

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

^۱دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز بین المللی قند، کرج، ایران

^۲گروه 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 مدد 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 برنده 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 برنده 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 برنده 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 برنده فراهم کند. در سالیان اخیر، اصطلاح «پاپ‌آپ» فراغیر شده و دامنه فعالیت‌های تجاری مختلف از فروشگاه، کافه و رستوران تا سینما، نمایشگاه و طرح‌ها و برنامه‌های خلاقانه‌ی ترویجی برنده محور^{۱۰} تسری می‌یابد که می‌توانند از فروشگاه پاپ‌آپ استفاده کنند. مثلاً از فروشگاه پاپ‌آپ به عنوان بخشی از راهبردهای رونمایی و معرفی محصول جدید یا کالاهای فصلی استفاده می‌شود. براساس تخمین‌های مرکز تحقیقات اقتصادی و بازرگانی (سی‌ای‌بی آر^{۱۱}) در بریتانیا از آگوست ۲۰۱۵، در طی دوازده ماه فروش بخش خردهفروشی پاپ‌آپ بیش از ۲/۳ بیلیون یورو بوده که معادل ۷۶/۰ درصد کل گردش مالی خردهفروشی این کشور است (این در حالی است که فروش آن در همین بازه زمانی در سال ۲۰۱۴، ۲/۱ بیلیون یورو بوده است). مسلم است فروشگاه پاپ‌آپ به یکی از راهبردهای اصلی خردهفروشی تبدیل شده که نه تنها شرکت‌های نوبنیان^{۱۲} از آن برای آزمون مفهوم برنده جدید استفاده می‌کنند بلکه خردهفروشان باسابقه و معتبر (سنتری و اینترنتی) هم از آن به عنوان 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 به کارگیری 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 به سرعت از میان برداشته و کمرنگ شده است».

از زمانی که کسب‌وکارهای خردهفروشی معتبر و باسابقه به سمت‌وسوی استقرار بازار پاپآپ گرایش پیدا کردند و نظره‌گر 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 به منظور به کارگیری 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 برنده^{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 به عنوان ابزاری برای تست، آزمون و محکزنی بازار، سنجش انواع متغیرهای رفتاری، جمعیت شناختی، روان نگاشتی مربوط به مصرف‌کنندگان جدید واقع در خرده بازارهای 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 تعديل و اجتناب تبعات و عواقب تأثیرپذیری ناشی از مجموعه ریسک‌ها، استفاده می‌شود.

تا به امروز، پژوهش‌های دانشگاهی محدودی درباره خردهفروشی پاپآپ انجام‌شده 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 نیات 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، مزايا و نتایج حاصل از فرآيند عملیاتی سازی استقرار فروشگاه پاپ‌آپ و مسائلی مثل طراحی فروشگاه و رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گيرد. هدف کتاب حاضر، شناخت خردهفروشی پاپ‌آپ از دیدگاه سازمانی است. برای اين منظور، خردهفروشی پاپ‌آپ را ابزاری برای تسهیل رشد راهبردی برندهای خردهفروشی در نظر می‌گيريم. در اين 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 می‌آيد، آيد، 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 قبلًا برای تعریف آن انجام گرفته‌اند.

خاستگاه خردهفروشی پاپ‌آپ

کلی پیر^{۲۱} و کوالیکوانتنی^{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}. Kle' pierre

^{۲۲}. Qualiquanti

مثل بازارها، فروشندۀ‌های 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 به عنوان 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 خردۀ‌فروشی متمایز می‌کنند، با ظهور فروشگاه پاپ‌آپ، تقویت‌شده است. در فصل دوم ویژگی‌های فروشگاه پاپ‌آپ به‌طور کامل توضیح داده می‌شود.

خردۀ‌فروشی پاپ‌آپ را می‌توان شکل مدرن خردۀ‌فروشی موقتی دانست اما تاریخ آن به ساختارهای موقتی برمی‌گردد که در بازارهای ادواری استفاده می‌شوند (کلی‌پیر و کوالیکوانتی، ۲۰۱۶). علاوه بر این، کلی‌پیر و کوالیکوانتی تأکید می‌کنند که این فروشگاه‌ها به‌طور ذاتی، کوتاه‌مدت هستند. این پژوهشگران خردۀ‌فروشی پاپ‌آپ را در زمرة سنت هنرهای نمایشی قرار می‌دهند که در فضای شهری اجرا می‌شوند و موقتی بودن، آزادی و بی‌پرواپی از خصوصیات بازار آن است. کلی‌پیر و کوالیکوانتی پیشنهاد می‌کنند «رویدادهای» دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ خاستگاه اصلی این خردۀ‌فروشی 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 بیش از 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، به ویژه عمدها در شهرهای بزرگ مثل لندن، برلین و توکیو گسترش یافت. لی^{۳۸} (۲۰۱۳) می‌گوید فروشگاه‌های فصلی موقتی که به ویژه در رویدادها و جشن‌هایی مثل کریسمس، هالووین و شب آتش (بُنفایر نایت^{۳۹}) برگزار می‌شوند، خاستگاه اصلی خردهفروشی پاپ‌آپ هستند. دویله 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 وغیره 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 سالیانه‌است 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 بر می‌گردد یعنی زمانی که برنده 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-کوبی^{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.

