

## واکاوی جعبه ابزاری فایده گرا (POP-UP Retailing) خرده فروشی پاپ آپ با قابلیت تعمیم بخشی به حوزه های نوظهور تجاری

نسا محمدی<sup>۱</sup>، سارا محمدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز بین المللی قند، کرج، ایران  
<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

فروشگاه‌های پاپ آپ، پدیده<sup>۱</sup> جدیدی نیستند، با این حال، نقش آنها در راهبردهای تعیین مکان خرده فروشی مد بین المللی و داخلی هنوز به طور اصولی و هدفمند، تحلیل و بررسی نشده است اگرچه عوامل داخلی و خارجی نشان می‌دهد که فروشگاه پاپ آپ نقش مهمی در راهبردهای برنامه‌ریزی شده<sup>۲</sup> و نوظهور خرده فروشی بین المللی ایفا می‌کند. دیدگاه مشترک پژوهش‌های دانشگاهی و تحقیقات تجاری این است که فروشگاه پاپ آپ می‌تواند بخشی از راهبرد بازاریابی خرده فروشی کانال همه کاره<sup>۳</sup> باشد که در آن، ارتباط برند و خلق تجربه بهتر، موضوعات اصلی هستند. با این حال، فروشگاه پاپ آپ به عنوان یکی از اجزای مهم راهبرد خرده فروشی با قابلیت تعمیم بخشی به حوزه های نوظهور تجاری، بیشتر به عنوان یک فرصت خوب و یک روش کم هزینه برای عرضه محصول به بازار، در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، دسترسی داشتن به فضای خرده فروشی موقتی در شرایط اقتصادی متزلزل و نامطمئن، می‌تواند نقش مهمی نه تنها در مراحل تست، آزمون و تحقیق برای ارزیابی و انتخاب بازار ایفا کند بلکه نقش مهمی در آگاه سازی و انتخاب راهبردهای جایگاه یابی برند در آینده برای بازارهای مصرفی ویژه ای ایفا می‌کند که در آنها انتخاب مکان بسیار مهم و حیاتی است.

**واژه‌های کلیدی:** خرده فروشی پاپ آپ، فروشگاه‌های برند پاپ آپ، محیط خرده فروشی موقتی، نوآوری.

<sup>۱</sup> -Phenomenon

<sup>۲</sup> -planned

<sup>۳</sup> -Omni channel