



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۷ - زمستان ۱۴۰۱

طراحی الگوی پیامدهای برپاسازی فروشگاه پاپ‌آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف: پژوهشی آمیخته

* نسا محمدی

** حمیدرضا سعیدنیا

*** کامبیز حیدرزاده

پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۰

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۱۵

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، طراحی الگوی پیامدهای برپاسازی فروشگاه پاپ‌آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف است. مطالعه‌ی پیش رو از لحاظ هدف، اکتشافی-کاربردی و با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته‌ی کیفی-کمی صورت پذیرفته و در بخش کیفی، با اتکا به راهبرد نظریه‌ی داده بنیاد گلنیزر و استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و نظری، ضمن انجام ۱۴ مصاحبه‌ی عمیق نیمه ساختاریافته با مدیران و خبرگان برگزیده‌ی کسب‌وکارهای فعال در صنایع کالاهای تند مصرف و بهره‌مندی از شیوه‌ی نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی تا دستیابی به نقطه‌ی اشباع نظری، الگوی مفهومی پژوهش با ۶ مقوله، ۴۲ مفهوم و ۷۰۲ کد، طراحی و تدوین شد. در بخش کمی، بر اساس مفاهیم طراحی شده، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته حاوی ۱۲۹ گویه، تدوین و جامعه‌ی آماری، متشکل از مدیران و کارشناسان بازاریابی، برندینگ، فروش، تبلیغات، توسعه‌ی محصول و ارتباط با مشتریان شرکت‌های تجاری صنعت کالاهای تندمصرف می‌باشد که بر مبنای شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی هدفمند ۴۴۵ پرسش‌نامه در میان آنان توزیع و ۳۵۲ پرسش‌نامه‌ی تکمیل شده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کمی و تأیید مدل، از تحلیل عاملی تأییدی چندسطحی و آزمون‌های تی تک نمونه‌ای با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart PLS به بررسی سؤالات مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی، حاکی از تأیید مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در قالب الگوی پیشنهادی تحقیق است. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش، نشان می‌دهد داده‌ها و ساختار الگوی طراحی شده‌ی تحقیق برازش مناسبی داشته و مورد تأیید است.

واژگان کلیدی: فروشگاه پاپ‌آپ، کالاهای تند مصرف، خرده‌فروشی، پژوهش آمیخته.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: dr.saeednia1@gmail.com

*** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

طی سالیان اخیر، خرده‌فروشی پاپ‌آپ در بین خرده‌فروشی‌ها، از زنجیره‌های بزرگ بین‌المللی گرفته تا شرکت‌های نوپای (تازه تأسیس) کوچک رواج یافته است. فروشگاه‌های پاپ‌آپ، به عنوان یک پدیده‌ی خرده‌فروشی موقتی در مراکز خرید، فروشگاه‌های حاشیه خیابان‌های شهری، مناطق مرکزی تجاری در جوامع کوچک و سایر فضاهای خالی ظهور پیدا کرده‌اند. سالیان متمادی است که در محل‌های گوناگونی فروشگاه‌های موقتی به صورت خودجوش و ناگهانی پدیدار شده‌اند که فرصت‌هایی خلق می‌کنند تا مشتریان به یک برند تعلق خاطر پیدا کنند. پیشینه این نوع خرده‌فروشی کوتاه‌مدت که به فروشگاه‌های پاپ‌آپ نیز شهرت دارد، به قرن‌های گذشته بازمی‌گردد و ابتدایی‌ترین شکل شناخته‌شده‌ی آن، بازرگانان دوره‌گرد به شمار می‌آیند. (وارنابی و همکاران، ۲۰۱۸)

دیدگاه مشترک پژوهش‌های دانشگاهی و تحقیقات تجاری این است که فروشگاه پاپ‌آپ می‌تواند بخشی از راهبرد بازاریابی خرده‌فروشی کانال فراگیری (خرده‌فروشی جامع، خرده‌فروشی چند شبکه‌ای، رویکرد بازاریابی کانال همه‌کاره)، باشد که در آن ارتباط برند و بهبود تجارب موضوعات برجسته‌ای محسوب می‌شوند. (اسکاری، ۲۰۰۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ اسپینا و همکاران، ۲۰۱۱؛ سورچی، ۲۰۱۱؛ جکسون، ۲۰۱۳؛ مورل، ۲۰۱۴؛ چن و فیوره، ۲۰۱۷؛ تایوب و وارنابی، ۲۰۱۷)

با وجود این، فروشگاه موقتی به عنوان یکی از ارکان مهم راهبرد خرده‌فروشی بین‌المللی، بیشتر به منزله یک روش فرصت‌طلبانه و کم‌هزینه برای عرضه محصول به بازار تلقی می‌شود. فروشگاه پاپ‌آپ نقش حیاتی را در شیوه‌ی اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مشتریان در خصوص برنامه‌های بازاریابی حاوی صفات، ویژگی‌های متمایز کننده و کلید برنده‌های کاربرد محور مطابقت داده شده‌ی عملکرد آتی برند متناسب با خواستگاه ایده‌آل مخاطبین هدف که در ارتقای تصویر ذهنی برند صنایع مد مختص بازارهای مصرفی اثرگذار هستند به دوش می‌کشد.

امروزه خرده‌فروش‌ها و برنده‌سازان با توسل به مشتریان جدید به منظور آگاهی‌سازی، رونمایی از محصولات جدید و افزایش حجم فروش از مکان‌های موقتی به عنوان بخشی از راهبرد شبکه‌های توزیع جامع خود استفاده می‌کنند. فروشگاه‌های پاپ‌آپ با شیوه‌های بسیار متفاوتی اجرا و برپاسازی می‌شوند. فروشگاه‌های

پاپ‌آپ به دلیل ماهیت موقتی و بازه زمانی کوتاه خود از نظر محدودیت بودجه، دسترس‌پذیری فضا، زمینه چینی فضا (فضاسازی)، انتخاب دسته‌بندی کالاها و سایر عوامل مرتبط با عملیات و لجستیک با محدودیت‌ها و چالش‌هایی مواجه هستند. درعین حال، فروشگاه‌های پاپ‌آپ برای تکوین و توسعه محصول/خدمات جدید، نقدینه‌سازی موجودی کالا (کاهش موجودی پایه) و ایجاد و تقویت مشارکت مشتری با برند فرصت‌هایی را فراهم می‌آورند. (دی لاسوس و همکاران، ۲۰۱۴)

فروشگاه‌های پاپ‌آپ را می‌توان به چند شیوه دسته‌بندی کرد که از جمله آن‌ها می‌توان به دسته‌بندی بر اساس عواملی نظیر طراحی/ ساختار، تحرک‌پذیری/ مکان استقرار (مکان‌یابی) و اهداف اشاره کرد. فروشگاه‌های پاپ‌آپ با شیوه‌های بسیار متفاوتی اجرا و برپاسازی می‌شوند. فروشگاه‌های پاپ‌آپ به دلیل ماهیت موقتی و بازه زمانی کوتاه خود از نظر محدودیت بودجه، دسترس‌پذیری فضا، زمینه چینی فضا (فضاسازی)، انتخاب دسته‌بندی کالاها و سایر عوامل مرتبط با عملیات و لجستیک با محدودیت‌ها و چالش‌هایی مواجه هستند. در عین حال، فروشگاه‌های پاپ‌آپ برای تکوین و توسعه محصول/خدمات جدید، نقدینه‌سازی موجودی کالا (کاهش موجودی پایه) و ایجاد و تقویت مشارکت مشتری با برند فرصت‌هایی را فراهم می‌آورند. فروشگاه‌های پاپ‌آپ را می‌توان به چند شیوه دسته‌بندی کرد که از جمله آن‌ها می‌توان به دسته‌بندی بر اساس عواملی نظیر طراحی/ ساختار، تحرک‌پذیری/ مکان استقرار (مکان‌یابی) و اهداف اشاره کرد.

در ایران متأسفانه تاکنون تحقیقات و پژوهش‌های علمی پیرامون چگونگی استقرار و بهره‌برداری از کاربردهای چند منظوره‌ی خرده‌فروشی پاپ‌آپ به طور جدی صورت نگرفته است و اغلب مدیران بازاریابی خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف فاقد اطلاعات و تخصص مدون در حیطه‌ی برنامه‌ریزی و اجرای نمودن عملیات پاپ‌آپ هستند، لذا این ضرورت به وضوح ادراک می‌گردد که مدیران بازاریابی کسب‌وکارهای حوزه‌های تند مصرف داخلی نیز همسو با ابر رقبای مشابه فراملی به برپاسازی انواع قالب‌ها و گونه‌های کارآمد پاپ‌آپ اقدام نمایند و گستره‌ی دانش خویش را با انگیزه‌ی دستیابی به پیامدهای منتج از برپاسازی پاپ‌آپ در توسعه‌ی محورهای اساسی بازاریابی نظیر (بهینه‌سازی عناصر کلیدی برند، تسریع عملکرد کیفی - کمی تحقیقات بازاریابی، آزمودن مفاهیم

و اثرگذاری بر ادراک از برند تمرکز دارند. فروش نیز می‌تواند بخشی از فروشگاه پاپ‌آپ ارتباطی باشد، اما از اهمیت بسیار کم‌تری برخوردار است. همچنین شرکت‌ها این نوع از فروشگاه پاپ‌آپ را برای ابلاغ پیام‌های کلیدی برند، مانند بزرگداشت رویداد شاخص شرکت، انتشار و عرضه محصول جدید یا رویدادی عمده (مانند هفته‌ی مد) راه‌اندازی می‌کنند.

۲- تجربه‌گرا: فروشگاه‌های پاپ‌آپ با اهداف تجربه‌آموزی تلاش‌های قابل توجهی را به تسهیل روند مشغول‌سازی مشتریان با برند اختصاص می‌دهند. فعالیت فروشگاه‌های پاپ‌آپ تجربه‌مند معمولاً جزء لاینفک برنامه بازاریابی شرکت برای تشکیل جامعه هواداران برند است. به واسطه‌ی محیط پاپ‌آپ، تعامل مشتریان با برند و محصولات مستقیماً و به شکل صمیمانه‌تری صورت می‌پذیرد. فروشگاه‌های پاپ‌آپ تجربه مدار مشتریان را قادر می‌سازند تا به واسطه غوطه‌ور شدن در تجربه پاپ‌آپی که به دقت طراحی و اجرا شده در مورد فرهنگ برند اطلاعات بیشتری کسب کنند و از طریق مشاهده نمونه‌های نمایشی و مشارکت در آزمایش‌ها و آزمونه‌ها ادراکات ارزش برند را توسعه و ارتقا دهند.

۳- معاملاتی (مبادلاتی): فروشگاه‌های پاپ‌آپ با اهداف معاملاتی مربوط به بعد اقتصادی فعالیت‌های تجاری هستند که در آن فروش در محور عملیات کسب‌وکار قرار دارد. فروشگاه‌های هالووین و کریسمس نمونه‌های خوبی از این نوع فروشگاه‌های پاپ‌آپ هستند که هدف اصلی آن فروش کالا از شرکت به شبکه فروش است. علاوه بر این، معمولاً از فروشگاه‌های پاپ‌آپ مبتنی بر معامله در بخش‌های زیبایی، مد و زیورآلات و اثاثیه منزل به منظور پاک‌سازی موجودی مازاد انبارها در پایان فصل با قیمت‌های فوق‌العاده تخفیف‌دار استفاده می‌شود که از آن به مثابه «فروش اجناس در انبار مانده» نیز یاد می‌شود. فروشگاه‌های پاپ‌آپ مبتنی بر معامله معمولاً در اماکن خالی حاشیه خیابان در فضاهای شهری، انبار شرکت یا سالن‌های نمایشگاهی بزرگ در مرکز همایش یا محوطه نمایشگاهی استقرار می‌یابند. آنچه توجه مشتریان را برمی‌انگیزد جستجوی فرصت‌هایی برای بازدید از عمق و عرض دسته‌بندی‌های محصولات و همچنین هیجان «جستجوی فروشگاه‌های تخفیف‌دار» و یافتن معامله‌ای سودآور است.