دانستان 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 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 (در اپرزا^{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 Garcons

^{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، پوشاك و هتل‌ها استفاده می‌شود (گروه راسو اسپنا^۱، ۲۰۱۲). در حقیقت، پاپ‌آپ به مفهومی متداول و رایج بدل گشته که تقریباً به عنوان مترادف هر پدیده موقتی به کار می‌رود.

مفهوم خرده‌فروشی پاپ‌آپ

در ادبیات پژوهشی، تعریف واحد و پذیرفته شده‌ای 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^۲، موقتی^۳، ترویجی^۴ و فضایی^۵ را بیان می‌کنند. این خصوصیات ارتباط جدانشدنی با این مفهوم دارند.

جدول ۱ مفاهیم خرده‌فروشی‌های پاپ‌آپ

کانون توجه	مفهوم
تجربی ترویجی	خرده‌فروشی پاپ‌آپ، قالب جدیدی از بازاریابی تجربی است که هدف آن، درگیر سازی مصرف کنندگان با برنده است. یک محیط ترویجی خرده‌فروشی که برای ارائه نوعی تعامل تجربی و یگانه به مصرف کننده، طراحی شده است (نیهم و همکاران، ۲۰۰۶، ص. ۲).
تجربی ترویجی موقتی	خرده‌فروشی پاپ‌آپ مشتمل بر محیط‌های بازاریابی می‌شود که بسیار تجربی می‌باشد و بر ترویج برنده یا خط محصول متمرکز گردیده است. این بازار عموماً در مکان‌های کوچکتری احداث می‌شود که گفتمان پذیری متقابل و رودررو با نمایندگان برنده را تقویت می‌کند و این عامل بسیار مهمی در هدایت افراد به دریافت تجربه ناشی از برنده است (کیم و همکاران ^۶ ، ۲۰۱۰).
موقتی	خرده‌فروشی‌های پاپ‌آپ، نماد و جلوه‌ی نامتناول گشتن و از رواج افتادن خرده‌فروشی

^۱. Russo Spena et al

^۲. Experiential

^۳. Temporal

^۴. Promotional

^۵. Spatial

^۶. Kim

کانون توجه	مفهوم
	ستنی هستند. خریداران شیک و باب روز طرفدار این خردفروشی‌ها هستند که می-دانند کجا و چه زمانی این خردفروشان ظاهر می‌شوند و چطور می‌توانند قبل از اتمام فعالیت فروشگاه‌ها از آن‌ها خرید کنند. این خصوصیت فروشگاه باعث می‌شود مشتریان حس کنند فقط کسانی شناس خرید محصولات را پیدا می‌کنند که در این بازه زمانی در داخل فروشگاه حضور دارند (بورگس ^{۵۷} ، ۲۰۱۲).
فضایی مکان محور موقعی	«فعالیت‌های پاپ‌آپ»... به معنای استفاده از قسمتی از ساختمان یا سازه موقعی 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).
تجربی موقعی	فروشگاه یا غرفه موقعی یا تجربه برنده ^{۵۹} است که برای فروش کالاهای خدمات برای مدت کوتاهی استفاده می‌شود. این فروشگاه از غرفه‌های بازار و اگذیه‌فروشان دوره‌گرد گرفته تا فروشگاه‌های مد، گالری‌ها و کافه‌ها را شامل می‌شود (سی‌ای‌بی‌آر ^{۶۰} ، ۲۰۱۴).
موقعی فضایی	خرده‌فروشی پاپ‌آپ، در یک چارچوب زمانی جداگانه و معین برپا می‌شود... می‌توانید به جای سرمایه‌گذاری هنگفت روی اجاره محلی به مدت چند سال یا عقد قراردادهای بلندمدت دیگر، با استفاده از گزینه‌ای کم‌هزینه‌تر در یک فروشگاه موقعی چندین هدف خود را تحقق بخشد (گونزالز، ۲۰۱۴).
موقعی ترویجی	فروشگاه‌های پاپ‌آپ فقط مدت کوتاهی دایر هستند... و اغلب به خاطر رویدادی خاص یا برای تقویت ارتباط برنده ^{۶۱} (با مشتری) بنیان‌گذاری می‌شوند. همان‌طور که در

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

کانون توجه	مفهوم
	نشریات و بلاگ‌ها گزارش شده، این شکل جدید خردهفروشی از نظر فروش و گردش محصولات لوکس، بسیار مؤثر و کارآمد است (دی لاسوس و آیدو فریره ^{۶۲} ، ۲۰۱۴).
موقتی تجربی	«فروشگاه‌های برنده 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 تجارت برند مهیج برای مصرف‌کنندگان از طریق انتقال یک تصویر فروشگاه منحصر به فرد، جو فروشگاهی مطلوب و ارائه ارزش خرید لذت جویانه ^{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 کوالیکوانسی، ۲۰۱۶).

