

خرده‌فروشی پاپ‌آپ

دیدگاه‌های مدیریتی و راهبردی

پروفسور گی‌وان‌بای - دکتر شارلوت شی

مترجمان:

دکتر حمیدرضا سعیدن

دانشیار مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

دکتر نسا محمدی

مدرس دانشگاه

سرشناسه

: ورن‌بای، گری

Warnaby, Gary

عنوان و نام پدیدآور : خرده‌فروشی پاپ‌آپ: دیدگاه‌های مدیریتی و راهبردی / گری وارنابای، شارلوت شی؛

مترجمان حمیدرضا سعیدنیا، نسا محمدی.

مشخصات نشر : تهران: دانشگاه کارآفرین، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری : ۲۰۵ ص: مصور، جدول.

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۹۸۹۱۱-۴

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: **Pop-up retailing : managerial and strategic perspectives,c2018**

عنوان دیگر : دیدگاه‌های مدیریتی و راهبردی.

شناسه افزوده : ش، شارلوت

شناسه افزوده **Shi, Charlotte**

شناسه افزوده : نیا، حمیدرضا، ۱۳۳۹ - مترجم

شناسه افزوده : محمدی، نسا، ۱۳۶۳ - مترجم

رده بندی کنگره : HF۵۰۰۹

رده بندی دیویی : ۶۰۱۷

شماره کتابشناسی ملی : ۶۰۲۴۵۷۵



خرده فروشی پاپ‌آپ: دیدگاه‌های مدیریتی و راهبردی

مترجمین : دکتر حمید رضا سعیدنیا - دکتر نسا محمدی

چاپ اول: ۱۳۹۹

ناشر : دانشگاه کارآفرین

قیمت: ۵۰,۰۰۰ تومان

شمارگان ۱۰۰۰ جلد

ویراستار : نرگس سقازاده

تلفن انتشارات: ۰۲۱۸۸۴۵۵۲۴۶ - ۰۹۱۰۷۵۵۶۷۰۵

سفارش اینترنتی کتاب: www.enun.ir

پیشگفتار

امروزه شرکت‌ها با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز سابقه نداشته است روبرو هستند. با این وجود چنانچه کسب‌وکارها بتوانند از فلسفه توجه به کالا و فروش فاصله گرفته و به فلسفه بازاریابی توسل جویند، از رقبای خود پیشی خواهند گرفت. بدون شک همه شرکت‌ها و برندها در صنعت خرده‌فروشی نیازمند اکتشاف ابزاری جهت افزایش میزان تعلق خاطر و پیوندهای مشتریانانشان هستند، ابزاری که اهداف و مقاصد بازاریابی شرکا و سهامداران را محقق سازد، بسیاری از آن‌ها به دنبال راهبردها و راهکارهایی هستند که رده‌های جدید محصولات را به مصرف‌کنندگان معرفی و امکان عجین شدن و تماس مشتریان را قبل از عرضه محصولات به بازار برقرار نمایند، مدلی که دارای کاربردهای گوناگون باشد و حتی منجر به افزایش فروش و سودآوری نیز گردد. محیط پیچیده و پویای فروشگاه‌ها سبب می‌شود تا مشتریان به اشت‌های گوناگونی نسبت به وجهه و محصولات فروشگاه داشته باشند. فروشگاه‌ها باید رویکردی تصویر خود در ذهن مشتری فعال باشند. تصویرسازی مطلوب و قدرتمند از فروشگاه نزد مشتری، موجد ارزش برای خرده‌فروش و نیز خریدار است.