۴- آزمون (محک زنی): فروشگاه‌های پاپ‌آپ با اهداف آزمون‌پذیری بر اکتساب بینش‌ها و اطلاعات خریداران و

اصلی بازار، ارتقای هوش بازاریابی، همسوسازی و تطابق کالاها/خدمات/استراتژی‌های بازاریابی متناسب با بازارهای داخلی - خارجی، سهولت بخشی به راهبردهای رشد بازار، آسان‌سازی فرآیند لانچ و رونمایی از محصولات، یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی، گسترش کانال‌های توزیع متقاطع ترکیبی، شتاب‌دهی به اجرای پدیده‌ی هم‌آفرینی ارزش، تقویت مشغولیت مشتریان با برند، رشد فروش - سودآوری، تسریع نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری بازاریابی، تسهیل روند بین‌المللی سازی و جهانی شدن کسب‌وکار، تقویت کنند. در این راستا با توجه به توضیحات فوق و خلاء مطالعاتی موجود پژوهش‌گر در صدد پاسخ به این سؤال اساسی و کلیدی است:

- ۱- الگوی پیامدهای برپاسازی فروشگاه‌های پاپ‌آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف کدام است؟
- ۲- ارزیابی الگوی پیامدهای برپاسازی فروشگاه‌های پاپ‌آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف کدام است؟

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

فروشگاه پاپ‌آپ نوعی فضای خرده‌فروشی موقتی و کوتاه‌مدت است که به طور هدفمند و ناگهانی دایر می‌شود و سپس به سرعت منحل و تعطیل می‌شود. (کیوم و همکاران، ۲۰۱۰؛ سورچی، ۲۰۱۱)

در بافت محیط داخلی، فروشگاه پاپ‌آپ به منزله «روشی برای ارتباطات بازاریابی» (مارسینیاک و بودنارفسکا، ۲۰۰۹: ۴) و «پلتفرمی مبتنی بر تعامل و رابطه» (روسو اسپینا و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۴) ارائه می‌شود. این فروشگاه قالب جدیدی از بازاریابی تجربه‌مند است که مبتنی بر حس غافلگیری و منحصر به فرد بودن است و هدف آن جلب مشارکت مشتری است (نایم و همکاران، ۲۰۰۷) و با همکاری سایر رویدادها و طرح‌های ابتکاری موقتی توسعه می‌یابد. (روسو اسپینا و همکاران، ۲۰۱۲)

از اصطلاحات جایگزین مثل غرفه‌های پاپ‌آپ، فروشگاه‌های پاپ‌آپ و خرده‌فروشی موقت یا لحظه‌ای برای توصیف پدیده‌ای استفاده می‌شود که از مفهوم مدت‌زمان محدود، تخصصی بودن محصول و مطلوبیت مکان بهره گرفته است. (وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵) برخی اهداف راهبردی را شناسایی کردند که پاپ‌آپ‌ها ممکن است درصدد محقق‌سازی آن‌ها باشند. این اهداف عبارتند از:

- ۱- **ارتباطی:** فروشگاه‌های پاپ‌آپ که هدف اولیه آن‌ها ارتباطی است بر ایجاد آگاهی نسبت به برند، ارتقاء هویت برند

آزمودن پاسخ‌ها/ واکنش‌های بازار به محصولات/ برندهای جدید تمرکز دارند. این فروشگاه‌ها راهکاری نسبتاً کم مخاطره و کم‌هزینه برای ورود شرکت‌ها به بازار جدید یا معرفی رونمایی از محصول/ برندی جدید به شمار می‌آیند که ممکن است به تغییر عادات رفتار خرید مصرف‌کننده منجر شوند.

۵- نهادی (سازمانی): برنامه یک فروشگاه پاپ‌آپ که به صورت نهادی سازمان‌دهی شده است در احیای اجتماعات محلی و پیشبرد توسعه اقتصادی منطقه مؤثر است ضمن اینکه شرایطی را برای کمک به برآورده سازی اهداف تجاری برندهای متفاوت یا خرده‌فروشی‌های شرکت‌کننده در برنامه فراهم می‌کند. این هدف نهادی به عنوان شیوه‌ای برای بهره‌برداری از فروشگاه‌های پاپ‌آپ به منظور کاهش فضاهای خالی (اشغال نشده) مناطق تجاری در محله‌ها و جذب مشارکت مجدد مشتریان محلی (تقویت مشغولیت مشتریان با برند) و رونق بخشی اقتصاد مورد استفاده قرار گرفته است. (الکساندر و همکاران، ۲۰۱۸)

گونه‌شناسی (قالب‌های) فروشگاه‌های پاپ‌آپ

به خاطر ماهیت تکرار شونده پاپ‌آپ خرده‌فروشی، گروه‌بندی آن‌ها در قالب‌های متمایز کار دشواری است. (سورچی، ۲۰۱۱) و (پومودرو، ۲۰۱۳) تلاش کردند این کار را انجام دهند و در مجموع شامل فروشگاه چریکی (در محل‌ها و مکان‌های غیرمتعارف)، فروشگاه سیار^۵، فروشگاه موقت اینترنتی، فروشگاه روباز موقتی، فروشگاه دارای برند مفهومی^۶، فروشگاه اجتماع‌نگر^۷، فروشگاه آزمون (آزمایش و تست محصولات - خدمات درون فضای محیطی فروشگاه)^۸ و فروشگاه زیست‌پایشی موقت^۹ هستند که توسط (الکساندر و کنت، ۲۰۱۶) تلخیص و مقایسه شدند. (جدول شماره ۱) اخیراً انواع دیگری از فروشگاه‌ها مانند «فروشگاه پاپ‌آپ تعاونی»^{۱۰}، (برپایی فروشگاه پاپ‌آپ از طریق انجام سرمایه‌گذاری مشترک با برند دیگری که کالاهای رایگان را عرضه می‌کند)، فروشگاه توزیع اشتراکی^{۱۱} (فضای خرده‌فروشی دائمی که میزبان فعالیت و حضور چندین فروشگاه پاپ‌آپ گردشی برای مدت کوتاهی است) و «پاپ‌آپ دیجیتال»^{۱۲} نیز پا به عرصه وجود گذاشته‌اند. (الکساندر و باین، ۲۰۱۶)

جدول شماره ۱: قالب‌های فروشگاه پاپ‌آپ

مثال	ویژگی‌ها/ کارکردهای مشترک	قالب پاپ‌آپ
فروشگاه‌های چریکی کام دس گارسونز در سطح جهان	افزایش آگاهی از برند، نوگرایی، غافلگیری، پیشبرد فروش یا ترویج/ تبلیغ، انحصارطلبی	فروشگاه پارتیزانی (چریکی)
«فروشگاه کامیونی» یونیکلو، نیویورک	فروشگاه سیار - ون، کامیون، بازار آزمون (آزمایش داخل مغازه)، عرضه به بازار	فروشگاه کوچگر (سیار/ متحرک)
جواهرآلات فاخر شنل در نت پورتر برای مدت کوتاهی فعالیت کرد	حضور موقت اینترنتی، مدت‌زمان محدود، تعاونی و مشارکتی	فروشگاه اینترنتی موقت
فروشگاه پاپ‌آپ روباز تارگت، برایانت پارک، نیویورک، ۲۴ کانتینر حمل پوما، تور جهانی	دسترسی به بازار هدف، مکان ثابت، انحصارطلبی	فروشگاه روباز موقتی
لویی ویتون و یابوی کوساما در سلفریجز لندن	افزایش آگاهی و ارتقای تصویر ذهنی از برند، تجربه آموزش	فروشگاه دارای برند مفهومی
پل فرانک، نیویورک، فروشگاه اجتماع نگر دوچرخه فروشی اوکلی، لندن	تقویت ارتباط با مشتریان، ایجاد جوامع ارتباطی برند، میزبانی رویدادهای اجتماعی	فروشگاه اجتماع نگر
زالاندو در ایتالیا این فروشگاه را به طور موقتی دایر کرد	آزمایش بازار جدید، آزمون مفهوم برند	فروشگاه آزمون
مونوکل در سیام سنتر تایلند فروشگاه موقتی دایر کرد	ترویج و تبلیغ محصولات و برندهای سازگار با محیط‌زیست، پایدارسازی برند و بهزیستی	فروشگاه زیست‌پایشی موقت

^۵. Sustainable Store

^۶. Collaborative pop-up Store

^۷. Shop Sharing

^۸. Digital pop up

^۱. Nomad Store

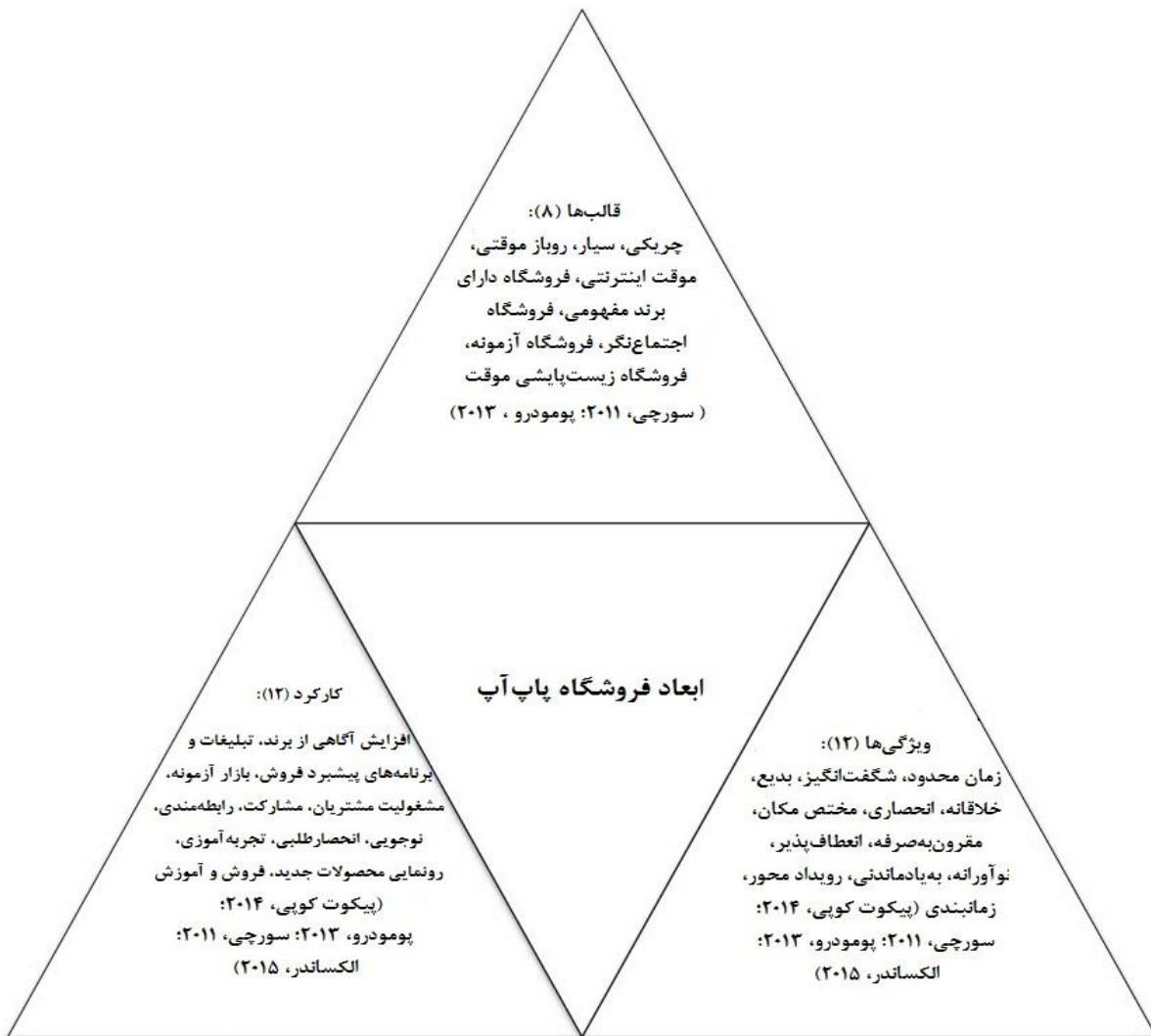
^۲. Concept Brand Store

^۳. Community Store

^۴. Test Store

منبع: الکساندر و کنت (۲۰۱۶)

(الکساندر و کنت، ۲۰۱۶) در مدل ابعاد فروشگاه پاپ‌آپ خود، گونه‌ها (قالب‌ها)، کارکردها و ویژگی‌های اصلی فروشگاه پاپ‌آپ را از طریق مطالعات انجام شده موجود به طور خلاصه بیان کرده‌اند. (نمودار ۱)



نمودار شماره ۱: مدل ابعاد فروشگاه پاپ‌آپ، منبع: مدل تجدیدنظر شده (الکساندر و کنت، ۲۰۱۶)

پیشینه‌ی تجربی

به علت تازگی و جدید بودن عنوان پژوهش، تحقیقات داخلی و خارجی محدودی در این زمینه، صورت گرفته است و هر کدام از زوایایی مشخص، به بررسی و تحلیل مفاهیم و برخی از کاربردهای گوناگون قالب‌های طراحی خرده‌فروشی پاپ‌آپ متمرکز گردیده‌اند. از جمله‌ی این مطالعات، می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: (رودکوسکی و همکاران، ۲۰۲۰)، در پژوهش خود، به مقایسه‌ی

فروشگاه‌های پاپ‌آپ مبتنی بر برند (BBPU)^۱ و فروشگاه‌های پاپ‌آپ مبتنی بر بازارگاه (MBPU)^۲، به عنوان دو نوع طبقه‌بندی گسترده‌تر فروشگاه‌های پاپ‌آپ خرده‌فروشی که راهبردهای خرده‌فروشی تجربی و نوآورانه را نشان می‌دهد تأکید نموده‌اند. این مطالعه، به سه روش، دانش و شناخت ما از فروشگاه پاپ‌آپ مبتنی بر بازار را به عنوان یک راهبرد خرده‌فروشی تجربی، می‌افزاید. عملیاتی کردن چارچوب سفر و تجربه مشتری برای ترسیم نقشه