همان‌گونه که قبلاً گفته شد، خردهفروشان مد به طور گستردگی 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 (مُد) اشاره دارند. این یعنی فعالیت‌های خردهفروشی این برندها باید تصویر^{۶۴} منحصر به فردی^{۶۵} مبتنی بر ابعاد تجربه محوری از خود نشان دهند. از این‌رو، فروشگاه پاپ‌آپ را می‌توان ابزار بازاریابی تجربی^{۶۶} در نظر گرفت که امکان گزینش تجربه برنده شخصی‌سازی‌شده^{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 کوبینز^{۷۰}، ۲۰۰۷)، با توجه به این حقیقت که مشتریان کالاهای مد و لوکس برای محیط‌های فروشگاهی خرده‌فروشی ارزش قابل هستند که بین آن‌ها و برندهای موردنظر، ارتباط شخصی‌سازی‌شده برقرار می‌کنند. درنتیجه، 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 آنیدو فریره (۲۰۱۴) فروشگاه‌های پاپ‌آپ را شیوه جدیدی برای فروش کالاهای لوکس می‌دانند که خرده‌فروشان مد لوکس می‌توانند از آن‌ها برای آزمون و تقویت تصویر برنده^{۷۳} در بازارهای جدید استفاده کنند (بورگس، ۲۰۱۲، پومودورو، ۲۰۱۳). برای مثال، آنیا هیندمارچ^{۷۴}، طراح معروف مُد با با همکاری شرکت خرده فروشی سلفریجز^{۷۵} لندن که به عنوان دومین دپارتمان استور و فروشگاه زنجیره‌ای کالاهای لوکس بریتانیا شناخته می‌شود، از یازدهم تا چهاردهم سپتامبر ۲۰۱۵ جایگاه خدماتی پاپ‌آپ را با الهام بخشی خلاقانه از عالیم 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 عالیم تابلوهای جاده‌ها و بزرگراه‌ها خلق شده بودند. این فروشگاه پاپ‌آپ یک کافه به نام لیتل شف^{۷۶} 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

زنジره 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، کاروش، کیوسک عکس یادگاری و محصولات برند منحصر به فرد و خاصی را عرضه می‌کرد.



شکل ۱ فروشگاه پاپ آپ متعلق به جایگاه خدماتی آنیا هیندمارچ

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

فروشگاه‌های پاپ آپ 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 پاپ آپ اغلب به صورت یک رویداد ادراک می‌شود (پومودورو، ۲۰۱۳). این جنبه‌ی رویداد محوری فروشگاه‌های پاپ آپ در این حقیقت متجلى 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 پاپ آپ 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 پاپ آپ به عنوان ابزاری برای ایجاد «هیاهو»^{۷۹} پیرامون برنده و ایجاد حس اضطرار در مصرف‌کننده برای ترغیب او به خرید استفاده می‌شود (گوگوی، ۲۰۰۷؛ مارسینیاک و بودناروسکا، ۲۰۰۹). از این نظر، فروشگاه پاپ آپ را می‌توان دارای بُعد 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 پاپ آپ، درواقع «فروش محصولات نیست بلکه تحریک تبلیغات کلامی و توصیه‌ای»^{۸۰} است تا میزان دسترسی به برنده تقویت شود. برای مثال در سال ۲۰۱۷

^{۷۸}.Boohoo

^{۷۹}.Buzz

^{۸۰}.Word of mouth

برند کالای لوکس بریتانیایی بربی^{۸۱}، بعد از نمایش مد فوریه، فروشگاه پاپ آپ «میکرز هاووس^{۸۲}» را به مدت یک هفته تأسیس کرد (شکل ۳ را ببینید). فروشگاه پاپ آپ میکرز هاووس، حاصل همکاری شرکت بربی با بنیاد هنری مور^{۸۳} بود^{۸۴} و مجموعه جدیدی را به نمایش می‌گذاشت که با الهام بخشی از این هنرمند طراحی شده بودند و فرصت خوبی برای اکتشاف آثار مور در یک محیط متفاوت ارائه می‌کرد. چون در این فروشگاه، تعدادی از پیکرتراشی‌ها و مجسمه‌های مور به همراه مدل‌های کار و ماکت‌های نیز در کنار لباس‌های بربی به نمایش گذاشته شده بودند. یک سلسله رویدادهای زنده و کارگاه‌های آموزشی مثل آموزش چاپ دستی، چاپ روی لباس، نقاشی مدل زنده و کلاس آرنگ نیز در طول هفته برگزار شد.

