

تدوین یک چارچوب جامع جهت بهینه سازی فرآیند استقرار خرده فروشی پاپ آپ

نسا محمدی^۱، سارا محمدی^۲، فرشید خاندانیان^۳^۱مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز بین المللی قند، کرج، ایران (نویسنده مسئول)^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۳مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز بین المللی قند، کرج، ایران

nesamohamadi.marketing@gmail.com

چکیده

وقتی اقدامات آماده سازی در مرحله پیش از پاپ آپ انجام شد، تجربه پاپ آپ، در زمان و مکانی شکل می گیرد که تعامل فیزیکی، مشارکت برند و مشتری اتفاق می افتد. ورهوف و همکاران^۱ (۲۰۰۹) یک مدل مفهومی برای ایجاد تجربه مشتری در بافت محیط خرده فروشی ارائه می کنند که راهبرد مدیریت تجربه ی مشتری باید از اجزای زیر تشکیل شود: محیط اجتماعی، رابط کاربری خدمات، جو خرده فروشی، طبقه بندی محصول، مطلوبیت قیمت، تجربه ی مشتری در کانال های جایگزین، برند خرده فروشی و تجربه ی مشتری در گذر زمان. با توجه به اینکه فروشگاه پاپ آپ یکی از انواع فعالیت خرده فروشی محسوب می شود، بسیاری از اجزای سازنده ی تجربه ی مشتری که در محیط و بستر عمومی خرده فروشی، به کار گرفته می شوند قابلیت انطباق با شرایط خاص فعالیت های خرده فروشی پاپ آپ را نیز دارا هستند. خرده فروشی های پاپ آپ، موقتی هستند. اما علی رغم کوتاه مدت بودن بازه زمانی حضور فیزیکی خرده فروشی پاپ آپ، از طریق اتخاذ سبک های مدیریتی بهینه می توان روابط بلندمدتی را میان مصرف کننده و برند برقرار کرد (پومودورو، ۲۰۱۳). در این مقاله، مسائل کلیدی بحث می شود که شرکت های برند (شرکت های برگزارکننده ی راهبرد عملیاتی پاپ آپ) باید در طول مرحله پیش، حین و پس از استقرار پاپ آپ به آن توجه کنند. این مجموعه فعالیت ها از دیدگاه عملیاتی شامل اقدامات لجستیکی جمع بندی وسایل و ترک محل و مکان فروشگاه و از دیدگاه بلندمدت شامل سنجش و ارزشیابی میزان موفقیت فروشگاه و حفظ عنصر شتاب و تکانه ی برند است که ماحصل استقرار پاپ آپ به شمار می آید.

واژه های کلیدی: خرده فروشی پاپ آپ، فروشگاه پاپ آپ، تکانه ی برند، تداعی های برند، بینش مشتری

^۱.Verhoef et al

مقدمه

پاپ آپ یک مفهوم ساده است که می تواند مسبب ادراک تجربه ی متمایز مشتریان و تکرار رفتار معاملاتی آنان شود، خرده فروشی های POP-UP در سینما ها، گالری ها و رستوران ها نیز قابلیت اجرا خواهند داشت. ایجاد خرده فروشی POP-UP که از طراحی خاص، اتمسفر فروشگاهی خوشایند و انگیزه های خرید تفننی برخوردار باشد یک الزام تلقی می شود. با افزایش رشد مشتریان هوشمند، شرکت های واقع در صنعت خرده فروشی نیز بایستی در صدد برنامه ریزی و پیاده سازی ابزاری باشند که نه تنها مسیر دستیابی به اهداف آزمایش و شبیه سازی بازار، عناصر برجستگی، تصویر، دانش و عملکرد برند هایشان را تسهیل سازد، بلکه منجر به آوازه جویی، خبر سازی و در نهایت ارزش آفرینی برای مشتریانشان گردد، خرده فروشی پاپ آپ به عنوان یک ابزار قدرتمند در راستای خلق گزاره های ارزش مستقیم، ارتباطی و اطلاعاتی برای مشتریان تلقی می شود می تواند اثر گذار واقع شود (kleina et al, ۲۰۱۶). پاپ آپ تحت عناوینی مانند فروشگاه های موقتی و پارتیزانی نیز مطرح می گردد (Warnaby et al, ۲۰۱۸).

یک چارچوب مفهومی جامع

در شکل شماره ی ۱، به طور کامل چارچوب مفهومی توضیح داده شده که مراحل مختلف برنامه ریزی و اجرای فعالیت های پاپ آپ را بیان می کند. در مرحله ی هدف های راهبردی، انواع هدف های مختلف بیان می شود که سازمان از افتتاح فروشگاه پاپ آپ در نظر دارد. بر اساس دسته بندی وارنابی و همکاران (۲۰۱۵) از هدف های فروشگاه پاپ آپ (یعنی هدف های ارتباطی، تجربی، مبادله ای / معاملاتی و آزمایشی)، شرکت کنندگان در این پژوهش طیفی از هدف های کسب و کار خود برای فعالیت های پاپ آپ را بیان کردند که شامل موارد زیر می شود:

- ارتقای آگاهی (مشتری) از برند: یعنی از فروشگاه های پاپ آپ برای القای احساس هیجان و کنجکاوی درباره برند در مشتری یا ساخت داستان برند با هدف جلب مخاطب بیشتر، استفاده می شود؛
- تأثیرگذاری بر تداعی های برند: یعنی ایجاد ادراک مثبت از برند مورد نظر در ذهن مشتری.
- ترویج محصولات فصلی یا سری محدود/ عرضه محدود: یعنی تدوین یک چشم انداز کوتاه مدت جهت نمایش و جلوه گر سازی کالاهای فعلی.
- جلب مشارکت مشتری: یعنی ایجاد فرصت مناسب برای برقراری تعامل معنادارتر برند با مشتری که شاید به طور ویژه برای خرده فروشان آنلاین مناسب است که فروشگاه پاپ آپ ممکن است تنها فرصت آن ها برای حضور فیزیکی باشد.

