

# واکاوای الگوی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ در صنعت خرده فروشی کالاهای تندمصرف مبتنی بر راهبرد نظریه ی داده بنیاد کلاسیک گلیر

نویسندگان: نسا محمدی<sup>۱</sup>، حمید رضا سعیدنیا<sup>۲\*</sup> و کامبیز حیدرزاده<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
(nesamohamadi.marketing@gmail.com)

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
(kambizheidarzadeh@yahoo.com)

\* Email: dr.saeednia1@gmail.com

DOI: 10.22070/CS.2021.14272.1099

## چکیده

استقرار فروشگاه خرده فروشی پاپ آپ، طیف گسترده ای از اهداف و مقاصد بازاریابی - فروش شرکت های تجاری صنایع خرده فروشی کالاهای تند مصرف را تحقق می بخشد. هدف اصلی این تحقیق، ارزیابی الگوی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ در صنعت خرده فروشی کالاهای تندمصرف است. مطالعه ی پیش رو از لحاظ هدف بنیادی-کاربردی و با بهره گیری از رویکرد کیفی و اتکا بر استراتژی تئوری داده بنیاد کلاسیک گلیر و استفاده از اسلوب کد گذاری باز، محوری و نظری برای تجزیه و تحلیل داده ها، به طراحی و ترسیم الگوی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ پرداخته است. داده های تحقیق از طریق مصاحبه ی عمیق نیمه ساختار یافته با ۱۴ نفر از مدیران و خبرگان برگزیده ی کسب و کارهای صنایع کالاهای تند مصرف و بهره جویی از شیوه ی نمونه گیری هدفمند قضاوتی تا دستیابی به نقطه ی اشباع نظری گردآوری گردیده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که الگوی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ با بکارگیری و اجرای مراحل کدگذاری نظریه زمینه ای گلیر مشتمل بر ۶۷۲ کد استخراج شده، ۴۲ مفهوم و ۶ مقوله ی(بهینه سازی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، ارتقای مدیریت تجربه ی مشتری، سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی، توسعه ی عناصر سازنده ی برند، شتاب دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی و پیشبرد راهبردهای عملیاتی موسسه ای - نهادی)، شناسایی و تبیین گردید.

**کلیدواژه ها:** فروشگاه پاپ آپ، صنعت خرده فروشی، کالاهای تند مصرف، نظریه ی داده بنیاد، گلیر.

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

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۹۹-۱۲۸

• دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۸/۲۷  
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۱۳

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-seventh Year  
No.16  
Autumn & Winter  
2020-21

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و هفتم - دوره جدید  
شماره ۱۶  
پاییز و زمستان ۱۳۹۹

## مقدمه

خرده‌فروشی پاپ‌آپ یک الگوی بهینه در راستای پدید آوردن و خلق گزاره‌های ارزش ارتباطی - اطلاعاتی، برای مشتریان تلقی می‌شود که قادر است خدمات شخصی سازی و سفارشی سازی شده ای را از طریق تسریع روندهای هم آفرینی ارزش ارائه نماید [۱]. برپاسازی گونه های متنوع خرده‌فروشی موقتی پاپ‌آپ (پاپ‌آپ آزمونه)، پاپ‌آپ اجتماع نگر<sup>۲</sup>، پاپ‌آپ مبتنی بر رویکرد توسعه‌ی پایدار زیست محیطی<sup>۳</sup>، پاپ‌آپ سیار و متحرک<sup>۴</sup>، پاپ‌آپ کانسپت استور، پاپ‌آپ دیجیتال<sup>۵</sup>، پاپ‌آپ رو باز، پاپ‌آپ پارتیزانی) و بهره مندی از نقش تسهیل گر انواع تیپ های پاپ‌آپ در بهبود شیوه های عملی ساختن فعالیت های بازاریابی (ارتقای آگاهی از برند، پوشش تاکتیک های تبلیغاتی و پیشبرد فروش، آزمون و محک زنی عناصر آمیخته ی بازاریابی خرده فروشی، ارتقای تمامی ابعاد تجربه ی لذت جویانه - فایده گرایانه ی مشتریان، لانچ و معرفی دسته بندی های جدید محصولات و مفاهیم بازار، آموزش مشتریان در خصوص نحوه ی استفاده از مزایای کارکردی محصولات جدید، برنامه ریزی شتاب عملکرد نوگرایانه ی برند، تاثیر گذاری بر تداعی های ادراک شده ی ناشی از نقاط افتراق موجود در صفات و ویژگی های محصولات در خلال برنامه ی بازتنظیم برند<sup>۶</sup>، نمایش گذاری الگوهای بازارپردازی و کالاپردازی بصری مبتکرانه، تسهیل روندهای ساختار سازی راهبردهای رشد و توسعه ی بازار، شناسایی، تحلیل و تخمین پتانسیل فروش و سودآوری فرصت های تکنیر خرده بازارهای هدف، ارزیابی انواع ریسک ها و مخاطرات ورود به بازارهای جدید و حداقل سازی چالش های انتخاب بازارهای هدف جدید)، با در نظر گرفتن ملزومات و اصول ضروری نظیر طراحی و چیدمان نوظهور، فناوری‌های دیجیتال طراحی تعاملی، مکان یابی مناسب جهت برپایی فروشگاه، زمان

بندی فعالیت فروشگاه، مولفه‌های اتمسفر و جو محیطی خوشایند، نمایش گذاری دسته بندی های عمیق و وسیع محصولات، یک الزام به لحاظ اکتساب موفقیت عملیات پاپ‌آپ تلقی می‌شود [۲]. بررسی آمار و ارقام مربوط به سهم صادراتی کسب و کارهای صنایع کالاهای تند مصرف<sup>۷</sup> بیانگر این حقیقت است که برندهای ایرانی حوزه های تند مصرف در عرصه ی تجارت و اقتصاد جهانی فاقد حضور فعالانه برجسته و ثمر بخش می باشند و تاکنون قادر به کسب موفقیت های چشمگیر نسبت به عرضه ی محصولات - خدمات همخوان سازی شده ی متناسب با انتظارات مصرف کنندگان خارجی نگردیده اند، یکی از علل ناکامی و مورد پذیرش قرارنگرفتن پورتفولیوی محصولات تند مصرف داخلی در بازارهای فراملی عدم اتکای مدیران تحقیقات بازاریابی بین الملل بر بکارگیری ابزار تعاملی و مشارکت آمیز دو سویه طی مراحل تحقیقات کیفی بازاریابی جهت واکاوی و پایش عوامل موثر در بخش بندی بازار (متغیرهای دموگرافی، روان نگاشتی، جغرافیایی، رفتاری، فرهنگی، اجتماعی، عادت های مصرف، ذوق و سلیقه مصرف کنندگان، موقعیت خرید)، به منظور تطبیق پذیری عناصر آمیزه ی بازاریابی بالادست آمیخته ی محصول/ خدمات (محصول، قیمت گذاری، توزیع، تبلیغات، اجزای هویتی برند، سطوح مختلف محصول، شاخص های کیفی، خدمات، ضمانت نامه) و جلب رضایت و اعتماد مشتریان است. در صنعت خرده‌فروشی ایران به ندرت شاهد بهره گیری از یک ابزار و راه حل بازاریابی چندمنظوره هستیم و این خلأ به وضوح قابل درک می‌باشد. امروزه شرکت‌ها با مشکلات شایان توجهی در اکتساب، جذب، حفظ و نگهداشت مشتریان مواجه هستند. خریداران به علت گسترش و تعمیم برندها و تنوع محصولات، همواره خواهان بهترین انتخاب در کمترین زمان و با حداقل هزینه‌ی دسترسی هستند. شرکت‌های نوآور برای توسعه ی خطوط جدید محصولات و افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان به شکل اکتساب یک مزیت رقابتی پایدار، در صدد راه‌اندازی دپارتمان تجربه ی مشتری برای ایجاد تحول نمادین در سراسر واحد های سازمان و هم راستا نمودن آرمان ها و ارزش های

- ۱ . Test store
- ۲ . Community store
- ۳ . Sustainable temporary store
- ۴ . Nomad store
- ۵ . Online store
- ۶ . Brand realignment

۷ . Fast-moving consumer goods

دسته‌بندی، عمق، تنوع و آمیخته‌ی محصولات عرضه‌شده در پاپ‌آب، جدول زمان‌بندی نمایش دهی عملیات پاپ‌آب، سنجش و ارزیابی دستاوردها و نتایج حاصل برگزاری رویداد پاپ‌آب، بررسی مشخصه‌ها و متغیرهای دموگرافیک، روان‌نگاشتی، رفتاری، فرهنگی و اجتماعی بازدیدکنندگان از مهم‌ترین شکاف‌های نظری هستند که باید توسط کارشناسان صنعت خرده‌فروشی مورد مطالعه‌ی تخصصی و واکاوی عمیق قرار گیرند.

در این راستا با توجه به توضیحات فوق و خلا مطالعاتی موجود پژوهشگر در صدد پاسخ به این سوالات اساسی و کلیدی است:

- ۱- پیامدهای اصلی استقرار فروشگاه‌های پاپ‌آب در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف کدامند؟
- ۲- الگوی پیامدهای استقرار فروشگاه‌های پاپ‌آب در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تندمصرف چگونه است؟

### مبانی نظری پژوهش

خرده‌فروشی پاپ‌آب<sup>۳</sup> که با واژگانی مانند خرده‌فروشی برق‌آسأ،<sup>۴</sup> موقتی،<sup>۵</sup> پارتیزانی<sup>۶</sup> و غیره هم شناخته می‌شود- مفهوم ساده‌ای در بر دارد: محیط خرده‌فروشی موقتی که می‌تواند برای مدت کوتاهی، امکان تعامل<sup>۷</sup> مستقیم و مبتنی بر تجربه<sup>۸</sup> را بین مشتری و برند فراهم کند. در سالیان اخیر، اصطلاح «پاپ‌آب» فراگیر شده و برای فعالیت‌های تجاری مختلف از فروشگاه، کافه و رستوران تا سینما، نمایشگاه و طرح‌ها و برنامه‌های خلاقانه‌ی ترویجی برند محور<sup>۹</sup> به کار می‌رود که مدیران بازاریابی این گونه کسب و کارها می‌توانند از ظرفیت‌های فروشگاه پاپ‌آب در راستای پیاده‌سازی راهبردها و برنامه‌های بازاریابی استفاده کنند. مثلاً از محیط پیرامونی فروشگاه پاپ‌آب به‌عنوان بخشی از راهبردهای رونمایی، راه‌اندازی و معرفی محصول جدید

مشترک کلیه‌ی بخش‌های بازاریابی، فروش و خدمات جهت خشنود سازی مشتریان و تبدیل آن‌ها به بشارت دهندگان و حامیان برند<sup>۱</sup> هستند [۳]. لذا طرح ریزی این نوع سبک و سیاق خرده‌فروشی پاپ‌آب می‌تواند توسط اغلب صنایع مصرفی / صنعتی / خدماتی ایرانی نیز بومی‌سازی و اجرا گردد. در این زمینه، مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ درون بازار ایران نیز در حال گسترش هستند و همه‌ی آن‌ها خواهان تصرف سهم بازار حداکثری می‌باشند. با توجه به رشد روزافزون کسب و کارهایی که از شبکه‌های توزیع جامع و رویکرد بازاریابی کانال همه‌جانبه (متقاطع)، خصوصاً فروشگاه‌های خرده‌فروشی فیزیکی یا الکترونیکی به سبب تسریع روندهای توزیع و فروش محصولات / خدمات منتفع می‌گردند، ضرورت خلق تجارب یکپارچه در کلیه‌ی نقاط تماس جانمایی شده سراسر کانال‌های ارتباطی کسب و کار بیش از گذشته استنباط و ادراک می‌شود، جهت تحقق این مهم بررسی گونه‌شناسی پاپ‌آب توسط بازاریابان برای هدفمند سازی مزایا و منافع منتج از راه‌اندازی تیپ‌های متنوع بر اهمیت جلوه می‌یابد. تا به امروز، پژوهش‌های دانشگاهی محدودی درباره‌ی خرده‌فروشی پاپ‌آب انجام شده است. این پژوهش‌های دانشگاهی عمدتاً بر محورهای ارزیابی مصرف‌کنندگان از عملیات فروشگاه‌های پاپ‌آب و خصوصیات جمعیت‌شناختی<sup>۲</sup> روان‌نگاشتی مربوط به نیت رفتاری خرید مصرف‌کنندگان هدف فروشگاه‌های پاپ‌آب تمرکز داشته‌اند. در ایران متأسفانه تاکنون تحقیق‌ها و پژوهش‌های علمی در حوزه‌ی خرده‌فروشی پاپ‌آب به‌طور جدی صورت نگرفته است و کارشناسان بازاریابی از آشنایی و دانش چندانی حول مفهوم مزبور برخوردار نیستند. گردآوری و پردازش اطلاعات در خصوص انواع ساختار فروشگاه‌های پاپ‌آب، اهداف استراتژیک راه‌اندازی پاپ‌آب، کاربردها و ویژگی‌های پاپ‌آب، تقسیم‌بندی فعالیت‌های پاپ‌آب، برنامه‌ریزی مراحل قبل و بعد از اجرای پاپ‌آب، نحوه‌ی اتخاذ استراتژی موقعیت مکان‌یابی پاپ‌آب، چگونگی طراحی جو محیطی (عوامل جوی) حاکم بر فروشگاه پاپ‌آب،

۳ . Pop-up retailing

۴ . Flash retailing

۵ . Temporary

۶ . Guerrilla

۷ . Interaction

۸ . Experientially-oriented

۹ . Brand-oriented promotional initiatives

۱ . Brand evangelism / brand advocacy

۲ . Demographic

چهار جنبه و محور کلیدی تجربی<sup>۴</sup>، موقتی<sup>۵</sup>، ترویجی<sup>۶</sup> و فضایی<sup>۷</sup> عملیات پاپ آپ را بیان می‌کنند.

### موقتی بودن عملیات پاپ آپ

یکی از خصوصیات ذاتی خرده‌فروشی پاپ‌آپ، موقتی بودن عملیات آن است. چون طبق دیدگاه پومودورو (۲۰۱۳)، در این خرده‌فروشی‌ها، فعالیت‌های خاصی در بازه‌های زمانی مختلف از یک هفته تا یک سال انجام می‌شود و میانگین بازه‌ی زمانی فعالیت‌های آن تقریباً یک ماه است [۹]. بیکمانس و دی بور (۲۰۱۴) به فروشگاه‌های «هایپر موقتی<sup>۸</sup>» مثل وان‌دی شاپ<sup>۹</sup> در آمستردام اشاره می‌کنند. این فروشگاه‌ها همان‌گونه که از نامشان پیداست، به دنبال تغییر مفاهیم نوآورانه‌ی محصولات و روال عادی برند هستند. خرده‌فروشی پاپ‌آپ معمولاً به شکل «رویدادمحور<sup>۱۰</sup>» تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان، کارکرد نوگرایانه‌ی آن را تجربه می‌کنند [۹]. رویدادها معمولاً به صورت «دوره‌ی جمع شدن و گردهمایی افراد به منظور تعقیب یک هدف خاص طی مدت زمان محدود» تفسیر می‌شوند که از خصوصیات مهم آن‌ها، کوتاه‌مدت بودن فعالیت و برنامه‌ی زمان‌بندی متغیر است [۱۰]. آن‌ها مکانی را به‌طور موقت اشغال کرده و آن را برای انجام کار خود، آماده‌سازی و تغییر می‌دهند (گتزر<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۷). این تعریف با مفهوم خرده‌فروشی پاپ‌آپ هم‌خوانی دارد. دونلان و کروتز<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۴) بر این همگونی و مطابقت بیشتر تأکید کرده و این‌گونه اظهار می‌کنند: رویدادهایی که در جهت بازاریابی برگزار می‌شوند، عموماً بین مصرف‌کنندگان و برند، تعاملات سطح بالا ایجاد می‌کنند؛ این موضوع با خصوصیت تجربه‌محور خرده‌فروشی پاپ‌آپ سازگاری دارد که توسط وارنابای و همکاران

یا کالاهای فصلی استفاده می‌شود. مسلم است فروشگاه پاپ‌آپ به یکی از راهبردهای اصلی خرده‌فروشی تبدیل شده که نه تنها کسب‌وکارهای نوپا<sup>۱</sup> از آن برای آزمون مفهوم برند جدید استفاده می‌کنند بلکه خرده‌فروشان با سابقه و معتبر (سنتی و آنلاین) هم از آن به‌عنوان مکمل فعالیت‌های اصلی کسب‌وکار خود بهره می‌گیرند. از زمانی که کسب‌وکارهای خرده‌فروشی معتبر و توسعه یافته به سمت وسوی استقرار بازار پاپ‌آپ گرایش پیدا کردند و نظاره‌گر کسب نتایج موفقیت‌آمیز حاصل از مزایای تأسیس آن شده‌اند این روند نقطه عطف و الهام‌بخش ایجاد یک جهش در رویکرد بازاریابی خرده‌فروشان مشهور صنعت خرده‌فروشی به‌منظور بکارگیری و استفاده از قالب‌های طراحی متعدد فروشگاه‌های پاپ‌آپ محسوب می‌شود.