در مفاهیم دیگر روی بُعد مکانی فروشگاه پاپ آپ تأکید می‌شود. بیک مانس و دی بور (۲۰۱۴) میان فروشگاه‌های پاپ آپ سیار^{۸۵} - که از مکانی به مکان دیگر سفر می‌کنند (مثلاً فروشگاه‌هایی که در کامیون‌ها، اتوبوس‌ها، کانتینرهای کانتینرهای بار و غیره به گردش انداخته می‌شوند درست مثل فروشگاه برنده بوهو) و فروشگاه‌هایی که برای مدت معینی به مکان بلااستفاده منتقل می‌شوند، تمایز اساسی قائل هستند. بسیاری از فروشگاه‌های پاپ آپ از مکان‌هایی استفاده می‌کنند که در مکان‌های مرکزی یا مد روز قرار دارند و می‌توانند در آنجا با حداکثر رفت‌وآمد مشتری مواجه شوند (گروه اسپنا، ۲۰۱۲؛ سورشی، ۲۰۱۱). این مکان‌ها می‌توانند شامل مراکز خرید یا فروشگاه زنجیره‌ای، فضاهای عمومی و مکان‌های فرهنگی مثل پارک‌ها، موزه‌ها یا تالار شهر، ایستگاه‌ها و فرودگاه‌ها و نمایشگاه‌های بازرگانی و فستیوال‌ها باشد مثل هفته مد. علاوه بر این، فروشگاه پاپ آپ ممکن است از مکان بلااستفاده در مناطق شهری و راه دور استفاده کند.

سورشی (۲۰۱۱) این فروشگاه‌های پاپ آپ را «فروشگاه پارتیزانی^{۸۶}» می‌نامد و به این نکته اشاره می‌کند که «افتتاح این فروشگاه‌ها با تدوین و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی پژوهشی همراه نیست چون دایر کردن این‌گونه فروشگاه‌ها 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

اصلت، قدمت و تاریخچه‌ی شکل‌گیری آن‌ها هستند. مخاطبین پاپ‌آپ از شناخت و آگاهی جامع نسبت به طرح و ساختار این قبیل فروشگاه‌های پاتیزانی برخوردار هستند. خردمندی برگزارکننده‌ی پاپ‌آپ از نوع پارتیزانی نیازمند تخصیص بودجه‌ی تبلیغاتی گزارف 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 برنده 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 لش^{۸۸}، یک فروشگاه پاپ‌آپ در قالب سالن زیبایی (آرایشگاه) تحت عنوان «کرلز بست فرنند» را راه‌اندازی کرد. به لینک ذیل مراجعه کنید^{۸۹}.

^{۸۷}.Benefit Cosmetics

^{۸۸} Roller Lash Mascara

^{۸۹}.<http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/newsfeatures/TMG11436067/Benefits-Curls-Best-Friend-beauty-palourpops-up-in-Soho.html>

فروشگاه پاپ آپ «کرلز بست فرنز» که از ۲۷ فوریه ۲۰۱۵ به مدت یک ماه در سوهو^{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). بعدازاین، در آوریل ۲۰۱۵، بعضی از لوازم و تجهیزات مهم فروشگاه پاپ آپ سوهو در یک کانتینر بار چهل فوتی قرار داده شد. این کانتینر به چهار شهر بریتانیا (گلاسگو، منچستر، بیرمنگهام و کارדיف) سفر کرد. این تور فروشگاه پاپ آپ 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 برنز را افزایش دهد.



شکل ۳ فروشگاه پاپ آپ میکرز هاوس بربی



شکل ۴ فروشگاه پاپ آپ کرلز بست فرنز

^{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 خردۀ فروشی موقتی که می‌تواند تعلق خاطر مستقیم و مبتنی بر تجربه مشتری با برنده را -البته برای مدت کوتاه و معین- تسهیل کند.
۲. بحث در مورد خاستگاه‌های مفهوم- که از نظر خردۀ فروشی تاریخ آن به بازارهای ادواری قرون‌وسطی بازمی‌گردد اما تاریخچه شکل معاصر برنده 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 خردۀ فروشی پاپ‌آپ جدید.

منابع

- سعیدنیا، حمیدرضا، جنت آبادی، علیرضا، جعفری، حمیدرضا (۱۳۹۶)، مدیریت بازاریابی صنعتی B2B، الماس دانش، جلد ۱.
- حیدرزاده، کامبیز، میرویسی، مجید (۱۳۹۷)، اصول فروش، تمدن علمی، جلد ۱.
- حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۵)، مدیریت فروش فروشگاهی (مدیریت خردۀ 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,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 - ۶۷۱.
- 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.