطای امتیاز، مشارکت، مالکیت کامل، تولید قراردادی، صادرات مستقیم - غیرمستقیم)، مستلزم تدوین یک برنامه جامع تحقیقات بازاریابی است که امکان پایش تمامی عوامل خرد و کلان مربوط به محیط اقتصادی، فرهنگی و سیاسی - حقوقی را برای بازاریابان بین‌المللی میسر ساخته و دانش و مهارت‌های مدیران را جهت متناسب‌سازی آمیخته بازاریابی با انتظارات ایده‌آل مصرف‌کنندگان خارجی بهبود بخشد.

این مقاله برگرفته شده از رساله دوره دکتری در رشته مدیریت. بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد واحد قزوین است.

- org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). "Psychographic characteristics affecting behavioural intentions towards pop-up retail". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F., & Gloukhovtsev, A. (2016). "Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail". *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2016.04.172>.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). "Engaging consumers on new integrated multichannel retail environments: Challenges for retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Picot-Coupey, K. (2014). "The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 643-670. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0032>
- Pomodoro, S. (2013). "Temporary retail in fashion system: An explorative study". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 341-352. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2012-0033>
- Russo Spena, T., Carida, A., Colurcio, M., & Melida, M. (2012). "Store experience and co-creation: The case of temporary shop". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/09590551211193586>
- Taube, J., & Warnaby, G. (2017). "How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 385-399. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0074>
- Warnaby, G., & Medway, D. (2018b). Ghost Fascias: Retail corporate identity revenants in urban space. In S. Schutt, L. White, & S. Roberts (Eds.), *Advertising and public memory: Historical, social and cultural perspectives on ghost signs* (pp. 173-186). London & New York: Routledge.
- Adnan Zogaj, Stephan Olk, Dieter K. Tscheulin. (2019). "Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, Pages 111-121, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.002>.
- Ante'blan, B. Filser, M., & Roederer, C. (2014). Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche ET Applications en Marketing (English Edition)*, 28(3), 82-109. <https://doi.org/10.1177/2051570713505471>
- 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*. - Emerald, ISSN 0959-0552, Vol. 46.2018, 5 (08.05.), p. 487-506
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). "The nature of luxury: A consumer perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Burgess, B. (2012). "Pop-up retailing: The design, implementation, and five-year evolution of an experiential learning project". *Journal of Marketing Education*, 34(3), 284-296. <https://doi.org/10.1177/0273475312460763>
- Cresswell, T., & Hoskins, G. (2008). Place, persistence, and practice: Evaluating historical significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago. *Annals of the Association of American Geographers*, 98(2), 392-413. <https://doi.org/10.1080/00045600701879409>.
- De Lassus, C., & Anido Freire, N. (2014). "Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.005>
- Gonzalez, M. (2014). *The pop up paradigm: How brands build human connections in a digital age*. Nukalba, New South Wales: Lioncrest Publishing.
- Janice Rudkowski, Chelsea Heney, Hong Yu, Sean Sedlezky, Frances Gunn. (2020). "Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume, 54, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.003>.