- اکتساب بینش مشتری: یعنی از فروشگاه پاپ‌آپ برای تعامل و برقراری ارتباط با مشتریان و مشاهده بازخورد آن‌ها بهره برداری می‌شود.
- آزمون مفاهیم بازار: برندها از فروشگاه پاپ‌آپ برای آزمودن میزان دوام و پایداری مفهوم برند یا مفهوم محصول در بازار استفاده می‌کنند چون افتتاح این‌گونه فروشگاه به سرمایه مالی کمتری در مقایسه با فروشگاه خرده‌فروشی دائمی نیاز دارد.
- تسهیل راهبردهای رشد: یعنی اتخاذ دیدگاه آینده نگر و راهبردی در مورد هدف‌های کلی کسب و کار مربوط به برند. با این حال، باید توجه داشت که این اهداف با یکدیگر در تضاد و ناسازگار نیستند و فقط در ابعاد جهت‌گیری و تمرکز سازمان، تفاوت‌هایی اعمال می‌کنند و در بعضی موارد، خرده‌فروشان می‌توانند چند هدف را با هم ادغام و ترکیب نمایند (وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵).
- در مرحله‌ی پیش از برپایی پاپ‌آپ، در مورد آن جنبه‌هایی از آمیخته راهبرد خرده‌فروشی برنامه‌ریزی می‌شود که مربوط به یک فعالیت ویژه هستند. اغلب این برنامه‌ریزی در یک بازه زمانی فشرده انجام می‌شود. در این مرحله باید ابعاد و جنبه‌های زیر موردتوجه قرار گیرند:
- زمان‌بندی: تاریخ (افتتاحیه و اختتامیه) فروشگاه پاپ‌آپ و مدت‌زمان فعالیت آن که شاید همراه با فعالیت‌های دیگری که مستقیماً با برند ارتباط دارند، برنامه‌ریزی شود و یا بازه زمانی برپایی آن به شکلی تنظیم گردد که متقارن و هم‌زمان با یک رویداد فرهنگی یا اجتماعی خاص باشد.
- مکان‌یابی: تصمیم‌گیری در مورد مکان مناسب برای فروشگاه و عقد قرارداد که ممکن است به خاطر موقتی بودن فروشگاه، کار دشوار و چالش‌برانگیزی باشد.
- جو فروشگاه: برنامه‌ریزی پیرامون ترسیم چارچوب قلمروی فروشگاه پاپ‌آپ، به‌منظور بهره‌گیری از عناصر طراحی فروشگاه که می‌توانند در مسیر انتقال ارزش‌های برند به مخاطب و تسهیل روند طراحی ابعاد تجربی فروشگاه ثمربخش واقع شوند، از مهم‌ترین فعالیت‌های استقرار پاپ‌آپ به شمار می‌رود.
- اجرا و پیاده‌سازی مجموعه اقدامات، وظایف و کارکردهای فروشگاه: حصول اطمینان از اجراء عملیاتی سازی مناسب الزامات و امور متعلق به فروشگاه پاپ‌آپ، بهره‌گیری از سازوکارهای کسب‌وکار (مثل اتصال وای فای،

سیستم‌های پرداخت، مجوزهای لازم، بیمه و غیره)، مدیریت موجودی انبار و مدیریت سرمایه‌های انسانی مناسب در فروشگاه.

- ارتباطات بازاریابی: ایجاد جنجال پیرامون فروشگاه پاپ‌آپ. در پژوهش ما اشاره شد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در انتشار همه‌جانبه و زمزمه پراکنی برای فروشگاه پاپ‌آپ دارد. در مرحله تجربه دایر کردن پاپ‌آپ، فروشگاه پاپ‌آپ به‌طور واقعی اجرا و افتتاح می‌شود. محیط داخل فروشگاه پاپ‌آپ می‌تواند محیط تجربه محوری باشد و متشکل از اجزای تعاملی، درگیر سازی عاطفی و تجربه حسی غنی شود تا مشتریان را به مشارکت در خلق یک تجربه شخصی و منحصر به فرد با برند، ترغیب کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ نیهم و همکاران، ۲۰۰۶). این پژوهش نشان داد مسائلی که باید در این مرحله موردتوجه قرار گیرند، عبارت‌اند از:
- محیط اجتماعی: تسهیل تعامل مؤثر برند با مشتری برای انتقال تجربه برند مثبتی که می‌تواند بخش بسیار مهمی از فعالیت پاپ‌آپ باشد؛
- مشارکت دیجیتال: استفاده از فناوری‌های تعاملی جهت تأثیرگذاری مثبت بر حس تعلق خاطر مشتریان نسبت به برند و نیز ارتقای تجارب ادراک‌شده‌ی برگرفته از برند.
- جو فروشگاه: اجرای واقعی تصمیم‌ها و تدابیری که در مرحله پیش از برپایی پاپ‌آپ اتخاذ گردیده و پدید آوردن قلمرویی که به‌طور مؤثر نیل به هدف‌های فعالیت‌های فروشگاه را تسهیل می‌کند؛
- طبقه‌بندی محصول: حصول اطمینان از اینکه طبقه‌بندی محصول با مخاطب بازار یا هدف‌های فروشگاه، تناسب دارد. شاید لازم باشد اجناس و محصولات ویژه‌ای به صورت کاملاً انحصاری، فقط در فروشگاه پاپ‌آپ عرضه شوند.
- ترویج: تداوم جنجال پیرامون فروشگاه پاپ‌آپ که برای این کار شاید لازم باشد رویدادهای ترویجی ویژه در فروشگاه پاپ‌آپ برگزار شود. در مرحله‌ی پس از برپا سازی رویداد پاپ‌آپ، بعد از تصمیم‌گیری در مورد اقدامات لازم برای خاتمه‌ی فعالیت فروشگاه و ترک محل پس از مدت‌زمان مشخص یا بازآفرینی تجربه در مکان دیگر در باب فروشگاه‌های پاپ‌آپ سیار و متحرک (یعنی جمع‌کردن وسایل و ترک محل فروشگاه)، مهم‌ترین مسائلی که از دیدگاه بلندمدت باید موردتوجه قرار گیرد عبارت‌اند از:

- سنجش و ارزیابی موفقیت: تصمیم گیری، اجرای معیارها و ساز و کارهای ارزیابی مناسب جهت گردآوری اطلاعات مربوط که می توان در پیشبرد فعالیت هایی آتی فروشگاه از آنها الهام گرفت.
- حفظ شتاب: مبادرت و سامان دادن به اقداماتی برای حفظ پیامدهای مثبت منتج از فعالیت پاپ آپ پس از خاتمه ی مدت حضور فیزیکی آن.