^۱. Brand Based pop-ups

^۲. Marketplace-based pop-ups

- بازار، آزمون میزان تنوع و عمق رده‌ها و دسته‌بندی‌های محصولات نوآورانه، افزایش درجه‌ی همخوان‌سازی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خرده‌فروشی (عرضه‌های پیشنهادی)، با گزاره‌های ارزش مورد انتظار جوامع هدف، جایگاه‌سازی و باز تنظیم عناصر هویتی برند، اشاعه و ترویج برند خرده‌فروش در بازار خارجی جدید با برخورداری از مزیت حداقل‌سازی مواجهه با ریسک اقتصادی (شناسایی و اولویت‌بندی انواع ریسک‌های کسب‌وکار به منظور ارزشیابی و حل و فصل آن‌ها، تدوین اقدامات پیشگیرانه از احتمال وقوع ریسک، ارزیابی علل رخ دادن ریسک، کاهش یا تعدیل ریسک، اجتناب و پاسخ‌گویی به ریسک)، (سورچی، ۲۰۱۱، پومودرو، ۲۰۱۳؛ پیکوت کوپی، ۲۰۱۴)، آزمایش و محک‌زنی کالای جدید و معرفی و رونمایی مجموعه‌های با عرضه محدود (سری محدود، نسخه محدود) (پومودرو، ۲۰۱۳؛ وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵)، ایجاد هم پیوندی و روابط با مشتریان و سایر ذینفعان، ساخت جوامع هواداران برند، (پیکوت کوپی، ۲۰۱۴؛ الکساندر و باین، ۲۰۱۶)، واکنش نشان دادن به شرایط اقتصادی ناپایدار (پیکوت کوپی، ۲۰۱۴) و نیل به اهداف معاملاتی. (وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵؛ الکساندر و باین، ۲۰۱۶)

به طور کلی، هدف فروشگاه پاپ‌آپ تحریک تقاضا به جای افزایش فروش است. (ریو، ۲۰۱۱، الکساندر و باین، ۲۰۱۶) از آنجاکه این فروشگاه موجودیتی موقتی و گذرا است، می‌توان آن را رویدادی که ریشه در «اکنون» دارد و توانایی آن را در تقویت یک نوع ارتباط مهیج و آنی تلقی کرد، بدین معنی که فروشگاه‌های پاپ‌آپ می‌توانند توجه مخاطب جهانی را به خود جلب کرده و برند خرده‌فروشی را در مناطق جغرافیایی جدید بازار هدف جانمایی کنند. (فورنی و همکاران، ۲۰۰۷؛ مارسینیاک و بودنارفسکا، ۲۰۱۰؛ پیکوت کوپی، ۲۰۱۴؛ وارنابی و همکاران، ۲۰۱۵)

(کلین و همکاران، ۲۰۱۶) در پژوهشی تجربی، ارتباط میان فروشگاه‌های برند پاپ‌آپ و تجربه برند با بازاریابی توصیه‌ای و شفاهی در بستر خرده‌فروشی کالاهای لوکس در آمریکا و انگلستان را بررسی نمودند. نتیجه مطالعه آن‌ها حاکی از آن بود که ارزش خرید لذت‌جویانه در فروشگاه‌های پاپ‌آپ، یگانگی عناصر طراحی فروشگاه و جو محیطی فروشگاه تأثیر

تجربه و سفر (مشتری) در فروشگاه پاپ‌آپ مبتنی بر بازار و شناسایی خلاءهای موجود در مراحل سفر مشتری و تجربه مشتری در MBPU و پیشنهاد دادن راهبردهایی برای خرده‌فروشان جهت بهینه‌کردن سرمایه‌گذاری خود بر فروشگاه پاپ‌آپ مبتنی بر بازار و اعمال کنترل بیشتر روی نقاط تماسی که مالک آن نیستند. رودکووسکی و همکاران، انواع نقاط تماس (نظرات آنلاین^۱، تبلیغات، تابلو، علایم فناوری داخل فروشگاه و تبلیغات توصیه‌ای) را در ترسیم سناریوی سفر مشتری پاپ‌آپ بسیار اثرگذار برشمردند.

(زجاج و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیق تأثیر فروشگاه‌های پاپ‌آپ 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 جویانه‌ی 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 مصرف فایده محور و مصرف لذت‌جویانه نشأت می‌گیرد و تمامی تجربیات خرید با محرک‌های فکری و یا محرک‌های حسی درگیر اگرچه چند مطالعه دانشگاهی انگیزه‌های خرده‌فروش برای مستقر کردن فروشگاه پاپ‌آپ را بررسی کرده‌اند، اما تعداد محدودی از آن‌ها از تحقیقات تجربی برای راستی‌آزمایی و اثبات ادعاهای خود استفاده کرده‌اند. از این‌رو، دلایل خرده‌فروشان برای انتخاب فروشگاه‌های موقتی را عمدتاً از تحقیقات تجاری می‌توان به دست آورد نه مطالعات دانشگاهی. این دلایل را می‌توان در هفت طبقه ترکیب کرد: ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و مواجهه مصرف‌کنندگان با برند، تقویت تصویر ذهنی از برند، ترویج و تبلیغات پیشبردی برند خرده‌فروشی به واسطه جنجال‌آفرینی (آوازه سازی) و تبلیغات شفاهی توصیه‌ای پیرامون فروشگاه پاپ‌آپ (ریو، ۲۰۱۱؛ پیکوت کوپی، ۲۰۱۴؛ سولوگا و گوئررو، ۲۰۱۴؛ چن و فیوره، ۲۰۱۷)، برانگیختن حس نوجویی و نوآورانگی با ایجاد تجربیات شگفت‌انگیز و هیجان‌انگیز در فضای خرده‌فروشی (اسکارپی، ۲۰۰۶؛ اسپینا و همکاران، ۲۰۱۱؛ پومودرو، ۲۰۱۳؛ پیکوت کوپی، ۲۰۱۴؛ تایوب و وارنابی، ۲۰۱۷)، آزمایش مفاهیم محصول

1. Online Reviews

بازار خارجی جدید است.

(سورچی، ۲۰۱۱) با توجه به اینکه این فروشگاه‌ها ابزاری برای آزمایش مفهوم فروشگاه جدید برای خرده‌فروشان محسوب می‌شوند، این فروشگاه را به منزله روشی برای اشاعه برند در بازارهای بین‌المللی تلقی کرده است.

(نایم و همکاران، ۲۰۰۷) دریافتند که اگرچه جوانان و بانوان در تمامی سنین بازار هدف اصلی فروشگاه‌های پاپ‌آپ را تشکیل می‌دهند، اما فرصت بالقوه‌ای برای طیف وسیع‌تری از مخاطبین وجود دارد. شرکتی که درصدد گسترش پایگاه مشتری خود است بایستی آگاهی بخشی از هویت برند خود را افزایش دهد و نیازهای مشتریان در زمینه نوجویی، نوآوری و آزمایش محصول را برطرف کند. فروشگاه‌های پاپ‌آپ برای تجربه‌اندوزی و یادگیری با مخاطره کم فرصت‌هایی را در اختیار شرکت قرار می‌دهند.

به صورت خلاصه از بررسی پیشینه‌ی پژوهش در زمینه‌ی ابعاد، ویژگی‌ها و کارکردهای خرده‌فروشی پاپ‌آپ اینگونه می‌توان استنباط کرد که تدوین یک چارچوب مفهومی جامع برای برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های پاپ‌آپ در افزایش موفقیت عملیات آن و حصول نتایج مطلوب یک ضرورت به شمار می‌رود، لذا تعیین اهداف راهبردی و تنظیم اقدامات متناسب برای مراحل پیش، حین و پس از برگزاری رویداد پاپ‌آپ از ملاحظات اساسی فرآیند استقرار خرده‌فروشی پاپ‌آپ محسوب می‌شوند. پژوهش‌های مزبور عمدتاً به بررسی و شناسایی گونه‌شناسی پاپ‌آپ، موقعیت مکان‌یابی، طراحی مؤلفه‌های اتمسفر فروشگاه، اهداف بازاریابی استقرار فروشگاه، شیوه‌های بهبود تجارب دل‌انگیز مشتریان، زمان‌بندی فعالیت فروشگاه، و بین‌المللی‌سازی با اتکا بر پتانسیل پاپ‌آپ تأکید نموده‌اند و پیامدهای چندگانه‌ی بازاریابی ناشی از برپاسازی خرده‌فروشی پاپ‌آپ مورد توجه و عنایت محققین قرار نگرفته است. از این رو جنبه‌ی تمایز و نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین که دلایل انجام آن را توجیه‌پذیر می‌سازد برطرف کردن خلاء و شکاف پژوهشی مذکور و همچنین تکمیل و توسعه‌ی مفاهیم و مدل‌های حوزه‌ی بازاریابی خرده‌فروشی است.

مثبتی بر تصمیمات مصرف‌کنندگان جهت تبلیغات توصیه‌ای و شفاهی پیرامون عملکرد برند دارند. نتایج فوق این ادعا را تأیید می‌کنند که فروشگاه‌های پاپ‌آپ ابزار اثربخش بازاریابی تجربه‌گرا در راستای ارتقای تجربه مشتریان از برند و تبلیغات توصیه‌ای و شفاهی مثبت درمورد برند هستند.

(مالیسون، ۲۰۱۷) خاطر نشان کرد که نقش پیش رونده فروشگاه‌های فیزیکی ارتباط نزدیکی با یکپارچه‌سازی مؤثر تمامی کانال‌های توزیع دارد؛ بالأخص که به منزله مکانی جهت انجام معامله، انجام سفارش‌های خرید آنلاین، ایجاد حس تعلق اجتماعی (همبستگی) و یا به عنوان گامی دیگر در فرآیند جمع‌آوری اطلاعات مشتری تلقی می‌شود که قبل از محدودسازی جستجو و تصمیم‌وی برای خرید محصول در یک فروشگاه محلی مکمل تأثیر «نمایشگاه مبتنی بر بستر وب» در جستجوی آنلاین است.

(ریو، ۲۰۱۱) متوجه شد نیاز مصرف‌کنندگان به تجربیات خرید لذت بخش تأثیر مهمی روی نگرش آن‌ها در مورد فروشگاه‌های مد پاپ‌آپ و رفتار خرید تکنانشی (تفنی) آن‌ها داشته است.

در پژوهشی پیرامون خریداران آنلاین (زن، رمبو و لئو، ۲۰۱۰) چارچوب دیگری را برای طبقه‌بندی ذینفعان مبتنی بر نقش‌ها و وظایف/ مسئولیت‌های آن‌ها در قالب یک خط‌مشی خاص طراحی کردند. آن‌ها ذینفعان را به چهار حوزه تقسیم می‌کنند: سهم مشارکت (سهم‌الشرکه)، تأمین (منابع)، بازار و جامعه محلی. با توجه به ماهیت موقتی بودن فروشگاه‌های پاپ‌آپ، (پیکوت و کوپای، ۲۰۱۴) پیشنهاد می‌کنند که فروشگاه‌های پاپ‌آپ را می‌توان به مثابه‌ی شتاب دهنده‌ی فرآیند عملیات بین‌المللی‌سازی در سطوح بازارهای خارجی استفاده کرد و یک ابزار تصمیم‌گیری راهبردی برای خرده‌فروشان است. علاوه براین، پیکوت - کوپای نشان می‌دهند فروشگاه‌های پاپ‌آپ می‌توانند عنصر شتاب یا تکانه‌ی برند را ایجاد و تقویت نمایند و به خرده‌فروشان فرصت دهند تا با ذینفعان خارجی مختلف رابطه برقرار کرده و با آن‌ها به گسترش زنجیره‌ی تأمین و شبکه‌سازی مبادرت ورزند.

(مارسینیاک و بودنارفسکا، ۲۰۱۰) تصریح کردند که هدف این فروشگاه‌ها ارتقا و مطرح شدن نمایه بین‌المللی برند در

نظر ایشان در فرآیند بازبینی کدگذاری، اعمال گردید.

۲- استفاده از تکنیک سه سوبه سازی: بدین منظور جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه با اساتید خبره‌ی بازاریابی - فروش، متخصصان (مدیران مربوط به دپارتمان‌های بازاریابی، برندینگ، فروش، تبلیغات، توسعه‌ی محصول، ارتباط با مشتریان) حوزه‌ی صنایع خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف سرمایه‌های انسانی برتر در حیطه‌های مزبور انجام پذیرفت.