در حقیقت، خرده‌فروشی پاپ‌آپ می‌تواند نقش مهمی در تحقق یافتن طیف وسیعی از اهداف و فعالیت‌های کسب‌وکار ایفا کند. این فعالیت‌ها برای مثال انتقال ارزش‌های برند<sup>۲</sup> یا ارزش‌های سازمانی و اطلاعات دیگر به مشتری، افزایش سطح فروش (به‌ویژه در بازارهایی که خصلت تناوبی و دوره‌ای بودن<sup>۳</sup>، یکی از خصوصیات ذاتی آن‌هاست) را شامل می‌شود [۳]. از فروشگاه پاپ‌آپ به‌عنوان ابزاری برای آزمون و محک‌زنی بازار، سنجش انواع تغییرهای رفتاری، جمعیت‌شناختی، روان‌نگاشتی مربوط به مصرف‌کنندگان جدید واقع در خرده‌بازارهای منتخب در مناطق جغرافیایی مختلف، بررسی ریسک‌های احتمالی اعم از ریسک عملیاتی، ریسک مالی، ریسک اعتباری، ریسک نرخ سود، ریسک سیاسی، ریسک بازار، ریسک تورم، ریسک تجاری و تدوین راهبردهای کارآمدانه جهت تعدیل و اجتناب از تبعات و عواقب تأثیرپذیری کسب و کار در مواجهه با مجموعه‌ی ریسک‌ها، ضمن طراحی و پیاده‌سازی عملیات بازاریابی، استفاده می‌شود [۴].

طی سالیان اخیر، مفاهیم علمی و کارشناسی متعددی برای خرده‌فروشی «موقتی» یا «پاپ‌آپ» مطرح شده است. در جدول ۱، این مفاهیم مختلف به ترتیب زمانی تنظیم شده است. این مفاهیم، متناسب با تعریف و حیطه‌ی کار،

- ۴ . Experiential
- ۵ . Temporal
- ۶ . Promotional
- ۷ . Spatial
- ۸ . Hyper- temporary shops
- ۹ . Oneday shop
- ۱۰ . Event
- ۱۱ . Getz
- ۱۲ . Donlan and Crowther

- ۱ . Start-up
- ۲ . Brand values
- ۳ . Periodicity

(۲۰۱۵) شناسایی شده است. ازاین رو، تینان و مکگنی<sup>۱</sup>  
(۲۰۰۹) تجربه را از نقطه نظر یک چارچوب سه مرحله ای:  
پیش از تجربه<sup>۲</sup>، تجربه مشتری<sup>۳</sup> و پس از تجربه<sup>۴</sup> مورد توجه  
قرار می دهد و آنتبلیان<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) هم سه مرحله پیشایندهای  
تجربه<sup>۶</sup>، تجربه و نتایج تجربه<sup>۷</sup> را مطرح می کنند.

---

۱ . Tynan and McKechnie

۲ . Pre-experience

۳ . Customer Experience

۴ . Post experience

۵ . Anteblian

۶ . Antecedents of experience

۷ . Results of experience

## جدول ۱. مفاهیم خرده‌فروشی پاپ‌آپ

مفهوم	کانون توجه
خرده‌فروشی پاپ‌آپ، در یک چارچوب زمانی جداگانه و معین برپا می‌شود. می‌توانید به‌جای سرمایه‌گذاری هنگفت روی اجاره محلی به مدت چند سال یا عقد قراردادهای بلندمدت دیگر، با استفاده از گزینه‌ای کم‌هزینه‌تر در یک فروشگاه موقتی اهداف چندگانه کسب و کار را تحقق بخشید [۵].	موقتی مبتنی بر فضای فروشگاه
فروشگاه‌های پاپ‌آپ فقط مدت کوتاهی دایر هستند و اغلب به خاطر رویدادی خاص یا برای تقویت ارتباط برند (Brand communication) (با مشتری) بنیان‌گذاری می‌شوند. همان‌طور که در نشریات و بلاگ‌ها گزارش شده، این شکل جدید خرده‌فروشی از نظر فروش و گردش محصولات لوکس، بسیار مؤثر و کارآمد است [۳].	موقتی ترویجی
«فعالیت‌های پاپ‌آپ در فضای خرده‌فروشی موقتی رخ می‌دهند، این فروشگاه‌ها در همه‌ی اشکال و اندازه‌ها و عموماً به مدت یک روز تا شش ماه درون مکان پرترددی دایر می‌شوند [۶].»	موقتی فضایی
«فروشگاه‌های برند پاپ‌آپ، فروشگاه‌های موقتی هستند که قصد دارند میزان دسترس‌پذیری مشتریان به برندهای لوکس را افزایش داده و معمولاً فقط طی چند هفته به فعالیت می‌پردازند. هدف این فروشگاه‌ها، خلق تجارب مهیج توسط برند برای مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد یک تصویر ذهنی از عملکرد فروشگاه منحصر به فرد، جو محیطی فروشگاه‌های مطلوب و انتقال ارزش خرید لذت جویانه ( Hedonic shopping value) می‌باشد [۷].»	موقتی تجربی
فروشگاه‌های پاپ‌آپ به مثابه‌ی ابزار تبلیغات پیش‌بردی در نقطه و مکان فروش هستند که طی چند ساعت، چند روز یا چند ماه، بازگشایی و جمع‌آوری می‌شوند. این فروشگاه‌ها برای مصرف‌کنندگانی جذاب هستند که به دنبال ادراک تجربه، سرگرمی و هیجان هستند [۸].	موقتی تجربی

محورهای ترویج تعامل‌پذیری<sup>۴</sup>، جامعه‌پذیری<sup>۵</sup> و برقراری ارتباط تمرکز دارد و این منحنی نیازمند عجین شدن با کارکنان یا نمایندگان برند می‌باشد.

مرحله پس از شالوده‌گذاری پاپ‌آپ - اتخاذ معیارهایی برای ارزشیابی رویداد و مانایی تجربه مثلاً با انتشار گزارش‌ها و تفاسیر رویداد پس از اتمام آن در رسانه‌های اجتماعی<sup>۶</sup>.

### جهت‌گیری تجربی

دومین خصوصیت مهم پاپ‌آپ، جهت‌گیری تجربی آن است. همان‌گونه که قبلاً گفته شد، مراحل پیش از تجربه و پس از تجربه‌ی این فرآیند از چارچوب‌هایی به دست می‌آیند که مطابق با دیدگاه بازاریابی، برای ساخت مفهوم تجربه مصرف‌کننده استفاده می‌شوند [۱۱]. علاوه بر این،

مرحله پیش از شالوده‌گذاری پاپ‌آپ<sup>۱</sup> - یعنی ترکیب کردن تصمیم‌های آمیخته‌ی راهبرد خرده‌فروشی<sup>۲</sup> مثل مکان یابی فروشگاه، برنامه‌های عملیاتی، کالاها یا خدمات پیشنهادی، جو محیطی فروشگاه، خدمات مشتری و شیوه‌های تبلیغات پیش‌بردی و ترویج فروش ما قبل برگزاری رویداد که اغلب با استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود؛

تجربه حین شالوده‌گذاری پاپ‌آپ<sup>۳</sup> - اجزای تشکیل‌دهنده‌ی تجربه‌ی پاپ‌آپ شامل مجموعه‌ای از تصمیماتی هستند که به صورت معمول لازم است اتخاذ شوند و نیز اقداماتی که به موازات اجرای تصمیمات بایستی عملیاتی گردند. کلیه شیوه‌های اخذ تصمیمات و برنامه‌ریزی جهت اجرای اقدامات حول ساخت تجربه‌ی برگرفته از رویدادی می‌چرخند که به‌طور ویژه بر ترسیم

۴ . Interactivity

۵ . Socialization

۶ . Social media

۱ . Pre-Pop-up stage

۲ . Retail strategy mix

۳ . Pop-up Experience

مانند بازاریابی خیابانی<sup>۸</sup>، رویدادها، کارهای نمایشی، هنرنمایی<sup>۹</sup> و جشن‌های سالیانه<sup>۱۰</sup>.

### انعطاف‌پذیری راهبردی<sup>۱۱</sup>

هدف‌های ارتباطی<sup>۱۲</sup>: یکی از هدف‌های مهم خرده‌فروشی پاپ‌آب می‌تواند افزایش آگاهی از برند، تقویت هویت برند و تأثیرگذاری بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان از برند باشد [۳]. در اینجا، حضور خرده‌فروشی پاپ‌آب در یک مکان ویژه می‌تواند مانند ابزاری برای برقراری ارتباط (موقتی) میان برند و مشتریان به‌واسطه‌ی وجود فیزیکی، عمل کند. در واقع، جنبه‌ی موقتی بودن فروشگاه پاپ‌آب می‌تواند مزیت نیز تلقی شود. چون این فروشگاه‌ها می‌توانند اخبار ویژه برند (مثلاً راه‌اندازی مجموعه‌ها و کلکسیون‌های فصلی جدید یا افتتاح فروشگاه هم‌زمان با یک رویداد خاص مثل هفته‌ی مد) را به مشتریان منتقل کنند. فروشگاه پاپ‌آب می‌تواند به فراخور ایام خاصی برپا شود و نیازی به حضور مستمر و دائمی آن نیست. یکی از مهم‌ترین مزایای خرده‌فروشی پاپ‌آب در مقایسه با تبلیغات سنتی در رسانه‌های جمعی، قابلیت این فروشگاه برای برقراری تماس مستقیم با مشتریان، دربرداشتن، دارا بودن و به همراه داشتن جنبه‌های تعاملی و امکان‌پذیری سرمایه‌گذاری در راستای افزایش نرخ اثرگذاری فروشگاه پاپ‌آب پرچم‌دار (برگزیده)، جهت درگیر سازی و تعلق خاطر مشتریان نسبت به برند می‌باشد.

هدف‌های تجربی: این نوع از هدف‌ها با تسهیل فرآیند درگیر سازی و مشارکت مصرف‌کننده با برند ارتباط داشته و همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، می‌توانند نقش مهمی در ساختن «جوامع هواداران» برند<sup>۱۳</sup> ایفا کنند. تاکتیک‌های بازاریابی تجربی در ترکیب و ادغام با جو محیطی فیزیکی فروشگاه می‌تواند بر ادراک مشتری از ارزش‌های برند تأثیرگذار واقع شوند. علاوه بر این، غوطه‌ورسازی مشتری در محیط فروشگاه برندهای موسس پاپ‌آب باعث می‌

ورهِوف<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) تأکید می‌کنند که سیر تکوین تجربه، فرآیندی پویاست یعنی فقط محدود به تعامل در داخل فروشگاه نمی‌شود، بلکه «تحت تأثیر آمیزه‌ای از تجربیاتی است که در طول زمان تغییر کرده و متحول می‌شوند».

### انعطاف‌پذیری ذاتی پاپ‌آب

از بحث فوق این حقیقت را می‌توان استنباط کرد که خرده‌فروشی پاپ‌آب از میزان انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار است و بعضی از پژوهشگران، انعطاف‌پذیری را یکی از خصوصیات مهم و معیارهای اصلی خرده‌فروشی پاپ‌آب تفسیر و تعبیر می‌کنند [۵]. کلی‌پیر و کوالیکوانتی (۲۰۱۶) بیان می‌دارند: عملکرد فروشگاه‌های پاپ‌آب چندوجهی بوده و اختیارات و آزادی‌های عمل قابل توجهی را برای فعالیت‌های بازاریابان خرده‌فروشی موجب می‌شوند. برندها از این فروشگاه‌ها بنا به دلایل مختلف استفاده می‌کنند. این فروشگاه‌ها می‌توانند براساس حضور فیزیکی<sup>۲</sup>، دسترس‌پذیری<sup>۳</sup> و ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه خود، اشکال مختلفی داشته باشند. اما از نظر انعطاف‌پذیری، این فروشگاه‌ها را می‌توان از دو جنبه مختلف، دسته‌بندی کرد: این دو جنبه را می‌توان اصطلاحاً مکانی / فضایی<sup>۴</sup> و راهبردی<sup>۵</sup> نامید.

### انعطاف‌پذیری مکانی / فضایی<sup>۶</sup>

در منابع مختلف بر بافت‌های مکانی مختلفی تأکید شده که می‌توان خرده‌فروشی پاپ‌آب را در آن‌ها دایر کرد [۸]. کلی‌پیر و کوالیکوانتی (۲۰۱۶) با شناسایی طیفی از حیطه‌ها و زمینه‌هایی که می‌توان در آن‌ها فعالیت پاپ‌آب را مشاهده کرد، بر انعطاف‌پذیری مکانی تأکید می‌کنند. این بافت‌ها و زمینه‌ها عبارت‌اند از: کمپین‌های درون محلی<sup>۷</sup>

۸ . Street marketing

۹ . Stunts

۱۰ . Anniversary celebrations

۱۱ . Strategic Flexibility

۱۲ . Communicational Objectives

۱۳ . Brand communities

۱ . Verhoef

۲ . Physical presence

۳ . Accessibility

۴ . Spatial

۵ . Strategic

۶ . Spatial Flexibility

۷ . On-site campaigns

(۲۰۱۴) بیان می کند که خرده فروشی پاپ آپ نشان می دهد خرده فروشان و برندها برای اینکه بتوانند پاسخ هوشمندانه ای به تغییر عادات خرید و روندهای تخمین تقاضای آتی دهند، باید جذابیت بازار را بیازمایند. انواع مختلف خرده فروشان از برندهای کارآفرین تا فروشگاه های معتبر و معروف<sup>۶</sup>، همگی از مفهوم فروشگاه آزمایشی استفاده می کنند تا بازخورد مشتری را ارزشیابی کرده و رفتار خرید بازدیدکنندگان و نگرش آنها در مورد محصولات را مشاهده کنند.[۹].

### پیشینه ی تجربی

به علت تازگی و جدید بودن عنوان پژوهش، تحقیقات خارجی محدودی در این زمینه، صورت گرفته است و هر کدام از زوایایی مشخص، به بررسی و تحلیل مفاهیم و برخی از کاربردهای گوناگون قالب های طراحی فروشگاه پاپ آپ متمرکز گردیده اند. از جمله ی این مطالعات، می توان به موارد ذیل اشاره نمود: رودکوسکی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود، به مقایسه ی فروشگاه های پاپ آپ مبتنی بر برند<sup>۷</sup> (BBPU) و فروشگاه های پاپ آپ مبتنی بر بازارگاه<sup>۸</sup> (MBPU)، به عنوان دو نوع طبقه بندی گسترده تر فروشگاه های پاپ آپ خرده فروشی که راهبردهای خرده فروشی تجربی و نوآورانه را نشان می دهد تاکید نموده اند. این مطالعه، به سه روش، دانش و شناخت ما از فروشگاه پاپ آپ مبتنی بر بازار را به عنوان یک راهبرد خرده فروشی تجربی، می افزاید. عملیاتی کردن چارچوب سفر و تجربه مشتری برای ترسیم نقشه تجربه و سفر (مشتری) در فروشگاه پاپ آپ مبتنی بر بازار و شناسایی خلاهای موجود در مراحل سفر مشتری و تجربه مشتری در MBPU و پیشنهاد دادن راهبردهایی برای خرده فروشان برای بهینه سازی سرمایه گذاری خود در فروشگاه پاپ آپ مبتنی بر بازار و اعمال کنترل بیشتر روی نقاط تماسی که مالک آن نیستند. رودکوسکی و همکاران، انواع نقاط تماس (نظرات آنلاین<sup>۹</sup>، تبلیغات، تابلو، علایم فناوری داخل فروشگاه و تبلیغات توصیه ای) را در ترسیم

شود اثرگذاری این بازدید بیشتر شود و محورهای ارتباطی متقابل (برند- مصرف کننده)، تقویت گردند. راهبرد جایگاه یابی (باز تنظیم و باز آفرینی تصویر ذهنی برند)، سازمان یا برند هم با این موضوع ارتباط دارد. فروشگاه هایی که از قالب بسیار تجربه برانگیزی برخوردار هستند می توانند منجر به پیدایش فرصت هایی برای انتقال و اطلاع رسانی جایگاه یابی مطلوب برند در بازار شوند که این سبک فروشگاهی اغلب در مقایسه با رسانه های سنتی، مقرون به صرفه تر هستند [۱].

هدف های مبادله ای و معاملاتی<sup>۱</sup>: این هدف ها با ابعاد اقتصادی مثل فروش و سهم بازار، ارتباط دارند. فروشگاه های پاپ آپ برق آسا، همان گونه که از نامشان پیداست، فصلی بوده و معمولاً از آنها برای فروش کالا به مدت محدود استفاده می شود؛ مثلاً فروشگاه های کریسمس یا هالووین که در آمریکا و بریتانیا به تعداد فراوان وجود دارند. در این شرایط که تقاضا ممکن است به صورت دوره ای بالا باشد، سرمایه گذاری روی تاسیس زنجیره فروشگاه های دائمی شاید فاقد توجیه اقتصادی باشد. علاوه بر این، از فروشگاه پاپ آپ به عنوان ابزار ارتباط بازاریابی برای افزایش آگاهی بخشی از برند، تقویت قابلیت رؤیت پذیری (دیده شدن)، نمایان شدن، شفافیت بیشتر<sup>۲</sup> و نیز حصول سودآوری<sup>۳</sup> در بازه ی زمانی کوتاه استفاده می شود [۷].