دیدگاه برند	طراحی - - - - -	تحویل	ارزیابی - - - - -
هدف های راهبردی	پیش از برپا سازی پاپ آپ	تجربه برپا سازی پاپ آپ	پس از برپا سازی پاپ آپ
ارتقای آگاهی (مشتری) از برند	زمان بندی مکان یابی	محیط اجتماعی مشارکت دیجیتال	سنجش و ارزیابی موفقیت
تأثیرگذاری بر تداعی های برند	اتمسفر فروشگاه اجرا و عملیاتی	جو فروشگاه طبقه بندی محصول	حفظ شتاب
ترویج محصولات فصلی یا سری محدود	سازی کنش های فروشگاه	ترویج	
جلب مشارکت مشتری	ارتباطات بازاریابی		
اکتساب بینش مشتری			
آزمون مفاهیم بازار			
تسهیل راهبردهای رشد			
دیدگاه مشتری	پیش بینی - - - - -	تجربه	بازتاب - - - - -

شکل ۱ یک چارچوب مفهومی جامع برای برنامه ریزی و اجرای فعالیت های پاپ آپ (وارنابی و همکاران، ۲۰۱۸).

برندهای نوظهور در مقایسه با برندهای توسعه یافته (معتبر و اصیل)

همان طور که پومودورو (۲۰۱۳) تأکید می کند، فروشگاه های پاپ آپ از نظر هدف های راهبردی، فرآیندهای برنامه ریزی، طراحی و چیدمان فروشگاه باهم بسیار متفاوت هستند. این پژوهش نشان داد که حوزه های تصمیم گیری مهم در برنامه ریزی و اجرای فروشگاه پاپ آپ متنوع و پیچیده هستند. حوزه های تصمیم گیری در هر مرحله از فرآیند

تجربه فوق را می‌توان مسائل عمومی و کلی در جهت برنامه‌ریزی و توسعه فروشگاه پاپ‌آپ در نظر گرفت. با این حال، این حقیقت که سازمان‌های مختلفی می‌توانند از فروشگاه پاپ‌آپ به مثابه‌ی ابزاری برای دستیابی به هدف‌های متنوع خود استفاده کنند، نشان می‌دهد که با توجه به صنعت و زمینه‌ای که در آن از فروشگاه پاپ‌آپ استفاده می‌شود، شرکت‌ها روی مسائل و هدف‌های مختلفی تاکید می‌کنند. در طرح طبقه‌بندی پاپ‌آپ از ابعاد مختلف کارکرد (یعنی معاملاتی در برابر ترویجی) و کسب‌وکار برند (یعنی برندهای نوظهور در مقابل برندهای توسعه‌یافته (معتبر و اصیل)) برای تأکید بر ظرفیت فروشگاه پاپ‌آپ استفاده شده است.

هدف‌های راهبردی

هدف‌ها در ارزیابی عملکرد، کنترل و هماهنگی سازمان بسیار مهم هستند و مبنا و اساس خوبی برای دیدگاه یکپارچه‌ی فرآیند مدیریت ایجاد می‌کند. از فروشگاه پاپ‌آپ در زمینه‌های مختلف استفاده شده (دی لاسوس و آنیدو فریره، ۲۰۱۴، پومودورو، ۲۰۱۳) و هدف‌های مختلفی از افتتاح فروشگاه پاپ‌آپ تحقق‌یافته است (وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵).

در حقیقت این پژوهش نشان می‌دهد خرده‌فروشان می‌توانند از فعالیت‌های پاپ‌آپ برای تسهیل دامنه‌ی گسترده‌ای از گزینه‌های رشد راهبردی استفاده کنند. آنسوف (۱۹۶۸) یک چارچوب اولیه برای مفهوم‌سازی این گزینه‌ها بیان کرده که شامل نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و متنوع‌سازی می‌شود. این چارچوب اخیراً در بافت ویژه‌ی خرده‌فروشی بسط و گسترش یافته است (به مطالعه گئورک و مک گولدریک، ۲۰۱۵ مراجعه کنید) تا به منظور قابلیت‌سازی گزینه‌های رشد راهبردی علاوه بر ابعاد اولیه‌ی محصول و بازار، وسعت بخشی فضا، کانال‌های اضافی و قالب‌های طراحی فروشگاه پاپ‌آپ منطبق بر اهداف خرده‌فروشی هم با گزینه‌های مطرح شده‌ی آنسوف ترکیب شود. این گزینه‌های رشد خرده‌فروشی به طور ویژه برای خرده‌فروشی پاپ‌آپ مناسب و قابل‌استفاده هستند. این موضوع به ویژه برای برندهای خرده‌فروشی نوظهوری که در این مطالعه شرکت داشتند، صدق می‌کند. این برندها از فروشگاه پاپ‌آپ به عنوان یک قالب خلاقانه و نوآورانه‌ی خرده‌فروشی برای ایجاد احساس هیجان و کنجکاوی در مشتری استفاده کردند و توانستند داستان مثبتی درباره‌ی برند خود روایت و در میان طیف وسیعی از مخاطبین اشتراک‌گذاری نمایند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰) و احساس خاص و منحصر به فرد بودن، تعامل‌پذیری و تجربه شخصی‌سازی شده ایجاد کنند (نیهم و همکاران، ۲۰۰۷).