۳- پایایی دو کدگذار: پس از اتمام فرآیند کدگذاری، مضامین اصلی منتج شده از فرآیند مصاحبه‌های عمیق، در اختیار یکی از اساتید حوزه‌ی بازرگانی قرار داده شد تا مراحل کدگذاری و استخراج مقوله‌ها/ مفاهیم را با نتایج به دست آمده توسط پژوهش‌گر، تطبیق و مقایسه نماید. سرانجام دستاورد ماحصل قیاس نتایج، نشان‌دهنده‌ی هم‌پوشانی بالای کدهای تدوین شده بود.

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 اولیه‌ی کدهای باز توأم با فراوانی، مشخص شد. در مرحله‌ی بعد، مفاهیم مشابه در یک طبقه‌بندی شدند و بدین ترتیب مقوله‌های فرعی پژوهش تعیین گردیدند، سپس با قراردادن مقوله‌های فرعی مشابه در یک طبقه‌ی جامع‌تر، مقوله‌های اصلی الگوی پیامدهای برپاسازی فروشگاه پاپ‌آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف نمایان شدند. در نهایت با توجه به روابط مشتق شده از داده‌ها، الگوی مفهومی پژوهش با ۶ مقوله، ۴۲ مفهوم و ۷۰۲ کد، طراحی و تدوین شد.

روش‌شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش، طراحی الگوی پیامدهای برپاسازی فروشگاه پاپ‌آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف است. تحقیق حاضر از نظر روش، آمیخته، از جنبه‌ی هدف، گونه‌ی 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. (کومار، ۲۰۱۹)

در بخش کیفی پژوهش، از راهبرد نظریه‌ی داده بنیاد کلاسیک مبتنی بر دیدگاه گلیزر استفاده شده است. با توجه به کارایی روش نظریه‌ی داده بنیاد کلاسیک برای نظریه‌پردازی در حیطه‌ی پدیده‌ها، رویدادهای نوظهور و ناشناخته و ضعف پژوهش‌های پیشین حول موضوع این پژوهش در راستای طراحی الگوی پیامدهای برپاسازی پاپ‌آپ، از نظریه‌ی داده بنیاد بهره گرفته شده است. (گلیزر، ۱۹۹۸)

به اعتقاد گلیزر طراحی سیستماتیک بیش از اندازه دارای چهارچوب و طبقه‌بندی است. (کرسول و گوترمن، ۲۰۱۸) برای طراحی الگو و به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، شیوه‌ی مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند به کارگیری شد. بدین ترتیب که با ۱۴ نفر از مدیران و خبرنگاران برگزیده‌ی کسب‌وکارهای فعال در صنایع کالاهای تند مصرف که مطابق با روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی تا دستیابی به نقطه‌ی اشباع نظری انتخاب شدند، مصاحبه انجام شد. (پاتون، ۲۰۰۲)

ملاک محقق، اندازه‌ی نمونه در گروه‌های متعدد کفایت نظری بود و فرآیند نمونه‌گیری تا جایی تداوم داشت که مدل پژوهش به حد ساخت و اشباع نائل شد. (محمدپور، ۱۳۹۲) اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان طی فرآیند مصاحبه، در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. جهت تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته از روش‌های ذیل، استفاده شد:

۱- شیوه‌ی بررسی به وسیله‌ی نخبگان پژوهشی: این افراد که مشتمل بر ۲ نفر از اساتید محترم دانشگاه و ۱ نفر دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازاریابی بودند، کل فرآیند کدگذاری را بازبینی نموده و نقطه نظرات و اصلاحیه‌های مد

جدول شماره ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در فرآیند مصاحبه

مدت مصاحبه	سمت	تحصیلات	سن	تجربه‌ی شرکت	جنسیت	صنعت کالاها یا تدمصرف
۶۰	مدیر برند	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	۳۸	۱۲	مرد	نان صنعتی
۴۵	مدیر بازاریابی	دکتری مدیریت بازاریابی	۳۹	۱۹	مرد	غذای آماده
۶۵	مدیر فروش	دکتری مدیریت صنعتی	۴۲	۱۰	زن	غذای آماده
۷۵	مدیر محصول	کارشناسی ارشد MBA	۴۵	۲۰	زن	لبنیات
۹۵	مدیر توسعه‌ی کسب‌وکار	دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی	۴۷	۴۵	مرد	لبنیات
۸۰	مدیر فروش	کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی	۳۹	۳۷	زن	لبنیات
۵۵	مدیر بازرگانی بین‌المللی	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌المللی	۴۵	۱۹	زن	لبنیات
۶۰	مدیر بازاریابی دیجیتال	کارشناسی مدیریت بازرگانی	۴۸	۱۷	مرد	کالاها یا مصرفی
۷۰	مدیر بازاریابی	دکتری مدیریت بازاریابی	۴۴	۵۰	مرد	سس و چاشنی
۷۵	مدیر محصول	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	۳۸	۹	مرد	سس و محصولات غذایی
۶۵	مدیر ارتباط با مشتری	دکتری مدیریت بازاریابی	۴۹	۶۷	مرد	غذایی
۴۰	مدیر بازاریابی	دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی	۴۰	۲۰	زن	نان صنعتی
۴۵	مدیر تحقیقات بازاریابی	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	۴۲	۲۸	مرد	غذایی شیرینی و شکلات
۵۰	مدیر توسعه‌ی کسب‌وکار	کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار	۳۹	۱۷	زن	بهداشتی و صنایع غذایی

بررسی قرار گرفت. 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 تأیید اساتید راهنما و مشاور و خبرگان امر رسیده است.

۱- **روایی صوری:** جهت اخذ تأیید روایی صوری، پرسش‌نامه‌ها در اختیار خبرگان و اساتید قرار گرفته و از ایشان در خصوص نواقص موجود نظرخواهی انجام شد.

۲- **روایی محتوایی:** جهت تأییدیه و اثبات روایی محتوایی اقدامات ذیل ساماندهی گردید: پس از شناسایی و تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به هر متغیر از طریق مطالعه‌ی ادبیات پژوهش

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، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته با ۱۲۹ گویه، مدون شد تا به آزمون ۵ گزاره‌ای برآمده، ماحصل رهیافت کیفی، پرداخته شود. جامعه‌ی آماری در این بخش، متشکل از مدیران و کارشناسان بازاریابی، برندینگ، فروش، تبلیغات، توسعه‌ی محصول، و ارتباط با مشتریان شرکت‌های تجاری صنعت کالاها یا تدمصرف می‌باشد که بر مبنای شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی هدفمند ۴۴۵ پرسش‌نامه در میان آنان توزیع و ۳۵۲ پرسش‌نامه‌ی تکمیل شده مورد تحلیل و

کالاهای تند مصرف، آلفای کرونباخ برای متغیرهای بررسی شده به تفکیک و همچنین برای کل پرسش‌نامه محاسبه شد که نتایج نشانگر پایایی مناسب ابزار پژوهش بود.

یافته‌های پژوهش در بخش کیفی

در این مرحله تعداد ۴۲ مفهوم برساخت‌سازی شد که این تعداد در ۶ مقوله‌ی اصلی رده‌بندی شد. با توجه به مقوله‌های شکل گرفته از کدهای مطالعه شده، مفاهیم و مقوله‌ها در جدول زیر نمایش داده شده است.

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 مرحله‌ی نهایی، تحت نظارت اساتید راهنما و مشاور، اصلاحات نهایی در خصوص هر ابزار انجام شد. در مجموع ضمن بهره‌گیری از نظرات، عقاید و اندیشه‌های ۳ نفر از استادان حوزه‌ی بازاریابی خرده‌فروشی، روایی همگرا و واگرا مورد استفاده واقع شد. همچنین به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه، پس از توزیع ۳۵۲ پرسش‌نامه میان مدیران و کارشناسان بازاریابی/فروش صنایع

جدول شماره ۳: مفاهیم و مقوله‌های تحقیق

مفهوم	مقوله
Brand communications Cohesion انسجام بخشی ارتباط برند با مشتری	ارتقای فرآیند مدیریت تجربه‌ی مشتری CEM
Experience Dimensions Improvement بهبود بخشی ابعاد تجربه‌ی مشتری	
Customer Retention Customer Acquisition افزایش نرخ اکتساب، حفظ و نگهداشت مشتری	
Hedonic and Utilitarian Shopping Values خلق ارزش خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه برای مشتریان	
Customer loyalty Levels افزایش سطوح وفادارسازی مشتریان نسبت به برند	
CJM Designing بهبود ترسیم و طراحی نقشه‌ی سفر مشتری	
Qualifying Prospects process بهسازی فرآیند صلاحیت‌یابی مشتری	
Stimulating Customer Engagement تحریک مشارکت مشتریان پیرامون برند	
Event-Centric Marketing ارتقای بهره‌وری بازاریابی رویداد محور	
Co-creation Value ایجاد پدیده‌ی هم‌آفرینی ارزش	
Market Intelligence سرعت بخشی به روند اکتساب هوش بازار - هوش رقابتی	سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی Marketing Information System
Test Marketing ساده‌سازی فرآیند آزمون و تست بازار - محصول (بازارسنجی)	
Market insight سهولت دستیابی به بینش بازار - بینش مشتری	
Marketing Research Function تسریع فرآیند عملکرد تحقیقات بازاریابی (داخلی - بین‌المللی)	
Brand Awareness افزایش آگاهی از وجود برند	توسعه‌ی عناصر

سهولت‌یابی روند خلق و انتقال گزاره‌های ارزش برند Brand Value Proposition Creation	سازنده‌ی برند Brand Building Blocks Development
تسهیل شکل‌گیری جوامع هوادار برند Brand Advocates Communities	
همترازی عناصر هویت برند Brand Identity Alignment	
توسعه‌ی راهبردی جایگاه‌سازی جامع برند Holistic brand Positionin	
تقویت المان تصویرسازی ذهنی برند Brand Image	
ایجاد جنجال برند Brand Buzz	
حفظ آهنگ شتاب (تکانه) برند Maintaining Brand Momentum	
اشاعه‌ی برند Brand Dissemination	
متمایزسازی برند Brand Differentiation	
افزایش حجم فروش - سودآوری (خرده‌فروشی آنلاین - آفلاین) Increasing Sales & profitability Volume	شتاب‌دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی Accelerating Transactional & Exchange Trends
توسعه‌پذیری سرمایه‌گذاری‌های مشترک M&A/ joint Venture	
بهبود گردش موجودی انبار Stock inventory turnover	
تسریع نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری بازاریابی و دارایی (بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری) Return on Marketing Investment (ROMI) Return on Assets (ROA)	
سهولت‌بخشی به روند پیاده‌سازی و یکپارچه‌سازی راهبردهای رشد بازار Facilitating Market Growth Strategies	بهینه‌سازی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی Marketing Strategic Planning
به حداقل رساندن ریسک‌ها و موانع توسعه‌ی بازار Minimize Market Development Barriers & Risks	
تدوین و اجرای برنامه‌ریزی اثربخش فرآیند ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی IMC (پوشش فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویج فروش)	
پوشش گسترده‌ی ساختار کانال‌های توزیع یکپارچه‌ی خرده‌فروشی چند شبکه‌ای (توزیع جامع ترکیبی) Omni-Channel Retailing	
حداکثرسازی مطلوبیت مکان استقرار جهت تضمین موفقیت عملیات فروشگاه Utility Store Location Maximization	
افزایش میزان انطباق‌پذیری عناصر آمیزه‌های بازاریابی، خرده‌فروشی، محصول، خدمت و تبلیغات با طرح ارزش مورد انتظار مشتریان هدف (همخوان‌سازی مبتنی بر بخش بازار - فرد به فرد) Segment-based Customization One-to-one Customization Approach	
بهسازی فضای نمایش عناصر طراحی بازارپردازی ترکیبی بصری Cross- Merchandising	
شناسایی و تحلیل فرصت‌های منحصر به فرد گسترش و تکثیر بازار - محصول Market Proliferation	
آسان‌سازی فرآیند لانچ و رونمایی از محصول Simplify Launch Processes	
توسعه‌ی پایدار Sustainable Development	پیشبرد راهبردهای عملیاتی مؤسسه‌ای - نهادی promoting Institutional Operating Strategies
فرصت دستیابی به شاخص‌های صرفه‌جویی مقیاس - دامنه Economies of Scale Economies of Scope	
مناسب‌سازی فضای اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی Corporate Social Responsibility	
توسعه‌ی برندسازی شهری City Branding	
سهولت روند بین‌المللی‌سازی تجارت کسب‌وکارهای خرده‌فروشی International Trade	