هدف های آزمایشی / آزمون گرایانه<sup>۴</sup>: این هدف ها با هوش بازار در ارتباط هستند. استفاده از خرده فروشی پاپ آپ به عنوان یک روش کم هزینه با ریسک پایین برای آزمون ظرفیت بازار جهت عرضه ی محصول یا برند جدید و از جمله محصولات جدید، طراحی های نوین فروشگاه و فناوری های تعاملی نوظهور (کاتالانو و زورزتو ۲۰۱۰) که در مطالعه وارنابای و همکاران به آنها اشاره شده است) و کشش بازارهای جدید (پیکوت و کوپی، ۲۰۱۴)، نمونه خوبی از فرآیند اکتساب هوش بازار است. دی لیسله<sup>۵</sup>

۱ . transactional objectives

۲ . Visibility

۳ . Profitability

۴ . Testing objectives

۵ . De Lisle

۶ . Prestigious store

۷ . Brand based pop-ups

۸ . Marketplace-based pop-ups

۹ . Online Reviews



خرده فروشی پاپ آب و اهمیتی که خرده فروشان به آن می دهند و ارزیابی نحوه ی شناسایی مکان های راه اندازی پاپ آب، انجام شده است [۱۴]. از این رو، الکساندر و همکاران دلایل خرده فروشان برای انتخاب گونه های متنوع سازی شده ی فروشگاه های موقتی را در هفت طبقه تشریح کرده اند. ایجاد و ارتقای آگاهی از برند و مواجهه مصرف کنندگان با برند، تقویت تداعی های تصویر ذهنی از برند، ترویج برند خرده فروشی به واسطه جتجال آفرینی (آوازه سازی) و انتشار تبلیغات توصیه ای پیرامون فروشگاه پاپ آب [۴]. برانگیختن حس نوجویی و نوآرنگی<sup>۴</sup> با ایجاد تجربیات شگفت انگیز و هیجان انگیز در فضای خرده فروشی [۱۵، ۱۶، ۹]. آزمایش مفاهیم محصول-بازار، آزمودن میزان تنوع و عمق رده ها و دسته بندی های محصولات نوآورانه، افزایش درجه ی همخوان سازی مؤلفه های آمیخته بازاریابی خرده فروشی (عرضه های پیشنهادی)، با گزاره های ارزش مورد انتظار جوامع هدف، جایگاه سازی و باز تنظیم عناصر هویتی برند، اشاعه و ترویج برند<sup>۵</sup> خرده فروشی در بازار خارجی جدید با حداقل سازی مواجهه با ریسک اقتصادی (شناسایی و اولویت بندی انواع ریسک های کسب و کار به منظور ارزشیابی و حل و فصل آن ها، تدوین اقدامات پیشگیرانه از احتمال وقوع ریسک، ارزیابی علل رخ دادن ریسک، کاهش یا تعدیل ریسک، اجتناب و پاسخگویی به ریسک) [۹]. محققین ضمن ترسیم مدل ابعاد فروشگاه پاپ آب، گونه ها (قالب ها) ی فروشگاه (فروشگاه مستقل، فروشگاه اجتماع نگر، فروشگاه روباز موقتی<sup>۶</sup>، فروشگاه سیار، فروشگاه اینترنتی موقتی، فروشگاه آزمونه، فروشگاه درون فروشگاههای (PUIS)<sup>۷</sup> و چریکی)، کارکردها (فرصت جویانه، تجربه گرا-آزمایش و کارآزمایی، تحقیقات بازار، بازآفرینی و احیای مجدد مناطق و مکان های شهری، اشتغال زایی، تسریع نرخ بازده سرمایه گذاری، حداقل سازی ریسک، انعطاف پذیری و تصمیم های مبتنی بر مدیریت رابطه با مشتری) و ویژگی های اصلی فروشگاه (بدیع، خلاقانه،

سناریوی سفر مشتری پاپ آب بسیار اثرگذار برشمردند [۱۲]. زگاج<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق تأثیر فروشگاه های پاپ آب بر واکنش های بلند مدت و کوتاه مدت مصرف کننده نسبت به محصول با در نظر گرفتن نقش میانجی یکتایی ادراک شده، به این نتایج اذعان می نمایند که ارزش لذت جویانه ی خرید در شکل گیری عامل یکتایی و یگانگی ادراکی مصرف کنندگان نسبت به برند تأثیر گذار است. محققان بیان می نمایند که به طور کلی، رفتار مصرف کنندگان از دو بعد مصرف فایده محور و مصرف لذت جویانه نشات می گیرد و تمامی تجربیات خرید با محرک های فکری و یا محرک های حسی درگیر هستند [۱۳]. وارنابای و همکاران (۲۰۱۵) خرده فروشی پاپ آب را به این شکل تعریف می کند: «تعامل یا رابطه برند با مصرف کننده بر مبنای تجربه که در یک قلمروی ویژه اما موقتی اتفاق می افتد». آنها براساس مطالعات موجود، سه خصوصیت متمایز خرده فروشی پاپ آب را شناسایی می کنند: محیط درون فروشگاههای بسیار تجربی، تمرکز بر روی تبلیغ و ترویج برند یا خط محصول و در دسترس بودن طی زمان بندی محدود. موقتی بودن، اصل اساسی این فروشگاهها به حساب می آید و هدف آن، القای حس نیاز فوری و تحریک مصرف کننده به عملی کردن تصمیم خرید یا اقدامات مشابه ی دیگر نظیر توصیه ی برند به سایرین است. با این حال، این گروه هم شبیه بیشتر محققان بازاریابی دیگر، بر تحقق اهداف بازاریابی برندهای جهانی<sup>۲</sup> متمرکز هستند: تبلیغ و ترویج خطوط برند/محصول، آزمودن ظرفیت های بازارهای جدید و فروش محصولات عرضه محدود یا فروش محصولات فصلی. الکساندر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) طی مطالعه ی خود، به تحلیل پایداری فزاینده ی فروشگاه های پاپ آب در چارچوب استراتژی های مکان یابی بین المللی خرده فروشی های مد اقدام کرده اند. پژوهش مذکور جهت تحقق اهداف سه گانه ی تعیین جایگاه فروشگاه پاپ آب در قالب استراتژی مکان یابی بین المللی خرده فروشان مد، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب موقعیت یابی مکان

۴ . Novelty

۵ . brand dissemination

۶ . temporary outdoor site

۷ . Pop-up in store

۱ . Zogaj

۲ . global brands

۳ . Alexander

اینگونه می توان استنباط کرد که تدوین یک چارچوب مفهومی جامع برای برنامه ریزی و اجرای فعالیت های پاپ آپ در افزایش موفقیت عملیات آن و حصول نتایج مطلوب یک ضرورت به شمار می رود ، لذا تعیین اهداف راهبردی و تنظیم اقدامات متناسب برای مراحل پیش، حین و پس از برگزاری رویداد پاپ آپ از ملاحظات اساسی فرآیند استقرار فروشگاه پاپ آپ محسوب می شوند. پژوهش های مزبور عمدتاً به بررسی و شناسایی گونه شناسی پاپ آپ، موقعیت مکان یابی، طراحی مولفه های مربوط به عوامل جوی فروشگاه، اهداف بازاریابی استقرار فروشگاه ، شیوه های بهبود تجارب دل انگیز مشتریان، زمان بندی فعالیت فروشگاه، و بین المللی سازی با اتکا بر پتانسیل پاپ آپ تاکید نموده اند و پیامدهای چندگانه ی بازاریابی ناشی از برپاسازی فروشگاه پاپ آپ مورد توجه و عنایت محققین قرار نگرفته است. از این رو جنبه ی تمایز و نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش های پیشین که دلایل انجام آن را توجیه پذیر می سازد برطرف کردن خلا و شکاف پژوهشی مذکور و همچنین تکمیل و توسعه ی مفاهیم و مدل های حوزه ی بازاریابی خرده فروشی است.

### روش شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش ارایه الگوی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ در صنعت خرده فروشی کالاهای تندمصرف است. با توجه به اینکه مطالعه ی حاضر در پی اکتشاف جعبه ابزار نوآورانه و کاربرد محور برای سهولت نیل به راهبردهای عملکردی بازاریابی خرده فروش است، مطابق با مدل پیاز پژوهش، تحقیق پیش رو به لحاظ هدف بنیادی - کاربردی و با جهت گیری اکتشافی از نوع مطالعات کیفی می باشد. استراتژی مورد استفاده، نظریه پردازای داده بنیاد کلاسیک مبتنی بر دیدگاه گلیزر است. داده ها با مصاحبه های نیمه ساختاریافته از خبرگان و متخصصان صنعت خرده فروشی کالاهای تند مصرف، گردآوری شده است. از این حیث که پژوهش فعلی در صدد شکل دهی به نظریه ای جدید و ارتقای دانش پیرامون پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ است، در زمره ی پژوهش های میدانی محسوب می گردد. همچنین در این روش، نظریه برخاسته از داده ها مورد استفاده قرار

رویداد محور، موقتی، انعطاف پذیری و تجربه گرا)، به عنوان ماتریسی جهت پشتیبانی از فرآیند تصمیم گیری استراتژیک پاپ آپ ارائه کردند.

پیکوت کوپای (۲۰۱۴) طی مطالعه ای با عنوان نقش فروشگاه پاپ آپ در تسریع روند عملیات بین المللی سازی کسب و کارهای خرده فروشی بر تاثیرگذاری فروشگاه پاپ آپ همانند یک ابزار تسهیل گر و شتاب دهنده ی حین مراحل ورودیه ی کسب و کار به بازارهای جهانی تاکید کرده است و پنج عامل خصوصیات ادراک شده ی بازار خارجی هدف بافت محیط صنعتی راهبرد بازاریابی خرده فروشی (برند، مکان، طبقه بندی و راهبرد پوشش بازار) راهبرد کلی خرده فروشی / راهبرد خرده فروشی جامع و خصوصیات و ویژگی های شرکت خرده فروشی (اندازه، انگیزه برای فعالیت در عرصه بین المللی، شبکه روابط) را به عنوان عوامل تعیین کننده انتخاب فرآیند عملیات بین المللی سازی خرده فروشی شناسایی می کند و استقرار گونه های متنوع فروشگاه پاپ آپ را در سطوح بازارهای منتخب فراملی همچون گزینه هایی کاربردی برای تقویت هوش بازاریابی و شناساندن اجزای هویتی برند به مصرف کنندگان خارجی تعبیر و توصیف می نماید. محقق، اهمیت فروشگاه پاپ آپ را در تسریع فرآیند آزمون و تست پتانسیل بازارهای خارجی، مشاهده ی رفتار خرید، ترویج و توسعه ی ارزش های برند، ارزیابی خرده فرهنگ های خارجی، جذب مصرف کنندگان بالقوه، ارتقای تصویر ذهنی از برند، تسهیل عملیاتی ساختن راهبردهای رشد برند، وسعت بخشی حضور برند، تطبیق پذیری عناصر آمیخته ی بازاریابی با انتظارات ادراک شده ی مصرف کنندگان خارجی، افزایش حجم فروش، تبیین و بیان گزاره های ارزش برند، تکامل و توسعه ی کانال های توزیع جامع و یکپارچه، نمایش دهی دسته بندی های گلچین محصولات و خدمات، بهبود جاذبه ها و روش های اجرایی تبلیغات، تخمین مخارج عملیاتی، پیش بینی بهره وری فروش و شناخت ترجیحات مصرف کنندگان، حیاتی قلمداد و استنباط می نماید [۴].

به صورت خلاصه از بررسی پیشینه ی پژوهش در زمینه ی ابعاد، ویژگی ها و کارکردهای فروشگاه پاپ آپ

صنعت (خرده فروشی کالاهای تندمصرف)، صورت می گیرد، سپس بر اساس مشاهده ی رویدادها، استنباطی از تمام اعضای صنعت شکل می گیرد، از این جهت، رویکرد پژوهش از نوع استقرایی است، یعنی رسیدن از جز به کل. پژوهش را نیز می توان از نوع کیفی دانست، چون این تحقیق درون شرکت های صنایع خرده فروشی کالاهای تند مصرف به اجرا درآمده، پدیده ها در بستر محیط کاری آزمودنی ها و بدون دستکاری و تحمیل سلاقی محقق بررسی گردیده و موضوعاتی در مرکز اندیشه ی پژوهشگر معطوف شده است که به صورت واقعی و طبیعی رخ داده اند. دلیل استفاده از نظریه ی داده بنیاد، کمبود مطالعه های پیشین در زمینه ی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ پیرامون صنعت خرده فروشی کالاهای تندمصرف و نوین بودن مفهوم آن در فرآیند مدیریت بازاریابی صنعت خرده فروشی برندهای ایرانی است.

گرفته است. از آنجا که هدف تحقیق شناسایی کارکردهای سودمند گرایانه ی فروشگاه پاپ آپ در آسان سازی طریقه ی اجرای فعالیت های اصلی بازاریابی خرده فروشی است، پارادایم استفاده شده در این مطالعه از نوع تفسیرگرایی تلقی می گردد. این تحقیق از گونه ی پژوهش کاربردی شمرده می شود، زیرا به قصد کاربرد عملی دانش و بکارگیری نتایج برای بهبود بخشی فرآیند تصمیم گیری مدیران کسب و کارهای خرده فروشی صنایع کالاهای تند مصرف در زمینه ی متمایز ساختن برخی از مهم ترین اقدامات و کنش های برنامه های بازاریابی تدوین شده است. در جمع آوری داده ها از منابع دست اول (مصاحبه های عمیق)، و منابع دست دوم مطالعات کتابخانه ای استفاده شده است. در این پژوهش با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن ها، حکم کلی استنتاج می شود و مشاهده ها بر رویدادهای مشخصی در نمونه ای از

جدول ۲: روش شناسی پژوهش

فلسفه	نوع پژوهش			استراتژی پژوهش	روش پژوهش گردآوری داده ها	جامعه آماری	روش نمونه گیری	حجم نمونه
	هدف	نتیجه	رویکرد					
تفسیری نمادین	هدف	نتیجه	رویکرد	نظریه داده بنیاد کلاسیک	مصاحبه نیمه ساختمند	خبرگان صنعت کالاهای تند مصرف	هدفمند قضاوتی تا رسیدن به نقطه اشباع	۴ نفر
	بنیادی کاربردی	اکتشافی	کیفی					

جدول ۳: سؤال های فرآیند مصاحبه

ردیف	سؤال
۱	از دیدگاه شما مفهوم فروشگاه خرده فروشی پاپ آپ (POP-UP STORE) چیست؟
۲	هدف های راهبردی بازاریابی استقرار فروشگاه خرده فروشی پاپ آپ را در صنعت (FMCG) تبیین و تشریح نمایید.
۳	مشخصه های (ویژگی های) فروشگاه خرده فروشی پاپ آپ را در صنعت (FMCG) تبیین و تشریح نمایید.
۴	قالب ها و اشکال برپایی فعالیتهای فروشگاه خرده فروشی پاپ آپ را در صنعت (FMCG) به منظور تحقق رسالت های معین کسب و کار تبیین و تشریح نمایید.
۵	چه اقدامات و عواملی تضمین کننده ی میزان موفقیت استقرار فروشگاههای خرده فروشی پاپ آپ (سلسله مراحل پیش، حین و پس از برپاسازی) در صنعت (FMCG) است.
۶	چه عواملی در فرآیند مشارکت و برانگیختگی مشتریان جهت بازدید و حمایت از فروشگاه خرده فروشی پاپ آپ در صنعت (FMCG) موثر هستند؟
۷	چالش ها و محدودیت های استقرار فروشگاههای پاپ آپ را در صنعت (FMCG) تبیین و تشریح نمایید؟
۸	منافع و دستاوردهای استقرار فروشگاههای پاپ آپ را در صنعت (FMCG) تبیین و تشریح نمایید؟