یافته‌ها حاکی از آن است که برندهای خرده‌فروشی نوظهور از فعالیت‌های پاپ‌آپ به‌عنوان راهکاری برای پیشبرد راهبردهای رشد و توسعه منتفع گردیدند. با استفاده از چارچوب آنسوف (۱۹۶۸) متوجه شدیم که هدف‌های راهبردی عمدتاً بر نفوذ در بازار (یعنی افزایش آگاهی از برند و اکتساب بینش مشتری) و توسعه بازار (یعنی استفاده از فروشگاه پاپ‌آپ به‌عنوان روشی برای آزمون یک مکان جغرافیایی جدید یا معرفی برند آنلاین در محیط فروشگاه فیزیکی) تمرکز دارند. برندهای نوظهور مختلفی که در این پژوهش شرکت داشتند از فروشگاه پاپ‌آپ به‌عنوان شیوه‌ای جهت کاهش محدودیت‌های مالی به قصد راه‌اندازی یک کسب‌وکار در فضای فیزیکی استفاده کردند. هدف‌های اولیه برند خرده‌فروش اینترنتی پوشاک ورزشی و برند خرده‌فروش اینترنتی پوشاک کودکان از افتتاح فروشگاه پاپ‌آپ، ارتقای آگاهی از برند و افزایش سطح فروش بود. آن‌ها با راه‌اندازی فروشگاه پاپ‌آپ توانستند با مشتریان خود در یک محیط فیزیکی مشارکت و تعامل کرده و بینش‌های ارزشمندی در مورد محصولات و طرح‌های خود به دست آورند. خرده‌فروش اینترنتی ماء‌الشعیر از فروشگاه پاپ‌آپ به‌عنوان یک روش مقرون‌به‌صرفه و اقتصادی برای آزمون بازار استفاده کرد.

در مقابل، اهداف برندهای توسعه‌یافته (معتبر و اصیل) از افتتاح فروشگاه پاپ‌آپ، تمایل آن‌ها به ترویج خطوط محصولات جدید و مقصود عمده‌ی این نوع برندهای محبوب از گشایش پاپ‌آپ استفاده از جنبه‌ی تبلیغات محوری آن است. برای مثال، خرده‌فروش اینترنتی پوشاک زنان از فروشگاه پاپ‌آپ برای ایجاد همهمه و جنجال پیرامون برند، افزایش نرخ دسترس‌پذیری برند و ارتقای آگاهی مشتری از مجموعه‌های محصولات ویژه‌ی خود بهره‌برداری کردند. کسب‌وکار طراحی و تولیدکننده‌ی تجهیزات روشنایی که در پژوهش ما شرکت کرد، نه تنها از فروشگاه پاپ‌آپ به‌عنوان یک پلتفرم در راستای توسعه‌ی فروش محصول فایده‌می‌یابد بلکه از پیدایش فرصت‌های بازاریابی نیز، جهت انتشار گروه‌های محصول جدید خود بهره‌مند شد.

به‌طور خلاصه، یافته‌های این پژوهش مبتنی بر آن است که هدف‌های اولیه فروشگاه‌های پاپ‌آپ، ترویج محور یا معامله محور هستند.

همان‌طور که یکی از شرکت‌کنندگان در این پژوهش می‌گوید:

«فکر می‌کنم هدف غایی فروشگاه پاپ‌آپ، فروش محصول است و همیشه در راستای فروش محصول استقرار می‌یابد. اما در این فروشگاه می‌توانید ایده‌ها و ابتکارات سبد محصول خود را در یک فضای فیزیکی واقعی بیازمایید و واکنش حقیقی مشتریان خود نسبت به آن را ممیزی کنید».

مرحله پیش از بنیان‌گذاری پاپ‌آپ

بسیاری از حوزه‌های تصمیم‌گیری که در مرحله پیش از بنیان‌گذاری پاپ‌آپ باید موردتوجه قرار گیرند- مسلماً عمومی و کلی هستند به این معنا که برای برندهای نوظهور و برندهای توسعه‌یافته (معتبر و اصیل)، محورهای تصمیم‌گیری به طور یکسان اتخاذ می‌شود. این تصمیم‌گیری‌های مشترک، ناشی از این واقعیت است که مسائلی مثل انتخاب مکان، مدت‌زمان فعالیت فروشگاه، ایجاد محیط مناسب برای فروش و اقداماتی که برای اجرا و عملیاتی کردن فروشگاه انجام می‌شود، اساس و بنیان موفقیت هر فروشگاه پاپ‌آپ هستند.

بااین‌حال، چندین حوزه وجود دارد که تفاوت‌های مختصری میان برندهای نوظهور و توسعه‌یافته (معتبر و اصیل) تاکید می‌کنند. این تفاوت‌ها عمدتاً از سطوح مختلف دانش و آگاهی مشتری نسبت به هویت برندهای نوظهور در مقایسه با برندهای توسعه‌یافته (معتبر و اصیل)، نشأت گرفته است. این تفاوت‌ها برای مثال در جو فروشگاه آشکار می‌شوند. یکی از کارکردهای مهم فروشگاه پاپ‌آپ، انتقال ارزش‌های برند به شیوه‌ی گیرا و مبتنی بر تجربه است (راسو اسپنا و همکاران، ۲۰۱۲). در اینجا، برندهای نوظهور در راستای ساختن بخشی از تجارب عالی متأثر از فضای پاپ‌آپ، اغلب از سیستم‌های تولید و عرضه‌ی هم‌زمان درون محیط فروشگاه استفاده نمودند تا بدین‌وسیله فرآیند تولید محصول را به طور زنده به مشتری نشان دهند و آن دسته از جنبه‌های خاص برندهای نوظهور که مشتریان نسبت به آن‌ها فاقد دانش و آگاهی هستند را شفاف‌سازی و ابهام‌زدایی نمایند. ازاین‌رو، برند نوظهور پوشاک ورزشی، یک خط تولید مستقیم پوشاک در فروشگاه پاپ‌آپ خود راه اندازی کرد تا مشتریان بتوانند از نزدیک با فرآیندهای تولید پوشاک ازجمله نحوه‌ی طراحی الگوها و چاپ آن‌ها، آشنا شوند. مؤسس و طراح این برند تأکید می‌کرد که یکی از دلایل اصلی نمایش فرآیند تولید و دوخت پوشاک این است که آگاهی مشتریان در مورد پایبندی این برند به اصول اخلاقی در تولید پوشاک را ارتقا بخشد. به همین صورت، یک برند مد نوظهور، پروژکتوری روی دیوار عقب فروشگاه پاپ‌آپ خود نصب‌کرده بود تا مشتریان بتوانند شیوه‌ی دوخت و رنگ‌آمیزی محصولات را تماشا کنند. به این ترتیب چندین بعد احساسی مشتری با برند درگیر می‌شد و مشتری می‌توانست در تجربه‌ی برند