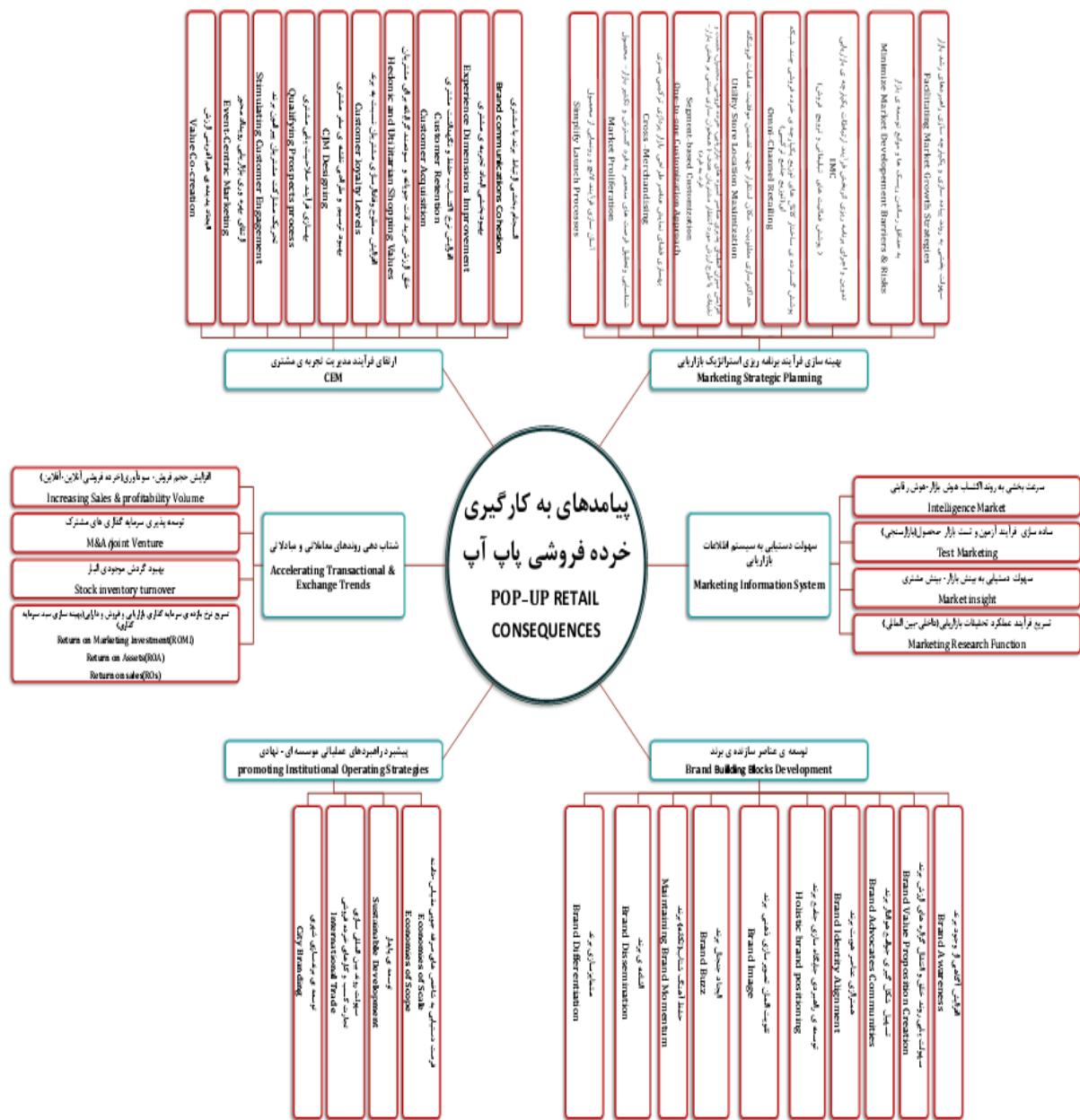
کدگذاری نظری^۱

کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را

¹ Theoretical Coding

می‌دهیم و خط سیر داستان و تبیین‌های نظری بیان می‌شود تا مدل نهایی پیامدهای به کارگیری خرده‌فروشی پاپ‌آپ ترسیم گردد. مدل پارادایمی پژوهش در نمودار شماره ۲ نمایان شده است.

مفهوم‌سازی می‌کنند، معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن کدها، گراف اولیه کدگذاری نظری شکل می‌گیرد. کدگذاری باز و انتخابی به دسته‌بندی و طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه کردن داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدگذاری نظری، مقوله‌ها را به یکدیگر ارتباط



نمودار شماره ۲: الگوی پیامدهای برپاسازی فروشگاه پاپ‌آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف

در بخش کمی تحقیق، با توجه به الگوی به دست آمده از بخش کیفی و به کارگیری ابزار پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته، تعداد ۳۵۲ نمونه، مورد بررسی و تحلیل نهایی، قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش در بخش کمی

نتایج توصیفی جمعیت‌شناختی بخش کمی، در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول شماره ۴: نتایج توصیفی جمعیت‌شناختی بخش کمی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	154	43/8
	مرد	198	56/3
	مجموع	352	100/0
سن	>40	142	40/4
	30_40	108	30/7
	<30	81	22/9
	مجموع	352	100/0
درآمد	کم‌تر از ۵ میلیون	43	12/1
	بین ۵ تا ۸ میلیون	107	30/4
	بین ۸ تا ۱۰ میلیون	142	40/3
	بیشتر از ۱۰ میلیون	61	17/2
	مجموع	352	100/0
تحصیلات	کاردانی	36	10/1
	کارشناسی	105	29/8
	ارشد	149	42/4
	دکتری	62	17/7
	مجموع	352	100/0
سابقه کاری	10_15	77	21/9
	5_10	147	41/7
	>15	48	13/5
	<5	81	22/9
	مجموع	352	100/0

H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد.

بر اساس نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف، سطح معنی‌داری محاسبه شده برای همه شاخص‌ها کم‌تر از ۰/۰۵ است (فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود) و از نرمال بودن توزیع آن‌ها حمایت نشده است، در این تحقیق با توجه به کوچک بودن اندازه نمونه و چندسطحی بودن مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین

توزیع نرمال، یکی از مهم‌ترین توزیع‌های احتمالی پیوسته در نظریه احتمالات است. نرمال بودن توزیع متغیرها از مفروضه‌های بنیادی کاربرد آزمون‌های پارامتریک است. البته الزامی به نرمال بودن توزیع نیست و در صورت بزرگ بودن حجم نمونه آماری و نبود چولگی شدید قابل توجیه است. برای آزمون توزیع شاخص‌های مورد مطالعه تحقیق از آزمون "کالموگروف - اسمیرنوف" استفاده شده است.

فرض H_0 و H_1 این آزمون عبارت است از:

H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است

^۱. Partial Least Square

کروناخ 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 (Q2) محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر 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 در جدول شماره ۵ آورده شده است و همان‌طور که ملاحظه می‌کنید برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش این شاخص مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۶۰۱ است که نشان از کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه‌گیری می‌دهد.

سؤال ۱: الگوی پیامدهای برپاسازی فروشگاه‌های پاپ‌آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف کدام است؟
تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسش‌نامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است. (برن، ۱۹۹۴)

تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهش‌گر درصد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهش‌گر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهش‌گر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهش‌گر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. نمودار شماره

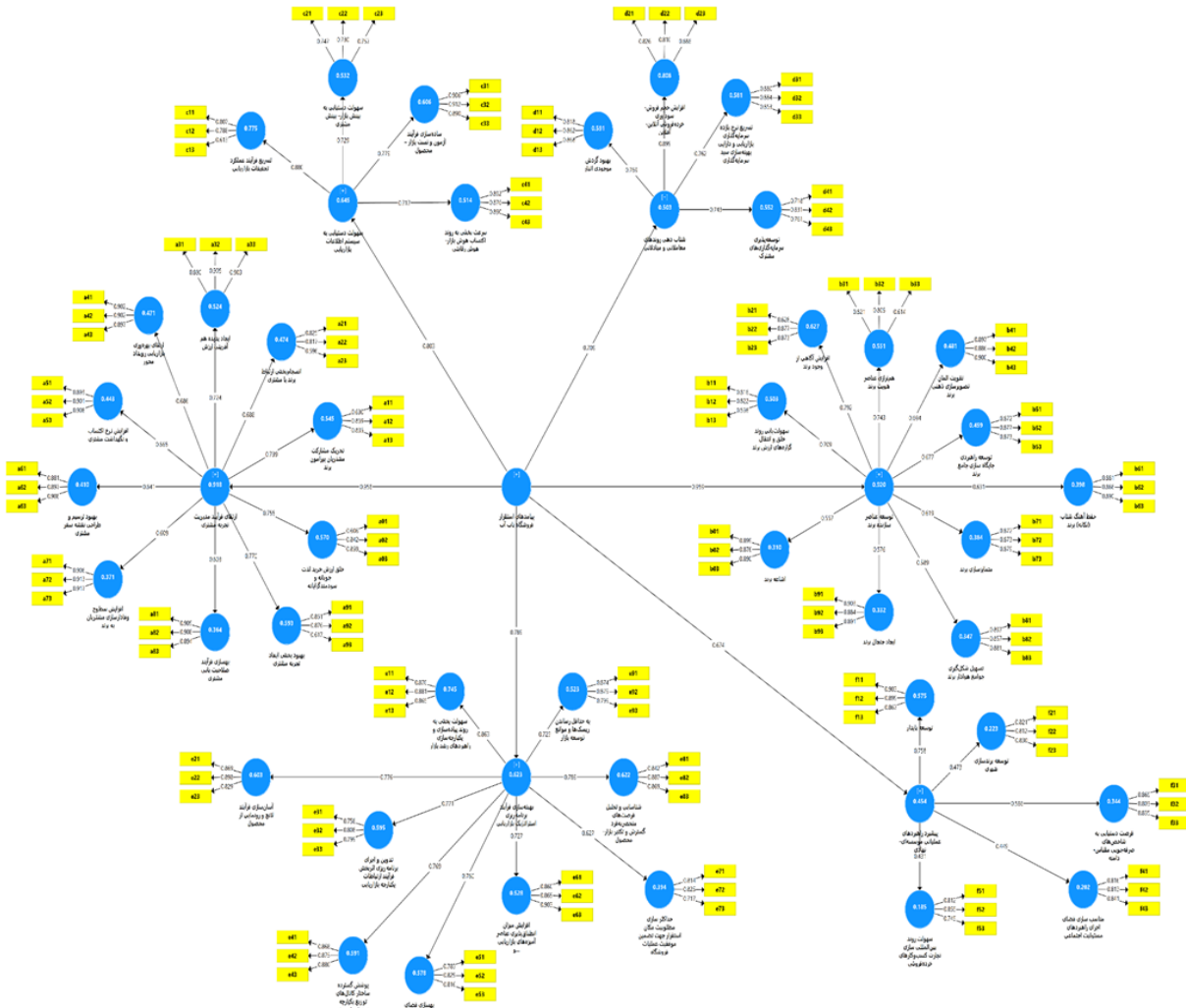
معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش‌بینی نماید. روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با پی ال اس نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علیرغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود. یکی دیگر از فروض تحلیل عاملی تأییدی، عدم وجود هم خطی شدید بین شاخص‌های مدل می‌باشد. برای بررسی هم خطی میان شاخص‌ها از شاخص تورم واریانس استفاده شده است. در صورتی که مقدار این شاخص از ۴ کم‌تر باشد (جوژپ و توماس، ۲۰۱۶) می‌توان گفت هم خطی 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 (AVE) استفاده شده است. متوسط واریانس استخراج شده، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰،۵ باشد تا اعتبار همگرا تأیید شود. (فورنل و لارکر ۱۹۸۱)

همان‌طور که در جداول بالا مشاهده می‌شود مقدار این متغیر برای سازه‌های مدل دارای مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالاتر از ۰/۵ شده است و نشان از تأیید روایی همگرا در مدل می‌باشد. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا شاخص رانو از 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 کروناخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کروناخ بنا به گفته (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. سازگاری درونی همان پایایی ست که هم از آلفای کروناخ استفاده می‌شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می‌پردازند. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای

دوم تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه دوم هستند که روابط بین ابعاد اصلی با مؤلفه‌های 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 تأییدی گفته می‌شود.

۳، مدل تحلیل عاملی تأییدی 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 مؤلفه‌ها (بیضی) و شاخص‌های پرسش‌نامه (مستطیل) می‌باشد. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی مرتبه اول گویند، دسته



نمودار شماره ۳: مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

اطمینان ۰.۹۵٪ معنادار باشد. معنی‌داری این شاخص توسط بوتاسترپ بدست می‌آید. شاخصی که بار عاملی بیشتری داشته باشد، اهمیت بالاتری در اندازه‌گیری مؤلفه 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).