فروشی کالاهاى تند مصرف مى باشد. شیوه ی نمونه گیری در بخش کیفی مطالعه، به صورت نمونه گیری کیفی بوده است که از آن تحت عنوان نمونه گیری هدفمند و یا نمونه گیری نظری نیز یاد می شود. [۱۷]. نمونه گیری به صورت نظری و توسط مصاحبه ی نیمه ساختار یافته از ۱۴ شخص در جامعه ی پژوهش انجام گردیده است. نمونه گیری نظری نوعی نمونه گیری هدفمند غیر تصادفی است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه و یا مفاهیمی که ارتباط نظری آن ها با نظریه ی در حال تکوین اثبات شده است، یاری می رساند. در نمونه گیری نظری از رویدادها و پدیده ها نمونه گیری می شود نه لزوما اسناد و مدارکی خاص و اگر به سراغ اسناد مشخصی می رویم با هدف کاوش رویدادها است. رویدادهایی که نشانگر مقوله های گوناگون گوناگون مرتبط با پدیده ی مورد بررسی پژوهش هستند. راهنمای نمونه گیری نظری، پرسش ها و مقایسه هایی هستند که در خلال تجزیه و تحلیل بروز می یابند و موجب اکتشاف مقوله های مناسب، خصوصیات و ابعاد آن ها می شوند. نمونه گیری تا مادامیکه مقوله های مدل به اشباع برسند ادامه می یابد. اشباع نظری یعنی مرحله ای که در آن داده ای به مقوله ی قبلی افزون نگردد و روابط میان مقوله ها دستخوش تغییر نگردد. برای مطالعه ی حاضر با استفاده از نمونه گیری هدفمند قضاوتی و تا دستیابی به نقطه ی اشباع نظری، با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه ی خرده فروشی کالاهاى تند مصرف، مصاحبه ی نیمه ساختار یافته، گفتمانی و مواجهه ی عمیق یا چهره به چهره ترتیب داده شد. جهت تشخیص و شناسایی اعضای نمونه ابتدا پنج ویژگی تبیین و مدنظر قرار گرفت به نحوی که آزمودنی ها و مطلعان که با آن ها مصاحبه انجام شد حداقل سه معیار از پنج معیار معین را دارا باشند. این خصوصیات و شاخص های کلیدی عبارت هستند از:

۱. مدیران یا کارشناسان خبره دارای ده سال سابقه ی اجرایی و تجربه ی مفید کاری در زمینه ی برندهای معتبر صنایع خرده فروشی کالاهاى تند مصرف
۲. طراحی و اجرای پروژه های مرتبط با انواع مدل های بازاریابی تعامل برانگیز و تبلیغات پارتیرانی ویژه ی برندهای خرده فروشی
۳. انجام دادن یا مشارکت داشتن در انواع طرح های

با توجه به جدید بودن مفهوم پاپ آپ در ادبیات بازاریابی ایران، این نیاز ادراک گردید تا با استفاده از مصاحبه های عمیق کاوش محور بر دیدگاه ها و تخصص های مدیران حوزه های متعدد خرده فروشی (بازاریابی، برندینگ، فروش، ارتباط با مشتری، تحقیقات بازاریابی، توزیع)، تمرکز بیشتری صورت گیرد و با استناد بر نظرات خردمندان ی خبرگان صنعت خرده فروشی، مدل مفهومی پژوهش از غنا و کیفیت مطلوب تری برخوردار گردد. با در نظر گرفتن تفاوت های ملموس و بارز در عوامل محیطی ساختار خرده بازارهای جهانی (عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، تکنولوژیک)، نسبت به بازارهای داخلی، پژوهشگر از تعمیم و تسری عینی یافته ها و دستاوردهای مطالعاتی سایر پژوهشگران به صنعت خرده فروشی اجتناب نموده و با اتکا بر انجام مصاحبه های عمیق مواجهه ای - مفهومی در جست و جوی دستیابی به پاسخ های ناب و اثر گذار جهت تدوین یک مدل جامع کارآمد برای بهبود فعالیت های مدیران بازاریابی مدیران مبادرت ورزیده است. در نتیجه با توجه به تناسب نظریه داده بنیاد کلاسیک با موقعیت پژوهش، این اسلوب و سیاق انتخاب گردید و ابزار اندازه گیری نیز پروتکل مصاحبه تعیین شد. این نظریه، روشی برای بررسی سیستماتیک داده های کیفی، با هدف دستیابی به «تئوری» یا «فرضیه» است. روش تحقیق بر پایه مفاهیم کلی<sup>۱</sup>، دسته بندی ها<sup>۲</sup> و نظریه ها<sup>۳</sup> بنا می شود. المان های اصلی در این روش مفاهیم هستند، زیرا تئوری ها از طریق مفهوم سازی داده ها<sup>۴</sup> ایجاد می شوند. هدف اولیه در تئوری داده بنیاد، شناخت یک پدیده از طریق شناسایی المان ها و جزئیات آن پدیده است. سپس در مرحله بعد، روابط موجود میان این المان ها دسته بندی می شوند.

### جامعه ی مورد بررسی و شیوه ی نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش، مشتمل بر مدیران بازاریابی، برند، محصول، ارتباط با مشتری و تبلیغات شرکت ها و کلیه ی خبرگان و متخصصان صنایع خرده

۱. Concepts
۲. Categories
۳. Hypotheses
۴. Conceptualization

مورد استفاده قرار گرفت. به این صورت که از بین مدیران شرکت‌ها، افرادی که به نظر می‌رسید در این زمینه دارای تجربه و سوابق کافی هستند، انتخاب شدند که تعداد آنها به ۱۴ نفر رسید. این افراد به مرور گزینش شدند تا نواقص و ابهام‌های موجود پس از تحلیل و ارزیابی هر مصاحبه با مصاحبه بعدی برطرف شود. مشخصات افراد انتخاب شده در جدول ۴ نشان داده شده است. برای تعیین حجم نمونه از قاعده اقتناع استفاده شد و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری (کفایت نظری) نشان‌دهنده بروز نظریه و مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله مورد بررسی پدید نیامده، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند [۱۷]. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه ی عمیق با متخصصان بود. به این صورت که به واسطه ی استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران شرکت‌ها، مصاحبه‌هایی انجام شده و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق، استخراج شد. این مصاحبه‌ها از لحاظ ماهیت، اکتشافی بودند، با مسئله اصلی پژوهش شروع می‌شدند و در محور آن ادامه می‌یافتند. مصاحبه‌ها را پس از اخذ موافقت مصاحبه‌شونده، ضبط می‌کردیم. برای کاهش

تحقیقاتی آزمایشی، علی و تجربی حول محور های گوناگون خرده فروشی فروشگاه‌های فیزیکی - مجازی ۴. آشنایی با اصول و تکنیک های نوین چیدمان، طراحی جو محیطی فروشگاه، بازارپردازی بصری ترکیبی مربوط به محیط های فروش فیزیکی و اینترنتی خرده فروشی

۵. بهره مندی مطلعین از گستره ی اطلاعات به روز رسانی شده پیرامون چگونگی اتخاذ شیوه های عملکرد و عملیات کسب و کارهای معتبر خرده فروشی و رقبای فراملی در فرآیند های تدوین، پیاده سازی و توسعه ی عناصر آمیخته ی خرده فروشی.

در این قاعده (نمونه گیری هدفمند)، محقق کیفی با افرادی تماس برقرار می کند که در زمینه ی موضوع مورد بررسی یا جنبه هایی از آن دارای اطلاعات و شناخت کافی باشند، این افراد را مطلعین و یا دروازه بان می خوانند [۱۷]. در این سبک نمونه گیری که مختص به تحقیقات کیفی است، تعداد افراد مورد مصاحبه، یا به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری سوال های مورد بررسی بستگی دارد. بر این اساس، در بخش کیفی پژوهش با ۱۴ نفر از مطلعین مصاحبه ی عمیق به عمل آمد. با توجه به ساختار پژوهش، روش نمونه گیری هدفمند قضاوتی

جدول ۴. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در فرآیند مصاحبه

ردیف	صنعت FMCG	جنسیت	تجربه ی شرکت	سن	تحصیلات	سمت	مدت مصاحبه
۱	نان صنعتی	مرد	۱۲	۳۸	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	مدیر برند	۶۰
۲	غذای آماده	مرد	۱۹	۳۹	دکتری مدیریت بازاریابی	مدیر بازاریابی	۴۵
۳	غذای آماده	زن	۱۰	۴۲	دکتری مدیریت صنعتی	مدیر فروش	۶۵
۴	لبنیات	زن	۲۰	۴۵	کارشناسی ارشد MBA	مدیر محصول	۷۵
۵	لبنیات	مرد	۴۵	۴۷	دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی	مدیر توسعه ی کسب و کار	۹۵
۶	لبنیات	زن	۳۷	۳۹	کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی	مدیر فروش	۸۰
۷	لبنیات	زن	۱۹	۴۵	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی	مدیر بازرگانی بین المللی	۵۵
۸	کالاهای مصرفی	مرد	۱۷	۴۸	کارشناسی مدیریت بازرگانی	مدیر بازاریابی دیجیتال	۶۰
۹	سس و چاشنی	مرد	۵۰	۴۴	دکتری مدیریت بازاریابی	مدیر بازاریابی	۷۰
۱۰	سس و محصولات غذایی	مرد	۹	۳۸	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	مدیر محصول	۷۵

۶۵	مدیر ارتباط با مشتری	دکتری مدیریت بازاریابی	۴۹	۶۷	مرد	غذایی	۱۱
۴۰	مدیر بازاریابی	دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی	۴۰	۲۰	زن	نان صنعتی	۱۲
۴۵	مدیر تحقیقات بازاریابی	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	۴۲	۲۸	مرد	غذایی شیرینی و شکلات	۱۳
۵۰	مدیر توسعه ی کسب و کار	کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار	۳۹	۱۷	زن	بهداشتی و صنایع غذایی	۱۴

است که در آن داده‌های جدید دیگری در ارتباط با مقوله پدید نیابند، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند [۱۷]. در این تحقیق مصاحبه‌ها انجام شدند و پس از استخراج کدها، در قالب مقوله‌ها دسته‌بندی گردیدند. مطالعات اولیه، گاهی به اضافه شدن چندین مقوله و کدهای متعدد منجر می‌شد، اما به ترتیب افزایش مصاحبه‌ها، این سیر، روند نزولی طی کرد، تا جایی که در مصاحبه سیزدهم فقط یک مفهوم جدید و از مصاحبه مورد چهاردهم به بعد هیچ مقوله جدیدی استحصال و حصول نگردید و فقط تعداد محدودی کد جدید شکل گرفت. از طرفی تولید کد جدید از ۲۲ کد در مطالعات اولیه به ۲ و ۳ کد در مطالعات پایانی رسید. پژوهش به گونه‌ای پیش رفت که در دو مصاحبه آخر، نه تنها مقوله جدیدی ایجاد نشد، بلکه کد جدیدی نیز احصا نگردید. لذا این حد از تکامل برای طراحی و ترسیم مدل، کافی به نظر می‌رسد و کفایت نظری تحقیق اعلام و نمونه‌گیری متوقف شد.

#### استراتژی پژوهش : تئوری داده بنیاد کلاسیک

با توجه به کارایی روش نظریه داده بنیاد برای نظریه‌پردازی در حیطه ی پدیده‌ها، رویدادهای نوظهور و ناشناخته و ضعف پژوهشهای پیشین درباره موضوع این پژوهش، در راستای پیامدهای الگوی برپا سازی فروشگاه پاپ آپ، از نظریه داده بنیاد بهره گرفته شد. در نظریه داده بنیاد کلاسیک، محقق کار را با انتخاب حوزه‌ای مورد علاقه شروع می‌کند و نه با یک مسئله از پیش تعیین شده. وارد عرصه شوید؛ مسئله به مرور ظاهر می‌شود [۱۷].

#### برازش روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری کیفی<sup>۱</sup>

حساسیت نسبت به ضبط کردن مصاحبه، در ابتدای هر مصاحبه، محقق پس از معرفی خود، هدف پژوهش و محرمانه بودن مصاحبه را شرح می‌داد. سپس از طریق بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها، با بهره گرفتن از استراتژی تئوری داده بنیاد کلاسیک، مدل پارادایمی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ تبیین گشت. به طور کلی رویه ی نمونه گیری در نظریه ی داده بنیاد کلاسیک به روش نظری است، فرآیند گردآوری داده‌ها به منظور تولید نظریه، به گونه ای است که تحلیلگر، همچنان که داده‌ها را جمع آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند تصمیم می‌گیرد که در مرحله ی بعد چه داده‌هایی را از کجا به دست آورد تا نظریه‌ی در حال ظهور، توسعه یابد [۱۷]. در پژوهش حاضر، از هر آزمودنی درخواست می‌شد افرادی را که از پتانسیل و توان احتمالی تناسب با تحقیق برخوردار هستند، معرفی نمایند. پس از تحلیل داده‌ها، تعیین می‌شد که کدام یک از افراد مطابق با شاخص‌های مزبور، صلاحیت مورد مصاحبه قرار گرفتن را دارد. در مجموع پژوهشگر، تعداد ۱۴ نفر از مطلعان را در فرآیند مصاحبه مشارکت داد، به هر یک از مصاحبه‌ها بازه ی زمان بندی چهل و پنج دقیقه تا نود و پنج دقیقه اختصاص گردید. مصاحبه‌های به عمل آمده که از جنبه ی ماهیت، اکتشافی تلقی می‌شوند با مسئله ی اصلی تحقیق آغاز می‌شدند و در محور آن استمرار می‌یافتند.

#### کفایت نظری تحقیق

کفایت نظری، مبین ظهور نظریه یا مقوله و در نتیجه، نشان‌دهنده انتهای نمونه‌برداری نظری درباره آن مقوله یا نظریه است. در واقع، در نظریه‌پردازی داده بنیاد، نمونه‌گیری با ظهور کدهای نو - و نه طرح پژوهش - پیش می‌رود و با کفایت نظری - و نه طرح پژوهش - محدود می‌شود [۱۸]. مقصود از کفایت نظری مرحله‌ای

۱. TrustWorthiness

پژوهش کیفی تفسیری بر مبنای معیاری ارزیابی می شود که به "اعتمادپذیری یا شاخص قابلیت اعتماد موسوم است. این معیار به معنای متقاعد کننده بودن یافته‌ها و قدرت الهام‌بخشی به مطالعه‌های دیگر است. معیار اعتمادپذیری خود شامل باورپذیری<sup>۱</sup>، اطمینان‌پذیری<sup>۲</sup>، تأییدپذیری<sup>۳</sup> و انتقال‌پذیری<sup>۴</sup> است [۱۷]. در این پژوهش به منظور افزایش سطح قابلیت اعتبار، فرآیند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری تداوم یافت. به منظور افزایش قابلیت تأیید پذیری تحقیق، تمام مصاحبه‌های انجام شده توسط محقق ضبط گردید تا در مراجعات بعدی امکان شنیدن، بازبینی و بررسی مجدد آنها فراهم شود. همچنین کلیه بحث‌های صورت گرفته شده با مصاحبه‌شوندگان در قالب یادداشت‌های مجزا ثبت شد. جهت ارتقای قابلیت انتقال پذیری نیز پژوهشگر تلاش کرد تا پژوهش به گونه ای اجرا و تجزیه و تحلیل شود که یافته‌های تحقیق در سایر صنایع مشابه نیز امکان بکارگیری و ارجاع توسط مدیران را داشته باشند. برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و کسب اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها منطبق بر ایدئولوژی پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید متخصص حوزه خرده فروشی و خبرگان صنعت FMCG که در این زمینه توانمند و مطلع می باشند استفاده شده است. هم‌چنین به‌طور هم‌زمان از تجارب و دانش مشارکت کنندگان در روند تحلیل و تفسیر داده‌ها مساعدت و یاری گرفته شده است. یکی از بهترین روش‌ها برای سنجش روایی، کسب نظر خبرگان است، اگر سوالاتی که موضوع پژوهش را هدف قرار داده اند به تأیید خبرگان برسند، روایی پژوهش نیز تأیید می شود که در این پژوهش به وضوح حاصل شد [۱۷]. چهار آزمون اصلی برای بررسی کیفیت طرح تحقیق، شامل تأییدپذیری، باورپذیری، انتقال پذیری و اعتمادپذیری مطابق با جدول ۵ بررسی شده است.

---

۱ . Credibility

۲ . Dependability

۳ . Confirmability

۴ . Transformability

جدول ۵. اقدامات صورت گرفته در مراحل مختلف تحقیق برای بررسی کیفیت تحقیق

هدف	اقدامات انجام شده
تاییدپذیری	از ابزارهایی همچون آموزش مفاهیم تحقیق به مصاحبه شونده‌گان قبل از شروع فرآیند مصاحبه و کسب بازخورد مصاحبه شونده‌گان پس از ارائه ی نتایج تحقیق در قالب مرآوده و آموزش و انتقال مفاهیم منطبق بر دیدگاه شرکت کنندگان، بهره جویی شده است.
پاورپذیری و بهبود روایی درونی تحقیق	شاخص باورپذیری با متدهایی نظیر چارچوب نظری اولیه به عنوان مبنای بحث با خبرگان، اجرای چندین مصاحبه با خبرگان در خارج از حوزه ی مربوطه و کسب نظر خبرگان منتخب پس از استخراج نتایج، مورد سنجش قرار گرفته است.
انتقال پذیری	از مجموعه روش هایی مانند تاکید بر مفاهیم مشترک در مرحله ی تدوین چارچوب اولیه و مصاحبه با خبرگان، چارچوب استاندارد مشترک در تمام مراحل و توجه به ضرورت تنوع زمینه های فعالیت و تجربه ی مصاحبه شونده‌گان، استفاده گردیده است.
اعتمادپذیری	معیار اعتماد پذیری به وسیله ی نظر جویی از چند صاحب نظر خارج از تیم مصاحبه شونده در خصوص نتایج به دست آمده، دریافت بازخوردهای چندگانه ی مصاحبه شونده‌گان برای تایید نهایی نتایج و همچنین رویه ی استاندارد برای فرآیند مصاحبه و استخراج نتایج مربوط به آن، بررسی شده است.