غوطه‌ور شود. در کنار پروژکتور، دستگاهی نصب شده بود که از ۱۵ تبلت دیجیتال تشکیل می‌شد. در این تبلت‌ها، فرآیندهای مختلف تولید پوشاک در کارگاه برند، نمایش داده می‌شد. به این ترتیب مشتری کاملاً به رویه‌ی شفاف‌سازی فرآیندهای تولید محصولات باکیفیت، مرغوب و نفیس که بخشی از صفات اخلاقی شخصیت برند به شمار می‌روند، واقف می‌گردند.

خرده‌فروشان برندهای نوظهور و توسعه‌یافته (معتبر و اصیل)، هر دو بر کارکنان فروشگاه پاپ‌آپ به عنوان یکی از اجزای مهم در مرحله‌ی پیش از بنیان‌گذاری پاپ‌آپ تأکید می‌کردند. برای بعضی از برندهای نوظهور، مؤسس یا بنیان‌گذار، تنها کارمند یا فردی بود که برای شرکت کار می‌کرد و گاهی از دوستان و اعضای خانواده خود دعوت به حضور در فروشگاه به عمل می‌آورد تا در انجام کارها به او یاری رسانند. در مقابل، برندهای توسعه‌یافته (معتبر و اصیل) اغلب از خدمات آژانس‌هایی بهره می‌بردند که وظیفه‌ی معرفی کارکنان مستقل و آزاد را بر عهده داشتند. این کارکنان اغلب روی پروژه‌های کوتاه‌مدت مثل فروشگاه‌های پاپ‌آپ کار می‌کردند. اما این کار معمولاً مشکلاتی در مورد ماهیت استخدام در فروشگاه پاپ‌آپ ایجاد می‌کند که در همین فصل مورد بحث قرار می‌گیرد.

درنهایت، قبلاً در مورد اهمیت اطلاع‌رسانی در خصوص چگونگی مراسم افتتاح فروشگاه پاپ‌آپ در طول مدت فعالیت این فروشگاه، اشاره گردید. به خاطر جنبه‌ی موقتی بودن این فروشگاه‌ها، کسب‌وکارهای برند باید بتوانند کلیه‌ی کانال‌های ارتباطی خود را بهتر بسیج نمایند (اغلب شرکت‌کنندگان در این پژوهش از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد غوغا حول فروشگاه پاپ‌آپ استفاده می‌کردند و قبلاً هم در مورد اهمیت این موضوع بحث شده است مثلاً به مطالعه سورش، ۲۰۱۱ رجوع کنید). در مورد برندهای نوظهور، با توجه به ناشناخته بودن هویت و عدم دسترسی آنان به کانال‌های مختلف توزیع، مسئله اطلاع‌رسانی در مورد فروشگاه پاپ‌آپ برای دستیابی برند به هدف‌های خود، اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد (اما درباره‌ی برندهای توسعه‌یافته (معتبر و اصیل) این رویکرد صدق نمی‌کند چون آن‌ها معمولاً می‌توانند از کانال‌های ارتباطی مختلف برای ترویج فروشگاه خود استفاده کنند).

مؤسس شرکت دوچرخه‌سواری که در پژوهش ما حضور داشت، بر این نکته تأکید کرده و می‌گوید:

«در این مورد به‌طور غیرمستقیم و با واسطه وارد عمل شدیم. پیش از این برای فروشگاه‌هایی که در لندن داریم،

گروه فیس‌بوکی تشکیل داده بودیم و از همین گروه فضایی برای گفتمان‌پذیری پیرامون برند دوچرخه

ایجاد شد. به سرعت در این گروه، پانصد نفر ملحق شدند. بازاریابان مجدد از مدل بازاریابی اجتماعی پنهانی^۲ استفاده و اعضای جدیدی را به گروه اضافه کردیم. اجرای این روش نتیجه بخش واقع شد و بعضی از ملحق شدگان به گروه از طریق مراجعه ی حضوری به فروشگاه ما جذب شدند. این شیوه عملکردی ما بیشتر دارای جنبه ی اجتماعی بود. در روزنامه ایونینگ استاندارد لندن هم تبلیغات می کردیم. این تبلیغات بیشتر راجع به رویدادهایی بود که قصد برگزاری آن ها را داشتیم. پنجاه درصد تبلیغات در مورد چگونگی مراسم افتتاح فروشگاه پاپ آپ و پنجاه درصد حول رویدادهای دیگری است که در آینده اجرا خواهیم کرد». همان گونه که مؤسس برند پوشاک کودکان خاطرنشان می کند، سرمایه گذاری بر تولید محتوا در رسانه های اجتماعی، به ویژه برای خرده فروشانی بسیار مهم است که تصمیم دارند فروشگاه های پاپ آپ را در آینده دایر کنند:

«باید واقعاً در رسانه های اجتماعی فعالیت کنیم و بخش مهمی از این فرآیند که قصد انجام آن را داریم، همین حضور مستمر مجازی است. باید محتوای خوبی (مانند بازاریابی محتوا در صنعت بانکداری) بسازیم و آن را در رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذاریم تا در زمانی که در فروشگاه مستقر هستیم (فروشگاه پاپ آپ دایر است) همچنان به تبلیغ ادامه دهیم. ما عکس ها و فیلم های زیادی از کارشناسان مختلفی تهیه کردیم که در کارگاه های خود از آن ها دعوت کرده بودیم. همچنان به شنیدن نظرات و بازخورد افراد در ماههای آتی ادامه می دهیم به این ترتیب می توانیم همه های که پیرامون برنتمان ایجاد شده را پیوسته استمرار بخشیم».