صنعت خرده‌فروشی نیازمند به‌کارگیری اسلوبي فراتر از تبلیغات، جاذبه‌ها و تاکتیک‌های سنتی و مرسوم می‌باشد، فعالیتی نه بسیار خلاقانه طراحی گردد و اجرای آن تجربیات منحصر به فردی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان آورد، در این راستا نه تنها دانشگاهیان، بلکه بسیاری از مدیران و پژوهشگران عرصه خدمت‌رسانی به «ایده مشتری» سخت توجه نشان داده‌اند. تجربه‌های افراد دیگر در زمینه خرید، یکی از منابع ارزش‌گرایش آن‌ها به یک نوع محصول حتی ناآگاهانه و بدون دلیل خاص است. مراکز خرید، می‌توانند در عجین شدن با مشتریان به شیوه‌ای لذت‌بخش و جذاب برای بهبود تجربه در زمان خرید اقدام کنند. برای اطمینان آفرینی، درک این مهم است که چه چیزی تجربه خرید جذاب را بوجود می‌آورد. با افزایش رشد مشتریان هوشمند، کسب‌وکارهای درگیر در صنعت خرید و بررسی نیز بایستی درصدد تدوین، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی ساز و کاری باشند که نه تنها مسیر دستیابی به اهداف آزمایش و شبیه‌سازی بازار، عناصر برجستگی، تصویر، دانش و عملکرد برندهایشان را تسهیل سازد، بلکه منجر به آوازه جویی، خبرسازی و در نهایت ارزش‌آفرینی برای مشتریانانشان گردد. خرده‌فروشی پاپ‌آپ یک الگوی بهینه در راستای پدید آوردن گزاره‌های ارزش مستقیم، ارتباطی، اطلاعاتی، برای مشتریان بوده و می‌تواند اثرگذار واقع شود. ایجاد خرده‌فروشی موقتی که از طراحی خاص، اتمسفر فروشگاه‌های خوشایند و انگیزه‌های خرید

تفنی برخوردار باشد یک الزام تلقی می‌شود. پاپ‌آپ یک مفهوم ساده است که می‌تواند موجب ادارک تجربه‌ی متمایز مشتریان و تکرار رفتار معاملاتی آنان شود.

فروشگاه‌های پاپ‌آپ به اماکن متداول و مرسوم جهت پوشش فعالیت‌های تجاری، استراتژی‌ها و عناصر آمیخته‌ی بازاریابی تبدیل گشته‌اند. خرده‌فروشی پاپ‌آپ به دلیل بهره‌مندی از ویژگی نوگرایی قادر است در خلال طراحی و اجرای تبلیغات پیرامون محصولات و خدمات جدید به فراخور فصول مختلف و یا حراج موجودی مجموعه‌های پایان فصل، توسط کسب‌وکارهای صنایع گوناگون مورد استفاده واقع شود. فروشگاه‌های پاپ‌آپ در آمریکا و اروپا به مانند یک راهبرد توسعه‌ی پایدار برای اجرای راهبردهای مختلف بازاریابی در کسب‌وکارها، خردفروشی، بهادینه‌سازی شده‌اند. پاپ‌آپ در این گونه کشورها به مثابه‌ی یک مسیر و محور اصلی، گرایش عمده، جریان غالب و استراتژی متعارف و معمول جانیابی شده و کاربردهای ترکیبی آن رشد فزاینده‌ای داشته است. خرده‌فروشی‌های پاپ‌آپ در کشورهای توسعه‌یافته به رویه‌های عمیق‌تری بدل شده‌اند که نه تنها زمینه‌ی آزمایش و آزمون محصولات جدید را فراهم می‌سازند بلکه می‌تواند با ظهور در دو قالب سنتی و آنلاین بستر انجام تمامی فعالیت‌های تجاری کسب‌وکارهای خردفروشی را نیز هموار و مرتفع سازند.

درمجموع خرده‌فروشی‌های پاپ‌آپ نقش‌های کلیدی را در روند تحقق اهداف چندگانه‌ی بازاریابی و فروش کسب‌وکارها با تم و مضمون مختلط ایفا می‌کنند. اهداف تقویت و تحکیم ارتباطات مصرف‌کنندگان با برندها، افزایش سطح فروش و سودآوری، رشد محصولات، توسعه‌ی بازارهای فعلی و ورود به بخش‌ها و مناطق جدید، افزایش گستره‌ی تجاری، بین‌المللی‌سازی کسب‌وکار و تحقیقات بازاریابی، برخی از مزایای مهم‌ترین وظایف و رسالت خرده‌فروشی پاپ‌آپ محسوب می‌گردند.