همکاری نماید. اصول، الزامات و شیوه های کارکردی ضروری جهت اجرای مراحل کدگذاری مصاحبه ها بر اساس استراتژی داده بنیاد گلنر توسط پژوهشگر به ایشان آموزش داده شد. بسیاری از منابع در پژوهش کیفی، روش کاپا را نشان دهنده بالاترین استاندارد برای ایجاد پایایی می دانند [۱۸]. از طریق این ضریب، می توان میزان توافق دو اندازه گیری (توسط دو نفر یا دو ابزار یا در دو مقطع زمانی) را ارزیابی کرد. برای محاسبه پایایی کدگذاری ها در این روش، بعد از گذشت مدتی، به کدگذاری مجدد تعدادی از مصاحبه ها پرداخته شد. آماره کاپا به شرح زیر است:

در انتها به منظور بررسی و ارزیابی مدل از دو نفر خبره صنعت کالاهای تنده مصرف و دو نفر خبره دانشگاه (استادان راهنما و مشاور) در خواست شد که مدل را ارزیابی کنند که هر چهار خبره آن را تایید کردند. برای سنجش پایایی نیز روش های متفاوتی معرفی شده است که از آن جمله می توان توافق درصدی، روش هولستی، آلفای کریپندورف، کاپای کوهن و پای اسکات را نام برد [۱۸]. برای سنجش تعیین پایایی نتایج کد گذاری مصاحبه ها، از توافق درون موضوعی دو کدگذار با روش کاپا استفاده شد. جهت تسهیل انجام این فرآیند از یک دانش آموخته ی مقطع دکتری رشته ی مدیریت بازرگانی درخواست شد تا به عنوان همکار (کدگذار) در اعتبار سنجی و ارزیابی طرح کیفی پژوهش مشارکت و

جدول ۶. جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا

کدگذاری نخست				
کدگذاری نخست	جمع	خیر	بلی	
	M1	B	a	بلی
	M0	D	c	خیر
	N	N1	N0	جمع

پارامترهای a و d نشان دهنده توافق دو کدگذاری و پارامترهای b و c نشان دهنده عدم توافق دو کدگذاری اند.



درصد توافق مشاهده شده:

$$P_o = a + b \quad \text{رابطه (۱)}$$

درصد توافق مورد انتظار:

$$P_e = [(n_1/n) \times (m_1/n)] + [(n_0/n) \times (m_0/n)] \quad \text{رابطه (۲)}$$

ضریب کاپا:

$$\text{kappa} = \frac{(P_o - P_e)}{1 - P_e} \quad \text{رابطه (۳)}$$

(Po): درصد احتمال توافق در گزینه های متفاوت + درصد احتمال مخالفت در گزینه های متفاوت.

(Pe): درصد احتمال توافق بین دو نفر روی گزینه مشترک + درصد احتمال مخالفت بین دو نفر روی گزینه مشترک.

ضریب کاپا بین صفر تا یک متغیر است و به صورت درصد بیان می شود. بر اساس منابع موجود، دسته بندی قدرت ضریب کاپا به قرار جدول ۷ است.

جدول ۷. مراتب اعتماد پذیری مقادیر گوناگون ضریب کاپا در

تعیین میزان توافق بین کدگذاری ها

قدرت توافق	مقدار آماره کاپا
ضعیف	کمتر از صفر
کم	۰-۰/۲
پایین تر از متوسط	۰/۲۱-۰/۴
متوسط	۰/۴۱-۰/۶
خوب	۰/۶۱-۰/۸
عالی	۰/۸۱-۱

بر اساس مقادیر ارائه شده در جدول فوق، حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا، بیش از ۰/۶ است و مقدار بالاتر از ۰/۸ در توافق دو ارزشیاب، ایده آل محسوب می شود [۱۹]. همان گونه که ضریب کاپای شاخص های مدل پژوهش

جدول ۸. نتیجه ضریب کاپای شاخص های مدل پژوهش

شاخص	مؤلفه	درصد توافق
ارتقای فرآیند مدیریت تجربه مشتری	انسجام بخشی ارتباط برند با مشتری، بهبود بخشی ابعاد تجربه مشتری، افزایش نرخ اکتساب و نگهداشت مشتری، خلق ارزش خزید لذت جویانه و سودمندگرایانه برای مشتری، افزایش سطوح وفادارسازی مشتریان به برند، بهبود ترسیم و طراحی نقشه سفر مشتری، بهسازی فرآیند صلاحیت یابی مشتری، تحریک مشارکت مشتریان پیرامون برند، ارتقای بهره وری بازاریابی رویداد محور، ایجاد پدیده هم آفرینی ارزش، ارتقای فرآیند مدیریت تجربه مشتری	۰/۸۵

نشان می دهد، کلیه ضرایب بیشتر از ۰/۸ بوده لذا می توان نتیجه گرفت که توافق بین دو ارزشیاب، در حد ایده آل بوده است. در نتیجه نیازی به حذف هیچ کدام از شاخص های مدل پژوهش نمی باشد. همچنین، استراتژی های ممیزی مورد استفاده در این پژوهش شامل حساسیت پژوهشگر، متناسب بودن نمونه، تکرار یافته ها و دریافت بازخورد خبرگان می باشد [۱۸]. همچنین، از دو روش دیگر برای برازش روایی کیفی به معنای دقیق بودن یافته ها استفاده شد. تطبیق توسط مشارکت کنندگان: نتایج به دست آمده توسط برخی از مشارکت کنندگان مورد بازبینی قرار گرفت و دیدگاه های ایشان در مدل کیفی اعمال شد. اظهار سوگیری پژوهشگر: سوگیری پژوهشگر در پژوهش های کیفی جزء جدایی ناپذیری است که پژوهشگر در اثر تجارب، باورها و مبانی فلسفی و نظری خود وارد عرصه پژوهش می کند [۲۰].

### نحوه ی اجرای پژوهش

در این پژوهش ابتدا داده های خام از ابزار مصاحبه ی عمیق نیمه ساختمند با ۱۴ نفر از خبرگانی که مطابق معیارهای ذکر شده، گردآوری شد. همزمان با تکمیل مصاحبه ها، داده های جمع آوری شده نیز مورد تحلیل و در فرآیند کدگذاری قرار گرفتند و در مرحله ی بعد از درون کدهای باز حین فرآیند کدگذاری محوری مفاهیم و مقوله های مدل تبیین و تعیین گردید. طی گام بعد به منظور تایید پذیری و ارتقای روایی درونی، مدل پیامدهای استقرار پاپ آب به مصاحبه شوندگان و خبرگان حوزه ی خرده فروشی ارائه شد و نظرات ایشان پس از طی نمودن چندین نشست بحث برانگیز تعاملی، در تثبیت مدل نهایی اعمال شد. سرانجام در مرحله ی کدگذاری نظری خط داستان و روایت نظری مدل مشخص و مسجل شد.

۰/۸۱	افزایش آگاهی از وجود برند، سهولت یابی روند خلق و انتقال گزاره‌های ارزش برند، تسهیل شکل‌گیری جوامع هوادار برند، هم‌ترازی عناصر هویت برند، توسعه راهبردی جایگاه سازی جامع برند، تقویت المان تصویرسازی ذهنی برند، ایجاد جنجال برند، حفظ آهنگ شتاب (تکانه) برند، اشاعه برند، متمایزسازی برند، توسعه عناصر سازنده برند	توسعه عناصر سازنده برند
۰/۹۲	سرعت بخشی به روند اکتساب هوش بازار-هوش رقابتی، ساده‌سازی فرآیند آزمون و تست بازار-محصول، سهولت دستیابی به بینش بازار-بینش مشتری، تسریع فرآیند عملکرد تحقیقات بازاریابی، سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی	سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی
۰/۸۷	افزایش حجم فروش- سودآوری خرده‌فروشی آنلاین-آفلاین، توسعه‌پذیری سرمایه‌گذاری‌های مشترک، بهبود گردش موجودی انبار، تسریع نرخ بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی و دارایی (بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری)، شتاب دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی	شتاب دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی
۰/۸۱	سهولت بخشی به روند پیاده‌سازی و یکپارچه‌سازی راهبردهای رشد بازار، به حداقل رساندن ریسک‌ها و موانع توسعه بازار، تدوین و اجرای برنامه‌ریزی اثربخش فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی، پوشش گسترده ساختار کانال‌های توزیع یکپارچه خرده‌فروشی چند شبکه‌ای، حداکثر سازی مطلوبیت مکان استقرار جهت تضمین موفقیت عملیات فروشگاه	بهینه‌سازی فرآیند برنامه‌ریزی
۰/۸۶	افزایش میزان انطباق‌پذیری عناصر آمیزه‌های بازاریابی، خرده‌فروشی، محصول، خدمت و تبلیغات با طرح ارزش مورد انتظار مشتریان هدف، بهسازی فضای نمایش عناصر طراحی بازار پردازی ترکیبی بصری، شناسایی و تحلیل فرصت‌های منحصربه‌فرد گسترش و تکثیر بازار-محصول، آسان‌سازی فرآیند لانچ و رونمایی از محصول، بهینه‌سازی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی	استراتژیک بازاریابی
۰/۹۱	فرصت دستیابی به شاخص‌های صرفه‌جویی مقیاس-دامنه، توسعه پایدار، سهولت روند بین‌المللی سازی تجارت کسب‌وکارهای خرده‌فروشی، توسعه برندسازی شهری، پیشبرد راهبردهای عملیاتی موسسه‌ای-نهادی	پیشبرد راهبردهای عملیاتی موسسه‌ای-نهادی

## تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

### کدگذاری باز

پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی<sup>۱</sup> (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است. در این مرحله، مطالب را خط به خط می‌خوانیم و به هر قسمت از داده‌ها (که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشند) یک برچسب اختصاص می‌دهیم. این تکه از داده‌ها را می‌توان یک واقعه<sup>۲</sup> در نظر گرفت. چندین واقعه، یک مفهوم را شکل می‌دهند. پس از تشکیل کدهای بنیادی، به این واقعه‌ها، نشانگر<sup>۳</sup> گفته می‌شود. هنگام بررسی واقعه‌ها باید

۱ . Substantive Codes

۲ . Incident

۳ . Indicator

همواره این پرسش‌ها را مطرح کنیم: این واقعه، چه مقوله‌ای را نشان می‌دهد؟ یا این واقعه، کدام ویژگی مقوله را نشان می‌دهد؟ و در نهایت، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان چیست؟ [۲۰]. هم‌چنان که داده‌ها جمع‌آوری می‌شوند، تحلیل روش مقایسه مستمر نیز اجرا می‌شود. البته باید توجه داشت که فرآیند مقایسه مستمر در تمام طول پژوهش اجرا می‌شود که صرفاً مختص به کدگذاری باز نبود. در ادامه، پس از شنیدن مصاحبه‌های ضبط شده، نکات کلیدی مصاحبه‌ها را یادداشت برداری کردیم. هر نکته کلیدی، یک واقعه محسوب می‌شود. سپس واقعه‌ها را به یک سطح بالاتر - مفهوم - انتقال دادیم. بعضی از مفاهیم، از ترکیب چند واقعه به دست می‌آیند و برخی، تنها از یک واقعه یا نکته کلیدی، با افزودن سطح انتزاعی بودن آن به دست می‌آید. در این فرآیند، استفاده از برگه‌های کدگذاری را بسیار مفید یافتیم. به همین دلیل،

نخست، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا تحلیل داده‌های مرتبط با آن، مبنایی برای انتخاب موردهای بعدی و مسیر پژوهش است. مورد نخست، موردی است که از لحاظ پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، پوشش کاملی از موضوع، فراهم کند. بدیهی است انتخاب موردها مبتنی بر جمع‌آوری و تحلیل مورد قبلی (نمونه‌برداری نظری) تا زمان رسیدن به کفایت نظری ادامه دارد.

مورد نخست تحقیق، اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌های عمیق کیفی با مدیر برند یک شرکت خرده فروشی نان صنعتی انجام شد. پس از اتمام نخستین مصاحبه، فرآیند کدگذاری باز آغاز شد. سایر جداول مربوط به مصاحبه‌های بعدی در این قسمت ذکر نمی‌شود. همان طور که مصاحبه‌ها پیش می‌رفت، کدهای باز و مفاهیم جدیدی شکل می‌گرفت و مفاهیم قبلی نیز تأیید و تقویت می‌شد. با افزایش تعداد مصاحبه‌ها، تکرار کدها و مفاهیم بیشتر شد.

### کدگذاری انتخابی

در نهایت، یکی از کدهای باز به عنوان مقوله اصلی انتخاب می‌شود و سایر کدهای بنیادی ممکن است ویژگی آن مقوله اصلی باشند یا با آن مرتبط باشند. در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌پذیرد و دیگر داده‌های نامرتب در نظر گرفته نمی‌شوند. نمونه‌گیری‌های ثانویه با هدف توسعه ی نظریه بازنمایی می‌شوند (باید چه افرادی را مورد مصاحبه قرار دهیم تا در این موارد اطلاعات بیشتر کسب کنیم؟). کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند [۱۷].

برگه‌هایی با نام برگه‌های کدگذاری تهیه کردیم و مفاهیم مشابه را به همراه وقایع مرتبط روی برگه‌های کدگذاری یادداشت کردیم. در نهایت، برای مجموع مفاهیم هر برگه یک نام انتخاب کردیم که در بالای برگه نوشته می‌شد. نام بالای هر برگه کدگذاری، در واقع نام یک مقوله است. کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می‌یابد. مقوله اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع شدن [۱۷]. فرآیند انجام مصاحبه‌ها با رعایت نکات لازم و مورد انتظار در تئوری داده بنیاد انجام شد. به منظور رعایت اختصار، نمونه‌ای از کدگذاری باز مصاحبه نخست به عنوان نمونه آورده می‌شود. در این پژوهش از خلال مصاحبه‌ها تعداد ۶۷۲ عدد کد توسط محقق ثبت گردید که در جدول شماره ۹ نمونه ای از کدهای اولیه ارائه شده است. در حین مصاحبه با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان تمامی مکالمات ضبط و نکات مهم یادداشت برداری شد. پس از پایان هر مصاحبه فایل صوتی بارها گوش داده شد و کلیه ی گفتگوها و توصیف‌ها پیاده سازی و به نگارش درآمدند. بلافاصله پس از خاتمه یافتن هر مصاحبه، تحلیل و کدگذاری اولیه به شیوه ی مقیاس مستمر (فرآیند کسب اطلاعات از گردآوری داده و مقایسه آن‌ها با طبقات در حال شکل‌گیری)، انجام شد [۲۰]. نمونه‌گیری نیز تا جایی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. در این پژوهش، مدل در مصاحبه ی ۱۴ به اشباع نظری رسید و با استمرار و تمدید رویه ی مصاحبه، تقریباً داده‌ها تکراری بودند.