تجربه ی برپا سازی پاپ آپ

مسائل مربوط به این مرحله از فرآیند تجربه برای برندهای نوظهور و برندهای توسعه یافته (معتبر و اصیل)، به اندازه ی یکسان اهمیت داشته و به طرق گوناگون عمومی و چالش مشترک دو نوع برند هستند. چون این موضوعات به ایجاد محیط تجربی مؤثر درون فروشگاه می شوند. از این رو، همه اجزای طراحی که در آفرینش تجربه ی درون فروشگاه نقش آفرینی می کنند، برای تمام انواع فروشگاه های پاپ آپ یکپارچه و قابل استفاده هستند (به مطالعه مک گولدریک، ۲۰۰۲ رجوع کنید).

^۲. Sneaky Social Marketing

باین حال، برای برندهای نوظهوری که در این مطالعه شرکت کردند، ظاهراً شکل‌گیری تجربه‌ی مشتری بسیار مهم بود شاید چون فروشگاه پاپ‌آپ برای یک برند نوظهور که مشتریان ممکن است در مورد آن قبلاً فاقد اطلاعات باشند، فرصت آفرینی خوبی برای تأثیرگذاری مثبت بر ادراک مشتریان است. همان‌طور که مالک یکی از برندهای نوظهور می‌گوید:

«در خرده‌فروشی‌های سنتی و حضوری امروزی، خلق تجربه‌ی مشتریان هدف اصلی فعالیت است، شما باید در افراد احساسی القاسازی کنید که وقتی فروشگاه را ترک می‌کنند اینگونه استنباط کنند که ارزشی فراتر از محصولی که خریده‌اند، دریافت نموده‌اند».

پس از برپا سازی پاپ‌آپ

همان‌طور که گفته شد، فروشگاه پاپ‌آپ مانند واسطه‌ی مهمی عمل می‌کند که می‌تواند به برندها فرصت خوبی برای انتقال گزاره‌های ارزشی ناب، اکتساب مشتریان احتمالی، افزایش آگاهی از برند، افزایش حجم فروش و سهم خود در بازار و شناسایی فرصت‌های جدید کسب‌وکار اختصاص دهد (وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵). اگرچه بازه‌ی زمانی فروشگاه پاپ‌آپ کوتاه مدت است، اما ارزیابی دستاوردهای ماحصل برگزاری پاپ‌آپ و حفظ عنصر شتاب برند به واسطه‌ی استحکام بخشی روابط بلندمدت با مشتریان و آگاه‌سازی آن‌ها از راهبردهای رشد آتی برند بسیار حائز اهمیت تلقی می‌شود (پومودورو، ۲۰۱۳). برندهای نوظهور و برندهای توسعه‌یافته (معتبر و اصیل)، هر دو اهمیت سنجش و ارزیابی عملکرد پیامدهای فروشگاه را تشخیص داده و از معیارهای مشابه برای تسهیل این منظور استفاده می‌کنند.

برای برندهای نوظهور، مسئله‌ی حفظ عنصر شتاب برند که در اثر تکامل تجارب دینفعان ناشی از استقرار فروشگاه پاپ‌آپ، ایجاد می‌شود بسیار مهم بود. بعد از برگزاری سلسله رویدادهای پاپ‌آپ، مالکان کسب و کار تولید مایه‌الشعیر تصمیم به افتتاح یک کافه رستوران گرفتند. در ملک دائمی جدید خود از سرآشپزان دعوت کردند تا به کافه آن‌ها آمده و از پنج‌شنبه تا یکشنبه در آشپزخانه فعالیت کنند و در این مدت در اقامتگاه آن‌ها، ساکن شوند. این کسب و کار بدین وسیله قصد داشت لیستی از غذاها به مشتریان ارائه کند که با ویژگی نوشیدنی‌های ویژه همراه آن‌ها

هم خوانی و مطابقت داشته باشد. اگرچه این کسب و کار در یک فضای دائمی استقرار می یابد لیکن مالکان آن همچنان تمایل داشتند از اصول و قواعد حاکم بر برپاسازی فروشگاه پاپ آپ در فرآیند کسب و کار بهره مند شوند.

«هرچه مدت زمان بیشتری از حضور ما در این فضا می گذرد، اشتیاق بیشتری جهت حفظ ماهیت در حال تغییر و انعطاف پذیر فروشگاه پاپ آپ پیدا می کنیم... تصور می کنم همیشه می خواهیم به همان سبک کار فروشگاه پاپ آپ ادامه دهیم. حالا این می تواند به شکل برگزاری رویدادهای خانگی در همین مکان یا میزبانی رویدادهای اجتماعی بزرگ باشد، همه ما باید در این مورد تصمیم گیری بکنیم. ایده ی تداوم همان سبک در حال تغییر و تحول فروشگاه، رویکردی است که بنا داریم در کسب و کار خود متضمن نماییم. حتی وقتی فروشگاه ما دیگر مشابه قالب فروشگاه پاپ آپ نباشد. اما فروشگاه پاپ آپ قطعاً فرصت خوبی برای ما مهیا کرد تا این رویه را آغاز کنیم بنابراین همیشه یکی از اصول اساسی و بنیادی کسب و کار ما، استقرار فروشگاه پاپ آپ است.»