به منظور تحلیل ساختار پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر از بارهای عاملی مرتبه اول استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول در جدول شماره ۵ نشان داده شده‌اند. 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

جدول شماره ۵: نتایج بارهای عاملی مرتبه اول

نتیجه روایی	تحلیل عاملی تأییدی چند سطحی				مؤلفه	بعد	
	سطح معناداری	آماره تی	بار عاملی	آیتم			
مجاز	0/000	13/050	0/606	a01	خلق ارزش خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه	ارتقای فرآیند مدیریت تجربه مشتری	
مجاز	0/000	39/664	0/842	a02			
مجاز	0/000	49/309	0/859	a03			
مجاز	0/000	12/215	0/630	a11	تحریک مشارکت مشتریان پیرامون برند		
مجاز	0/000	44/046	0/859	a12			
مجاز	0/000	43/437	0/835	a13			
مجاز	0/000	31/775	0/825	a21	انسجام‌بخشی ارتباط برند با مشتری		
مجاز	0/000	28/435	0/817	a22			
مجاز	0/000	11/380	0/596	a23			
مجاز	0/000	73/530	0/890	a31	ایجاد پدیده هم‌آفرینی ارزش		
مجاز	0/000	89/131	0/905	a32			
مجاز	0/000	95/019	0/903	a33			
مجاز	0/000	89/101	0/902	a41	ارتقای بهره‌وری بازاریابی رویداد محور		
مجاز	0/000	102/441	0/902	a42			
مجاز	0/000	83/928	0/897	a43			
مجاز	0/000	87/781	0/893	a51	افزایش نرخ اکتساب و نگهداشت مشتری		
مجاز	0/000	91/271	0/901	a52			
مجاز	0/000	86/020	0/908	a53			
مجاز	0/000	68/008	0/881	a61	بهبود ترسیم و طراحی نقشه سفر مشتری		
مجاز	0/000	85/061	0/897	a62			
مجاز	0/000	105/524	0/908	a63			
مجاز	0/000	87/153	0/906	a71	افزایش سطوح وفادارسازی مشتریان به برند		
مجاز	0/000	103/689	0/913	a72			
مجاز	0/000	109/219	0/917	a73			
مجاز	0/000	103/214	0/909	a81	بهبودی فرآیند صلاحیت‌یابی مشتری		
مجاز	0/000	94/257	0/908	a82			
مجاز	0/000	82/454	0/894	a83			
مجاز	0/000	45/167	0/851	a91	بهبود بخشی ابعاد تجربه مشتری		
مجاز	0/000	63/015	0/876	a92			
مجاز	0/000	14/373	0/617	a93			
مجاز	0/000	81/458	0/899	b01	اشاعه برند		توسعه عناصر سازنده برند
مجاز	0/000	57/634	0/876	b02			
مجاز	0/000	63/309	0/890	b03			
مجاز	0/000	28/191	0/816	b11			

مجاز	0/000	32/415	0/822	b12	افزایش آگاهی از وجود برند		
مجاز	0/000	12/573	0/598	b13			
مجاز	0/000	14/744	0/628	b21			
مجاز	0/000	64/726	0/877	b22			
مجاز	0/000	62/547	0/873	b23			
مجاز	0/000	34/997	0/821	b31			هم‌ترازی عناصر هویت برند
مجاز	0/000	30/981	0/805	b32			
مجاز	0/000	12/745	0/614	b33			
مجاز	0/000	80/412	0/897	b41			تقویت المان تصویرسازی ذهنی برند
مجاز	0/000	73/366	0/886	b42			
مجاز	0/000	98/367	0/900	b43			
مجاز	0/000	61/513	0/872	b51			توسعه راهبردی جایگاه‌سازی جامع برند
مجاز	0/000	68/171	0/877	b52			
مجاز	0/000	76/427	0/873	b53			
مجاز	0/000	66/827	0/881	b61			توسعه راهبردی جایگاه‌سازی جامع برند
مجاز	0/000	55/325	0/866	b62			
مجاز	0/000	83/238	0/890	b63			
مجاز	0/000	51/674	0/872	b71			متمایزسازی برند
مجاز	0/000	56/990	0/873	b72			
مجاز	0/000	61/936	0/879	b73			
مجاز	0/000	81/620	0/897	b81	تسهیل شکل‌گیری جوامع هوادار برند		
مجاز	0/000	47/814	0/857	b82			
مجاز	0/000	62/214	0/881	b83			
مجاز	0/000	85/432	0/903	b91	ایجاد جنجال برند		
مجاز	0/000	60/869	0/884	b92			
مجاز	0/000	70/221	0/891	b93			
مجاز	0/000	32/559	0/807	c11	تسریع فرآیند عملکرد تحقیقات بازاریابی	سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی	
مجاز	0/000	29/160	0/788	c12			
مجاز	0/000	16/405	0/613	c13			
مجاز	0/000	20/403	0/747	c21	سهولت دستیابی به بینش بازار - بینش مشتری		
مجاز	0/000	13/824	0/730	c22			
مجاز	0/000	16/901	0/757	c23			
مجاز	0/000	97/398	0/906	c31	ساده‌سازی فرآیند آزمون و تست بازار - محصول		
مجاز	0/000	109/113	0/912	c32			
مجاز	0/000	77/868	0/890	c33			
مجاز	0/000	90/776	0/892	c41	سرعت بخشی به روند اکتساب هوش بازار - هوش رقابتی		
مجاز	0/000	60/567	0/876	c42			
مجاز	0/000	79/790	0/890	c43			
مجاز	0/000	41/943	0/818	d11	بهبود گردش موجودی انبار	شتاب‌دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی	
مجاز	0/000	60/150	0/862	d12			
مجاز	0/000	68/869	0/868	d13			
مجاز	0/000	39/430	0/826	d21			

مجاز	0/000	33/793	0/810	d22	آنلاین - آفلاین	
مجاز	0/000	21/260	0/686	d23		
مجاز	0/000	75/156	0/880	d31		
مجاز	0/000	65/176	0/884	d32		
مجاز	0/000	56/342	0/853	d33		
مجاز	0/000	23/643	0/718	d41		
مجاز	0/000	32/107	0/831	d42		
مجاز	0/000	20/002	0/761	d43		
مجاز	0/000	56/314	0/870	e11	سهولت بخشی به روند پیاده‌سازی و یکپارچه‌سازی راهبردهای رشد بازار	
مجاز	0/000	53/087	0/881	e12		
مجاز	0/000	57/762	0/865	e13		
مجاز	0/000	47/041	0/869	e21	آسان‌سازی فرآیند لانچ و رونمایی از محصول	
مجاز	0/000	65/010	0/898	e22		
مجاز	0/000	46/857	0/829	e23		
مجاز	0/000	23/056	0/758	e31	تدوین و اجرای برنامه‌ریزی اثربخش فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
مجاز	0/000	28/311	0/808	e32		
مجاز	0/000	35/714	0/799	e33		
مجاز	0/000	54/071	0/868	e41	پوشش گسترده ساختار کانال‌های توزیع یکپارچه خرده‌فروشی چند شبکه‌ای	بهینه‌سازی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
مجاز	0/000	46/776	0/875	e42		
مجاز	0/000	50/323	0/880	e43		
مجاز	0/000	25/357	0/783	e51	بهسازی فضای نمایش عناصر طراحی بازاریابی ترکیبی بصری	
مجاز	0/000	38/755	0/829	e52		
مجاز	0/000	35/771	0/816	e53		
مجاز	0/000	45/347	0/860	e61	افزایش میزان انطباق‌پذیری عناصر آمیزه‌های بازاریابی و ...	
مجاز	0/000	64/185	0/869	e62		
مجاز	0/000	84/130	0/903	e63		
مجاز	0/000	31/878	0/814	e71	حداکثرسازی مطلوبیت مکان استقرار جهت تضمین موفقیت عملیات فروشگاه	
مجاز	0/000	31/916	0/825	e72		
مجاز	0/000	15/176	0/717	e73		
مجاز	0/000	41/609	0/842	e81	شناسایی و تحلیل فرصت‌های منحصربه‌فرد گسترش و تکثیر بازار - محصول	
مجاز	0/000	50/196	0/887	e82		
مجاز	0/000	51/353	0/869	e83		
مجاز	0/000	59/066	0/874	e91	به حداقل رساندن ریسک‌ها و موانع توسعه بازار	
مجاز	0/000	63/316	0/879	e92		
مجاز	0/000	27/046	0/799	e93		
مجاز	0/000	116/917	0/903	f11	توسعه پایدار	پیشبرد راهبردهای عملیاتی مؤسسه‌ای -
مجاز	0/000	86/508	0/899	f12		
مجاز	0/000	62/189	0/867	f13		
مجاز	0/000	28/695	0/821	f21		

مجاز	0/000	25/406	0/812	f22	فرصت دستیابی به شاخص‌های صرفه‌جویی مقیاس-دامنه	
مجاز	0/000	30/043	0/830	f23		
مجاز	0/000	56/247	0/869	f31		
مجاز	0/000	29/313	0/803	f32		
مجاز	0/000	38/306	0/835	f33		
مجاز	0/000	27/885	0/816	f41		مناسب‌سازی فضای اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی
مجاز	0/000	26/575	0/813	f42		
مجاز	0/000	34/892	0/841	f43		
مجاز	0/000	22/674	0/812	f51		سهولت روند بین‌المللی سازی تجارت کسب و کارهای خرده‌فروشی
مجاز	0/000	30/637	0/855	f52		
مجاز	0/000	13/897	0/745	f53		

سؤال دوم: ارزیابی الگوی پیامدهای برپاسازی فروشگاه‌های پاپ‌آپ در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تند مصرف کدام است؟

اکنون با توجه به خروجی این آزمون (جدول شماره ۵)، به تحلیل نتایج آن می‌پردازیم. ستون اول از سمت راست، متغیر را نشان می‌دهد. ستون دوم و سوم میانگین و انحراف معیار، ستون چهارم و پنجم آماره t و سطح معناداری را نمایش می‌دهد. دو ستون آخر نیز فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین و مقدار هنجار (۳) را نشان می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون تی در صورتی که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد و مقدار میانگین بالاتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد شاخص مورد مطالعه در وضعیت مطلوب و رضایت بخشی ارزیابی شده است. در این حالت مقدار آماره تی خارج از ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد. ($t > 1/96$) و هر دو کران فاصله

اطمینان مقداری مثبت اختیار می‌کنند. در صورتی که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد و مقدار میانگین کمتر از ۳ باشد نشان می‌دهد شاخص مورد مطالعه در وضعیت نامطلوب و نارضایت بخشی ارزیابی شده است. در این حالت مقدار آماره تی خارج از ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد. ($t < -1/96$) و هر دو کران فاصله اطمینان مقداری منفی اختیار می‌کنند. در صورتی که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد نشان می‌دهد شاخص مورد مطالعه در وضعیت متوسط و بینا بین ارزیابی شده است در این حالت مقدار آماره تی درون بازه بحرانی قرار می‌گیرد ($-1/96 < t < 1/96$) و کران پایین منفی و کران بالا مثبت می‌گردند.

جدول شماره ۶: شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش مدل	مقدار برآورد شده	حد مجاز
SRMR	۰/۰۸۹	کمتر از ۰/۱

می‌باشد. برای مدل مقدار این شاخص برابر ۰/۰۸۹ از مقدار ۰/۱ کمتر می‌باشد و می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است و داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد. نتایج بارهای عاملی مرتبه دوم و سوم در جدول ۷ و ۸ نشان

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (SRMR) استفاده شده است. حد مجاز این شاخص ۰/۱

تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود که بر بررسی رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیر پنهان، رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز بررسی می‌شود. هر مؤلفه‌ای که بار عاملی مرتبه دوم بزرگ‌تری داشته باشد، در اندازه‌گیری سازه خود وزن بالاتری دارد. رتبه هر مؤلفه و بعد در این جدول مشخص شده است.