### مصاحبه ی مورد نخست

از آنجا که موردهای بررسی شده، بر اساس نمونه‌گیری نظری و جهت دار گلچین و تعیین می‌شوند. انتخاب مورد

جدول ۹. بخشی از کدهای مستخرج از مصاحبه مورد نخست

کد	جملات مستخرج از متن مصاحبه‌ها
ارتقای سطح آگاهی مشتریان نسبت به مراجع، شناساگرها و نقاط افتراق برند از طریق فروشگاههای خرده فروشی	ما مدیران برند همواره با این دغدغه و چالش مواجه هستیم که در مراحل اولیه ی برندسازی از چه راهبردها و تاکتیک‌هایی برای ایجاد اطلاعات و دانش عمیق و گسترده در خرده بازارهای مختلف استفاده کنیم، چون هدف طی این مراحل اولیه بکارگیری ابزار چند منظوره هست که در برجسته سازی اجزا و عناصر هویت برند و رفع موانع آگاهی از برند تاثیر گذار باشد، ما با راه اندازی پاپ آب شرایطی را هموار می‌کنیم تا عناصر جوهره ی ذاتی، مانترا و جایگاه یابی برندهامون را با

<p>پاپ آپ (ارتقای میزان آگاهی مصرف کنندگان نسبت به هویت برند)</p>	<p>شفافیت و وضوح بیشتری برای مصرف کنندگان تبیین و توجیه کنیم. نمایندگان و کارشناسان شرکت در محیط منحصر به فرد و کمیاب پاپ آپ بهتر می تونن اجزای شناساگر برند از جمله مفهوم نام تجاری، لوگو، شعار، شخصیت و طنین برند رو برجسته سازی و ترویج کنند، در حقیقت می تونم به این موضوع اذعان کنم که انواع متنوع فروشگاه های پاپ آپ همانند یک رسانه ی چند گانه ی تبلیغاتی عمل می کنه که برای ما امکان پیاده سازی مجموعه ای از نقاط تماس، ارتباطات بازاریابی و تاکتیک های تبلیغاتی مانند ابزار پیشبردی نقطه ی فروش، آمیخته ی فروش بصری، نمایشگرهای درون فروشگاه، تبلیغات تعاملی، کالا پردازی بصری، تحلیل محتوایی، تبلیغات مشارکتی رو با حداقل مخارج تسهیل می کنه، البته هدف اصلی ما از تبلیغات به وسیله ی پاپ آپ برطرف کردن موانع آگاهی، موانع ارتباطی و ایجاد وضوح و رویت پذیری بیشتر برندهامون هست، پاپ آپ برای کسب و کار ما مثل یک کانال رسانه ای مکمل در کنار سایر راهبردهای تبلیغاتی مون محسوب میشه با این تفاوت که طراحی مولفه های اتمسفر پاپ آپ و ابعاد اجتماعی، نمادین، طبیعی و فیزیکی محیط خدمات رسانی پاپ آپ به ما در روند متمایز سازی برنامه های تبلیغاتی مون نسبت به رقبا که هر روز هم شاهد گسترش فزاینده ای در ظهور شرکت های نوپای رقیب هستیم، حمایت می کنه. پاپ آپ باعث میشه که مراتب تماس و مرادوی بازاریابان ما با گروه های هدف شدت پیدا بکنه و جذابیت برند رو از دیدگاه مشتریان افزایش بدیم. پاپ آپ همچنین بستر خیلی مساعدی برای ارائه ی محتوای اطلاعاتی و عرضه ی رده های جدید و نوآرانه مون ایجاد می کنه، در واقع منظورم این هست که پتانسیل پاپ آپ برای نمایش کالکشن های تاپ ما خیلی قابل توجه هست و واقعا میشه با برقراری شرایط تست و لمس محصولات تجارب حسی و شناختی ماندگاری رو برای مشتریان مون خلق کنیم.</p>
<p>قابلیت ساخت و توسعه ی جوامع متعلق به حامیان و هواداران برند خرده فروشی از طریق اجرای انواع برنامه های وفاداری حین مراجعه ی بازدید کنندگان به پاپ آپ (ایجاد جوامع برند)</p>	<p>حضور گروه های متعدد مصرف کنندگان در محیط فروشگاه پاپ آپ اجتماع نگر توان ما رو برای هدایت آنها به عضویت در جوامع هواداران برند های پرچم دار تقویت می کنه، تحلیل گزاره های ارزش، صفات و وجوه برتر برندها در قالب اجرای پلن های آموزشی مبتنی بر تعامل و ترجیحا شخصی سازی شده در برانگیختن احساس تعلق خاطر مشتریان نسبت به برند و متقاعد سازی آنان برای پیوستن به جوامع الکترونیکی - فیزیکی برند هایمان قطعا موثر واقع می شه. البته این نکته را هم خاطر نشان بکنم که میشه از جنبه ی دیگه ای هم به قابلیت های پاپ آپ اشاره کرد مثلا برای ایجاد یک گرد همایی صمیمانه و قدردانی و تکریم مشتریان عضو جوامع برندهامون هم می تونیم به راه اندازی پاپ آپ اجتماعی البته با رعایت کلیه ی ملاحظات طراحی اتمسفر، تجربه محوری و اصول زیبایی شناسی اقدام کنیم. به نظر بنده پاپ آپ امکان عملیاتی شدن این راهبرد ها رو با کمترین بودجه برامون فراهم می کنه، این مساله برای ما حیاتی هست که مشتریان تاپ و سود آورمون رو دائما غافلگیر کنیم و پاپ آپ ابزار مناسبی برای شکوفایی احساس مشتریان طلایی ما و افزایش طول عمرشون که هدف غایی ما محسوب میشه به نظر می رسه، ایده های مبتکرانه ای داریم که در فضای مهیج پاپ آپ بهتر میشه اجراشون کرد، مثلا خدماتی مثل برنامه های میکاپ شخصی سازی شده رو برای مشتریان ارشدی که در لایه ها و طبقه های بالای برنامه های وفاداری مون رتبه بندی شدن تدوین کردیم، قصد داریم که به اونها روش های خودآرایی را متناسب با نوع چهره هاشون آموزش بدیم، با این اقدام هم خدمات مون رو شخصی سازی و سفارشی سازی کردیم و هم کاربرد برندهای جدید و سبدهای محصولات آرایشی - بهداشتی نوآرانه مون رو به مشتریان هدف تبیین و معرفی کردیم.</p>

### یادداشت برداری

مورد چگونگی ارتباط بین مقوله ها و ویژگیها و ۴. یکپارچه کردن این ارتباط ها (گلیزر، ۱۹۷۸: ۸۴).

### مرتب سازی

بعد از اشباع، مرتب سازی صورت می گیرد. در این مرحله، یادداشت های نظری مرتب می شوند. این

یادداشت ها در تمام مراحل تحقیق نوشته می شوند و ایده های محقق در مورد مفاهیم، ویژگیها و چگونگی ارتباط آنها با یکدیگرند. یادداشت ها فواید زیر را برای تولید نظریه دارند: ۱. ارتقاداتن داده ها به سطحی مفهومی، ۲. تدوین ویژگی های هر مقوله، ۳. ارائه فرضیه هایی در

کدهای حاصل از مرحله ی قبل و همانگونه که عنوان گردید با همکاری و مشارکت خبرگان، در مرحله ی کدگذاری محوری، مفاهیم، مقوله های اصلی و مدل نهایی طراحی و تبیین گشتند. در این مرحله تعداد ۴۲ مفهوم بساخت سازی شد که این تعداد در شش مقوله اصلی رده بندی شد. در جدول شماره ۱۰ مرحله ی کدگذاری محوری نمایش داده شده است.

#### احصای مضامین

با توجه به مقوله های شکل گرفته از کدهای مطالعه شده، مفاهیم و مقوله ها در جدول زیر نمایش داده شده است.

مرتب سازی یک طرح کلی نظری یا چارچوب مفهومی برای شکل بندی نظریه داده بنیاد عرضه می کند. منظور از مرتب سازی، تنظیم کردن بر اساس تاریخ نگارش نیست. هدف، تهیه چارچوبی مفهومی برای نظریه است و باید در سطحی مفهومی به مرتب کردن یادداشتهای پرداخت؛ به گونه ای که ارتباط بین مقوله اصلی و سایر مقوله ها نمایان شود. غنی بودن، چندعلتی بودن و چندمتغیره بودن نظریه، در روند مرتب سازی حاصل می شود. گلنیز توصیه می کند که مرتب سازی و مدون سازی با مقوله اصلی شروع شود و سپس سایر طبقه ها و ویژگی هایی که به مقوله اصلی مرتبط اند، دسته بندی شوند. ما نیز بر همین اساس، یادداشتهای را تنظیم و ساماندهی کردیم. در ادامه ی فرآیند و با تحلیل

جدول ۱۰. مفاهیم و مقوله های تحقیق

مفاهیم	مقوله
انسجام بخشی ارتباط برند با مشتری Brand communications Cohesion	ارتقای فرآیند مدیریت تجربه ی مشتری CEM
بهبود بخشی ابعاد تجربه ی مشتری Experience Dimensions Improvement	
افزایش نرخ اکتساب، حفظ و نگهداشت مشتری Customer Retention Customer Acquisition	
خلق ارزش خرید لذت جویانه و سودمند گرایانه برای مشتریان Hedonic and Utilitarian Shopping Values	
افزایش سطوح وفادار سازی مشتریان نسبت به برند Customer loyalty Levels	
بهبود ترسیم و طراحی نقشه ی سفر مشتری CJM Designing	
بهبود سازی فرآیند صلاحیت یابی مشتری Qualifying Prospects process	
تحریک مشارکت مشتریان پیرامون برند Stimulating Customer Engagement	
ارتقای بهره وری بازاریابی رویداد محور Event-Centric Marketing	
ایجاد پدیده ی هم آفرینی ارزش Value Co-creation	

ادامه جدول ۱۰. مفاهیم و مقوله های تحقیق

مفاهیم	مقوله
سرعت بخشی به روند اکتساب هوش بازار-هوش رقابتی Market Intelligence	سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی Marketing
ساده سازی فرآیند آزمون و تست بازار-محصول (بازارسنجی)	

Test Marketing	Information System
سهولت دستیابی به بینش بازار- بینش مشتری Market insight	
تسریع فرآیند عملکرد تحقیقات بازاریابی (داخلی-بین المللی) Marketing Research Function	
افزایش آگاهی از وجود برند Brand Awareness	
سهولت یابی روند خلق و انتقال گزاره های ارزش برند Brand Value Proposition Creation	
تسهیل شکل گیری جوامع هوادار برند Communities Advocates Brand	
همترازی عناصر هویت برند Alignment Identity Brand	
توسعه ی راهبردی جایگاه سازی جامع برند position in brand Holistic	توسعه ی عناصر سازنده ی برند
تقویت المان تصویرسازی ذهنی برند Image Brand	Brand Building Blocks Development
ایجاد جنجال برند Buzz Brand	
حفظ آهنگ شتاب (تکانه) برند Momentum Brand Maintaining	
اشاعه ی برند Dissemination Brand	
تمایزسازی برند Differentiation Brand	
افزایش حجم فروش- سودآوری (خرده فروشی آنلاین-آفلاین) Volume profitability & Sales Increasing	
توسعه پذیری سرمایه گذاری های مشترک Venture joint /M&A	شتاب دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی
بهبود گردش موجودی انبار turnover inventory Stock	Accelerating Transactional & Exchange Trends
تسریع نرخ بازده ی سرمایه گذاری بازاریابی و دارایی (بهینه سازی سبد سرمایه گذاری) Investment(ROMI) Marketing on Return Assets(ROA) on Return	
سهولت بخشی به روند پیاده سازی و یکپارچه سازی راهبردهای رشد بازار Strategies Growth Market Facilitating	بهینه سازی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی
به حداقل رساندن ریسک ها و موانع توسعه ی بازار Risks & Barriers Development Market Minimize	Strategic Marketing Planning

ادامه جدول ۱۰. مفاهیم و مقوله های تحقیق

مفاهیم	مقوله
تدوین و اجرای برنامه ریزی اثربخش فرآیند ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی IMC	بهینه سازی فرآیند برنامه

( پوشش فعالیت های تبلیغاتی و ترویج فروش)	ریزی استراتژیک بازاریابی
پوشش گسترده‌ی ساختار کانال‌های توزیع یکپارچه‌ی خرده‌فروشی چند شبکه‌ای (توزیع جامع ترکیبی) Retailing Channel-Omni	Strategic Marketing Planning
حداکثرسازی مطلوبیت مکان استقرار جهت تضمین موفقیت عملیات فروشگاه Maximization Location Store Utility	
افزایش میزان انطباق پذیری عناصر آمیزه های بازاریابی، خرده فروشی، محصول، خدمت و تبلیغات با طرح ارزش مورد انتظار مشتریان هدف (همخوان سازی مبتنی بر بخش بازار- فرد به فرد) Customization based-Segment Approach Customization one-to-One	
بهسازی فضای نمایش عناصر طراحی بازار پردازی ترکیبی بصری Merchandising -Cross	
شناسایی و تحلیل فرصت های منحصر به فرد گسترش و تکثیر بازار- محصول Proliferation Market	
آسان سازی فرآیند لانچ و رونمایی از محصول Processes Launch Simplify	
توسعه ی پایدار Development Sustainable	
فرصت دستیابی به شاخص های صرفه جویی مقیاس-دامنه Scale of Economies Scope of Economies	پیشبرد راهبردهای عملیاتی
مناسب سازی فضای اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی Responsibility Social Corporate	موسسه‌ای- نهادی promoting Institutional Strategies Operating
توسعه ی برندسازی شهری Branding City	
سهولت روند بین المللی سازی تجارت کسب و کارهای خرده فروشی Trade International	

### کدگذاری نظری<sup>۱</sup>

سازی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی و توسعه ی عناصر سازنده ی برند، با یافته‌های تحقیق تناسب دارند. به عبارت دیگر، شکل داده‌ها را به طور مناسبی تبیین و مفهوم‌سازی می‌کنند. همچنین در تمام مراحل روش نظریه داده بنیاد از گراف استفاده می‌شود [۲۰]، از جمله در مخابره مؤثرتر و واضح‌تر نظریه. ما نیز در تمام مراحل از گراف استفاده کردیم تا زمانی که به مدل نهایی خود دست یافتیم. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله یابی انجام شد. به گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران شرکت‌های تندگردش، از موضوع شناخت حاصل می‌شود. همچنین مشاهده رفتار مدیران به عمق بخشی شناخت محقق کمک

کدهای نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند. کدگذاری نظری معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد. کدگذاری باز و انتخابی، به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع تکه تکه کردن داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدهای نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهیم. با مقایسه داده‌ها، تحلیل‌ها و یادداشت‌ها، با کدهای پیشنهادی گلنیزر (۱۹۸۷، ۱۹۹۸، ۲۰۰۵) مشخص شد که سه کد نظری پیشبرد راهبردهای عملیاتی موسسه‌ای- نهادی، بهینه

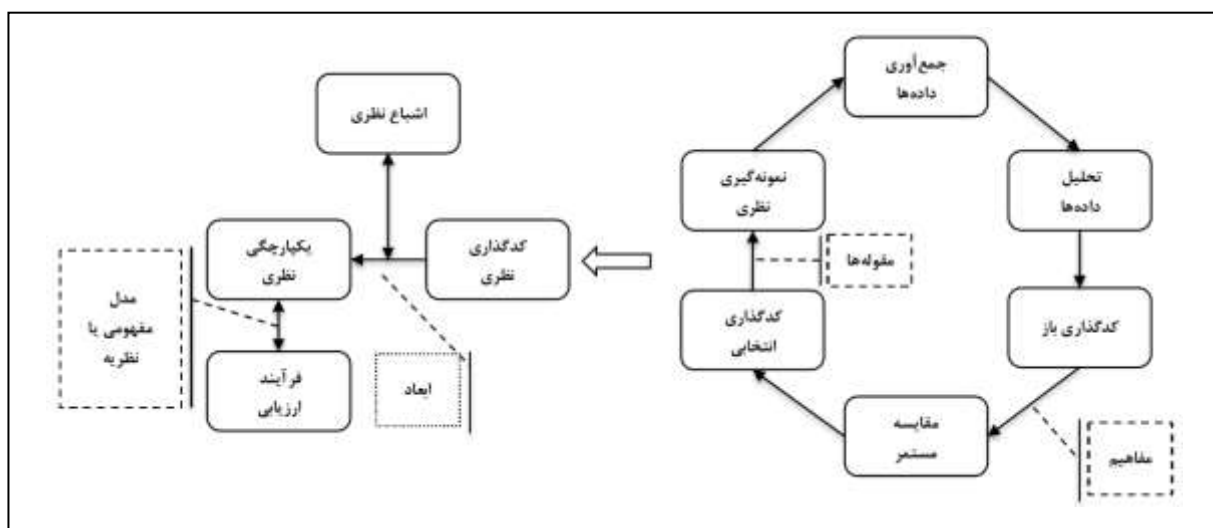
۱ . Theoretical Coding

جامع از پدیده ی تحت مطالعه ( استقرار فروشگاه پاپ آپ)، به هم پیوند داده شده و دسته ی / طبقه ی جامع تری ایجاد می شود. نهایتاً، در مرحله ی هفتم، از طریق مراجعه ی مجدد به مطلعان و تشکیل جلسه های متعدد، می توان نظر مشارکت کنندگان در مصاحبه ها را جویا شد. نمودار ۱ به طور جامع مراحل ایجاد نظریه ی داده بنیاد را نشان می دهد.

برای کدگذاری و تحلیل مصاحبه ها از مراحل کدگذاری باز، انتخابی و نظری بر مبنای راهبرد کلاسیک گلنر استفاده شد. در مجموع تعداد ۶۷۲ کد اولیه استخراج گردید. روش دست یافتن به کدهای اولیه به این شیوه بود که در پایان هر یک از مصاحبه ها، بر روی تک تک جملات تامل و درنگ صورت گرفت و پیام اصلی هر یک از جملات در « مفهوم کلیدی» خلاصه و به اختصار ذکر می شد. کدهای اولیه پالایش و بر اساس میزان سازگاری و تجانس با مفاهیم کشف شده، طبقه بندی شدند. این روند به دفعات به طور متناوب تکرار گردید و در پایان با توجه به تکرار کدها، در مرحله ی کد گذاری باز ۴۲ مفهوم معین شد. سپس، مفاهیم به دلیل کثرت به 6 مقوله بر مبنای قرابت معنایی، مفهومی و عملیاتی دسته بندی شدند. سرانجام مجموع کدها در 6 مقوله و 42 مفهوم به شرح جدول ۱۰ شناسایی و جمع بندی گردید.

خواهد کرد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم می شود.