صنعت نوظهور «پاپ آپ»

این پژوهش نشان داد هر کسب و کار برای راه اندازی فروشگاه پاپ آپ به طیف وسیعی از مهارت ها نیاز دارد (به پژوهش هایی مثل گونزالز ۲۰۱۴ و تامپسون ۲۰۱۲ مراجعه کنید). اما مجموع این مهارت ها و تخصص ها ممکن است در دسترس کسب و کار برند وجود نداشته باشد (و این موضوع به ویژه درباره ی برندهای نوظهور و نوپا صدق می کند چون معمولاً اساس منابع و مهارت ها در این کسب و کارها ممکن است به افراد معدودی محدود شوند). از این رو، واسطه های مختلفی ظهور کرده که در نقش تسهیلگر و حوزه های گوناگون تصمیم گیری، فرآیند برنامه ریزی و پیاده سازی فعالیت های پاپ آپ اقدام می نمایند. یعنی واسطه ها در زمینه ی عملیاتی سازی اقدامات متنوعی از تعیین مکان و توافق مبنی بر شرایط اجاره گرفته تا طراحی و مدیریت فروشگاه، راه اندازی کمپین های ارتباطات بازاریابی، جلب همکاری، مشارکت بلاگرها، افراد تأثیرگذار و معروف و غیره، به برندها خدمات ارائه می کنند. با این حال چون ماهیت فروشگاه پاپ آپ، موقتی و کوتاه مدت است، شاید برای کسب و کار برند مقرون به صرفه نباشد که این کارشناسان و متخصصان را- برای سهولت پذیری بخشی یا کلیه ی حوزه های تصمیم گیری مربوطه ی برنامه ریزی و پیاده سازی مراحل استقرار فروشگاه پاپ آپ- به طور دائمی استخدام کند.

در جدول ۱، طیف وسیعی از واسطه‌های پاپ‌آپ و مسئولیت‌های اصلی آن‌ها بیان می‌شود. این واسطه‌ها شامل آژانس‌های طراحی خرده‌فروشی، مارکت‌پلیس آنلاین، آژانس‌های بازاریابی رویداد و آژانس‌های روابط عمومی می‌شود که بعضی از آن‌ها رشد فروشگاه‌های پاپ‌آپ را فرصت تدریجی خارق‌العاده‌ای برای رونق کسب‌وکار خود متصور می‌شوند. از این رو به‌عنوان مثال جهت پیدا کردن مکان خرده‌فروشی مناسب در راستای استقرار فروشگاه پاپ‌آپ، شاهد رشد تعداد سازمانهای برندی که بیش از پیش از پلتفرم‌های آنلاین مانند کسب و کار اینترنتی اپیر هیر^۳، وی آر پاپ‌آپ^۴، استورفرانت^۵ و غیره استفاده می‌کنند هستیم. فرآیند اجاره‌ی فضای فروشگاه پاپ‌آپ به صورت آنلاین، مدیریت می‌شود و بعضی از این شرکت‌ها خدماتی موسوم به «راهنمای تسهیل‌کننده و هماهنگ‌کننده خدمات»^۶ را ارائه می‌کنند. این خدمت از خرده‌فروشان در طول فرآیند اجاره‌ی مکان خرده‌فروشی، پشتیبانی می‌کند. علاوه بر این، آژانس‌های طراحی خرده‌فروشی نیز در حال ظهور هستند. این آژانس‌ها در زمینه‌ی طراحی و انتقال تجربه‌ی ناشی از برپایی فروشگاه پاپ‌آپ تخصص دارند. آن‌ها بر اساس هدف‌های کسب‌وکار برند، محیط فروشگاه را طراحی و هدف‌های سازمان را در قالب نشانه‌ها و پیام‌های مختلف در فضای فروشگاه نمایان می‌کنند. این طراحی و ایجاد محیط پاپ‌آپ، مراحل مختلفی از جمله مدیریت مفهوم، توسعه‌ی طراحی، مدیریت پروژه و فرآیندهای تولید و نصب را دربردارد. آژانس‌های بازاریابی رویداد محور اغلب بر توسعه و طراحی رویدادهای تجربی یا فعالیت‌هایی تمرکز می‌کنند که در کانون مرکزی شکل‌گیری تجربه‌ی پاپ‌آپ قرار دارند. خرده‌فروشان باسابقه و معتبر، هنگامی که تصمیم می‌گیرند مقاصد نظیر راه‌اندازی کمپین در رسانه‌های اجتماعی، جانمایی محصول، تبلیغات نامحسوس، دسترسی به بلاگرها و اخذ تاییدیه از افراد مشهور را دنبال نمایند، به جست‌وجوی آژانس‌های روابط عمومی مختص به خود می‌پردازند. درنهایت، نصب سیستم‌های پرداخت و اتصالات اینترنتی مطمئن برای همه خرده‌فروشان در

^۳. Appear Here

^۴. We Are Pop up

^۵. StoreFront

^۶. Concierge services

فروشگاه پاپ آپ بسیار مهم است. شبکه تلفن همراه بریتانیا و شرکت سرویس‌دهنده اینترنت ایی^۷ برنامه داده‌های کوتاه‌مدت و سیستم پرداخت آیزتل را به‌طور ویژه برای کمک به خرده‌فروشان پاپ‌آپ توسعه داده‌اند. تغییر روند مصرف‌کننده به‌سوی خرید آنلاین و تأکید بر انعطاف‌پذیری و تجربه (سی ایی بی آر، ۲۰۱۴) به همراه کاهش تعداد خرده‌فروشی‌های سنتی و فیزیکی به این معناست که تعداد واحدهای خرده‌فروشی خالی در چند سال اخیر در مناطق شهری مختلف افزایش یافته است.

بدیهی است فروشگاه‌های پاپ‌آپ، واکنش نوین و سازنده‌ای نسبت به اسلوب عملکردی روبه‌زوال فروشگاه‌های سنتی و فیزیکی و همچنین استفاده‌ی فرصت جویانه از فضای خالی خرده‌فروشی به شمار می‌آید (این موضوع در فصل یازدهم بیشتر بحث می‌شود). علاوه بر این، الزامات راهبردی خرده‌فروشان (که در فصل ششم بحث شد) نقش بسیار مهمی در رشد صنعت پاپ‌آپ داشته است (کسب و کار اینترنتی اپیر هیر، ۲۰۱۵).