داده شده‌اند. مقدار بارعاملی مرتبه دوم باید از ۰/۴ بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان ۰/۹۵ معنادار باشد. شاخصی که بار عاملی بیشتری داشته باشد، اهمیت بالاتری در اندازه‌گیری مؤلفه مربوطه دارد. تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند (سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ شده است). زمانی که یک سازه بزرگ خود را از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، از تحلیل عاملی

جدول شماره ۷: نتایج بارهای عاملی مرتبه دوم

تحلیل عاملی مرتبه دوم				مؤلفه	بعد
سطح معناداری	آماره تی	رتبه	بار عاملی		
0/000	22/575	6	0/686	ارتقای بهره‌وری بازاریابی رویداد محور	ارتقای فرآیند مدیریت تجربه مشتری
0/000	14/588	9	0/609	افزایش سطوح وفادارسازی مشتریان به برند	
0/000	20/178	7	0/665	افزایش نرخ اکتساب و نگهداشت مشتری	
0/000	21/656	5	0/688	انسجام‌بخشی ارتباط برند با مشتری	
0/000	23/493	4	0/724	ایجاد پدیده هم‌آفرینی ارزش	
0/000	31/192	1	0/77	بهبود بخشی ابعاد تجربه مشتری	
0/000	16/39	8	0/641	بهبود ترسیم و طراحی نقشه سفر مشتری	
0/000	14/829	10	0/603	بهبود فرآیند صلاحیت‌یابی مشتری	
0/000	26/494	3	0/739	تحریک مشارکت مشتریان پیرامون برند	
0/000	31/207	2	0/755	خلق ارزش خرید لذت جویانه و سودمندگرایانه	
0/000	31/801	3	0/776	آسان‌سازی فرآیند لانچ و رونمایی از محصول	بهبودسازی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
0/000	24/379	7	0/727	افزایش میزان انطباق‌پذیری عناصر آمیزه‌های بازاریابی و ...	
0/000	21/284	8	0/723	به حداقل رساندن ریسک‌ها و موانع توسعه بازار	
0/000	25/904	6	0/76	بهبود فضای نمایش عناصر طراحی بازارپردازی ترکیبی بصری	
0/000	34/751	4	0/771	تدوین و اجرای برنامه‌ریزی اثربخش فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی	
0/000	14/789	9	0/627	حداکثرسازی مطلوبیت مکان استقرار جهت تضمین موفقیت عملیات فروشگاه	
0/000	48/894	1	0/863	سهولت‌بخشی به روند پیاده‌سازی و یکپارچه‌سازی راهبردهای رشد بازار	
0/000	32/762	2	0/789	شناسایی و تحلیل فرصت‌های منحصربه‌فرد گسترش و تکثیر بازار محصول	
0/000	32/168	5	0/769	پوشش گسترده ساختار کانال‌های توزیع یکپارچه خرده‌فروشی چند شبکه‌ای	
0/000	11/984	10	0/557	اشاعه برند	
0/000	38/245	1	0/792	افزایش آگاهی از وجود برند	توسعه‌ی عناصر سازنده برند
0/000	12/846	9	0/576	ایجاد جنجال برند	
0/000	14/298	8	0/589	تسهیل شکل‌گیری جوامع هوادار برند	

0/000	22/693	4	0/694	تقویت المان تصویرسازی ذهنی برند	
0/000	20/522	5	0/677	توسعه راهبردی جایگاه‌سازی جامع برند	
0/000	16/062	6	0/631	حفظ آهنگ شتاب (تکانه) برند	
0/000	21/468	3	0/709	سهولت‌یابی روند خلق و انتقال گزاره‌های ارزش برند	
0/000	13/555	7	0/619	متمایزسازی برند	
0/000	31/398	2	0/743	هم‌ترازی عناصر هویت برند	
0/000	77/485	1	0/88	تسریع فرآیند عملکرد تحقیقات بازاریابی	سهولت
0/000	28/536	2	0/779	ساده‌سازی فرآیند آزمون و تست بازار - محصول	دستیابی
0/000	20/434	4	0/717	سرعت بخشی به روند اکتساب هوش بازار - هوش رقابتی	به سیستم
0/000	34/207	3	0/729	سهولت دستیابی به بینش بازار - بینش مشتری	اطلاعات
0/000	83/98	1	0/899	افزایش حجم فروش - سودآوری خرده‌فروشی آنلاین - آفلاین	شتاب
0/000	28/451	2	0/769	بهبود گردش موجودی انبار	دهی
0/000	26/456	3	0/762	تسریع نرخ بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی و دارایی بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری	روندهای
0/000	29/929	4	0/743	توسعه‌پذیری سرمایه‌گذاری‌های مشترک	معاملاتی و
0/000	5/982	3	0/473	توسعه برندسازی شهری	مبادلاتی
0/000	21/855	1	0/758	توسعه پایدار	پیشبرد
0/000	4/838	5	0/431	سهولت روند بین‌المللی سازی تجارت کسب‌وکارهای خرده‌فروشی	راهبردهای
0/000	9/827	2	0/586	فرصت دستیابی به شاخص‌های صرفه‌جویی مقیاس - دامنه	عملیاتی
0/000	4/899	4	0/449	مناسب‌سازی فضای اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی	مؤسسه‌ای
					- نهادی

جدول شماره ۸: نتایج بارهای عاملی مرتبه سوم

تحلیل عاملی مرتبه سوم				ابعاد	مفهوم
سطح معناداری	آماره تی	رتبه	بار عاملی		
0/000	199/823	2	0/958	ارتقای فرآیند مدیریت تجربه مشتری	پیامدهای برپاسازی فروشگاه پاپ‌آپ
0/000	40/286	4	0/789	بهینه‌سازی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	
0/000	186/159	1	0/959	توسعه عناصر سازنده برند	
0/000	35/762	3	0/803	سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی	
0/000	35/31	5	0/709	شتاب‌دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی	
0/000	19/936	6	0/674	پیشبرد راهبردهای عملیاتی مؤسسه‌ای - نهادی	

به کارگیری خرده‌فروشی پاپ‌آپ تدوین گردد. بر این اساس مدل نهایی بخش کیفی پژوهش مشتمل بر ۶ مقوله‌ی اصلی و ۴۲ مفهوم است که از طریق آن به خوبی می‌توان پیامدهای ناشی از برپاسازی خرده‌فروشی پاپ‌آپ را تفسیر کرد. سپس در رهیافت کمی بر اساس الگوی مفهومی ارائه شده و بر

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش تلاش شد ابتدا با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد کلاسیک گلیزر در رهیافت کیفی، مدل پیامدهای

اساس مفاهیم طراحی شده، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته با ۱۲۹ گویه، مدون شد تا به آزمون ۵ گزاره‌ای مبتنی بر طیف لیکرت، ماحصل رهیافت کیفی، پرداخته شود. جامعه‌ی آماری در این بخش، متشکل از مدیران و کارشناسان بازاریابی، برندینگ، فروش، تبلیغات، توسعه‌ی محصول، و ارتباط با مشتریان شرکت‌های تجاری صنعت کالاهای تند مصرف می‌باشد که بر مبنای شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی هدفمند ۴۴۵ پرسش‌نامه در میان آنان توزیع و ۳۵۲ پرسش‌نامه‌ی تکمیل شده مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کمی و تأیید مدل، "مدل تحلیل عاملی تأییدی چندسطحی" و آزمون‌های تی‌تک نمونه‌ای به بررسی سؤالات مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی حاکی از تأیید مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در قالب الگوی پیشنهادی تحقیق است. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش نشان می‌دهد داده‌ها و ساختار الگوی طراحی شده‌ی تحقیق برازش مناسبی داشته و مورد تأیید است. نتایج منتج شده از آزمون الگوی پژوهش نشان می‌دهد به ترتیب مقوله‌های توسعه‌ی عناصر سازنده برند، ارتقای فرآیند مدیریت تجربه‌ی مشتری، سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی، بهینه‌سازی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، شتاب‌دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی و پیشبرد راهبردهای عملیاتی مؤسسه‌ای - نهادی به عنوان پیامدهای برپاسازی فروشگاه پاپ‌آپ در صنعت کالاهای تندمصرف است.

در مراحل مختلف پژوهش حاضر مداوم به این حقیقت اشاره شد که استقرار و برپاسازی قالب‌ها و طرح‌های گوناگون خرده‌فروشی پاپ‌آپ مسبب 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 به کارگیری این ابزار کاربردپذیر نوین می‌توانند از مزایای منحصر به فردانه‌ی این تیپ فروشگاه به اقتضای شرایط بهره‌مند گردند. چندین پژوهش پیرامون خرده‌فروشی پاپ‌آپ در اقصی نقاط جهان انجام گردیده است که عمدتاً خواستگاه این تحقیقات به کشورهای اتحادیه‌ی اقتصادی اروپا و آمریکا منتج می‌شود. محققان این حوزه از جنبه‌های و ابعاد متفاوت به عملیات

خرده‌فروشی پاپ‌آپ 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 پاپ‌آپ، مشخصه‌های فروشگاه پاپ‌آپ، طراحی جو محیطی فروشگاه، نقشه‌ی سفر مشتری، الحاق به بازارهای خارجی با اتکا بر ظرفیت بازاریابی پاپ‌آپ در زمره‌ی مطالعات انجام شده‌ی پیشین قرار می‌گیرند. اغلب پژوهش‌گران فیلد پاپ‌آپ مدلهایی را طراحی نموده‌اند که صرفاً به ارتباط یا تأثیر چند متغیر محدود از قبیل اثرات برپاسازی موقت خرده‌فروشی پاپ‌آپ بر بهبودپذیری تجارب لذت جویانه‌ی مشتریان، تأثیرات عناصر طراحی اتمسفر فروشگاه بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر، رابطه‌ی میان اهداف بازاریابی و نوع فعالیت فروشگاه پاپ‌آپ، ارتباط بین ویژگی‌های مکان استقرار پاپ‌آپ و ارتقای تصویر ذهنی از برند، تأثیرات اشکال مختلف طراحی پاپ‌آپ بر پیشبرد برنامه‌های بازاریابی تمرکز یافته‌اند و با توجه به بررسی و مطالعه‌ی پیشینه‌ی داخلی و خارجی حوزه‌ی خرده‌فروشی پاپ‌آپ (راسو اسپنا، وارنابای، تایوبه، پومودورو، پیکوت کوپی، مارلات، پترسون، دی لاسوس، آنیدو فریره، گونزالز، مکگنی، نیهم)، تا کنون هیچ گونه مدل جامع و یکپارچه‌ای در زمینه‌ی پیامدهای به کارگیری خرده‌فروشی پاپ‌آپ طراحی و تدوین نشده است. پژوهش حاضر به طور هم زمان از دو جنبه‌ی متدولوژی و ارائه‌ی مدل نوآورانه تلقی می‌گردد و مزایا، وجوه تمایز و برتری آن نسبت به مجموعه مطالعه‌های قابل حصول حیطه‌ی خرده‌فروشی پاپ‌آپ در ترسیم مدل و متدولوژی پژوهش (بهرمندی از راهبرد نظریه‌ی داده بنیاد کلاسیک گلنزر)، متجلی می‌شود. نکته‌ی قابل تامل دیگر در توصیف ابعاد نوآوری پژوهش حاضر، انتخاب صنعت کالاهای تندمصرف به عنوان مورد مطالعه پژوهش می‌باشد، سایر پژوهش‌گران اغلب صنایع مد و پوشاک را جهت تعیین نمونه‌ی آماری هدف گذاری کرده‌اند. در حالیکه پژوهش‌گر در روند مطالعه‌ی فعلی مجموعه‌ای از کسب‌وکارهای پیشرو متعلق به صنعت کالاهای تندمصرف را بنا به دلایل عمده‌ای از جمله رشد و گسترش روزافزون شبکه‌های توزیع مستقیم و فرانچایزینگ شرکت‌های مرتبط با کالاهای پرگردش در کشور ایران و نقش و تأثیر فزاینده‌ی این صنعت (کالاهای تندمصرف)

و مشغولیت مشتریان را شکل می‌دهد و سودآوری بلندمدت سازمان را تضمین می‌کند. فروشگاه پاپ‌آپ فضای محیطی دل‌انگیزی را برای اجرا کردن انواع برنامه‌های وفاداری (برنامه‌های وفاداری شخصی‌سازی شده، برنامه‌های وفاداری ارتباطی، برنامه‌های وفاداری چند سطحی، برنامه‌های وفاداری اثتلافی، برنامه‌های وفادار تناوبی)، فراهم می‌آورد و بازاریابان را قادر می‌سازد تا عوامل نارضایتی، اعتراضات و شکایات مربوط به ویژگی‌های آمیزه‌ی محصولات و خدمات (هسته‌ی محصولات، بدنه، پوسته، انتظارات، نارضایتی اطلاعاتی، نارضایتی شخصی، نارضایتی عملکردی) را در یک محیط مبتنی بر تعامل و مشارکت شناسایی کنند و اصلاحات بهبود بخشی را بر اساس بازخورد مشتریان در کلیه‌ی عناصر آمیخته‌ی بازاریابی - خرده‌فروشی اعمال نمایند.

۳- مدیران برند برای بهبود عملیات جایگاه‌سازی جامع برند (جایگاه‌سازی تک مزیتی، جایگاه‌سازی چند مزیتی)، و متمایزسازی میزان مطلوبیت فرآیند موضع‌یابی نسبت به رقبا، تبیین و توسعه‌ی مهم‌ترین کلید برندهای مزیت محور - احساس محور محصولات (استدلال‌های کلیدی جهت پذیرش برند توسط مشتریان)، حذف نگرش‌های منفی گروه‌های هدف و مشتاق ساختن آن‌ها به ترجیح برند، حذف کاستی‌های ادراکی وضوح برند، می‌توانند از بستر مبتنی بر تعامل پاپ‌آپ به طرق مختلف استفاده نمایند و به صورت مستقیم به تحلیل صفات و مشخصه‌های برتر برند جهت ایجاد جایگاه‌سازی متمرکز و روشن مبادرت ورزند.

۴- مدیران حوزه‌ی برند با دایر کردن فروشگاه پاپ‌آپ از نوع کانسپت استور قادر می‌شوند انواع استراتژی‌های رشد برند نظیر رسوخ، تبدیل، وفاداری، تکرار دفعات خرید، بخش‌های جدید بازار، بازارهای جدید را به گونه‌ای متفاوت پیاده‌سازی نمایند، مثلاً اجرایی نمودن راهبرد رسوخ به معنای جذب مشتریان و کاربران جدید به کمک فروشگاه پاپ‌آپ امکان‌پذیر می‌گردد. مصرف‌کنندگان بالقوه با متغیرهای دموگرافی، عوامل رفتاری، روان نگاشتی و خرده فرهنگ‌های متنوع ممکن است به فروشگاه پاپ‌آپ مراجعه نمایند که در صورت فعالیت‌ها و اقدامات مدون بازاریابان می‌توان آن‌ها را به مشتریان بالفعل و وفادار تبدیل کرد.