به طور کلی می توان فرآیند ایجاد و تکوین نظریه ی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ را در هفت مرحله تشریح کرد. در مرحله ی نخست در پایان هر مصاحبه با انجام یادداشت برداری های میدانی تمامی توضیحات و جملات تجمیع و تثبیت شدند و برای شفاف سازی بیشتر به صورت تایپ شده درآمدند. در مرحله ی دوم پس از بررسی و مطالعه ی دقیق هر یک از مصاحبه ها، جملات و عبارت های حائز اهمیت مشخص و تفکیک شدند. طی مرحله ی سوم معنای هر یک از جملات مستخرج از نظرات و بینش های مشارکت کنندگان در مضمون کدها خلاصه شد. در مرحله ی چهارم، پژوهشگر مفاهیم تعریف شده (کدها) را به دقت بررسی و بر اساس تشابه مفاهیم، آن ها را دسته بندی می کند و در نتیجه مقوله ها به وجود می آیند. برای مثال مقوله ی ارتقای فرآیند مدیریت تجربه ی مشتری از مجموع مفاهیم هم آفرینی ارزش و نقشه ی سفر مشتری تشکیل شده است. در مرحله ی پنجم، با مطالعه ی کلیه ی مفاهیم استخراج شده و تشابه مقوله ها، دسته های کلی تری به نام ابعاد پدیدار و نمایان می شود. با دسته بندی مقوله های مشابه ابعادی نظیر توسعه ی پایدار و جنجال آفرینی برند به دست می آیند. در مرحله ی ششم، کلیه ی ابعاد به صورت یک توصیف



نمودار ۱. مدل جامع مراحل نظریه ی داده بنیاد(رومن و همکاران، ۲۰۱۶)

ردیف	عنوان	محتوا
۱	مفهوم کلیدی	...
۲	مفهوم کلیدی	...
۳	مفهوم کلیدی	...
۴	مفهوم کلیدی	...
۵	مفهوم کلیدی	...
۶	مفهوم کلیدی	...
۷	مفهوم کلیدی	...
۸	مفهوم کلیدی	...
۹	مفهوم کلیدی	...
۱۰	مفهوم کلیدی	...
۱۱	مفهوم کلیدی	...
۱۲	مفهوم کلیدی	...
۱۳	مفهوم کلیدی	...
۱۴	مفهوم کلیدی	...
۱۵	مفهوم کلیدی	...
۱۶	مفهوم کلیدی	...
۱۷	مفهوم کلیدی	...
۱۸	مفهوم کلیدی	...
۱۹	مفهوم کلیدی	...
۲۰	مفهوم کلیدی	...
۲۱	مفهوم کلیدی	...
۲۲	مفهوم کلیدی	...
۲۳	مفهوم کلیدی	...
۲۴	مفهوم کلیدی	...
۲۵	مفهوم کلیدی	...
۲۶	مفهوم کلیدی	...
۲۷	مفهوم کلیدی	...
۲۸	مفهوم کلیدی	...
۲۹	مفهوم کلیدی	...
۳۰	مفهوم کلیدی	...



## نمودار ۲. مدل مفهومی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آب در صنعت خرده فروشی کالاهای تندمصرف

یک از مشارکت کنندگان درباره موضوع مصاحبه توضیحاتی داده می شود و از آنان خواسته می شود پیش از انجام مصاحبه، درباره موضوع تامل و تعقل نمایند [۱۷]. بر این اساس ابتدا به مصاحبه شوندگان توضیح کلی داده می شد و سپس ابعاد و زوایای موضوع مورد بررسی مطرح شد. کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط مقوله ها با یکدیگر را مفهوم سازی می کنند، معمولاً در زمان مرتب سازی و یکپارچه کردن کدها، گراف اولیه کدگذاری نظری شکل می گیرد. کدگذاری باز و انتخابی به دسته بندی و طبقه بندی و در واقع تکه تکه کردن داده ها می پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدگذاری نظری، مقوله ها را به یکدیگر ارتباط می دهیم و خط سیر داستان و تبیین های نظری بیان می شود تا مدل نهایی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آب تنظیم و ترسیم گردد. مدل پارادایمی پژوهش در نمودار شماره ۲ نمایان شده است.

در این تحقیق، مراحل جمع آوری اطلاعات و همچنین تجزیه و تحلیل داده ها به طور کامل به هم وابسته بوده و تحلیل اولیه داده ها، مبنای جمع آوری داده های آتی قرار گرفت. داده ها بدون هیچ گونه جهت گیری اولیه و به اصطلاح با دید بی طرفانه بررسی می شوند. داده های این پژوهش بر اساس مصاحبه با مدیران شرکتهای معتبر جمع آوری شد. هر یک از مصاحبه ها تقریباً بین ۴۵ الی ۹۵ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، مکتوب گردید. جهت کاهش حساسیت نسبت به ضبط کردن مصاحبه، در ابتدای هر مصاحبه، محقق پس از معرفی خود، هدف پژوهش و محرمانه بودن مصاحبه را شرح می داد. این مصاحبه ها که از لحاظ ماهیت، اکتشافی بودند، با مسئله اصلی پژوهش شروع می شدند و در محور آن ادامه می یافتند. پیش از انجام مصاحبه های هدایت شده، عمیق و تک نفره، به هر

## نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تلاش شد با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد کلاسیک گلنزر در رهیافت کیفی، مدل پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ تدوین و تبیین گردد. بر این اساس مدل نهایی پژوهش مشتمل بر ۶ مقوله اصلی و ۴۲ مفهوم است که از طریق آن به خوبی می توان پیامدهای ناشی از راه اندازی فروشگاه پاپ آپ را تعبیر و تفسیر کرد. در مراحل مختلف پژوهش حاضر مداوم به این حقیقت اشاره شد که استقرار و برپاسازی قالب ها و طرح های گوناگون فروشگاه پاپ آپ سبب تحقق یافتن طیف گسترده ای از اهداف، مقاصد و برنامه های کلیدی بازاریابی مربوط به اغلب صنایع و بازارهای مصرفی، صنعتی و خدماتی خواهد شد و مدیران بازاریابی در صورت شناسایی، ادراک و بکارگیری این ابزار کاربرپذیر نوین می توانند از مزایای منحصر به فرد این تیپ فروشگاه ها به اقتضای شرایط بهره مند گردند. چندین پژوهش پیرامون فروشگاه پاپ آپ در اقصی نقاط جهان انجام گردیده است که عمدتاً خواستگاه این تحقیقات به کشورهای اتحادیه ی اقتصادی اروپا و آمریکا منتج می شود. محققان این حوزه از جنبه های و ابعاد متفاوت به عملیات فروشگاه پاپ آپ پرداخته و موضوعاتی نظیر نقش فروشگاه در تهییج نیات خرید، ترویج تبلیغات توصیه ای الکترونیکی مثبت، تقویت وفاداری نسبت به برند، برنامه ریزی عوامل اثرگذار در موفقیت عملکرد فروشگاه، اشکال و گونه های طراحی فروشگاه، کارکردهای برپایی پاپ آپ، مشخصه های فروشگاه پاپ آپ، طراحی جو محیطی فروشگاه، نقشه ی سفر مشتری، الحاق به بازارهای خارجی با اتکا بر ظرفیت بازاریابی پاپ آپ در زمره ی مطالعات انجام شده ی پیشین قرار می گیرند. اغلب پژوهشگران فیلد پاپ آپ مدل هایی را طراحی نموده اند که صرفاً به ارتباط یا تاثیر چند متغیر محدود از قبیل اثرات راه اندازی موقت فروشگاه پاپ آپ بر بهبود پذیری تجارب لذت جویانه ی مشتریان، تاثیرات عناصر طراحی فضای محیطی فروشگاه بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت بیشتر، رابطه ی میان اهداف بازاریابی و نوع فعالیت فروشگاه پاپ آپ، ارتباط بین ویژگی های مکان استقرار پاپ آپ و ارتقای تصویر ذهنی از برند، تاثیرات اشکال مختلف

طراحی پاپ آپ بر پیشبرد برنامه های بازاریابی تمرکز یافته اند و با توجه به بررسی و مطالعه ی پیشینه ی داخلی و خارجی حوزه ی خرده فروشی پاپ آپ (راسو اسپنا، وارنابای، تایوبه، پومودورو، پیکوت کوپی، مارلات، پترسون، دی لاسوس، آنیدو فریره، گونزالز، مکگنی، نیهام)، تاکنون هیچ گونه مدل جامع و یکپارچه ای در زمینه ی پیامدهای استقرار فروشگاه پاپ آپ طراحی و تدوین نشده است. پژوهش حاضر به طور هم زمان از دو جنبه ی متدولوژی و ارائه ی مدل، نوآورانه تلقی می گردد و مزایا، وجوه تمایز و برتری آن نسبت به مجموعه مطالعه های قابل حصول حیطه ی خرده فروشی پاپ آپ در ترسیم مدل و متدولوژی پژوهش (بهره مندی از راهبرد نظریه ی داده بنیاد کلاسیک گلنزر)، متجلی می شود. نکته ی قابل تامل دیگر در توصیف ابعاد نوآوری پژوهش حاضر، انتخاب صنعت کالاهای تند مصرف به عنوان مورد مطالعه پژوهش می باشد، سایر پژوهشگران اغلب صنایع مد و پوشاک را برای تعیین نمونه ی آماری هدف گذاری کرده اند. در حالی که پژوهشگر در روند مطالعه ی فعلی مجموعه ای از کسب و کارهای پیشرو متعلق به صنعت FMCG را بنا به دلایل عمده ای از جمله رشد و گسترش روزافزون شبکه های توزیع مستقیم و فرانچایزینگ شرکت های مرتبط با کالاهای پرگردش در کشور ایران و نقش و تاثیر فزاینده ی این صنعت (FMCG) به سبب توسعه ی اقتصادی و فرهنگی (افزایش روند اشتغال زایی، افزوده شدن درآمد نیروی کار، پیشرفت های جدید در حوزه ی فن آوری، بهبود استانداردهای زندگی، ادغام و سرمایه گذاری مشترک جهت تامین منابع مالی، فزونی یافتن سطح رقابت، رشد فروش / سودآوری، ایجاد تقاضا، اشاعه ی رویکرد خرده فروشی چند کاناله، میسر ساختن میزان دسترس پذیری بیشتر مشتریان به برندها، توسعه ی اقتصاد دیجیتال، ایفای نقش چشمگیر درافزایش شاخص تولید ناخالص داخلی، افزایش بهره وری خرده فروشی، بهبود و انتشار تکنولوژی های دگرگون ساز، کاهش هزینه های توزیع، تقلیل قیمت تمام شده محصول، رویکرد اکوسیستمی، رویکرد پلتفرمی، ارزش آفرینی سرمایه های فکری)، گزینش کرده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که مهم ترین پیامد حاصل از راه اندازی فروشگاه پاپ آپ که لازم است مورد توجه مدیران کسب و کار خصوصاً

می نماید. فروشگاه پاپ آب سلسله مراحل دستیابی به اهداف رشد و توسعه ی بازار را برای مدیران بازاریابی هموار و تسهیل می سازد و سبب بهسازی روند های طرح ریزی برنامه ها، اقدامات و تمهیدات استراتژیک بازاریابی می شود. فروشگاه پاپ آب فرصت های بیشماری را برای بهینه سازی برنامه ریزی استراتژیک مدیران بازاریابی می آفریند، به اجرا درآوردن تاکتیک های عملیاتی (لانچ و معرفی محصولات، گسترش کانال های توزیع متقاطع) در محیط سرشار از عناصر طراحی نوآورانه، سبب بهبود بخشیدن فرآیندهای عملیاتی سازی راهبردهای تکثیر بازار خواهد شد. همچنین چارچوب محیطی فروشگاه پاپ آب شرایط ارزیابی و سنجش برنامه های بازاریابی و بررسی عوامل موثر بر انواع ریسک بازارها را در راستای بهینه سازی برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی میسر می کند. مفهوم سهولت بخشی به روند پیاده سازی و یکپارچه سازی راهبردهای رشد بازار از نظر معنایی همسو با مطالعات وارنابای (۲۰۱۸) می باشد.

یک پیامد دیگر ناشی از استقرار فروشگاه پاپ آب در ارتباط با توسعه ی عناصر سازنده ی برند می باشد که پیرو آن مدیران برندینگ و بازاریابی با استفاده از قابلیت فروشگاه پاپ آب می توانند بسیاری از عناصر، المان های و راهبرد های رشد برند را توسعه دهند. فروشگاه پاپ آب به علت بهره مندی از ماهیت جذاب و تعامل برانگیز در مراحل ساخت و ترویج عناصر هویتی برند، جایگاه یابی برند و متمایز سازی تداعی های ادراک شده ی برند، تاثیرات شایان توجهی را بر جای می گذارد. تبیین گزاره های ارزش پیشنهادی برند ها، ایجاد شفافیت و وضوح نسبت به معیارها و کلید برندهای برتر برند در اذهان عمومی جوامع هدف گرداگرد محیط پیرامونی فروشگاه پاپ آب سهولت خواهد یافت. برپاسازی فروشگاه های موقتی فروشگاه پاپ آب در قالب طرح ها و گونه های مختلف به مثابه ی یک فعالیت منحصر به فرد برند موجب اشاعه ی عملکرد کلی برند در سطوح بازارهای داخلی - بین المللی و تقویت تبلیغات توصیه ای آفلاین - آنلاین - حول برتری مزیت ها و صفات تفسیر شده ی برند بین مصرف کنندگان می شود. ابتکارات نوآورانه ی به کار رفته گرداگرد فروشگاه پاپ آب (الگوهای طراحی، چیدمان، بازارپردازی بصری، فناوری های مشارکت دیجیتال) زمینه

دپارتمان بازاریابی قرار گیرد، نقش فروشگاه پاپ آب در ارتقای فرآیند مدیریت تجربه ی مشتری است. مدیران کسب و کارهای صنایع تند مصرف با راه اندازی فروشگاه پاپ آب و پیروی از اصول و قواعد مربوط به طراحی فضای محیطی، مکان یابی و زمان بندی فعالیت فروشگاه شرایط بهبود پذیری ابعاد تجارب خرید مشتریان را مهیا می نمایند. مقوله ی ارتقای مدیریت تجربه ی مشتری دربرگیرنده ی ده مفهوم می باشد که از میان مفاهیم مزبور بهبود ترسیم و طراحی نقشه ی سفر مشتری همسو با مطالعه ی رودکوفسکی (۲۰۲۰) می باشد و سایر مفاهیم توسط پژوهشگر مستخرج از پارادایم کیفی داده بنیاد کلاسیک است. لازم است مدیران بازاریابی از کاربردهای فروشگاه پاپ آب جهت ارتقای ساختار چند بعدی تجارب لذت بخش مشتریان آگاه گردند و برنامه های بازاریابی را که در سایه ی حمایت پاپ آب سریع تر و اثربخش تر نمود پیدا خواهند کرد، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. مقوله ی سهولت دستیابی به سیستم اطلاعات بازاریابی یک پیامد منتج از راه اندازی فروشگاه پاپ آب است که مطابق با مضامین این مقوله استقرار فروشگاه پاپ آب چگونگی اجرایی کردن فرآیند های تحقیقات بازاریابی را که لازمه ی کلیه ی تصمیم گیری های مدیران کسب و کار پیرامون طراحی عناصر آمیزه ی بازاریابی خرده فروشی، آمیزه های محصول - خدمات و راهبرد های تقسیم بازار می باشد، تسهیل خواهد کرد. وارنابای (۲۰۱۸)، بکارگیری فروشگاه پاپ آب را برای اکتساب بینش بازار - بینش مشتری موثر قلمداد کرده است. بهینه سازی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی یک پیامد دیگر از استقرار فروشگاه پاپ آب به شمار می رود. فروشگاه پاپ آب ساز و کاری را برای مدیران بازاریابی فراهم می آورد که به موجب دایر نمودن آن برنامه ریزی پیرامون پیاده سازی بسیاری از راهبرد های کلیدی بازاریابی که تحقق اثربخش آن ها مستلزم درگیری و مشغولیت مصرف کنندگان با برند ها و همچنین برقراری تعاملات گسترده با بازاریابان می باشد را با طراحی یک اسلوب متمایز سازی شده به بهترین شیوه های ممکن انجام دهند. برپاسازی فروشگاه پاپ آب دیدگاه و نگرش عملیاتی بازاریابان را جهت تدوین برنامه ها و راهبردهای بازاریابی همخوان سازی شده با گزاره های ارزش مورد انتظار خرده بازارهای گوناگون، تقویت