جدول ۱ واسطه‌های پاپ‌آپ و مسئولیت‌های اصلی آن‌ها (وارنابای و همکاران، ۲۰۱۸).

واسطه‌های پاپ‌آپ	مسئولیت‌های اصلی
مارکت پلیس آنلاین	خرده‌فروشان از طریق بازارهای آنلاین مخصوص فضای خرده‌فروشی موقتی می‌توانند به‌صورت مجازی، فضای مناسب خود را پیدا کرده و اجاره کنند. وقتی این پلتفرم رشد می‌کند، فضاها و برندهای بیشتری از این پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند و به تدریج یک اجتماع جهانی را می‌سازند.
آژانس طراحی خرده‌فروشی	مسئول طراحی و اجرای هدف‌های اصلی و تبدیل آن‌ها به کانال‌های خرده‌فروشی مختلف. این فرآیند شامل مدیریت مفهوم، توسعه طراحی، مدیریت پروژه، فرآیند تولید و نصب می‌شود.
آژانس بازاریابی رویداد محور	مسئول برنامه‌ریزی، توسعه و پیاده‌سازی مفاهیم از طریق برگزاری فعالیتها و رویدادهای تجربی به قصد انسجام اتصال پذیری میان مشتریان و برندها به نحوی که این نقطه‌ی اتصالات منجر به تشویق میزان وفادارسازی مشتریان و افزایش سودآوری شود.
آژانس روابط عمومی	معمولاً ایجاد و راه‌اندازی کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی را تسهیل کرده و در راهبرد جانمایی محصول، دسترسی به بلاگرها و اخذ تاییدیه از افراد مهم، برجسته و معروف به برندها یاری می‌رسانند.
اپراتور شبکه تلفن همراه/ سرویس‌دهنده اینترنت	به خرده‌فروشان پاپ‌آپ، سرویس‌های کوتاه‌مدت وای فای، پهنای باند ثابت یا سیستم پرداخت با تلفن همراه مثل آیزتل را ارائه می‌کنند.

^۷.Internet provider EE

بحث و نتیجه‌گیری

شکل ۱ به‌طور کامل فرآیندها و حوزه‌های تصمیم‌گیری مختلف را توضیح می‌دهد که شامل هدف‌های راهبردی، برنامه‌ریزی، انتقال و ارزیابی تجربه‌ی برپا سازی پاپ‌آپ می‌شود. علاوه بر این، جنبه‌ی موقتی بودن فروشگاه پاپ‌آپ را به صراحت توضیح می‌دهد. به نظر می‌رسد که صنعت «پاپ‌آپ» در آینده بیشتر رشد خواهد کرد. مفهوم پاپ‌آپ همچنان سیر تکامل را طی می‌کند. چون طیف وسیعی از واسطه‌ها در این صنعت، حاوی ویژگی انعطاف‌پذیری هستند که ناگزیر از همسویی با ماهیت کارکردی منعطف مفهوم پاپ‌آپ حاصل گردیده است. بر اساس مطالعات مرکز تحقیقات اقتصادی و بازرگانی (۲۰۱۵)، رشد بخش خرده‌فروشی پاپ‌آپ همانند کاتالیزوری جهت احیای خیابان‌های اصلی و معتبر بریتانیا عمل کرده است. برنامه‌ریزی مؤثر یکی از اصول زیربنایی هر فعالیت تجاری و کسب‌وکار موفق است و خرده‌فروشی پاپ‌آپ هم از این مهم مستثنی نیست. درواقع، با توجه به اینکه خرده‌فروشی‌های پاپ‌آپ فرصت محدودی برای تأثیرگذاری بر مشتری دارند، مرحله‌ی پیش از تثبیت پاپ‌آپ برای بهینه‌سازی اثربخشی این فروشگاه‌ها بسیار مهم و ضروری قلمداد می‌گردد. در سراسر بحث فوق در مورد این اجزا، یکی از موضوعات رایج، نحوه‌ی چگونگی فعالیت فروشگاه پاپ‌آپ است یعنی این اجزای تشکیل‌دهنده‌ی پاپ‌آپ چگونه می‌توانند به‌طور بهینه تأثیرگذار واقع شوند و با سایر کانال‌های خرده‌فروشی دیگر همگرا باشند. از این‌رو، این بحث مطرح است که در راه‌اندازی هر فروشگاه پاپ‌آپ باید قالب‌های خرده‌فروشی فیزیکی (سنتی) و خرده‌فروشی آنلاین با هم یکپارچه سازی شوند. در حقیقت، فضای فیزیکی فروشگاه پاپ‌آپ به مثابه‌ی یک ابزار ارتباطی مؤثر، قابلیت فراهم سازی جو خرده‌فروشی کلی نگر (همگرایی آفلاین-آنلاین) را داراست که به موجب این موازی کاری فعالیت خرده‌فروشی در محیط‌های آفلاین-آنلاین، میزان ادراک و وفاداری مشتری نسبت به برند را تقویت کنند. باید توجه داشته باشید که فرآیند پاپ‌آپ با پایان کار فروشگاه فیزیکی خاتمه نمی‌یابد بلکه از منظر برند موردنظر، پاپ‌آپ ممکن است نیمی از چرخه‌ی فعالیت عمر خود را به‌صورت مستمر و پایدار در رسانه‌های اجتماعی تخصیص دهد. در کوتاه‌مدت، مرحله پس از پاپ‌آپ شامل جمع‌آوری وسایل و ترک محل استقرار فروشگاه می‌شود. با این حال از دیدگاه بلندمدت و راهبردی، لازم است معیارها و سازوکارهای مناسب برای سنجش و ارزیابی موفقیت فروشگاه پاپ‌آپ، شناسایی شود، به‌ویژه اگر هدف اولیه این فروشگاه تأثیرگذاری بر ارزش‌های برند باشد.

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 خرده فروشی)، نشر علم.
- Adnan Zogaj, Stephan Olk, Dieter K. Tscheulin, (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, Tomas Falk, Franz-Rudolf Esch, Alexei Gloukhovtseva, (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.