در صنعت خرده‌فروشی ایران به‌ندرت شاهد به‌کارگیری یک ابزار بازاریابی چندمنظوره هستیم و این خلأ به‌وضوح قابل‌درک می‌باشد. امروزه شرکت‌ها مشکلات زیادی برای حفظ و جذب مشتریان جدید دارند. خریداران به علت افزایش برندها و تنوع محصولات همواره خواهان بهترین انتخاب در کمترین زمان و با هزینه کم هستند. شرکت‌های نوآور برای توسعه محصول، گروه رهبری و افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان در نقش یک مزیت رقابتی، در حال راه‌اندازی بخش تجربه مشتری برای ایجاد تغییر واقعی در سراسر سازمان از بازاریابی، فروش و خدمات به مشتریان هستند. لذا این سبک و سیاق خرده‌فروشی می‌تواند در صنعت مشابه در ایران نیز بومی‌سازی و پیاده‌سازی گردد. در این زمینه، مراکز خرید و

فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در ایران نیز در حال گسترش هستند و همه‌ی آن‌ها خواهان کسب سهم بیشتری از بازار هستند. با توجه به تعداد زیاد مراکز خرید، برای ایجاد تجربه خوشایند در مشتریان می‌توان با رویکردی مناسب و شناخت سلیقه‌های خریداران، فروش محصولات را افزایش داد و سود بیشتری را به دست آورد.

در ایران متأسفانه تاکنون تحقیقات و پژوهش‌های علمی در حوزه‌ی خرده‌فروشی پاپ‌آپ به‌طور جدی صورت نگرفته است و کارشناسان بازاریابی آشنایی و اطلاعات چندانی با این مفهوم ندارند. جمع‌آوری و پردازش اطلاعات در خصوص انواع ساختار فروشگاه‌های پاپ‌آپ، اهداف استراتژیک پاپ‌آپ، کاربردها و ویژگی‌های پاپ‌آپ، سیستم‌بندی فعالیت‌های پاپ‌آپ، برنامه‌ریزی مراحل قبل و بعد از اجرای پاپ‌آپ، خوه‌ی اتخاذ استراتژی مکان‌یابی پاپ‌آپ، چگونگی طراحی اتمسفر و جو حاکم بر فروشگاه پاپ‌آپ، دسته‌بندی، عمق، تنوع و آمیخته‌ی محصولات عرضه‌شده در پاپ‌آپ، محدودیت‌های زمانی نمایش پاپ‌آپ، سنجش و ارزیابی خروجی و نتایج برگزاری پاپ‌آپ، ررست مشخصه‌ها و متغیرهای دموگرافیک، روان نگاشتی، رفتاری، فرهنگی و اجتماعی جایان و پیروان پاپ‌آپ، از مهم‌ترین شکاف‌های نظری هستند که باید توسط کارشناسان صنعت خرده‌فروشی مورد مطالعه‌ی تخصصی و واکاوی دقیق قرار گیرند.

فقدان وجود منابع داخلی در زمینه خرده‌فروشی پاپ‌آپ مترجمین را بر آن داشت که نسبت به ترجمه یکی از کتاب‌های معتبر دنیا در این زمینه اقدام نمایند. در فصل اول کتاب مفاهیم اولیه خرده‌فروشی پاپ‌آپ بیان و بر ماهیت چندوجهی آن تأکید می‌شود. در فصل دوم، خصوصیات مهم خرده‌فروشی پاپ‌آپ (موقتی بودن، تجربی بودن، انعطاف‌پذیری، بازیگری) مورد بررسی قرار می‌گیرد. در فصل سوم، مدل‌های طبقه‌بندی مطرح‌شده پاپ‌آپ، مدل‌های مختلف فعالیت‌های آن توضیح داده می‌شوند.

فصل چهارم، چگونگی توصیف و تشبیه فروشگاه‌های خرده‌فروشی را، مشابه قلمروهای خرده‌فروشی و شیوه‌های بهره‌مندی نظریه‌پردازان این صنعت از دانش قلمرو بررسی می‌کند. فصل پنجم، بر اساس مباحث مطرح‌شده مرتبط به خصوصیات خرده‌فروشی پاپ‌آپ در فصل دوم و مفاهیم پیش‌زمینه‌ای بیان‌شده (محیط/جو فروشگاه، مدیریت تجربه مشتری و مدیریت رویداد) در فصل چهارم، به تشریح یک چارچوب مفهومی که به‌طور کلی، فرآیندها و حوزه‌های تصمیم‌گیری مؤثر در ایجاد قلمروی خرده‌فروشی پاپ‌آپ را توضیح می‌دهد می‌پردازد.