موجودی با دستاوردهای مطالعات وارانابای (۲۰۱۸) و کوپه (۲۰۱۸) هم راستا و دارای هم پوشانی هستند. ششمین پیامد حاصل از استقرار فروشگاه پاپ آپ به پیشبرد راهبردهای عملیاتی موسسه ای - نهادی منتهی می شود. فروشگاه پاپ آپ نقش های حمایتی و ارزشمندی را در پیشبرد طیف بیشماری از راهبردهای عملیاتی نهادی کسب و کارهای صنایع گوناگون بالاخص صنعت FMCG ایفا می کند. راه اندازی گونه های متعدد سبک های پاپ آپ (فروشگاه اشتراکی، فروشگاههای درون فروشگاه دیگر، فروشگاه پاپ آپ پرچم دار، فروشگاه پاپ آپ پارتیزانی) که هر نوع آن از ویژگی ها و کارکردهای ویژه ای برخوردار است (شناسایی و تشخیص فرصت های توسعه ی بازار - محصول، خلق و انتقال تجارب خوشایند و پایدار، تحقیقات بازار، رونق بخشی و احیای مجدد مناطق فرسوده ی شهری، تسریع نرخ بازگشت سرمایه، کاهش ریسک های کسب و کار، تقویت محورهای ارتباط با مشتریان، ارتقای آگاهی از برند، ترویج و تبلیغات پیشبردی، نمایش ابتکارات و نوآوری های محیط فروش، لانچ و رونمایی از محصولات، افزایش فروش، آموزش مشخصه ها و ویژگی های تکنولوژیک محصولات - خدمات)، موجب پیدایش فرصت هایی ناب برای شرکا یا رقبای بازار مشترک برای گرایش به محقق ساختن انواع سرمایه گذاری ها و همکاری های مشترک در حوزه های تولید، طراحی، توزیع، تبلیغات، برندینگ و فروش می شود تا شرکای خرده فروشی بتوانند با بهره گیری از ظرفیت فرصت های تشخیص داده شده، مراحل دست یافتن به شاخص های صرفه جویی مقیاس - دامنه را توسط کاستن هزینه های تحقیق - توسعه، تولید و فروش تسریع نمایند. مدیران کسب و کارها در کلیه ی صنایع موجود برای انعکاس و انتشار اعمال، فعالیت ها و برنامه های مبتنی بر رسالت مسئولیت اجتماعی (توسعه ی پایدار، ملاحظات زیست محیطی، اقدامات بشر دوستانه - خیرخواهانه، تکامل مشتری گرایی، شفاف سازی عملکرد مالی - اقتصادی) می توانند از اشکال فروشگاه پاپ آپ خصوصا قالب اجتماعی و توسعه ی پایدار بهره مند گردند. مدیران کسب و کارهایی که مقاصد و اهداف ورود به بازارهای بین المللی و الحاق به تجارت جهانی را تعقیب می نمایند از طریق راه اندازی فروشگاه پاپ آپ در مکان های منتخب (برپاسازی

ساز برجستگی تداعی های ادراک شده ی برند در قوه ی ادراک و تشخیص گستره ی مخاطبین هدف خواهد شد. مفاهیم افزایش آگاهی از برند و جنجال برند منطبق بر یافته های پژوهش وارانابای (۲۰۱۸) و پیکوت کوپی (۲۰۱۹)، می باشد و از لحاظ معنایی با مطالعه ی راسو اسپنا (۲۰۱۸)، دارای وجوه اشتراک می باشد. شتاب دهی روندهای معاملاتی و مبادلاتی (خرده فروشی آنلاین - آفلاین) یک پیامد دیگر از برآیند استقرار فروشگاه پاپ آپ تلقی می شود. راه اندازی طرح های مختلف فعالیت فروشگاه پاپ آپ (فروشگاه نمایشگاه محصول، فروشگاه پاپ آپ پارتیزانی، فروشگاه پاپ آپ سیال، فروشگاه پاپ آپ آنلاین موقت، فروشگاه مفهوم برند، فروشگاه اجتماع نگر، فروشگاه آزمون گرا، فروشگاه موقتی پاپ آپ فضای باز، فروشگاه موقتی مبتنی بر رویکرد توسعه ی پایدار) مسیر نیل به اهداف افزایش حجم فروش و سود آوری را سهولت می بخشد. مدیران فروش - بازاریابی می توانند دسته بندی های عمیق محصولات و خدمات نوآورانه یا حتی موجودی کالاها ی اضافه و قدیمی (منسوخ یا خارج از فصل) را درون فضای محیطی مملو از محرک های چند حسی ارائه نمایند و شاهد رشد قابل ملاحظه ای در باب افزایش نرخ بازده ی فروش و سهم بازارهایشان شوند [۲۱]. طراحی مجذوب کننده ی قالب های فروشگاه پاپ آپ از قابلیت بالایی جهت افزایش نرخ پاخور و سطح آمد و شد مصرف کنندگان به سوی بازدید از ابتکارات کسب و کار برخوردار هستند و متعاقبا تقویت جریان رفت و آمد افراد نتایج خوشایندی را در حیطه ی ارتقای رشد فروش و سودآوری به دنبال خواهد داشت. دایر کردن فروشگاه پاپ آپ با هدف ایجاد تحولات فزاینده در حجم فروش سبب کاهش یافتن بخش عمده ای از هزینه های عملیاتی فروش خصوصا مخارج ساخت و اجرای کمپین ها، نقاط تماس، برنامه ها و ارتباطات بازاریابی - تبلیغاتی می شود که این کارایی هزینه به منظور تسریع نرخ بازده ی سرمایه گذاری بازاریابی و فروش اثر گذار قلمداد می گردد. فروشگاه پاپ آپ در روند ایجاد یک سیستم توزیع و فروش کم هزینه با درجه ی اطمینان بالا و استفاده از بازاریابان خلاق و کارآفرین با بهره جویی از مزیت تقلیل هزینه های تبلیغات امکان دستیابی به نرخ بازده بالاتر فروش را میسر و هموار می سازد. مفاهیم افزایش حجم فروش و بهبود گردش

نوبین بازاریابی به مدیران کسب و کارهای صنایع FMCG معرفی و توصیه نمود و پاپ آب را در قالب یک عنصر جدید و کاربرپذیر به سایر مولفه های آمیخته ی بازاریابی افزود.

در ارتباط با کلیه ی مقوله های برآمده از مدل پژوهش مجموعه پیشنهادها و راهکارهای ترکیبی ذیل به مدیران حوزه های مختلف صنایع FMCG توصیه می شوند:

۱. مدیران برند برای بهبود عملیات جایگاه سازی جامع برند (جایگاه سازی تک مزیتی، جایگاه سازی چند مزیتی)، و متمایز سازی میزان مطلوبیت فرآیند موضع یابی نسبت به رقبا، تبیین و توسعه ی مهم ترین کلید برندهای مزیت محور - احساس محور محصولات (استدلال های کلیدی برای پذیرش برند توسط مشتریان)، حذف نگرش های منفی گروه های هدف و مشتاق ساختن آن ها به ترجیح برند، حذف کاستی های ادراکی وضوح برند، می توانند از بستر مبتنی بر تعامل پاپ آب استفاده نمایند و از طریق راه اندازی پلتفرم های فیزیکی یا مجازی پاپ آب، بلاواسطه به تحلیل صفات و مشخصه های برتر برند برای ایجاد جایگاه سازی متمرکز و روشن مبادرت ورزند.

۲. مدیران کسب و کارهای آنلاین که در راستای تکامل و گسترش کانال های توزیع و فروش، قصد تاسیس فروشگاه های فیزیکی دائمی را در ذهن می پروراند از طریق استقرار موقت فروشگاه های پاپ آب می توانند عوامل اصلی تاثیر گذار بر تصمیم گیری مکان تاسیس فروشگاه دائمی را (تحرك پذیری مصرف کنندگان، فعالیت های رقبا، جریان عبور و مرور، شرایط جغرافیایی) مورد ارزیابی قرار دهند و ریسک ها و تهدیدات ناشی از عدم موفقیت مکان فروشگاه های دائمی خرده فروشی را به حداقل برسانند. همچنین کسب و کارهای آنلاین خرده فروشی که به علت عدم تامین منابع مالی توان لازم برای دایر کردن فروشگاه های دائمی را دارا نیستند، با مبادرت و تعجیل جهت برپاسازی فروشگاه های موقتی، گسترده ی بزرگی از اهداف بازاریابی نظیر فروش، تحقیقات و دسترس پذیری برای گروه هایی از مصرف کنندگان که خواستار تعامل فیزیکی و ملموس با محصولات هستند را تسهیل و مقدور می سازد.

۳. آزمون پذیری و سنجش میزان جذابیت بخش های جدید بازار هدف و پیاده سازی راهبرد های توسعه ی بازار

پاپ آب در مراکز خرید نوآورانه، مناطق مرکزی پرتردد شهری) می توانند به آزمون جذابیت ساختاری خرده بازارهای جدید مبادرت ورزند و کلیه ی هزینه ها و ریسک های محتمل حین مراحل مقدماتی ورودیه بازارهای فراملی را به حداقل برسانند. فروشگاه پاپ آب به منزله ی ابزاری برای اکتساب دانش و اطلاعات پیرامون رفتار خرید مصرف کنندگان در بازارهای جدید خارجی مورد استفاده و عنایت بازاریابان قرار می گیرد. فروشگاه پاپ آب برای جایگاه یابی و جانمایی تداعی های تصویر ذهنی از برند در محیط رقابتی بازارهای جدید خارجی نیز بسیار کاربرد پذیر می باشد. در این مقوله مفهوم سهولت روند بین المللی سازی کسب و کارهای خرده فروشی مشابه و منطبق بر یافته های مطالعات وارانابای (۲۰۱۸)، پیکوت کویی (۲۰۱۳) و پومودورو (۲۰۱۸)، می باشد، پژوهشگران مزبور، فروشگاه پاپ آب را یک ابزار و راهکار فایده بخش برای بین المللی سازی تجارت کسب و کار های خرده فروشی، تفسیر می نمایند.

بر اساس نتایج مستخرج از تحقیق، پیشنهادها و توصیه هایی در رابطه با لزوم شناخت مزایا، منافع و کاربردهای فراوان فروشگاه خرده فروشی پاپ آب به مدیران و کارشناسان حوزه های بازاریابی داخلی - بین المللی، فروش، محصول، برندینگ، تبلیغات، ارتباط با مشتریان و تحقیقات بازاریابی در صنایع گوناگون از قبیل FMCG، خرده فروشی پوشاک، مد پایدار، غذا - نوشیدنی، خودرو سازی، کالاهای لوکس، تلفن همراه، فین تک، های تک، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، بسته بندی، اینترنت اشیا، لوازم خانگی، مبلمان و تجهیزات خانگی ارائه می گردد. اکثر قریب به اتفاق کسب و کارهای فعال در حوزه های مصرفی، صنعتی و خدماتی به منظور آسان سازی گام های دستیابی به اهداف و مقاصد متنوع بازاریابی نیازمند استفاده از ابزار چند گانه ای نظیر پاپ آب هستند، کسب آگاهی و ارتقای شناخت مدیران کسب و کار نسبت به جنبه های کاربرپذیر فروشگاه فیزیکی - آنلاین پاپ آب، مسبب ایجاد یک ایدئولوژی نوین، خلاق و درجه ی نوآورانه ای در مسیر پیشبرد سیاست گذاری راهبردی و بهبود برنامه ریزی فعالیت های بازاریابی می شود. پس از تجزیه و تحلیل نتایج و یافته های پژوهش، بدون تردید می توان بکاربری فروشگاه پاپ آب را تحت عنوان جعبه ابزار چند منظوره ی

بازارهای بالقوه به طور فراگیر، چالش هایی را برای مدیران جویای موفقیت در بازارهای بین المللی طی فرآیند بین المللی سازی کسب و کار پدید می آورند. تصمیم سازی حول تعیین استراتژی های هدف گذاری و راهیابی به بازارهای خارجی برای طرح ریزی راهبردهای ترکیبی تطابق و استاندارد سازی عناصر آمیخته ی خرده فروشی و ایجاد تنظیمات در مدل تجاری کسب و کار (اکتساب، ادغام، سرمایه گذاری مشترک، اعطای امتیاز ساخت، مونتاژ، مشارکت، مالکیت کامل، تولید قراردادی، صادرات مستقیم - غیر مستقیم)، مستلزم تدوین یک پلن جامع تحقیقات بازاریابی است که امکان بررسی و پایش تمامی عوامل خرد و کلان مربوط به محیط اقتصادی، محیط فرهنگی، محیط سیاسی - حقوقی، را برای بازاریابان بین المللی میسر ساخته و دانش و مهارت های مدیران را جهت همخوان سازی و متناسب سازی متغیرهای آمیخته ی بازاریابی - آمیزه ی محصول/ خدمات با انتظارات ایده آل مصرف کنندگان خارجی توسعه بخشد.

### فهرست منابع

1. Warnaby, G., & Medway, D. (2018b). Ghost Fascias: Retail corporate identity revenants in urban space. In S. Schutt, L. White, & S. Roberts (Eds.), *Advertising and public memory: Historical, social and cultural perspectives on ghost signs* (pp. 173-186). London & New York: Routledge.
2. Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioural intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.
3. De Lassus, C., & Anido Freire, N. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.retconser.2013.08.005>
4. Picot-Coupey, K. (2014). The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 643-670. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0032>

همواره در زمره ی کاربردهای عملکرد تحقیقات بازاریابی برشمرده می شود، راه اندازی فروشگاه پاپ آپ مهارت های مدیران بازاریابی را در بهینه سازی روند های اجرایی این گونه از تحقیقات (تسهیل راهبردهای رشد بازار)، تقویت می نماید. بازاریابان برای تسریع کردن مراحل شناسایی و تحلیل فرصت های بازار و ارزیابی شرایط محیطی بازاریابی که منجر به نفوذ بیشتر کسب و کار/ برند در سطوح بازار های داخلی - بین المللی خواهد شد نیز می توانند از فضای فروشگاه پاپ آپ بهره مند گردند.

۴. مدیران کسب و کار های صنایع FMCG به منظور انعکاس و بازتاب فعالیت های مبتنی بر رویکرد توسعه ی پایدار می توانند از طریق راه اندازی ویتترین نمایشگر خرده فروشی پاپ آپ پایدار محور، دغدغه ها و ابتکارات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی کسب و کار را متبلور و نمایان کنند. نمایش دهی ابتکارات سبز درون طراحی جو محیطی فروشگاه، عرضه ی محصولات سبز و انعکاس سبک بهره وری بهینه از منابع انرژی در نمای داخلی - بیرونی معماری ساختار فروشگاه، جنبه ی دوستدار محیط زیست بودن شخصیت برند را تقویت و متجلی می نمایند. استقرار فروشگاه پاپ آپ در مناطق بلا تصدی و متروک، موجب احیا سازی و رونق اقتصادی این گونه نواحی گردیده و درآمدزایی را برای کسبه ی اطراف و مجاور محوطه ی قرارگیری پاپ آپ به جریان می اندازد.

۵. برای بسیاری از خرده فروش ها، چالش بین المللی سازی در مرکز توسعه ی راهبرد تجاری کلان آنان نهفته است، هنگامی که کسب و کارها به درجه ی معینی از اندازه، شاخص های صرفه جویی مقیاس و دامنه نائل می شوند، تمایل و گرایش زیادی برای گسترش عملیات بین المللی کسب و کار ابراز خواهند کرد. یکی از کاربردهای بی نظیر فروشگاه پاپ آپ، نقش آن به عنوان ابزار تسهیل گر فرآیندهای بین المللی سازی کسب و کار در مراحل ورودیه ی بازارهای جدید خارجی و اتخاذ راهبردهای اثربخش STP<sup>۱</sup> (بخش بندی و انتخاب بازارهای هدف و جایگاه یابی برند)، می باشد. تفاوت های فرهنگی، رفتارها، الگوها، عادات خرید متفاوت، روند های جمعیت شناختی، قوانین و زیرساختارها و ارزیابی ملاحظات خارجی

۱ . Segmentation, Targeting, Positioning

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.002>.
14. Bethan Alexander, Karinna Nobbs, Rosemary Varley, (2018) "The growing permanence of pop-up
  15. outlets within the international location strategies of fashion retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 Issue: 5, pp.487-506, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0217>.
  16. Russo Spena, T., Carida, A., Colurcio, M., & Melida, M. (2012). Store experience and co-creation: The case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/09590551211193586>
  17. Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 385-399. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0074>
  ۱۸. محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش، جلد اول (منطق و طرح در روش شناسی کیفی)، تهران، انتشارات جامعه شناسان، ص ۱۲۴-۲۱۲.
  19. Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
  20. Gwet, K.L. (2014). *Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters*. Advanced Analytics LLC.
  21. Cresswell, T., & Hoskins, G. (2008). Place, persistence, and practice: Evaluating historical significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago. *Annals of the Association of American Geographers*, 98(2), 392-413. <https://doi.org/10.1080/00045600701879409>.
  22. Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
  5. Gonzalez, M. (2014). *The pop up paradigm: How brands build human connections in a digital age*. Nukalba, New South Wales: Lioncrest Publishing.
  6. Appear Here. (2015). *An introduction to pop-up shops*. <https://www.appearhere.co.uk/inspire/guides/est>. Accessed 22 April 2015.
  7. Klein, J. F., Falk, T., Esch, F., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2016.04.172>.
  8. Burgess, B. (2012). Pop-up retailing: The design, implementation, and five-year evolution of an experiential learning project. *Journal of Marketing Education*, 34(3), 284-296. <https://doi.org/10.1177/0273475312460763>.
  9. Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: An explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 341-352. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2012-0033>
  10. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Abingdon: Routledge.
  11. Anteblian, B. Filser, M., & Roederer, C. (2014). Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche ET Applications en Marketing (English Edition)*, 28(3), 82-109. <https://doi.org/10.1177/2051570713505471>
  12. Janice Rudkowski, Chelsea Heney, Hong Yu, Sean Sedlezky, Frances Gunn, (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 54, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>.
  13. Adnan Zogaj, Stephan Olk, Dieter K. Tscheulin, (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, Pages 111-121,

Journal of Retailing and Consumer Services,  
25,106 114.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>.

23. Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail environments: Challenges for retailers.