



Investigating the effectiveness of business product supply exhibitions Domestic in improving the capabilities of marketing and selling products (Case study: East Azarbaijan Province)

Mohammad Hassan Haddadi^{1*}, Fatemeh Bahrami Rad², Behroz Sirang³,

Maryam Azimi Alamdari²

1. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Aras Branch, Hadishehr, East Azerbaijan

2. Master of Business Administration

3. Instructor, Department of Accounting, Islamic Azad University, Aras Branch, Hadishehr, East Azerbaijan

***Corresponding author:** mhhaddadi@gmail.com

Received: 27 November, 2023

Accepted: 8 June, 2024

Abstract: The purpose of the present research is to investigate the effectiveness of home business product supply exhibitions in improving the marketing and sales capabilities of products in East Azarbaijan province. The current research is descriptive in terms of method, field type in terms of data collection method, and applied research in terms of purpose. The statistical population of the research includes the owners of home businesses at the level of East Azarbaijan province, and due to the uncertainty of the number of employees at the level of the province, the number of the statistical population was assumed to be unlimited. For sampling, simple random sampling method was used, and the statistical sample size was 384 people using Morgan's table. And in order to collect data, Morgan et al.'s (2012) marketing and sales capabilities questionnaire and Nazmi and Mirzadeh's (2015) home business exhibition effectiveness questionnaire was used. To analyze the data, structural equation modeling and especially the path analysis technique was done using SmartPLS software. The research results showed that participating in home business product supply exhibitions improves the marketing and sales capabilities of East Azerbaijan province. It has a positive effect.

Keywords: home business product supply exhibitions, marketing and sales capabilities, product development capabilities, pricing capabilities, distribution capabilities, customer communication capabilities

بررسی اثربخشی نمایشگاههای عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی در ارتقاء توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)

محمد حسن حدادی^{۱*}، فاطمه بهرامی راد^۲، بهروز سیرنگ^۳، مریم عظیمی علمداری^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ارس، هادیشهر، آذربایجان شرقی

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۳. مربی، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ارس، هادیشهر، آذربایجان شرقی

تاریخ دریافت: ۶ آذر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۹ خرداد ۱۴۰۳

چکیده: هدف تحقیق حاضر بررسی اثربخشی نمایشگاههای عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی در ارتقاء توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات استان آذربایجان شرقی می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ روش از نوع توصیفی، از لحاظ روش جمع آوری داده از نوع میدانی، از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل صاحبان کسب و کارهای خانگی در سطح استان آذربایجان شرقی می باشند که به جهت نامشخص بودن تعداد شاغلین در سطح استان، تعداد جامعه آماری نامحدود فرض گردید. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده، و حجم نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر بدست آمد. و به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه های توانمندیهای بازاریابی و فروش مورگان و همکاران (۲۰۱۲) و پرسشنامه اثربخشی نمایشگاههای مشاغل خانگی ناظمی و میرزاده (۱۳۸۵) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری و بطور اخص تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد شرکت در نمایشگاههای عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی در ارتقاء توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات استان آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی: نمایشگاههای عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی، توانمندیهای بازاریابی و فروش، توانمندی توسعه محصولات، توانمندی قیمت گذاری، توانمندی توزیع، توانمندی برقراری ارتباط با مشتری

مقدمه

امروز یکی از مهم ترین عوامل ایجاد ثروت و اشتغال کسب و کارهای خانگی است و نقش عمده ای در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای دارند. کسب و کارهای خانگی به واسطه رشد عواملی چون پیشرفت در ارائه خدمات، سهولت جابه - جایی نیروهای کاری، پیشرفت های تکنولوژیک و جهانی شدن بازارها در حال توسعه و گسترش اند (آذرگون، ۱۳۹۶).

کسب و کار خانگی به معنای استفاده از خانه برای زندگی تجاری است. کسب و کار خانگی می تواند از جنبه های بسیاری به سود اقتصاد باشد. تولید سوغات در خانه یک نوع کسب و کار خانگی در بخش گردشگری است که باعث کاهش فقر در مناطق روستایی و توسعه پایدار

می-شود (سوریا و گروئن^۱، ۲۰۱۲). نتایج نشان می‌دهد امروز کسب‌وکارهای خانگی و بخصوص خانه یکی از بهترین مکان‌های استارت‌آپ‌ها شده است (ماسون و همکاران، ۲۰۱۱). این نوع مشاغل، کوچک‌ترین نوع کسب‌وکار هستند و مدیر یا مالک این نوع کسب‌وکارها بیشتر تمایل دارند که کسب‌وکار خود را بصورت فردی اداره کنند (گلایی و همکاران، ۱۳۹۰). با این‌که راه‌اندازی این نوع کسب و کار به سرمایه‌هنگفتی نیاز ندارد؛ نیازمند مهارت‌هایی چون مهارت‌های مدیریت مالی، مدیریت زمان، سازمان‌دهی یک مجموعه کاری، مدیریت فردی و مهم‌تر از همه مهارت بازاریابی است (ادوارد و همکاران^۲، ۲۰۰۶). یکی از مشکلاتی که چرخ حرکت توسعه مشاغل خانگی را لنگ کرده و سبب توسعه نیافتگی آن می‌شود، نبود بازاری برای عرضه و فروش محصولات تولیدکنندگان است. میان اشکال مختلف کارآفرینی، توسعه مشاغل خانگی به‌علت برخورداری از ماهیت و مزایای منحصر به فرد، با استقبال متخصصان توسعه روبه رو شده است، به گونه‌ای که برخی آن را مهم‌ترین راهکار توسعه در کشورهای جهان سوم در نظر می‌گیرند (گلایی و همکاران، ۱۳۹۰).

کسب و کارهای خانگی یکی از ظرفیت‌ها و فرصت‌های خوبی است که با استفاده از تسهیلات ارزان‌قیمت برای متقاضیان کسب و کار، از طریق یک فرآیند، به‌صورت علمی و کارشناسی شده و باهدف کمک به توانمندی و استقلال اقتصادی خانوارهای کم درآمد پایه ریزی شده است. بازاریابی و فروش محصولات امر مهمی برای توسعه مشاغل خانگی محسوب می‌گردد (باقریان و کمرئی، ۱۳۹۰).

از طرفی علیرغم آنکه کسب و کارهای خانگی توان بالایی برای ایجاد رشد اقتصادی مداوم دارند، اما توسعه آنها نسبت به صنایع بزرگ مشکل‌تر است. این شرکتها از مشکلات زیادی رنج می‌برند. مشکلات بازاریابی و فروش به عنوان مهمترین و اصلی ترین مشکل این مشاغل عنوان شده است و به عنوان مهمترین فعالیت برای بقا و رشد مشاغل خانگی و کوچک محسوب می‌شود. مطالعات اولیه در این زمینه قابلیت‌های بازاریابی همچون تبلیغات و توزیع را مدنظر قرار می‌دادند و در مطالعات سالهای اخیر تاکید بر توانمندیهای بازاریابی سطح بالا همانند نوآوری و برندسازی است. در محیط‌های در حال نوسان که کسب‌وکارهای کوچک برای برنامه‌ریزی رسمی فرصت محدودتری دارند، بازاریابی کارآفرینانه رویکرد موثرتری به شمار میرود (نویز و گبو و اموکان^۳، ۲۰۱۴). فراهم کردن بستر توانمندسازی افراد فعال در بخش کسب و کارهای خانگی امری حیاتی است تا استعدادها و خلاقیت‌های آنها در جهت توسعه کارآفرینی و کسب و کارهایی خانگی به عنوان عامل مؤثر در تأمین اشتغال عمل کند. حضور و پرورش افرادی با توانایی‌های بالا سبب ایجاد کسب و کار، خود اشتغالی، افزایش ظرفیت تولید، نوآوری و پذیرش مخاطرات، تأمین نیازها، افزایش ظرفیت اشتغال و حجم فعالیت برای دیگران و در نهایت توسعه کسب و کارهای (مشاغل) خانگی می‌گردند (فلاح، ۱۳۹۷). در این بین یکی از توانمندیهای لازم برای کسب و کارها، توانمندی بازاریابی و فروش می‌باشد. این توانمندی یکی از شناخته‌ترین قابلیت‌های کلیدی شرکت برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و ذی‌نفعان خارجی می‌باشد (اورر و همکاران^۴، ۲۰۱۱). توانمندی‌های بازاریابی و فروش کسب و کارها را قادر به رقابت با رقبا از طریق پیش‌بینی نیازهای بازار، نیازهای مشتریان، واکنش سریع‌تر نسبت به فرصت‌ها پیش از سایر رقبا، ایجاد روابط مداوم با مشتریان، توزیع کنندگان و تأمین کنندگان نهاده‌ها و در نتیجه کسب سود و درآمد بیشتر می‌نماید. توانمندی‌های بازاریابی و فروش کسب و کارها را قادر به رقابت با رقبا از طریق پیش‌بینی نیازهای بازار، نیازهای مشتریان، واکنش سریع‌تر نسبت به فرصت‌ها پیش از سایر رقبا، ایجاد روابط مداوم با مشتریان، توزیع کنندگان و تأمین کنندگان نهاده‌ها و در نتیجه کسب سود و درآمد بیشتر می‌نماید (اوکاس و ورواردینا^۵، ۲۰۱۰). هر چه توانمندی بازاریابی و فروش در شرکت‌ها بالاتر باشد، آنها را قادر خواهد ساخت تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس‌العمل‌های رقبا کسب نموده، ارزش خاصی را برای مشتریان شان ایجاد کرده و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آنان جلوگیری نمایند. این فرآیند مبنایی را برای رسیدن به سود رقابتی گسترش می‌دهد (مورگان و همکاران^۶، ۲۰۰۹). شرکت‌هایی که به

¹ Suriya & Gruen

² Edwards et al

³ Nwaizugbo & Anukam

⁴ Orr et al

⁵ O'Cass & Weerawardena

⁶ Morgan et al

الزامات بازار و پیش بینی شرایط متغیر برای پاسخ دادن به بهتری نحو مجهز شده‌اند انتظار دارند تا از مزیت رقابتی بالاتر و سودآوری بلندمدت برخوردار شوند (وریس و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

یکی از شناخته‌شده‌ترین و مؤثرترین روش‌های ارتقای بازاریابی و فروش، انجام فعالیت بازاریابی و فروش در نمایشگاه‌ها می‌باشد که معمولاً بازخوردهای مثبتی برای کسب و کارها دارد. و یکی از تکنیک‌های بسیار خوبی برای افزایش فروش می‌باشد (فرجی و حمیدی، ۱۳۹۶). در نمایشگاه کسب و کارها با حوزه فعالیت‌های مشابه که رقبای یکدیگر هم می‌توانند باشند، همه در یک جا جمع شده‌اند و افرادی که در آن حضور می‌یابند مخاطبان هدف خواهند بود. به عنوان نمونه اگر نمایشگاهی در حوزه لوله‌های پلیمری در حال برگزاری باشد قطعاً بازدیدکنندگان افرادی هستند که در ارتباط با این محصولات بوده و نیاز به آن دارند. پس استفاده حداکثری از نمایشگاه و حضور صحیح در آن می‌تواند کمک زیادی به رونق گرفتن هر چه بیشتر کسب و کارها و صنایع گردد (بلوریان، ۱۳۹۳). شناخته شدن محصول و خدمات مهم‌ترین اصل برای فروش هر چه بیشتر است. در هر صورت رقابت در دنیای امروز زیاد و حضور محصولات متنوع و ناشناخته در بازار نیز روز به روز در حال افزایش است. پس تولیدات نیاز به معرفی دارند. نمایشگاه راهی برای انجام آنست و حضور در آن اهمیت زیادی برای کسب و کارها دارد (میرظفرجویان، ۱۳۹۹). مهم‌ترین ویژگی نمایشگاه‌ها آن است که فعالیت‌های اقتصادی را در یک محدوده خاص از نظر زمان و مکان متمرکز می‌سازد به گونه‌ای که عرضه‌کنندگان کالا حداکثر بهره را ببرند (باقریان و کمرئی، ۱۳۹۰). نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا می‌کند که در آن شرکت کننده با در اختیار گرفتن غرفه و با نمایش محصول خود به عنوان فرستنده وارد عمل شده و بازدیدکننده نیز حکم گیرنده اطلاعات را پیدا می‌کند. هیچ یک از وسایل ارتباط جمعی همانند نمایشگاه دارای کارکرد چند بعدی نیست (محرم زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

خدمتی که نمایشگاه به سیستم توزیع می‌نماید بسیار فراتر از آن است که به عنوان یک مرکز خرید و فروش تلقی شود، شرکت‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای به اطلاعات نیازمندند به عبارتی بازاریابی و ارائه محصولات خوب از طریق درک عمیق خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شروع می‌شوند آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکتهای رقیب، واسطه‌ها، سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند داشته باشند تا با استفاده از آنها تصمیمات بهتری بگیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۴). در طول چند سال گذشته، بازدیدکنندگان نمایشگاه تبدیل به خریداران جدی تری شده‌اند. کیفیت کار ارتقاء یافته و غرفه‌داران توانسته‌اند با اعتماد به نفس و فعالیت صحیح به نتایج بهتر در فروش دست یابند (میرظفرجویان، ۱۳۹۹). اکنون زمان آن است که از نمایشگاه‌ها به عنوان ابزاری برای افزایش فروش محصول به شیوه‌ای موثر و کارآمد، به نحوی که مدیریت ارشد مسئول هدایت و پشتیبانی این تلاشها باشد، استفاده شود (گولدربرگ و لوریمر^۲، ۲۰۰۱). از این رو نمایشگاه‌ها برای مشاغل و شرکتهای فرصتی مناسبی برای رسیدن به اهداف بازاریابی و تثبیت موقعیت خود در بازار هستند. قراردادن مشتری در مسیر چرخه فروش از دستاوردهای حضور در نمایشگاه می‌باشد (پروراند، ۱۳۹۱). نمایشگاه‌ها بهترین و مؤثرترین راه برای آگاهی از وضعیت رقبا، مشتریان و محصولات جدید است و به عبارتی مجموعه اطلاعات بازاریابی در مورد مشتریان و رقبا و به طور کل سایر محصولات. از این رو می‌توان گفت اطلاعات جمع‌آوری شده در نمایشگاه برای تصمیمات بازاریابی بسیار مفید واقع می‌شوند (دوکیت^۳، ۲۰۰۲). علاوه بر این یک نمایشگاه بهترین مکان برای آگاه ساختن مشتریان از وجود شرکت و کسب موقعیت و شهرت برای شرکت است (ایرانی، ۱۳۸۱).

برگزاری نمایشگاه‌های کسب و کارهای خانگی می‌تواند تاثیر به سزایی در معرفی توانمندی‌های فعالان این حوزه داشته باشد و موجب بازاریابی و افزایش فروش محصولات آنها شود. و نقش موثری در افزایش اعتماد به نفس، حس خودباوری، تقویت کننده مهارت‌های فردی و اجتماعی ایفا کند. آشنایی صاحبان کسب و کارهای خانگی با بازار و روش‌های بازاریابی از نقاط قوت دیگر نمایشگاه‌ها محسوب

¹ Vorhies et al

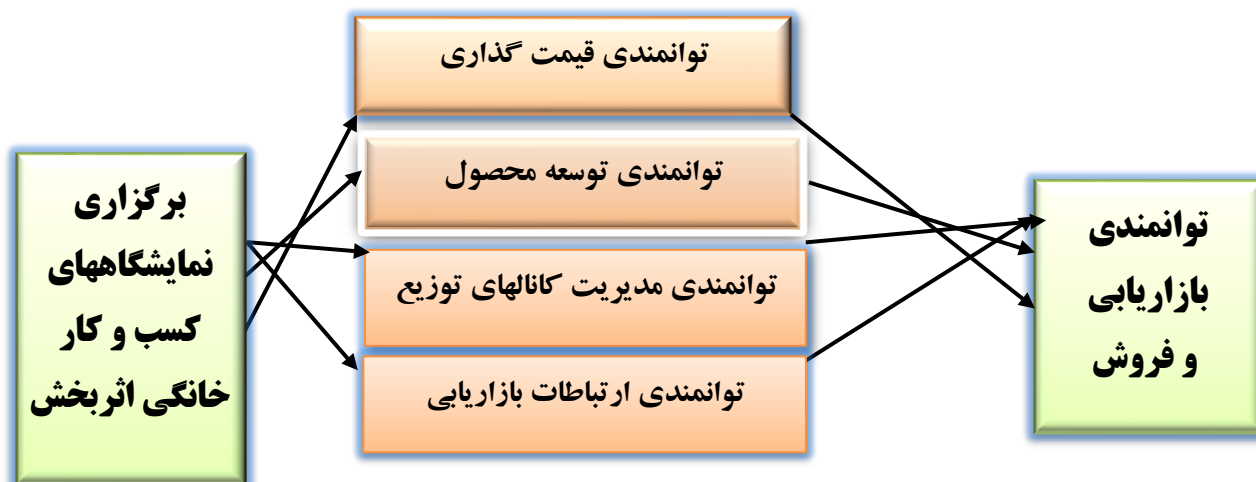
² Goldberg & Lorimer

³ Dukate

می‌گردد (پیشگاهی فرد و همکاران، ۱۳۸۹). اهداف شرکت در نمایشگاه از اهداف بازاریابی و فروش مشتق می‌شود که خود توسط اهداف میان مدت تامین می‌گردد. شرکت کننده در نمایشگاه می‌تواند نمایشگاهی را انتخاب نماید که با اهداف او همخوانی داشته باشد (دوکیت، ۲۰۰۳). بر اساس آنچه که بیان شد هدف تحقیق حاضر پاسخگویی به این سوال است که آیا اثربخشی نمایشگاههای عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی در ارتقاء توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات تاثیرگذار هستند؟

با توجه به اینکه موضوع تحقیق حاضر بررسی توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات می‌باشد. لذا جهت بررسی توانمندیهای بازاریابی و فروش از مدل ان جوين^۲ (۲۰۱۲) استفاده شد. ان جوين صلاحيت يا توانمندیهای بازاریابی مورد نیاز برای شرکت‌ها را در چهار دسته مورد مطالعه قرار داد که عبارتند از:

- ۱- توانمندی قیمت گذاری
 - ۲- توانمندی توسعه محصولات
 - ۳- توانمندی مدیریت کانالهای توزیع
 - ۴- توانمندی ارتباطات بازاریابی (ان جوين، ۲۰۱۲).
- بر اساس آنچه که بیان شد. مدل مفهومی تحقیق حاضر بصورت نمودار ۱ می‌باشد.



نمودار ۱: مدل تحلیلی تحقیق (ان جوين، ۲۰۱۲).

متغیرهای تحقیق حاضر بشرح ذیل می‌باشد:

اثربخشی نمایشگاه: اثربخشی نمایشگاه نشان می‌دهد که تا چه میزان از تلاش‌های انجام شده در نمایشگاه نتایج مورد نظر حاصل شده‌است (باقریان و کمرئی، ۱۳۹۴).

توانمندی بازاریابی و فروش: توانمندی بازاریابی و فروش فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکتها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند و فروش مناسب بکار می‌برند (انگ و جونز، ۲۰۱۳)

¹ Dukate

² Nguyen

³ Nguyen & Waring

توانمندی توسعه محصولات: کفایت شرکت جهت معرفی محصولات جدید به بازارها در راستای پاسخگویی به نیاز مشتریان می‌باشد (ان جوی و وارینگ، ۲۰۱۲).

توانمندی توزیع محصول: توزیع به فرایند رساندن کالا یا خدمات به دست مشتریان برای استفاده یا مصرف گفته می‌شود (ان جوی و وارینگ، ۲۰۱۲).

توانمندی قیمت‌گذاری: توانایی که بواسطه آن شرکت بصورت مؤثر راهبردهای قیمت‌گذاری را به منظور مواجهه و تطبیق با چالش‌های رقبا و تغییر مشتریان بکار می‌گیرد (ان جوی و وارینگ، ۲۰۱۲).

توانمندی برقراری ارتباط با مشتری: مدیریت و بکارگیری شیوه درست جهت برقراری ارتباط بازاریابی با مشتریان تعریف می‌گردد (ان جوی و وارینگ، ۲۰۱۲).

برخی تحقیقات انجام شده در این زمینه عبارتند از:

نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی به بررسی ظرفیت نمایشگاه‌های ملی در حمایت از تولید ملی (مورد مطالعه: نمایشگاه توانمندی‌های روستاییان و عشایر) پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که متأسفانه حدود نیمی از کارکردها در نمایشگاه توانمندی‌های روستاییان و عشایر، نمره ای کمتر از ۵۰ درصد را کسب کرده‌اند. بخش پایانی پژوهش حاضر به علت کاوی چرایی عدم استفاده مناسب از ظرفیت این نمایشگاه‌ها پرداخته شده است که پس از شناسایی این عوامل (در ۱۹ مورد) به رتبه بندی آنها اقدام گردید.

مولادوست و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی به بررسی میزان توانمندی برندسازی نمایشگاه‌های تخصصی کشاورزی در تهران پرداختند. یافته‌های حاصل نشان داد تجمیع نمایشگاه‌های زیرگروه کشاورزی و برگزاری آن در یک بازه زمانی مناسب و ثابت، می‌تواند به یک برند با خصوصیات آموزش محور، تخصص گرا، هویت محور و اقتصادگرا تبدیل گردد. برندسازی نمایشگاه کشاورزی تهران، علاوه بر ارتقای کمی و کیفی آن باعث رونق بخش کشاورزی کشور ایران خواهد شد.

موسوی (۱۳۹۸)، هدف این تحقیق نیز بررسی مدیریت تعامل مشتری در نمایشگاه صنعت ساختمان می‌باشد. برای بررسی این موضوع از مدل اسپرنک-ماکوی استفاده شد که سه متغیر خواسته‌های بازدیدکنندگان، عملکرد درک شده و رضایت کلی را شامل می‌شود. نتایج تحقیق نشان داد نمایشگاه صنعت ساختمان با وجود اینکه صنعتی سنتی در حوزه تبلیغات و ترویج کسب و کارها قلمداد می‌شود اما بازدیدکنندگان از غرفه‌هایی که تعامل مشتری در راس امورشان بود رضایت بیشتری داشتند و قصد خریدشان بیشتر از سایر غرفه‌ها بود. محرم زاده و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی به بررسی نقش نمایشگاهها در بهبود بازاریابی محصولات با تاکید بر آمیخته بازاریابی قیمت انجام دادند نتایج نشان داد که بین قیمت گذاری مناسب با فروش محصولات و میزان انعقاد قراردادهای تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

علی‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر فرایند و میزان تحقق اهداف نمایشگاه‌های تجاری از دید غرفه‌داران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که فرایندهای نمایشگاهی بر اهداف غیر فروش و فروش نمایشگاهی و دستیابی به اهداف نمایشگاه تجاری در کسب و کار تاثیر مستقیم و معنا داری دارد.

کیم و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، اثرات مشارکت در نمایشگاه تجاری غرفه داران بر عملکرد بازار شرکتها پرداختند. نتایج نشان داد برگزاری نمایشگاه‌های تجاری، عملکرد بازار را در طول زمان پس از پایان نمایشگاه تجاری تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تحقیق با ارائه درک بهتری از عملکرد بازار در زمینه نمایشگاه تجاری، تحقیقات در مورد مسائل نمایشگاه تجاری را غنی می‌کند.

¹ Kim et al

وانگ و لیانگ^۱ (۲۰۱۹)، در تحقیقی به بررسی برنامه ریزی های شرکتها برای طراحی غرفه پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط تعاملی در بین کارکنان شرکتها برای طراحی و چیدمان غرفهها وجود دارد تا عملکرد مثبتی را بتوانند توسعه و اجرای طراحی و مدیریت نمایشگاه داشته باشند.

سارمینتو و سیموئیز^۲ (۲۰۱۸)، در تحقیقی به بررسی نقش در حال تحول نمایشگاههای تجاری در تجارت: مروری بر ادبیات سیستماتیک و دستور کار تحقیقاتی پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آنست که نمایشگاههای تجاری نقش مثبت در تجارت شرکتها ایفا می کنند. استرایدوم^۳ (۲۰۱۷) نقش بازاریابی در موفقیت و ادامه حیات کسب و کارهای بسیار کوچک در آفریقای جنوبی را بررسی کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می دهد دو عامل تمایز از رقبا با استفاده از نوآوری بازاریابی و داشتن اطلاعات دقیق از نیازهای بازار هدف، مهم ترین عامل حفظ بقای کسب و کارهای بسیار کوچک است.

سیتوما^۴ (۲۰۱۵)، در تحقیقی به بررسی اثربخشی نمایشگاه ها به عنوان ابزار بازاریابی سازمانی (تحلیل شرکت های منتخب در شهر مومباسا) پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد نمایشگاهها در توانمند کردن و بهبود بازاریابی شرکتها تاثیر مثبت دارند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیقی کاربردی است. تحقیق کاربردی در جستجوی دست یابی به یک هدف علمی است و تأکید آن بر تاثیر سعادت و رفاه توده مردم و مطلوب بودن فعالیت است و توسعه شیوه های علمی فعالیت های اجرایی را به دست می دهد. همچنین در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه که هست می پردازیم. پس تحقیق توصیفی است. از سویی چون محقق در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا کرده است در واقع این پژوهش در زمره مطالعات میدانی قرار دارد.

جامعه آماری تحقیق شامل صاحبان مشاغل خانگی در سطح استان آذربایجان شرقی می باشد که به جهت تعداد بالای شاغلین در این حوزه در سطح استان، تعداد جامعه آماری نامحدود فرض گردید. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد و حجم نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر بدست آمد.

جمع آوری داده ها در این پژوهش در دو مرحله به شرح ذیل انجام شده است:

مرحله اول مطالعات کتابخانه ای است که برای بررسی ادبیات موضوعی پژوهش بطور عمده از کتب، مجلات و مقالات داخلی و خارجی و منابع فارسی و لاتین موجود در پایگاه های اینترنتی و کتابخانه ای استفاده شد.

مرحله دوم تحقیقات میدانی می باشد که به منظور جمع آوری داده های مورد نظر و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استفاده شد. در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد توانمندی بازاریابی و فروش مورگان و همکاران^۵ (۲۰۱۲) با ۴۴ گویه و برای ارزیابی میزان اثربخشی نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی از پرسشنامه ناظمی و میرزاده (۱۳۸۵) با ۱۸ گویه استفاده شد. که هر دو پرسشنامه روایی و پایایی آنها بعد از ارزیابی مورد تایید قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده توسط پرسشنامه های تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و بطور اخص تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس (Smart Pls) انجام شد.

¹ Wang & Liang

² Sarmento & Simões

³ Strydom

⁴ Situma

⁵ Morgan et al

تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش به توجه نرمال یا غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها از تکنیک‌های آماری مرتبط استفاده شد.

جدول ۱: نتایج مربوط به آزمون نوع توزیع داده ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۱۲۳	نمایشگاه کسب و کارهای خانگی اثربخش
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۰۷۲	توانمندی توسعه محصولات و خدمات
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۰۹۹	توانمندی قیمت گذاری محصول
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۱۱۵	توانمندی توسعه محصول
غیر نرمال	۰.۰۰	۰.۰۵۴	توانمندی مدیریت کانال‌های توزیع

همانطور که در جدول ۱ مشخص است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف- اسمیرنف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای

۰.۰۵ بدست آمده است. لذا می‌توان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روش‌های ناپارامتریک استفاده کرد. در این بخش از تحقیق به بررسی فرضیات با تکنیک تحلیل مسیر پرداخته شده است.

آزمون فرضیه اصلی: برگزاری نمایشگاه‌های عرضه محصولات کسب و کار خانگی اثربخش بر توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات تاثیرگذار است.

جدول ۲: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده نمایشگاه کسب و کار خانگی اثربخش بر توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰.۰۰	۴۰.۶۶۷	۰.۸۰۲	نمایشگاه کسب و کار خانگی اثربخش → توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات

نتایج مربوط به فرضیه اصلی تحقیق در جدول ۲ آمده است. همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و سطح معناداری بین نمایشگاه کسب و کار خانگی اثربخش و توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات به ترتیب برابر ۴۰.۶۶۷ و ۰.۸۰۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نمایشگاه کسب و کارهای خانگی اثربخش بر توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نمایشگاه کسب و کار خانگی اثربخش، شاهد افزایش در نمرات توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات به اندازه ۰.۸۰۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می شود.

آزمون فرضیه های فرعی

جهت بررسی فرضیات فرعی مطرح شده، بار دیگر مدلسازی در فضای نرم افزار ایجاد شد و هر چهار مولفه بعنوان متغیرهای مستقل وارد تحلیل شده است. شاخص‌های مهم این مدل نیز در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: شاخص‌های مربوط به مدل فرعی

مسیر	β	T_value	سطح معناداری	R^2 متغیر وابسته	Q^2 متغیر وابسته	VIF	f^2
برگزاری نمایشگاه‌های اثربخش $\leftarrow$ توانمندی توسعه محصول	۰.۵۷۱	۹.۹۹۸	۰.۰۰	۰.۶۵۵	۰.۴۲۰	۱.۶۲۰	۰.۱۲۹
برگزاری نمایشگاه‌های اثربخش $\leftarrow$ توانمندی قیمت گذاری	۰.۳۶۰	۶.۶۳۹	۰.۰۰	۰.۶۵۵	۰.۴۲۰	۱.۷۵۸	۰.۱۰۵
برگزاری نمایشگاه‌های اثربخش $\leftarrow$ توانمندی بهبود توزیع	۰.۴۶۳	۱۱.۱۵۹	۰.۰۰	۰.۶۵۵	۰.۴۲۰	۱.۵۴۲	۰.۰۵۱
برگزاری نمایشگاه‌های اثربخش $\leftarrow$ توانمندی برقراری ارتباط با مشتری	۰.۵۹۰	۱۲.۸۷۱	۰.۰۰۳	۰.۶۵۵	۰.۴۲۰	۱.۷۲۷	۰.۰۲۲
$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.420 \times 0.655} = 0.524$							

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می شود، مقدار GOF مدل قابل قبول و برابر ۰.۵۲۴ محاسبه شده است. همچنین مقدار ضریب تعیین توانمندی بازاریابی و فروش (۰.۶۵۵) نشان می دهد که برگزاری نمایشگاه کسب و کارهای خانگی اثربخش در مجموع توانسته اند ۶۵.۵ درصد از تغییرات توانمندی بازاریابی و فروش را پیش بینی نمایند. مقدار VIF برای متغیرهای مستقل کمتر از حد مرزی ۵ برآورد شده که نشان می دهد هیچ مشکل هم خطی بین داده ها مشاهده نشده است. در حقیقت نتایج شاخص VIF فوق حکایت از نبود مشکل هم خطی دارد.

جدول ۴: نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده نمایشگاه کسب و کارهای خانگی اثربخش بر توانمندی توسعه محصولات و خدمات

شماره فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
فرضیه اول	اثربخشی نمایشگاه $\leftarrow$ توانمندی توسعه محصولات و خدمات	۰.۵۷۱	۹.۹۹۸	۰.۰۰	تایید
فرضیه دوم	اثربخشی نمایشگاه $\leftarrow$ توانمندی قیمت گذاری	۰.۳۶۰	۶.۶۳۹	۰.۰۰	تایید
فرضیه سوم	اثربخشی نمایشگاه $\leftarrow$ توانمندی توزیع	۰.۴۶۳	۱۱.۱۵۹	۰.۰۰	تایید
فرضیه چهارم	اثربخشی نمایشگاه $\leftarrow$ توانمندی برقراری ارتباط با مشتریان	۰.۵۹۰	۱۲.۸۷۱	۰.۰۰۳	تایید

همانطور که در جدول ۴ نمایان است مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نمایشگاه کسب و کارهای خانگی بر توانمندی توسعه محصولات و خدمات، توانمندی قیمت گذاری، توانمندی توزیع و توانمندی برقراری ارتباط با مشتریان مثبت و معناداری دارد. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان کلیه فرضیات فرعی تحقیق مورد تایید است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتیجه آزمون فرضیه اصلی

نتایج آزمون فرضیه اصلی نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نمایشگاه کسب و کارهای خانگی اثربخش بر توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود. نتیجه این تحقیق نشان داد همچون نتایج تحقیقات نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، مولادوست و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی (۱۳۹۸)، کیم و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و لیانگ (۲۰۱۹)، سارمینتو و سیمويز (۲۰۱۸) شرکت در نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی باعث ارتقای توانمندی بازاریابی و فروش این کسب و کارها در زمینه توسعه محصولات و خدمات، توانمندی قیمت گذاری، توزیع و برقراری ارتباط با مشتریان خواهد شد. در واقع حضور در نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی باعث توانمندی مشاغل در زمینه توسعه محصولات و خدمات، قیمت‌گذاری، توزیع و برقراری ارتباط با مشتریان و نهایت توانمندی در زمینه بازاریابی و فروش کسب و کارهای خانگی در بر خواهد داشت.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی اول

نتایج آزمون فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نمایشگاه کسب و کارهای خانگی اثربخش بر توانمندی توسعه محصولات و خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می‌شود. نتیجه این تحقیق نشان داد همچون نتایج تحقیقات نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، مولادوست و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی (۱۳۹۸)، کیم و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و لیانگ (۲۰۱۹)، سارمینتو و سیمويز (۲۰۱۸) شرکت در نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی باعث ارتقای توانمندی بازاریابی و فروش این مشاغل در زمینه توسعه محصولات و خدمات خواهد شد. در واقع حضور در نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی باعث توانایی در مدیریت و سرمایه‌گذاری لازم در زمینه ارائه محصولات منحصر بفرد، با مزیت رقابتی بالا نسبت به رقبای باعث یافتن بازارهای بالقوه، کسب تجربه کافی در زمینه بازار محصولات جدید، بخش تحقیق و توسعه قوی، روند کاری مشخص، تیم کاری قوی و سرعت عمل در زمینه تولید محصولات جدید خواهد شد و نهایت توانمندی در زمینه توسعه محصولات و خدمات در کسب و کارهای خانگی را در خواهد داشت.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم

نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نمایشگاه کسب و کارهای خانگی اثربخش بر توانمندی قیمت گذاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید می‌شود. نتیجه این تحقیق نشان داد همچون نتایج تحقیقات نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، مولادوست و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی (۱۳۹۸)، کیم و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و لیانگ (۲۰۱۹)، سارمینتو و سیمويز (۲۰۱۸) شرکت در نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی باعث ارتقای توانمندی بازاریابی و فروش این کسب و کارها در زمینه قیمت گذاری خواهد شد. در واقع حضور در نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی باعث واکنش سریع به تاکتیک‌های قیمت‌گذاری رقبای، تغییرات بازار و تغییر مشتریان با استفاده از مهارت‌های قیمت‌گذاری، استفاده از روش قیمت‌گذاری بر مبنای نیازهای مشتریان، یادگیری تاکتیک‌های قیمت‌گذاری و کنترل قیمت‌های رقبای، جایگاه یابی محصول با قیمت مناسب، توجه به عوامل بازار و رقبا در قیمت‌گذاری و استفاده از کارشناسان بازاریابی در تدوین استراتژی قیمت‌گذاری خواهد شد و نهایت توانمندی در زمینه توسعه محصولات و خدمات در کسب و کارهای خانگی در بر خواهد داشت.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم

نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نمایشگاه کسب و کارهای

خانگی اثربخش بر توانمندی توزیع تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید می‌شود. نتیجه این تحقیق نشان داد همچون نتایج تحقیقات نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، مولادوست و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی (۱۳۹۸)، کیم و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و لیانگ (۲۰۱۹)، سارمینتو و سیمويز (۲۰۱۸) شرکت در نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی باعث ارتقای توانمندی بازاریابی و فروش این مشاغل در زمینه توزیع در کسب و کارهای خانگی را در بر خواهد داشت. در واقع حضور در نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی باعث جلب رضایت توزیع کنندگان در بازارها، سرویس‌دهی مناسب و پشتیبانی از کانالهای فروش، شکل‌دهی روابط بلندمدت با توزیع کنندگان و کانالهای فروش، همکاری با بهترین توزیع کنندگان بازار، جذب و حفظ بهترین توزیع کنندگان در بازار سرمایه‌گذاری شده، فعالیت نزدیک با توزیع کننده بازار، مدیریت تحویل، تحویل سریع محصول، عمل به تعهدات تحویل، ارائه باکیفیت خدمات پس از فروش و پاسخگویی سریع به خدمات درخواستی مشتریان خواهد شد و نهایت توانمندی در زمینه توزیع در کسب و کارهای خانگی را در بر خواهد داشت.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی چهارم

نتایج آزمون فرضیه فرعی چهارم نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نمایشگاه کسب و کارهای خانگی اثربخش بر توانمندی برقراری ارتباط با مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم تحقیق تایید می‌شود. نتیجه این تحقیق نشان داد همچون نتایج تحقیقات نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)، مولادوست و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی (۱۳۹۸)، کیم و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و لیانگ (۲۰۱۹)، سارمینتو و سیمويز (۲۰۱۸) شرکت در نمایشگاههای کسب و کارهای خانگی باعث ارتقای برقراری ارتباط با مشتریان را در بر خواهد داشت. در واقع حضور در نمایشگاههای مشاغل کسب و کارهای باعث گسترش اثربخش برنامه‌های ترفیعی و تبلیغی، تسریع ورود محصولات به بازارها، خلاقیت در ارائه ترفیعات و تبلیغات، ارائه خدمات سفارشی به مشتریان کلیدی، وجود فرهنگ سازمانی مشتری مدار، توسعه استراتژی‌های شخصی‌سازی روابط با مشتریان، ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان، رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان به گونه ای فراتر از رقبا، تعریف رویه و روال مشخص برای برخورد یکسان با مشتری، آموزش شاغلین در خصوص نحوه برخورد با مشتریان، فرآیندهای ایجاد، نشو، ذخیره سازی و بکارگیری دانش در مورد مشتریان، آشنایی و کسب اطلاعات بیشتر از مشتریان و انجام تحقیقات بازاریابی در زمینه میزان اهمیت، رضایت و خواهد شد و نهایت توانمندی در زمینه برقراری ارتباط با مشتریان در کسب و کارهای خانگی را در بر خواهد داشت.

پیشنهاد بر اساس نتایج آزمون فرضیات تحقیق

با توجه به اثربخشی نمایشگاههای عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی بر ارتقاء توانمندی توسعه محصولات و خدمات این مشاغل پیشنهاد می‌شود:

- ۱- سعی شود محصولات ارائه شده در نمایشگاهها منحصر بفرد باشد.
- ۲- استفاده از تجربیات دیگر فعالان برای ارائه محصولات بهتر
- ۳- ارزیابی ذائقه و سلیقه مشتریان و ارائه محصولات مد نظر مشتریان
- ۴- انجام مصاحبه از بازدیدکنندگان نمایشگاهها برای دریافت نظرات و پیشنهادات آنها
- ۵- جستجو برای یافتن بازارهای بالقوه برای محصول جدید

با توجه به اثربخشی نمایشگاههای عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی بر ارتقاء توانمندی قیمت گذاری محصولات و خدمات این مشاغل پیشنهاد می‌شود:

- ۱- استفاده از استراتژی قیمت برای افزایش فروش
- ۲- ارزیابی قیمت محصولات ارائه شده و همسان سازی آن با بازار
- ۳- آگاهی از تاکتیک‌های قیمت گذاری رقبا

۴- جایگاه یابی محصول با قیمت مناسب
۵- توجه به عوامل بازار و رقبا در قیمت گذاری
۶- استفاده از نظر کارشناسان بازاریابی در تدوین استراتژی قیمت گذاری
با توجه به اثربخشی نمایشگاههای عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی بر ارتقاء توانمندی توزیع محصولات و خدمات این مشاغل پیشنهاد می شود:

۱- ایجاد ارتباط تنگاتنگ و روابط بلندمدت با توزیع کنندگان و کانالهای فروش
۲- انتخاب و همکاری با بهترین توزیع کنندگان بازار
۳- جذب و حفظ بهترین توزیع کننده گان در بازار سرمایه گذاری شده
۴- پاسخگویی سریع به خدمات درخواستی مشتریان
با توجه به اثربخشی نمایشگاههای عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی بر ارتقاء توانمندی برقراری ارتباط با مشتریان این مشاغل پیشنهاد می شود:

۱- استفاده از برنامه های ترفیعی و تبلیغی برای معرفی محصولات
۲- استفاده از روش های جدید در ارائه ترفیعات و تبلیغات
۳- ارائه خدمات سفارشی به مشتریان کلیدی
۴- ایجاد روابط شخصی، بلند مدت و دوستانه با مشتریان
۵- رفع نیازها و خواسته های مشتریان به گونه ای فراتر از رقبا
۶- آموزش مشتری مداری

منابع:

- ایرانی، داریوش (۱۳۸۱). بررسی اثربخشی مشارکت در نمایشگاهها از دیدگاه شرکتهای و موسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- آذرگون، داود (۱۳۹۶). راهنمای مشاغل خانگی و کسب و کارهای کوچک (کارآفرینی به زبان خیلی ساده)، انتشارات حرف نو، چاپ اول
- باقریان، مهدی و هادی کمرئی (۱۳۹۱). مدیریت نمایشگاه، ناشر: کارگزار روابط عمومی، چاپ اول
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۳). نمایشگاههای تجاری: اصول و شیوه های مدیریت، تهران، ناشر: ایده خلاقیت، چاپ اول
- پرورنده، فریدون (۱۳۹۱)؛ میزان تأثیر نمایشگاههای تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران، پایان نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت و برنامه ریزی، دانشگاه تهران
- پیشگاهی فرد، زهرا. و ام البنین پیشگاهی فرد (۱۳۸۹). آینده پژوهی وضعیت اشتغال زنان در منطقه خاورمیانه با تأکید بر جایگاه ایران، مجله پژوهش زنان، ۱ (۹): ۲۳۱-۲۰۳.
- فرجی، رضا و مهرزاد حمیدی (۱۳۹۶). نقش نمایشگاه بین المللی کالا و تجهیزات ورزشی در توسعه ی بازاریابی این محصولات از دیدگاه آمیخته بازاریابی ورزشی، سومین همایش ملی دانشجویی علوم ورزشی دانشگاه شهید بهشتی
- فلاح، محمدرضا (۱۳۹۷). شناسایی پیشرانهای مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخصوص مشاغل خانگی روستایی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره سوم، پیاپی ۳۰، صص ۱۴۰-۱۱۹
- کاتلر، فیلیپ، آمسترانگ گری (۱۳۹۴). اصول بازاریابی، ترجمه پارسائیان علی، تهران، جهان نو
- گلایی امیر محمد، (۱۳۹۲)، آمیخته بازاریابی در کسب و کار خانگی، دانشنامه کسب و کار خانگی

- گلایبی، امیرمحمد و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۹۰). «مفهوم‌پردازی نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی محور». مدیریت بازاریابی. ۶(۱۱)، ۶۳ - ۸۴.
- محرم زاده، مهرداد و نقی زاده باقی، عباس و آقایی، اردلان (۱۳۹۷). نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی در بهبود بازاریابی محصولات ورزشی با تاکید بر آمیخته بازاریابی قیمت، دومین همایش ملی ارتقاء و توسعه ورزش‌های همگانی استان اردبیل، اردبیل، منگلی، نسرین، روح‌الله رضایی، لیلا صفا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط، مجله کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۳، شماره ۴ پیاپی ۱۲، صفحه ۱-۱۶.
- موسوی، سید محمد (۱۳۹۸). بررسی مدیریت تعامل مشتری در نمایشگاه تجاری (مورد مطالعه: نمایشگاه صنعت ساختمان تهران سال ۹۷)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار - بازاریابی، دانشگاه تهران، پردیس‌های منطقه‌ای - پردیس البرز
- مولادوست، کیومرث و شاهمرادی، مهنا و پاسبان، فاطمه (۱۳۹۸). توانمندی برندسازی نمایشگاه‌های تخصصی کشاورزی (مورد مطالعه: نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران)، کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین
- میرظفرجویان، سیدحسین (۱۳۹۹). اصول و فنون برگزاری نمایشگاه‌ها، تهران، ناشر: فرهنگ مهریاد، چاپ اول
- نعیمی، سعید (۱۳۸۸). اثر حضور شرکتهای داخلی در نمایشگاههای بازرگانی بین‌المللی تهران بر موفقیت تجاری آنها: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- نوروزی، محمد و شکری، مسعود و ارفع‌الرفیعی، حمیدرضا (۱۴۰۰). بررسی ظرفیت نمایشگاه‌های ملی در حمایت از تولید ملی (مورد مطالعه: نمایشگاه توانمندی‌های روستاییان و عشایر)، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، دوره: ۲۴، شماره: ۹۲
- Dent, J. (2011), Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market, Kogan Page, Chapter 1
- Dukate, D. (2002). Exhibition Industry Journal of Center for Exhibition Industry Research.
- Dunkley, H., (2003). Possible customers of the closing hours of the fair, Trade Show Research, July
- Edwards, P., Edwards, S., & Economy, P. (2010). *Home-based business for dummies*. John Wiley & Sons.
- Kim, B., Kyoung-Bae Kim, Jiyeon Lee, (2020). Effects of Exhibitors' Trade Show Participation on market performance: longitudinal research, Asia Pacific Journal of Tourism Research 25(12):1343-1358
- Mason, C. M., Carter, S., & Tagg, S. (2011). Invisible businesses: The characteristics of home-based businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45(5), 625-639
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920
- Morgan, N.A., Katsikeas, C.S., & Vorhies, D.W. (2012). Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance *Academy Of Marketing Science*, 40, 271-289
- Nguyen, T., & Waring, T. (2012). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: an empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2012-0013>
- Nwaizugbo, I.C. & Anukam, A.I. (2014). Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1): 77- 98.

- O'Cass A, Weerwardena J(2010). The effects of perceived industry competitive intensity and market- related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*; 39(4): 571-581
- Orr, L M., Bush, V. D., & Vorhies, D. W.(2011). Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64(10), 1074-1081.
- Sarmiento, Maria & Cláudia Simões,.(2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda, *Industrial Marketing Management* 73(5)
- Situma, Sasaka Peter.(2015). The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool (Analysis of Selected Companies in Mombasa), *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 22
- Strydom, J. (2017). Longevity of SMMEs in Soweto: Does marketing play a role? *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9(6), 685-695.
- Suriya, K., & Gruen, C. (2012). Souvenir production in community-based tourism and poverty reduction in Thailand. *The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters*, 1(1), 1-4
- Vorhies D.W., Morgan R.E., & Autry C.W. (2009). "Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance". *Strategic Management Journal*, 30, pp: 1310–1334.