۵- آزمون‌پذیری و سنجش میزان جذابیت بخش‌های جدید بازار هدف و پیاده‌سازی راهبردهای توسعه‌ی بازار همواره در

به سبب توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی (افزایش روند اشتغال زایی، افزوده شدن درآمد نیروی کار، پیشرفت‌های جدید در حوزه‌ی فناوری، بهبود استانداردهای زندگی، ادغام و سرمایه‌گذاری مشترک جهت تأمین منابع مالی، فزونی یافتن سطح رقابت، رشد فروش/ سودآوری، ایجاد تقاضا، اشاعه‌ی خرده‌فروشی چند کانالی، میسر ساختن دسترس‌پذیری بیشتر مشتریان به برندها، توسعه‌ی اقتصاد دیجیتال، ایفای نقش چشم‌گیر درافزایش شاخص تولید ناخالص داخلی، افزایش بهره‌وری خرده‌فروشی، بهبود و انتشار تکنولوژی‌های دگرگون ساز، کاهش هزینه‌های توزیع، تقلیل قیمت تمام شده محصول، رویکرد اکوسیستمی، رویکرد پلتفرمی، ارزش آفرینی سرمایه‌های فکری)، گزینش نموده است.

در ارتباط با کلیه‌ی مقوله‌های برآمده از مدل پژوهش مجموعه پیشنهادها و راهکارهای ترکیبی ذیل به مدیران حوزه‌های مختلف صنایع کالاهای تندمصرف توصیه می‌شوند:

۱- در مراحل آماده‌سازی محیط فیزیکی یا آنلاین فروشگاه پاپ‌آپ، نقش عوامل خلق ارزش‌های لذت جویانه، طراحی منحصر به فرد و یگانه‌ی اتمسفر فروشگاه را در انتقال جنبه‌های حسی - عاطفی و نمادین تجارب دلپذیر و خوشایند مشتریان، حائز اهمیت بدانند. مدیران باید آگاه باشند که مؤلفه‌های طراحی و الگوهای چیدمان فضای محیطی پاپ‌آپ در ارتقای تمامی ابعاد تجربه‌ی مشتریان تأثیرگذار است و از علائم، نشانه‌ها و سازهایی در توسعه‌ی فضای خدمات رسانی ادراک شده فروشگاه پاپ‌آپ استفاده نمایند که علاوه بر بهبود تجارب مثبت و پایدار مشتریان منجر به ارتقای جوانب شایستگی، هیجان و مجذوبیت شخصیت برند شود. لزوم توجه مدیران بازاریابی به آفرینش ابعاد شناختی، حسی عاطفی، نمادین، فیزیکی، اجتماعی با تکیه بر الگوهای بازارپردازی بصری، تجهیزات، چینش محصولات سبز، محرک‌های زیست محیطی، فناوری‌های تعاملی در برانگیختگی مشتریان به ترویج تبلیغات توصیه‌ای و متعاقباً اشاعه‌ی برند که نشانگر موفقیت کارکردهای بدیع برند هستند، ثمر بخش خواهد بود.

۲- مدیران کسب‌وکار به این حقیقت واقف هستند که اصلی‌ترین دارایی یک سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان به برند تلقی می‌شود، اطمینان یافتن مشتریان به برتری عملکرد کسب‌وکار در قیاس با رقبا زمینه‌ی ایجاد دل‌بستگی

حس کردن کالاها هستند فراهم می‌آورند تا در محیط خوشایند یک فروشگاه فیزیکی حضور پیدا کنند و از نمای نزدیک به تعامل و مشغولیت با برندها بپردازند.

۸- فروشگاه پاپ‌آپ در تقلیل یافتن و کارایی انواع هزینه‌های بازاریابی بسیار نتیجه بخش است، هزینه‌های مرتبط با عملیاتی نمودن فعالیت‌هایی نظیر (تحقیقات بازاریابی، آزمون مفاهیم بازار، جذب مشتریان جدید، توزیع، مشوق‌های فروش، تبلیغات، برجسته‌سازی برند، پدیده‌ی هم آفرینی ارزش، استخراج بینش مشتریان، تقویت مشغولیت و درگیری ذهنی مشتریان با برند) در فضای پویای فروشگاه پاپ‌آپ کاهش می‌یابند و بودجه‌ها و سرمایه‌های مالی تخصیص یافته به برنامه‌های بازاریابی دوره‌ی بازگشت سرمایه و نرخ بازدهی فروش قابل قبولی را به ارمغان خواهند آورد.

۹- مدیران کسب‌وکارهای صنایع کالاهای تندمصرف به منظور انعکاس و بازتاب فعالیت‌های مبتنی بر رویکرد توسعه‌ی پایدار می‌توانند از طریق برپاسازی خرده‌فروشی پاپ‌آپ پایدار محور، دغدغه‌ها و ابتکارات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی کسب‌وکار را به تصویر بکشانند. به کارگیری عناصر سبز در طراحی اتمسفر فروشگاه، عرضه‌ی محصولات سبز، بهره‌وری بهینه از انرژی در معماری ساختار فروشگاه جنبه‌ی دوستدار محیط زیست بودن شخصیت برند را تقویت نمایند. استقرار فروشگاه پاپ‌آپ در مناطق بلاتصدی موجب احیا سازی و رونق اقتصادی این گونه نواحی گردیده و درآمدزایی را برای کسبه‌ی اطراف و مجاور محوطه‌ی پاپ‌آپ به جریان می‌اندازد.

۱۰- فروشگاه‌های پاپ‌آپ در توسعه‌ی برندینگ شهری نیز اثرات ملموس و ارزنده‌ای را بر جای می‌گذارند، به عنوان مثال گردهمایی افراد جامعه حول گونه‌های مختلف فروشگاه پاپ‌آپ موجب احیا و جان بخشیدن مجدد به مناطق شهری می‌شود، ویژگی‌های زیبایی‌شناسی که در طراحی ساختار پاپ‌آپ به چشم می‌آید ابعاد فرهنگی - اجتماعی تصویر برند شهر را توسعه می‌دهد.

زمره‌ی کاربردهای عملکرد تحقیقات بازاریابی برشمرده می‌شود، برپاسازی فروشگاه پاپ‌آپ مهارت‌های مدیران بازاریابی را در بهینه‌سازی روندهای اجرایی این گونه از تحقیقات (تسهیل راهبردهای رشد بازار)، تقویت می‌نماید. بازاریابان برای تسریع کردن مراحل شناسایی و تحلیل فرصت‌های بازار و ارزیابی شرایط محیطی بازاریابی که منجر به نفوذ بیشتر کسب‌وکار در سطوح بازار خواهد شد نیز می‌توانند از فضای فروشگاه پاپ‌آپ بهره‌مند گردند.

۶- مدیران بازاریابی با استفاده از ظرفیت‌های فراوان فروشگاه پاپ‌آپ قادر می‌شوند تا شیوه‌های پیاده‌سازی راهبردهای رشد بازار را (نفوذ در بازار، توسعه‌ی بازار، توسعه‌ی محصول، متنوع‌سازی، محصولات - خدمات جدید، بخش جدید بازار، توسعه‌ی کوچک برند، توسعه‌ی بزرگ برند، رشد بازارهای جدید، کشورهای جدید) سهولت بخشند. کسب‌وکارهای نوآورانه‌ای که به محصولات و خدمات جدید دست یافته‌اند یا قصد تعمیم و گسترش برندهای موفق را به بخش‌های جدید بازار دارند از طریق فروشگاه پاپ‌آپ فرصت‌های فراوانی را برای معرفی یا لانچ طبقه‌بندی‌ها جدید خطوط محصولات خلق می‌کنند.

۷- مدیران توزیع و فروش در راستای ایجاد همگرایی عملیاتی بین کانال‌های فیزیکی و مجازی کسب‌وکار و گسترش شبکه‌های ارتباطی می‌توانند به برپاسازی پاپ‌آپ اقدام نمایند. مدیران واحدهای توزیع کالاها و خدمات جهت بهره‌برداری از جنبه‌ی تسهیل‌کنندگی پاپ‌آپ در ترسیم کانال‌های توزیع مستقیم لازم است که با رویکردهای عملیاتی فروشگاه‌های پاپ‌آپ توزیعی آشنا و آگاه گردند. برپاسازی پاپ‌آپ‌های موقتی مجازی تحت وب (مرکب از فروشگاه موقتی و تجارت الکترونیک) سبب توسعه‌ی شبکه‌های ارتباطی و فروش کسب‌وکارها می‌شود. مدیران توزیع کسب‌وکارهای کاملاً آنلاین و اینترنتی که از شبکه‌های غیر فروشگاه‌های فیزیکی برای عرضه و فروش دسته‌بندی‌های محصولات استفاده می‌کنند به کمک فروشگاه پاپ‌آپ این قابلیت را برای مشتریانی که خواستار مواجهه و تعاملات مستقیم با محصولات و لمس و

منابع و مأخذ

محمدپور، ا. (۱۳۹۲). "روش تحقیق کیفی ضد روش، جلد اول (منطق و طرح در روش شناسی کیفی)"، تهران، انتشارات جامعه شناسان، صص. ۱۲۴-۲۱۲.

- Adnan, Z., Stephan, O. & Dieter K, T. (2019). "Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, PP. 111-121.
- Anteblian, B., Filser, M. & Roederer, C. (2014). "Consumption experience in retail environments: A literature review", *Recherche ET Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 28(3), PP. 82-109.
- Bethan, A., Karinna, N. & Rosemary, V. (2018). "The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*. - Emerald, Vol. 46 (08.05.), PP. 487-506.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. (2012). "Events management: An introduction", Abingdon: Routledge.
- Brun, A. & Castelli, C. (2013). "The nature of luxury: A consumer perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41(11/12), PP. 823-847.
- Burgess, B. (2012). "Pop-up retailing: The design, implementation, and five-year evolution of an experiential learning project", *Journal of Marketing Education*, Vol. 34(3), PP. 284-296.
- 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*, Vol. 98(2), PP. 392-413.
- 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*, Vol. 21, PP. 61-68.
- Gonzalez, M. (2014). "The pop-up paradigm: How brands build human connections in a digital age", Nukalba, New South Wales: Lioncrest Publishing.
- Gwet, K.L. (2014). "Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters", Advanced Analytics LLC.
- Janice, R., Chelsea, H., Hong, Y., Sean, S. & Frances, G. (2020). "Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, PP. 25-36.
- 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*, Vol. 38(2), PP. 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*, Vol. 69(12), PP. 5761-5767.

Pantano, E. & Viassone, M. (2015). “Engaging consumers on new integrated multichannel retail environments: Challenges for retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, PP. 106-114.

Picot-Coupey, K. (2014). “The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42(7), PP. 643-670.

Pomodoro, S. (2013). “Temporary retail in fashion system: An explorative study”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17(3), PP. 341-352.

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*, Vol. 40(1), PP. 21-40.

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*, Vol. 21(3), PP. 385-399.

Warnaby, G. & Medway, D. (2018). “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).

Designing a Template for the Outcomes of Setting up a Pop-up Store in the Retail Industry of Fast-moving Consumer Goods: a Mixed Research

* Nesa Mohammadi

** Hamidreza Saiedniya

*** Kambiz Heidarniya

Abstract

This research's main aim is to design a template for the outcomes of setting up a pop-up store in the retail industry of fast-moving consumer goods. With regard to purpose, it is an exploratory-applied study conducted through a mixed qualitative-quantitative approach; in the qualitative section, the conceptual model of the research was designed and developed with 6 categories, 42 concepts and 702 codes by relying on Glaser Foundation's data theory and using open, axial, and theoretical coding strategies while conducting fourteen deep semi-structured interviews with some chosen managers and experts of active businesses in the fast-moving consumer goods industry as well as using the targeted judgmental sampling method to achieve the theoretical saturation point. In the quantitative section, based on the designed concepts, a questionnaire consisting of 129 sayings, compilation and statistical population; managers and experts of marketing, branding, sales, advertising, product development and communication with the customers of commercial companies of the fast-moving consumer goods industry; is conducted. Through targeted random sampling method, 445 questionnaires will be distributed among them, 352 of which will be analyzed. To analyze the quantitative data and confirm the template, Multi-level Confirmatory Factor Analysis and One Sample T-Test through the Smart PLS software have been used to check the specified questions of the research in accordance with the conceptual model. The results of Confirmatory Factor Analysis confirm the concepts and categories detected in the format of the proposed research template. Furthermore, Goodness-of-Fit Indexes demonstrate that the data and the structure of the research's designed template have a good fit and are approved.

Key Words: Pop-up Store, Fast-moving Consumer Goods, Retail Industry, Mixed Research.

* PhD Student in Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

** Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: dr.saeednia1@gmail.com

*** Associate Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran