

تحقیقات بازاریابی بین‌المللی: مطالعه‌ای بر مقالات و مسیرهای آتی

پویا احمدی نوجانی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، mba، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

Application Of System Dynamics In Financial Decisions

Pooya Ahmadi Nowjani¹

¹ MBA Master student, , Payame Noor Karaj University, Iran

Received: (24/09/2021)

Accepted: (29/10/2021)

Abstract:

چکیده

The chapter provides a systematic review of 1722 international marketing articles published in the top six international business journals during the period 1995–2015. The analysis focuses on five major areas: profiles of authors involved in international marketing research; major contributors of international marketing articles based on their productivity and impact; structural characteristics of articles published on international marketing; articles with the greatest impact in the international marketing field; and specific themes of international marketing research covered and their evolution over time. The analysis revealed that the international marketing field has experienced a significant proliferation during the investigation period as demonstrated by its continuous refinement, improved quality, and extensive topical coverage. Fruitful directions for future research on the subject are discussed..

Keywords

System Dynamics, Financial Decision Making, Investment.

این مقاله یک بررسی سیستماتیک از ۱۷۲۲ مقاله در رابطه با بازاریابی بین‌المللی که در طول سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۵ در شش مجله برتر بین‌المللی کسب و کار منتشر شده را ارائه می‌دهد. آنالیز ارائه شده در این مقاله بر روی پنج حوزه اصلی متمرکز می‌باشد: مشخصات محققان درگیر در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، مشارکت کنندگان اصلی در ارائه‌ی مقالات بازاریابی بین‌المللی بر اساس بهره‌وری و تاثیر آن‌ها، ویژگی‌های ساختاری مقالات منتشر شده در زمینه‌ی بازاریابی بین‌المللی، مقالات با بیشترین تاثیر در زمینه بازاریابی بین‌المللی و موضوعات خاص تحقیقات بازاریابی بین‌المللی و تکامل آن‌ها در طول زمان. آنالیز نتایج نشان داد که حوزه بازاریابی بین‌المللی در طول دوره‌ی تحقیق پیشرفت قابل توجهی را تجربه کرده و بهبود مستمر، کیفیت پیشرفته و پوشش گسترده موضوع در این زمینه مشاهده می‌شود. جهت‌گیری‌های مفید برای تحقیقات آینده موضوعی بوده که در این مقاله مورد بحث قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی بین‌المللی؛ بررسی سیستماتیک؛ آنالیز نتایج

مقدمه

مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی به دلیل این واقعیت که این فعالیت‌ها باعث ارائه‌ی فرصت‌های رشد و سودآوری، بهره‌برداری از مزایای اقتصادی، متنوع‌سازی ریسک‌های تجاری، کسب تخصص و دانش، بهبود مزیت رقابتی می‌گردد، به یک مساله مهم برای بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است (سیزینکوتا و رونکاینن، ۲۰۱۳). این مساله به ویژه در سال‌های اخیر صحت دارد که در طول این سال‌ها، محیط کسب و کار جهانی تر شده و نیروهای رقابتی به طور قابل توجهی تشدید یافته و سرعت رشد فناوری نیز به سطوح باور نکردنی رسیده است (هولسن، ۲۰۱۷). این تحولات قبلاً توسط محققان تجارت مورد توجه قرار نگرفته بود و از اوایل دهه ۱۹۶۰، مطالعاتی در رابطه با مسائل بازاریابی بین‌المللی انجام شده که جهت‌گیری‌های متفاوتی ایجاد شد و به صورت نمایی این مطالعات در طول چند دهه گذشته گسترش یافته است. به این ترتیب، تعداد زیادی مقالات در رابطه با این موضوع منتشر شده که به درک بازاریابی بین‌المللی در کل رشته‌های تجارت بین‌المللی کمک می‌کند (لئونیدو، بارنس، اسپروپولو و کاتسیکاس، ۲۰۱۰، مالهوترا، ویو و ویتلوک، ۲۰۰۵، ۲۰۱۳).

در گذشته تلاش‌های متعددی به منظور بررسی، ارزیابی و انسجام موجودی دانش انباشته شده در بازاریابی بین‌المللی با تحولات گسترده در این زمینه (آلبایوم و پترسون، ۱۹۸۴، کاوسیگیل و نیوین، ۱۹۸۱، لی و کاویسگی، ۱۹۹۵) یا با تمرکز بر روی رشته‌های خاص پژوهشی (آبای و سالتر، ۱۹۸۹، بیلکی، ۱۹۷۸، میسنبوک، ۱۹۸۸، تدوسیو و لیندو، ۲۰۰۳) انجام شده است. با وجود سودمندی آن‌ها، این مقالات، در تحولات اخیر در بازاریابی بین‌المللی سهمی ندارند. علاوه بر این، به جز چند استثناء، این مقالات روندی را در این حوزه نشان ندادند. علاوه بر این، این مقالات توجه کمی به ویژگی مشارکت‌کنندگان و مشخصات نسخه‌های خطی نوشته شده در رابطه با این موضوع و همچنین به موضوعات بازاریابی بین‌المللی خاص کرده‌اند. در نهایت، این مقالات دستورالعمل کمی درباره‌ی نحوه‌ی تکامل تحقیقات درباره‌ی این موضوع در آینده ارائه می‌کند.

هدف این مقاله، پر کردن این شکاف‌ها در منابع، با بررسی تحولات اخیر در حوزه بازاریابی بین‌المللی بوده که در مجلات برتر تجارت بین‌الملل در طول دوره‌ی ۲۰۱۵-۱۹۹۵ گزارش شده است. این کار به ارائه‌ی بررسی کامل‌تر روند این حوزه و همچنین به ارائه‌ی یک دستورالعمل شفاف‌تر برای تحقیقات آینده بر روی این موضوع کمک می‌کند. به طور ویژه، ما خواهان روشن ساختن مسائل زیر هستیم: (a) ارزیابی مشخصات محققان درگیر در تحقیق در حوزه‌ی بازاریابی بین‌المللی، (b) شناسایی شرکت‌کنندگان در انتشار مقالات در این حوزه و رتبه‌بندی آن‌ها مطابق با بهره‌وری پژوهشی آن‌ها، (c) بررسی مقالاتی که دارای بیشترین تاثیر بر حوزه بازاریابی بین‌المللی هستند و (e) بررسی موضوعات بازاریابی بین‌المللی و نحوه تکامل آن‌ها در طول زمان.

چنین ارزیابی‌هایی برای علاقمندان به این حوزه مفید است. اول این که، این تحقیقات حجمی از دانش را در اختیار محققان قرار می‌دهد که به عنوان نقطه مرجع برای تلاش‌های تحقیقاتی آینده به خدمت گرفته می‌شود. این مقالات برای مریبان بازاریابی نیز مفید بوده و مطالب مهمی درباره‌ی موضوعات اخیر در زمینه‌ی بازاریابی بین‌المللی در اختیار آن‌ها قرار داده که می‌توانند در کلاس‌ها برای اهداف آموزشی از آن استفاده کنند. مدیران تجارت نیز با مطالعه‌ی این مقالات به ایده‌های جدیدی در رابطه با روند جهانی

بازاریابی دست پیدا می‌کنند که این ایده‌ها به آن‌ها در آماده‌سازی بهتر آن‌ها برای درک رویکردهای بازاریابی در بازارهای خارجی کمک می‌کند. در نهایت، این مقالات به سیاستگذاران دولتی نیز کمک کرده و بر اساس آن، این افراد می‌توانند سیاست‌های مفیدی را برای شرکت‌هایی که در عملیات کسب و کار بین‌المللی شرکت دارند، طراحی کنند.

ادامه این مقاله در ۵ بخش سازماندهی شده است. روش مورد استفاده برای درک بررسی پژوهش بازاریابی بین‌المللی در ابتدا توضیح داده شده است. بعد از آن، ما یافته‌های مطالعات انجام شده را با توجه به مشخصه‌ی محقق، ویژگی‌های مقاله، پراستنادترین مقالات و حوزه‌های موضوعی پوشش داده شده، ارائه می‌کنیم. سپس، به طور خلاصه یافته‌های مقالات را ذکر کرده و جهت‌گیری‌هایی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌کنیم. بخش بعد، پیامدهای این مساله برای محققان بازاریابی بین‌المللی ارائه می‌کنیم. در نهایت، محدودیت‌های مطالعه را ذکر خواهیم کرد.

روش کار

این مطالعه همه‌ی مقالات بازاریابی بین‌المللی منتشر شده در شش مجله برتر کسب و کار بین‌المللی یعنی مجله‌ی مطالعات تجارت بین‌المللی، مجله‌ی بررسی بین‌المللی مدیریت و تجارت جهانی، مجله‌ی بازاریابی بین‌المللی، بررسی بازاریابی بین‌المللی و بررسی کسب و کار بین‌المللی را پوشش می‌دهد. از آنجا که مطالعات مروری دیگر قبلاً در دوره‌های اولیه این پژوهش پوشش داده شده (که در اوایل دهه ۱۹۶۰ منتشر شده‌اند)، بنابراین، ما بر روی مقالات مروری منتشر شده در طول دوره ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۵ متمرکز شدیم. این یک چارچوب زمانی طولانی و کافی به منظور ترکیب دانش به روز قابل ملاحظه در رابطه با این موضوع و روندهای ایجاد شده می‌باشد. تنها نسخه خطی مقالات مفهومی، تجربی، روش‌شناسی یا متا‌آنالیز در این آنالیز گنجانده شد، در حالی که مطالعات موردی، سرمقاله‌ها، بینش‌های آموزشی یا نظرات از این مطالعه کنار گذاشته شد.

مقالات واجد شرایط با استفاده از ترکیبی از روش‌های جستجوی منابع الکترونیکی و دستی شناسایی شود. جستجوی الکترونیکی، به ویژه در رابطه با مقالات منتشر شده در مجله مطالعات تجارت بین‌المللی، مجله تجارت جهانی، بررسی بین‌المللی مدیریت و بررسی تجارت بین‌المللی با استفاده از پایگاه‌های داده کتابشناسی مختلف مانند ABI-INFO, JSTOR و SCIENCE DIRECT انجام شد.

کلمات کلیدی مانند "بازاریابی جهانی"، "بازاریابی بین‌المللی"، "بازاریابی چند ملیتی" و "بازاریابی صادرات" برای مقالات با ردیابی الکترونیکی به کار گرفته شد. مقالاتی که نمی‌توانستند به صورت الکترونیکی بازاریابی شوند، به صورت دستی از منابع دیگر (مانند لیستی از منابع مقالات) شناسایی شد و از کتابخانه‌ها به دست آمد. در مجموع، ۱۷۸۳ مقاله مرتبط با اهداف بررسی ما یافت شد، در حالی که بررسی عمیق محتوای کل هر مقاله، این تعداد را به ۱۷۲۲ کاهش داد، چون برخی از این مطالعات، یک موضع‌گیری شفاف در رابطه با موضوع بازاریابی بین‌المللی ندارند.

مقالات جمع‌آوری شده به سه دوره زمانی یعنی ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ (۵۳۵ مقاله)، ۲۰۰۸ - ۲۰۰۲ (۵۶۸ مقاله) و ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹ (۶۱۹)

مقاله) دسته‌بندی شد. قابل توجه است که، افزایش جزئی در انتشار مقالات بازاریابی بین‌المللی در شش مجله برتر تجارت بین‌المللی در طول زمان مشاهده شد که این مساله نشان‌دهنده‌ی علاقه‌رو به رشد محققان به این حوزه مهم بازاریابی و تجارت بین‌الملل است. از نظر مشارکت، مجله بررسی بازاریابی بین‌المللی (۶۲۲ مقاله) و مجله بازاریابی بین‌المللی (۴۱۱ مقاله)، مهم‌ترین نشریات برای این مقالات، به واسطه‌ی این واقعیت است که آن‌ها در زمینه‌ی موضوعات بازاریابی بین‌المللی تخصص دارند و ترتیب آن‌ها به شرح زیر می‌باشد: بررسی تجارت بین‌المللی (۲۸۲ مقاله)، مجله مطالعات تجارت بین‌المللی (۱۷۰ مقاله)، مجله تجارت جهانی (۱۴۱ مقاله) و مجله مدیریت بین‌المللی مدیریت (۹۵ مقاله) (به جدول ۶ نگاه کنید).

محتوای هر مقاله بازاریابی بین‌المللی توسط دو محقق باتجربه تحت نظارت یک دانشگاه با دانش گسترده در زمینه‌ی آنالیز محتوا، مورد آنالیز قرار گرفت. هر دو رمزگذار تحت آموزش شدید به منظور درک نحوه‌ی کدگذاری اطلاعات موجود در هر مقاله قرار گرفتند. بدین منظور، ما یک پروتکل کدگذاری متشکل از سه بخش را توسعه دادیم: (a) مشخصات محقق - تعداد محقق، تعداد موسسات، تعداد پایگاه‌های کشوری محققان، مکان محققان، تعداد رشته‌های محققان و نوع رشته محققان، (b) ویژگی‌های مقاله - ماهیت مقالات، مخاطب هدف، تعداد جداول / گراف‌ها، تعداد صفحات و تعداد رفرنس‌ها و (c) حوزه‌های موضوعی - فهرستی از ۳۳ موضوع بازاریابی بین‌المللی طبقه‌بندی شده در ۱۲ گروه (به علاوه‌ی یک دست‌دیگر).

کارایی پروتکل کدگذاری با یک نمونه کوچک از مقالات تست شد و ابزار به کار گرفته شده، هیچ مشکل خاصی را نشان نداد. به منظور افزایش قدرت تفسیر اطلاعات استخراج شده از مقالات، یک دفترچه راهنمای ویژه تهیه شد که شامل تعاریف عملی برای هر آیت مورد آنالیز بود. دو رمزگذار، به صورت مستقل از هم کار کردند و اطلاعات موجود در هر مقاله را بر روی پروتکل کدگذاری انتقال دادند. آزمایشات قابلیت اطمینان بین رمزگذار برای هر آیت مورد استفاده، توافق ۸۷ تا ۹۳ درصدی بین رمزگذارها را نشان داد که این مساله نشان‌دهنده‌ی سطوح رضایت بخش اطمینان بین رمزگذارها می‌باشد. همه‌ی اختلافات شناسایی شده با کمک ناظر حل شد، در حالی که داده‌ای حاصل از پروتکل‌های کدگذاری نهایی برای آنالیز آماری بر اساس آمارهای توصیفی مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها و بحث

این بخش، یافته‌های بررسی ما از تحقیقات بازاریابی بین‌المللی منتشر شده در شش مجله برتر تجارت بین‌الملل را نشان می‌دهد. این بخش در پنج حوزه اصلی سازماندهی شده است: مشخصات محقق، پرکارترین محققان، مشخصات مقاله، تاثیر گذاران مقالات و حوزه‌های موضوعی کلیدی.

مشخصه محقق

اکثر قریب به اتفاق مقالات در زمینه‌ی بازاریابی بین‌المللی توسط بیش از یک محقق نوشته شده، در حالی که بیش از ۱۶/۲ درصد کل مقالات توسط یک محقق نوشته شده است (جدول ۱). نسخه‌های خطی نوشته شده توسط یک محقق و همچنین همکاری‌های بین دو محقق در طول دوره‌های ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ شایع‌تر بود (۷۳/۲ درصد)، اما در طول زمان، این همکاری‌ها به میزان قابل توجهی کاهش یافت و به تدریج جای خود را به مقالات نوشته شده توسط سه محقق یا بیشتر داد. یک توضیح احتمالی برای روند افزایشی در

جهت همکاری محققان متعدد می‌تواند به افزایش سطح مهارت، پیچیدگی و ناهمگنی این حوزه از پژوهش نسبت داده شود که نیازمند همکاری و تلاش‌های مشترک افراد مختلف به منظور انجام کارهای پژوهشی متنوع می‌باشد.

جدول ۱: مشخصات محققان مقالات بازاریابی بین‌المللی منتشر شده در طول دوره ۲۰۱۵ - ۱۹۹۵

مشخصات محقق	کل (n = ۱۷۲۲) (%)	۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ (n1) (%)	۲۰۰۸ - ۲۰۰۲ (n2) (%)	۲۰۱۵ - ۲۰۰۹ (n3) (%)
تعداد محققان				
۱	۱۶/۲	۲۶/۷	۱۲/۷	۱۰/۳
۲	۳۸/۸	۴۶/۵	۴۰	۳۱
۳	۳۰/۷	۲۰/۷	۳۳/۳	۳۷
۴ یا بیشتر	۱۴/۳	۶	۱۴/۱	۲۱/۶
تعداد موسسات				
۱	۳۴/۶	۴۶/۵	۳۲/۴	۲۶/۲
۲	۳۹/۲	۳۹/۳	۴۲/۴	۳۶/۲
۳	۱۹/۶	۱۲/۷	۱۹/۷	۲۵/۴
۴ یا بیشتر	۶/۷	۱/۵	۵/۵	۱۲/۳
تعداد کشورها				
۱	۶۲/۸	۷۵	۶۲/۷	۵۲/۵
۲	۲۹/۸	۲۱/۵	۳۱/۵	۳۵/۴
۳	۶/۲	۳/۴	۴/۴	۱۰/۲
۴ یا بیشتر	۱/۲	۰/۲	۱/۴	۱/۹
مکان زندگی محققان				
آمریکای شمالی	۴۲/۸	۵۵/۸	۴۵/۴	۳۲/۲
اروپا	۳۴/۴	۲۶/۹	۲۹/۷	۴۳/۲
آسیا	۱۳/۷	۱۰/۲	۱۴/۸	۱۵
آفریقا	۰/۳	۰/۳	۰/۳	۰/۳
استرالیا	۸/۲	۶/۲	۹/۵	۸/۵
آمریکای لاتین	۰/۶	۰/۶	۰/۳	۰/۹
تعداد رشته‌ها				
۱	۵۱/۸	۵۴/۶	۴۸/۲	۵۲/۷
۲	۲۳/۱	۱۸/۷	۲۴/۶	۲۵/۵
۳	۲/۸	۲/۱	۱/۸	۴/۵
۴ یا بیشتر	۰/۲	۰/۲	۰	۰/۳
۱۷	۲۲/۱	۲۴/۵	۲۵/۴	۱۷
نوع رشته				
بازاریابی	۶۵/۴	۶۵/۸	۶۲/۱	۶۸/۲
تجارت بین‌الملل	۱۷	۱۳/۱	۱۵/۷	۲۱/۵
مدیریت	۱۳/۳	۱۰/۷	۱۳/۴	۱۵/۵
کسب و کارهای دیگر	۱	۷/۳	۷/۴	۶/۸
رشته‌های غیرتجاری دیگر	۴/۳	۲/۶	۳/۳	۶/۶
غیر دسترس	۲۲	۲۴/۵	۲۵/۲	۱۷

بیش از یک سوم (۳۴/۶ درصد) مقالات توسط محققانی از یک موسسه آکادمیک نوشته شده، در حالی که دو پنجم (۳۹/۲ درصد)

محققان از دو موسسه ی مختلف بودند. همکاری محققان از سه یا چند موسسه تنها در ۲۶/۳ درصد مقالات بررسی شده، ثبت شد، هر

چند که افزایش مداومی در طول زمان (به ۳۷/۷ درصد در طول دوره ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹ رسید)، مشاهده شد. روند اخیر نشان می‌دهد که علاقه به پژوهش در رابطه با مسائل بازاریابی بین‌المللی در بسیاری از دانشگاه‌های مختلف سراسر دنیا گسترش یافت است. موسسه برتر درگیر در این بخش از تحقیقات در طول دوره ی بررسی، دانشگاه ایالت میشیگان بود.

بیش از سه پنجم (۶۲/۸ درصد) مقالات بازاریابی بین‌المللی توسط محققان در یک کشور واحد نوشته شده، در حالی که سه دهم (۲۹/۸ درصد) دیگر از مقالات محققانی از دو کشور در آن نقش داشتند. قابل توجه است که، محققان از کشورهای واحد، روند رو به پایینی را در طول زمان نشان دادند (از ۷۵ درصد در ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ تا ۵۲/۵ درصد در ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹)، در حالی که روند معکوسی برای مقالات نوشته شده توسط محققان از دو کشور مختلف مشاهده شد (از ۲۱/۵ درصد در ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ تا ۳۵/۴ درصد در سال ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹). میزان همکاری میان محققان موجود در سه کشور یا بیشتر، در سطح بسیار پایینی بود (۷/۴ درصد)، هر چند که روند افزایشی در طول زمان وجود داشت. این افزایش در همکاری پژوهشی بین کشورها تا حد زیادی به دلیل تحولات صورت گرفته در حوزه فناوری‌های ارتباطی مانند کنفرانس وب، ذخیره سازی ابری داده و پیام‌رسانی فوری بوده که تعامل نزدیک تر و به اشتراک گذاری داده بین محققان ساکن در کشورهای مختلف را تسهیل بخشید.

بیش از دو پنجم (۴۲/۸ درصد) محققان در آمریکای شمالی ساکن بودند (عمدتاً در کشور آمریکا)، در حالی که بیش از یک سوم (۳۴/۴ درصد) آن‌ها ساکن اروپا بودند (عمدتاً انگلیس). جالب توجه است که، کاهش شدیدی در مشارکت محققان در آمریکای شمالی (از ۵۵/۸ درصد در سال‌های ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ تا ۳۲/۲ درصد در سال‌های ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹، برخلاف افزایش مشارکت محققان در اروپا (از ۲۶/۹ درصد در سال‌های ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ به ۴۳/۲ درصد در سال‌های ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹) مشاهده شد. سهم محققان آسیایی بسیار پایین بود (۱۳/۷ درصد)، هر چند که در سال‌های اخیر (به ویژه در میان محققان چینی) افزایش در مطالعه ی نقش شرکت‌های اقتصادهای نوظهور آسیایی در تجارت بین‌المللی مشاهده شده است. محققان استرالیایی نیز سهم قابل توجهی در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی (۸/۲ درصد) دارند، در حالی که مقالات نوشته شده توسط محققان از بخش‌های دیگر جهان، بخش کوچکی از کل مقالات را به خود اختصاص داده است.

بیش از نیمی (۵۱/۸ درصد) از مقالات بازاریابی بین‌المللی بررسی شده توسط محققان متعلق به یک رشته واحد می‌باشد. همکاری بین محققان از دو حوزه ی مختلف تنها برای ۲۳/۱ درصد از مقالات برآود شد، هر چند که روند رو به افزایشی برای چنین همکاری‌هایی وجود دارد (از ۱۸/۷ درصد در سال‌های ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ به ۲۵/۵ درصد در سال‌های ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹). مقالات نوشته شده توسط محققان دارای سه رشته یا بیشتر، بخش نسبتاً کمی از کل مقالات را به خود اختصاص داد (۳ درصد کل مقالات) و این مساله در طول دوره ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹ مشهودتر بود. تاحدی، همکاری محققان از رشته‌های مختلف، منعکس‌کننده ی ماهیت پیچیده و چندوجهی پدیده بازاریابی بین‌المللی بوده و نیاز به انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه با تزریق ایده‌ها از حوزه‌های دیگر می‌باشد.

همانطور که انتظار می‌رود، بازاریابی، نیروی محرک پشت تحقیقات بازاریابی بین‌المللی بوده که توسط این واقعیت مطرح شده که در تقریباً دو سوم (۶۵/۴ درصد) مقالات، محققان دارای یک سابقه در حوزه ی بازاریابی می‌باشند. محققان با یک رشته تجارت بین

المللی، ۱۷ درصد مقالات را به خود اختصاص دادند، در حالی که نقش آن‌ها در نوشتن مقالات بازاریابی بین‌المللی در طول زمان روبه افزایش است (از ۱۳/۱ درصد در سال‌های ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ به ۲۱/۵ درصد در سال‌های ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹). محققان با سابقه مدیریتی به نوشتن ۱۳/۳ درصد مقالات کمک کردند و سهم آن‌ها یک روند روبه افزایش را در طول زمان تجربه می‌کند (از ۱۰/۷ درصد در سال‌های ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ به ۱۵/۵ درصد در سال‌های ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹). مقالات دیگر حوزه‌های تجاری و غیرتجاری، سهم بسیار پایین تری از مقالات را به خود اختصاص می‌دهند (به ترتیب ۷/۱ و ۴/۳ درصد).

تأثیر گذارترین محققان

در مجموع، ۱۷۲۲ مقاله بازاریابی بین‌المللی در این مطالعه، توسط ۲۳۳۳ محقق نوشته شده که به طور متوسط هر محقق در نوشتن ۰/۷۴ مقاله نقش دارد. قابل توجه است که، ۳۰ محقق برتر مسئول نوشتن ۴۴۴ (۲۵/۸ درصد) این مقالات هستند که این مساله نشان می‌دهد که بسیاری از محققان تنها چند مقاله منتشر شده در شش مجله برتر تجارت بین‌الملل را نوشته‌اند (جدول ۲). این لیست حاوی نام برخی محققان پیشگام در این حوزه می‌باشد (تامر کاواسگیلی، لائورنس، والش، سوسان، دوگلاس، ساموئل کاریگ، میکائیل، هاروی، سعید سامی، میکائیل، سیزنکوتا و برادران لانکو ایوت). برخی افراد نیز از کارهای این محققان پیشگام الهام گرفته‌اند (دیوید، گریفیت، لئونیداس، لئونیدو، آداماتیوس دیمانوپولوس، کونستانتیس، کاتسیکاس، بودو اسچلیگلمیچ، کریس استایل و آویو شوهم). گروه دیگری از محققان (مانند شومینگ زئو، ماتو، رابسون، گری، کینگت و کارلوس سائوسا) کارهای این پیشگامان را دنبال کردند.

جدول ۲: تأثیرگذارترین محققان مقالات بازاریابی بین‌المللی منتشر شده در طول دوره ی ۲۰۱۵ - ۱۹۹۵

محقق	موسسه	کشور	تعداد مطلق مقالات	تعداد مقالات	متعادل	تعداد استنادهای گوگل اسکولار
۱	تامر گاواسگیلی	آمریکا	۵۰	۱۷/۵۵		۶۰۴۴
۲	دیوید گریفی	آمریکا	۴۴	۱۸/۰۸		۴۲۳۱
۳	لئونیداز دئونیدو	قبرس	۲۸	۱۲/۹۰		۴۲۰۲
۴	آداماتیوس دیمانوپولوس	استرالیا	۲۷	۱۱/۱		۳۶۵۷
۵	کونستانتیس کاتسیکاس	آمریکا	۲۵	۹/۴۲		۴۷۶۵
۶	جانث ماری	انگلیس	۲۴	۱۰/۳۷		۳۹۳۹
۷	دانشگاه لییدس	آمریکا	۱۹	۸		۱۹۳۹
۸	سوسان داگلاس	آمریکا	۱۷	۸		۲۲۹۷
۹	لاورنس ولج	استرالیا	۱۷	۶/۵۳		۲۴۱۶

پویا احمدی نوجانی: تحقیقات بازاریابی بین‌المللی: مطالعه‌ای بر مقالات و مسیرهای آتی

۱۰	پائول الیس	دانشگاه ملیورن	هنگ	۱۶	۱۳/۵	۱۸۳۰
			کنگ			
۱۱	ساموئل گاریگ	دانشگاه پلی تکنیک هنگ	آمریکا	۱۶	۷/۱۷	۲۰۴۵
			کنگ			
۱۲	بوو اسگلمیچ	دانشگاه نیویورک	استرالیا	۱۶	۶/۴۲	۱۹۶۶
۱۳	شاموینگ زانو	WU Vienna	آمریکا	۱۶	۵/۸۷	۲۷۴۳
۱۴	رودولف سینکویک	دانشگاه میسوری	انگلیس	۱۶	۵/۵۳	۱۰۴۹
۱۵	ماتو روبسون	دانشگاه ماچستر	انگلیس	۱۵	۵/۳۷	۷۲۹
۱۶	سعید سامی	دانشگاه لیدز	آمریکا	۱۴	۷/۲۵	۱۱۷۸
۱۷	آویو شومام	دانشگاه حیفا	اسرائیل	۱۴	۶/۶۷	۱۴۸۰
۱۸	کریس استایلز	دانشگاه شرق استرالیا	استرالیا	۱۴	۶/۰۸	۱۳۸۷
۱۹	میکائیل هاروی	دانشگاه آریزونا	آمریکا	۱۴	۶	۱۰۱۲
۲۰	میکائیل سیزکوتا	دانشگاه گنورگتون	آمریکا	۱۳	۷/۳۳	۷۱۵
۲۱	گری کینگت	دانشگاه ویلامت	آمریکا	۱۳	۵/۹۲	۵۳۴۵
۲۲	دیوید تیی	دانشگاه هنگ کنگ	هنگ	۱۳	۴/۸۳	۲۷۸۸
			کنگ			
۲۳	توماس هالت	دانشگاه ایالت مشیگان	آمریکا	۱۳	۴/۵۳	۸۴۷
۲۴	کارلوس سوسا	دانشگاه دورهام	انگلیس	۱۲	۵/۵۰	۷۶۴
۲۵	آتیلا یاپراک	دانشگاه ایالت واین	آمریکا	۱۲	۵/۵۰	۵۹۲
۲۶	سیگانگ پان	دانشگاه یورک	کانادا	۱۲	۵	۲۳۰۰
۲۷	لانس بارترس	دانشگاه ایالت آمریکا	ایالت آمریکا	۱۲	۴/۵۸	۱۶۰۳
			Kennesaw			
۲۸	پریت آلاخ	دانشگاه یورک	کانادا	۱۲	۴/۲۸	۲۶۴۷
۲۹	کارلس تیلور	دانشگاه ویلانوا	آمریکا	۱۲	۴/۱۲	۱۳۳۴
۳۰	لیانکی زانو	دانشگاه بروک	کانادا	۱۱	۴/۵۸	۱۹۵۸

بانفوذترین (۱۵) محققان در آمریکا ساکن بودند که این مساله سازگار با یافته‌های پیشین است که نشان داد، آمریکای شمالی پیشرو در تولید مقالات بازاریابی بین‌المللی است. بقیه‌ی محققان بانفوذ در انگلیس (۴)، استرالیا (۲)، اتریش (۲)، کانادا (۲)، هنگ کنگ (۲)، اسرائیل (۱) و قبرس (۱) ساکن بودند. در مورد چهار شرکت کننده در نوشتن مقالات یعنی تامر کاوسگلی، لئونیداس لئونیدو، کونستانتیس کاتسیکاس و ماتو رابسون، این افراد وابسته به دانشگاه Leeds بودند. دو محقق دیگر (یعنی سوسان داگلاس و ساموئل کاریگ) وابسته به دانشگاه نیویورک بودند، در حالی که دو محقق دیگر (یعنی پریت آلاخ و یگانگ پان) در دانشگاه یورک مشغول به کار بودند. همه‌ی محققان بانفوذ باقیمانده هیچ وابستگی نهادی نداشتند.

شش محقق برتر در این حوزه، بر اساس مشارکت کلی آن‌ها در نوشتن مقالات بازاریابی بین‌المللی، به ترتیب نزولی عبارتند از: تامر کاوسگی (۵۰)، دیوید گریفت (۴۴)، لئونیداس لئونیدو (۲۸)، آدامانتس دیمانوپولوس (۲۷)، ماساکی کاتوبا (۲۵) و کونستانین کاتسیکاس (۲۴) می‌باشند.

میزان انتشارات ترکیبی ۱۱/۵ درصد کل تعداد مقالات را به خود اختصاص داد. با توجه به تعداد تعدیل شده انتشارات (جایی که تعداد محققان در هر مقاله در نظر گرفته می‌شود)، ترتیب شش مشارکت‌کننده ی برتر به صورت زیر می‌باشد: دیوید گریفت (۱۸/۰۸)، تامر گاوگی (۱۷/۵۵)، پائول ایس (۱۳/۵)، لئونیداس لئونیدو (۱۲/۹)، آدامانتیوس دیمانوپولوس (۱۱/۰۱) و کونستانین کاتسیکاس (۱۰/۳۷).

با استفاده از استادهای پایگاه داده گوگل اسکولار، ما تاثیر کار انتشارات ۳۰ محقق برتر را مورد ارزیابی قرار دادیم. در مجموع، این محققان مسئول بیش از سه دهم (۳۱/۵ درصد) کل استادهای صورت گرفته به همه ی مقالات بودند که این مساله نقش پیشرو این محققان در حوزه بازاریابی بین‌المللی را به تایید می‌رساند. به ترتیب نزولی، شش تا از بانفوذترین محققان به شرح زیر می‌باشند: تامر کاوسگیل (۶۰۴۴ استناد)، گری کینگت (۵۳۴۵ استناد)، ماساکی کوتوبا (۴۷۶۵ استناد)، لئونیداس لئونیدو (۴۳۰۲ استناد)، دیوید گریفت (۴۲۳۲ استناد) و کونستانین کاتسیکاس (۳۹۳۹ استناد).

مشخصات مقاله

حدود چهار پنجم (۷۹/۲ درصد) مقالات بررسی شده، مبتنی بر مطالعات تجربی بود که روند روبه‌رشدی در استفاده از این نوع مقالات در طول زمان مشاهده شد (از ۷۱/۲ درصد در دوره ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ به ۸۵ درصد در دوره ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹) (جدول ۳). نوشته‌های مفهومی تنها یک هفتم (۱۴ درصد) کل مقالات را به خود اختصاص داد، با این حال، روند رو به‌پایینی در این رابطه مشاهده شد (از ۱۸/۳ درصد در دوره ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ به ۱۳/۹ درصد در دوره ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹). مطالعات مروری و متاآنالیز ۲/۶ درصد مقالات را شامل می‌شد (و به‌ویژه در سال‌های اخیر)، که در این سال‌ها تلاش‌های مداومی به منظور ارزیابی و تحکیم تولید دانش در حوزه ی بازاریابی بین‌الملل مشاهده گردید. با توجه به مطالعات صرفاً روش‌شناسی، این مقالات تنها نقش جزئی در این تحقیقات آکادمیک ایفاء می‌کند (تنها در ۰/۷ مقالات یافت می‌شود).

مخاطب هدف برای اکثر (۲۲/۷ درصد) مقالات بررسی شده، منحصرآ جامعه ی دانشگاهی بود که در مقابل، ۳ درصد مخاطبان این مقالات، متخصصان تجارت بودند. با این حال، بخش عمده ای از مقالات بازاریابی بین‌المللی (۷۴/۳ درصد)، به میزان برابری بر روی دانشگاهیان و متخصصان متمرکز می‌باشد. در واقع، گرایش به هر دو گروه در طول زمان افزایش یافت (از ۶۶ درصد در دوره ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ به ۸۱/۱ درصد در دوره ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹). این مساله نشان‌دهنده ی نیاز به ارائه ی هر دو پیامدهای نظری و مدیریتی یافته‌های مطالعه بوده که برای بسیاری از مجلات، اهمیت بالایی دارد.

به طور کلی، مقالات بازاریابی بین‌الملل بررسی شده در این جا، به طور گسترده ای از جداول / گراف‌ها استفاده کرده اند که ۷۱/۲

درصد از این مقالات حاوی سه یا چند جدول / گراف است. لازم به ذکر است که، تعداد جداول / گراف ها در طول زمان افزایش یافت، در حالی که در طول دوره ۱۹۹۱ - ۱۹۸۵، سهم مقالات حاوی ۵ یا تعداد بیشتر جدول / گراف، ۳۰/۶ درصد بود، در دهه اخیر، این مقدار به ۴۲/۵ درصد افزایش یافته است. این مساله می تواند توسط نیاز به خلاصه سازی دانش مربوط به این موضوع، افزایش استفاده و تست مدل های مفهومی و ارائه ی نتایج حاصل از کاربرد ابزارهای تحلیلی پیشرفته مانند آنالیز مدل سازی معادلات ساختاری توجیه شود.

جدول ۳: مشخصات مقالات بازاریابی بین الملل منتشر شده در طول دوره ۱۹۹۵ - ۲۰۱۵

مشخصات مقاله	کل (n = ۱۷۲۲) (%)	۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ (n1) (%)	۲۰۰۸ - ۲۰۰۲ (n2) (%)	۲۰۱۵ - ۲۰۰۹ (n3) (%)
ماهیت مقاله				
مفهومی	۱۴	۱۸/۳	۱۳/۹	۱۰/۳
روش شناسی	۰/۷	۰/۹	۰/۹	۰/۳
تجربی	۷۹/۲	۷۱/۲	۸۰/۳	۸۵
مروری / متاآنالیز	۳/۸	۲/۶	۴/۴	۴/۴
غیره	۲/۳	۶/۹	۰/۵	۰
مخاطب هدف				
جامعه دانشگاهی	۲۲/۷	۲۶	۲۳/۹	۱۸/۷
متخصصان	۳	۸	۱/۶	۰
هر دو	۷۴/۳	۶۶	۷۴/۶	۸۱/۱
تعداد جداول / گرافها				
۱- ۲	۴/۶	۸/۴	۳/۷	۲/۳
۳-۴	۲۴/۱	۲۶/۷	۲۸	۱۸/۳
۵-۶	۳۶	۳۴/۲	۳۶/۶	۳۷
۷ یا بیشتر	۲۰/۷	۱۸/۵	۱۸/۷	۲۴/۶
	۱۴/۵	۱۲/۱	۱۳	۱۷/۹
تعداد صفحات				
۹ یا کمتر	۳/۳	۳/۴	۱/۸	۰/۲
۱۰ - ۱۴	۱۸/۱	۱۵/۹	۱۲/۳	۲۵/۲
۱۵- ۱۹	۲۸/۶	۳۶/۱	۲۹/۴	۲۱/۳
۲۰ یا بیشتر	۵۰/۱	۴۴/۷	۵۶/۵	۴۸/۸
تعداد رفرنس ها				
۹ یا کمتر	۱/۸	۴/۹	۰/۷	۰/۲
۱۰ - ۲۴	۵/۸	۱۴	۳	۱/۳
۲۵ - ۴۴	۱۸/۶	۳۷/۸	۱۵	۵/۳
۴۵ یا بیشتر	۷۳/۸	۴۳/۴	۸۱/۳	۹۳/۲
تعداد استنادها				
بدون استناد	۰/۴	۰/۴	۰	۰/۸
۱ - ۲۴	۲۷/۳	۲۱/۱	۱۳/۴	۴۵/۴
۲۵ - ۴۹	۲۱	۱۸/۳	۱۸/۸	۲۵/۲
۵۰ - ۹۹	۲۲/۴	۲۰/۴	۲۷/۱	۱۹/۷
۱۰۰ یا بیشتر	۲۹	۳۹/۸	۴۰/۸	۸/۷

با توجه به طول نسخه خطی، نیمی (۵۰/۱ درصد) مقالات بازاریابی بین الملل بررسی شده دارای بیش از ۲۰ صفحه بوده، در حالی که مقالات دارای کمتر از ۱۰ صفحه، ۱۸/۱ درصد کل مقالات را به خود اختصاص دادند. این مساله می تواند به پیچیدگی رو به رشد

تحقیقات مربوط به بازاریابی بین الملل نسبت داده شود که نیازمند سوابق نظری گسترده، روش های دقیق، جداول / گراف های متعدد به منظور ارائه ی نتایج و بحث گسترده در رابطه با یافته های پژوهش می باشد. با این حال، روندی در جهت رشد مقالات با اندازه کوچک تر در سال های اخیر، احتمالاً به دلیل این که سیاست های ویراستاری مجله نیازمند محققانی که ملزم به رعایت تعداد خاصی از صفحات هستند، مشاهده می شود.

اکثر قریب به اتفاق (۷۳/۸ درصد) مقالات بازاریابی بین الملل دارای ۴۵ رفرنس یا بیشتر، با افزایش شدید تعداد رفرنس ها در طول زمان می باشند (از ۴۳/۴ درصد در دوره ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ به ۹۳/۲ درصد در دوره ی ۲۰۱۵ - ۲۰۰۹). مقالات با ۲۴ رفرنس یا کمتر، ۷/۴ درصد کل مقالات را شامل می شود و افزایش چشمگیری در هفت سال اخیر در این مقالات مشاهده شده است. این روند در جهت استناد مراجع بیشتر می تواند به نیاز به (a) ارائه ی بررسی منابع جامع تر بر اساس جمع آوری تعداد قابل توجهی از مقالات متمرکز بر روی موضوع، (b) تحکیم نظری یک مساله پژوهشی و ایجاد فرضیات پژوهشی جامع و (c) توضیح و اثبات بهتر روش های پژوهشی خاص به کار گرفته شده، نسبت اده شود.

بر اساس استنادهای گوگل اسکولار، پی بردیم که در مجموع، ۱۷۲۲ مقاله بازاریابی بین الملل، تقریباً ۱۷۱۴۵۸ استناد را تا انتهای سال ۲۰۱۶ دریافت کرده اند. این امر بدین معنی است که متوسط تعداد استنادها به هر مقاله، ۹۹/۶ بوده که نسبتاً بالاست. از این میان، بخش بسیار کوچکی (۰/۴ درصد) از مقالات، هیچ استنادی را دریافت نکرده اند، در حالی که ۴۸/۳ درصد مقالات دارای بیش از ۴۹ استناد هستند (این نسبت در سال های اخیر افزایش یافته است). جالب توجه است که، حدود سه دهم (۲۹ درصد) مقالات (به ویژه مقالات منتشر شده در طول سال های اولیه دوره بررسی این مطالعه)، دارای ۱۰۰ استناد یا بیشتر هستند که این مساله نشان دهنده ی تاثیر بسیار خوب مقالات است.

موثرترین مقالات

براساس استنادهای گوگل اسکولار، ۲۵ تا از موثرترین مقالات بازاریابی بین الملل در طول دوره ۲۰۱۵ - ۱۹۹۵ را شناسایی کردیم (جدول ۴). بیش از نیمی (۱۳) تا از این مقالات در طول دوره ۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ منتشر شد، در حالی که بقیه آن ها (۱۲) در طول سال های ۲۰۰۸ - ۲۰۰۲ منتشر شد. ۱۶ تا از این مقالات به صورت تجربی، چهار تا ماهیت مفهومی، سه تا مقالات مروری بودند، در حالی که دو تای دیگر، متآنالیز بود. ۱۵ تا از مقالات در مجله مطالعات تجارت بین الملل، مجله برتر در تجارت بین الملل منتشر شد. بقیه مقالات در مجلات زیر انتشار یافت: بررسی تجارت بین الملل (۴)، بررسی بازاریابی بین الملل (۲)، مجله بازاریابی بین الملل (۲)، مجله تجارت جهانی (۱) و بررسی بین المللی مدیریت (۱).

به ترتیب نزولی، ۵ تا از پراستنادترین مقالات بازاریابی بین الملل در دوره ی تحت بررسی به شرح زیر بود: کینگت و کاوسگلی (۲۰۰۴) با تمرکز بر روی نقش نوآوری و قابلیت ای سازمانی در توسعه ی شرکت های جهانی (۲۰۵۵ استناد)، مادسن و سروایس (۱۹۹۷)، بررسی مشخصات فرایند بین المللی سازی شرکت های جهانی (۱۸۴۵ استناد)، اریکسون، جانسون، ماجیکارد و شارما (۱۹۹۷)، تاکید بر

پویا احمدی نوجانی: تحقیقات بازاریابی بین المللی: مطالعه ای بر مقالات و مسیرهای آتی

نقش دانش تجربی و هزینه ها در فرایند بین المللی سازی شرکت ها (۱۴۹۹ استناد)، کویلو و میونرو (۱۹۹۷)، بررسی نقش روابط شبکه در بین المللی سازی شرکت های کوچک تر (۱۴۸۹ استناد) و کویلو و مک آلی (۱۹۹۹)، بررسی منابع تجربی در رابطه با بین المللی سازی شرکت های کوچک تر (۱۲۸۶ استناد).

جدول ۴: موثرترین مقالات بازاریابی بین الملل منتشر شده در طول دوره ۲۰۱۵ - ۱۹۹۵

محققان (سال)	عنوان مقاله	مجله	کل استنادها	متوسط استناد سالانه
۱ کینگ و کاوسگلی (۲۰۰۴)	بهبود قابلیت های سازمانی و شرکت جهانی	JIBS 35(2)	۲۰۵۵	۱۸۶/۸
۲ مادسن و سرویس (۱۹۹۷)	بین المللی سازی جهان: یک فرایند تکاملی؟	IBR 6(6)	۱۸۵۴	۱۰۳
۳ اریکسون و همکاران (۱۹۹۷)	دانش تجربی و هزینه ها در فرایند بین المللی سازی	JIBS 28(2)	۱۴۹۹	۸۳/۳
۴ کولو و مانرو (۱۹۹۷)	روابط شبکه و فرایند بین المللی سازی شرکت های نرم افزاری کوچک	IBR 6(4)	۱۴۸۹	۸۲/۷
۵ کویلو و مک آلیو (۱۹۹۹)	بین المللی سازی و شرکت های کوچک: مروری بر تحقیقات تجربی معاصر	MIR 39(3)	۱۲۸۶	۸۰/۴
۶ ماکنیان و رالستون (۲۰۰۲)	مسئولیت اجتماعی شرکتی در اروپا و آمریکا: نگرش ها در ارائه ی تجارت	JIBS 33(3)	۱۱۸۶	۹۱/۲
۷ ستی و پاراویتار (۱۹۹۵)	تکامل روابط بازاریابی	IBR 4(4)	۱۱۶۴	۵۸/۲
۸ لوندو و کتاسیکاس (۱۹۹۶)	فرایند توسعه صادرات: مرور منسجم بر مدل های تجربی	JIBS 27(3)	۱۱۲۳	۵۹/۱
۹ پترسون و جولیرت (۱۹۹۵)	متاآنالیز اثرات کشور مبدا	JIBS 26(4)	۱۰۵۷	۵۲/۸
۱۰ زانو و استان (۱۹۹۸)	عوامل تعیین کننده ی عملکرد: مروری بر منابع تجربی بین سال های ۱۹۸۷ و ۱۹۹۷	IMR 15(5)	۱۰۲۲	۶۰/۱
۱۱ الیخا و همکاران (۱۹۹۶)	اعتماد و عملکرد شرکاء بازاریابی مرزی: یک رویکرد رفتاری	JIBS 27(5)	۹۷۷	۵۱/۴
۱۲ حبیب و زیوراکی (۲۰۰۲)	سرمایه گذاری خارجی مستقیم	JIBS 33(2)	۹۰۷	۶۹/۸
۱۳ وارواردنا و مورت (۲۰۰۶)	سرمایه گذاری بر روی مشارکت اجتماعی: یک مدل چند بعدی	JWB 41(1)	۸۵۶	۹۵/۱
۱۴ جونز و کولولو (۲۰۰۵)	بین المللی سازی: مفهوم سازی فرایند رفتار سازمانی در طول زمان	JIBS 36(3)	۸۲۶	۸۲/۶
۱۵ کینگت (۲۰۰۰)	استراتژی کارآفرینی و بازاریابی: شرکت های کوچک و متوسط تحت فرایند جهانی شدن	JIM 8(2)	۸۱۱	۵۴/۱
۱۶ دایر و چپو (۲۰۰۰)	عوامل تعیین کننده اعتماد در روابط بین عرضه کننده - تولید کننده در آمریکا، ژاپن و کره	JIBS 31(2)	۸۰۸	۵۳/۹
۱۷ گوینر (۱۹۹۷)	مدل خلق تصویر و انتقال تصویر در یک رویداد	IMR 14(3)	۷۹۹	۴۴/۴
۱۸ کویلو (۲۰۰۶)	پویایی شبکه سرمایه گذاران جدید بین المللی	JIBS 37(5)	۷۸۸	۸۷/۵
۱۹ شارما و بلومسترو (۲۰۰۳)	فرایند بین المللی سازی جهان: مروری بر شبکه	IBR 12(6)	۷۶۶	۶۳/۸
۲۰ سیمونین (۱۹۹۹)	انتقال دانش بازاریابی به ائتلاف های استراتژیک بین المللی: یم بررسی تجربی از نقش و سوابق ابهامات دانش	JIBS 30(3)	۷۶۴	۴۷/۷
۲۱ تایهای و همکاران	تاثیر فاصله فرهنگی بر حالت ورود به بازار، تنوع بین	JIBS 36(3)	۷۵۶	۷۵/۶

مجله	شماره	صفحه	عنوان مقاله	سال
JIBS 34(1)	۷۲۶	۶۰/۵	نحوه ی جهانی شدن برند و ایجاد ارزش برند	۲۰۰۵
JIM 10(3)	۷۲۱	۵۵/۵	جهانی شدن چیست؟ بررسی رفتار صادرات شرکت های کوچک و متوسط	۲۰۰۳
JIBS 31(4)	۷۱۷	۴۷/۸	مدل سلسله مراتبی راه های ورود به بازار	۲۰۰۰
JIBS 38 (4)	۷۱۶	۸۹/۵	بین المللی سازی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط جهانی: نقش واسطه ای شبکه های اجتماعی	۲۰۰۷

آنالیز استناد سالانه نشان داد که مقاله کینگت و کاوسگلی (۲۰۰۴) در مقام اول (۱۸۶/۸ استناد) و مقاله مادسن و سروایس (۱۹۹۷) در مقام دوم (۱۰۳ استناد) قرار دارد. با این حال، سه تا از دیگر مقالات جدید در رتبه های بعدی قرار داشتند: ورواردنا و مورت (۲۰۰۶)، ارائه ی یک مدل چند بُعدی بر روی کارآفرینی اجتماعی (۹۵/۱ استناد)، مقاله ماگینان و رالستون (۲۰۰۲)، تمرکز بر روی مسئولیت اجتماعی مشارکتی در سراسر بازارهای خارجی مختلف (۹۱/۲ استناد) و مقاله زائو، ویو و لیو (۲۰۰۷)، بررسی بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط جهانی (SMEs) و تاثیر آن بر عملکرد شرکت (۸۹/۵ استناد).

یک پنجم موثرترین مقالات بر روی پدیده ی "جهان زاد" با توجه ویژه به بین المللی سازی شرکت های جهانی متمرکز است. دیگر موضوع محبوب که مرتبط با موضوع قبلی بوده و در سه مقاله مورد اشاره قرار گرفته، مربوط به فرایند بین المللی سازی شرکت ها، به طور کلی می باشد. سه مقاله دیگر بر روی مسائل ارتباط بازاریابی، به ویژه بر روی نقش اعتماد در شکل گیری و حفظ روابط با شرکاء خارجی متمرکز می باشد. مقالات دیگر بر روی کارآفرینی (دو مقاله)، صادرات (دو مقاله)، حالات ورود به بازار خارجی (دو مقاله) و ائتلاف های استراتژیک بین المللی (یک مقاله) تاکید دارند. در نهایت، چهار مقاله به بررسی مسائل دیگر مانند مسئولیت اجتماعی شرکتی در سراسر فرهنگ ها، حمایت مالی از رویدادها، جهانی سازی برند و فساد در بازارهای بین المللی می پردازد.

موضوعات کلیدی پژوهش

در طول دوره ۲۱ ساله بررسی، تحقیقات بازاریابی بین المللی دوره متنوع و مهمی از توسعه ی موضوعی را طی کرده و به بررسی تدریجی انواعی از موضوعات پرداخته است (جدول ۵). محتوای مقالات بازاریابی بین المللی بررسی شده، در ۳۳ حوزه موضوعی دسته بندی شده که در ۱۱ گروه گسترده قرار دارد: بین المللی عمومی (۲)، عوامل داخلی (۲)، محیط کلان (۴)، محیط کار (۳)، تحقیقات بازاریابی (۲)، رفتار خریدار (۳)، مسائل استراتژی جهانی (۲)، ورود به بازار خارجی (۳)، ترکیب بازاریابی (۷)، مسائل تخصصی (۴) و غیره (۱). سهم هر یک از این حوزه های موضوعی بازاریابی بین المللی در ادامه مورد بحث قرار گرفته است.

جدول ۵: حوزه های موضوعی مقالات بازاریابی بین المللی منتشر شده در طول دوره ۲۰۱۵ - ۱۹۹۵

حوزه های موضوعی	کل (n - ۱۷۲۲) (%)	۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ (n1) (%)	۲۰۰۸ - ۲۰۰۲ (n2) (%)	۲۰۱۵ - ۲۰۰۹ (n3) (%)
موضوعات کلی بین المللی	۱۲/۵	۱۴/۴	۱۹/۹	۱۲/۴
آنالیز تجارت بین المللی	۰/۹	۲/۸	۰/۲	۰
فرایند بین المللی سازی	۱۱/۷	۱۱/۸	۱۰/۷	۱۲/۴
عوامل داخلی شرکت	۲۰/۳	۱۷/۸	۲۰/۲	۲۲/۶
سازمانی	۱۸/۶	۱۶/۴	۱۸/۵	۲۰/۵

۳/۲	۲/۶	۲/۸	۲/۹	مدیریتی
۹/۷	۱۴/۱	۱۸/۱	۱۳/۸	نیروهای محیطی کلان
۶/۶	۱۰	۷/۵	۸	اجتماعی - فرهنگی
۲/۷	۲/۸	۶/۲	۳/۸	اقتصادی
۳/۴	۴/۶	۸/۶	۵/۴	حقوقی سیاسی
۰/۸	۱/۴	۲/۸	۱/۶	فنی
۹/۹	۹/۵	۱۳/۵	۱۰/۹	محیط کار
۹/۵	۸/۸	۱۱/۸	۱۰	ویژگی های بازار
۱/۵	۱/۶	۳	۲	آنالیز رقیب
۰/۵	۰/۷	۱/۹	۱	زیرساخت بازاریابی
۸/۶	۸/۸	۷/۳	۸/۲	پژوهش بازاریابی
۵	۴/۴	۵/۱	۴/۷	مسائل روش شناختی
۳/۶	۴/۴	۲/۲	۳/۴	کسب / استفاده از اطلاعات
۲۲/۸	۲۱/۸	۱۶/۶	۲۰/۶	رفتار خریدار
۲۱	۲۰/۶	۱۳/۸	۱۸/۶	رفتار خریدار مشتری
۱	۱/۴	۲/۴	۱/۶	اثرات کشور مبدا
۷/۴	۷/۴	۴/۹	۶/۶	
۲۶/۸	۲۴/۶	۱۹/۳	۲۳/۸	مسائل استراتژی جهانی
۳/۱	۳/۹	۳/۷	۳/۵	فرمولاسیون استراتژی جهانی
۲/۶	۲/۳	۱/۱	۲	بخش بندی / هدفمندی بازار
۳۴/۱	۲۱/۳	۱۵/۵	۲۰/۵	پیامدهای عملکرد
۱۰/۲	۱۲/۹	۱۸/۳	۱۳/۶	ورود به بازار خارجی
۷/۱	۷	۸/۸	۷/۶	تولید خارجی
۳/۹	۶/۲	۹/۵	۶/۴	صادرات
۰/۶	۱۴/۶	۲/۴	۱/۲	واردات
۱۱/۱	۱۴/۶	۲۰/۴	۱۵/۲	استراتژی بازاریابی خارجی
۴/۲	۳	۵/۸	۴/۳	استراتژی بازاریابی
۲/۶	۴/۸	۴/۵	۳/۹	سیاست برند / محصول
۰/۸	۱/۶	۲/۸	۱/۷	قیمت گذاری
۰/۵	۲/۳	۳/۴	۱/۹	کانال های توزیع
۱/۹	۴/۶	۴/۷	۳/۷	تبلیغات
۱/۹	۱/۱	۲/۸	۱/۹	مدیریت خرید و فروش
۳۰	۲۸/۳	۲۵/۴	۲۸	مسائل ویژه
۱۹/۱	۱۹/۲	۱۳/۸	۱۷/۵	روابط بازاریابی
۵/۳	۲/۶	۲/۲	۳/۵	بازاریابی سبز / اخلاق بازاریابی
۲/۳	۵/۶	۲/۶	۳/۵	فناوری اطلاعات و اینترنت
۲/۱	۱/۸	۶/۲	۳/۳	برنامه ریزی و سازماندهی
۸/۴	۱۲/۹	۱۸/۳	۱۳/۶	غیره

دسته اول اشاره به موضوعات بین المللی کلی دارد و از دو موضوع پژوهشی تشکیل شده است: آنالیز تجارت بین الملل و فرایند بین المللی سازی. موضوع اولی تنها به میزان اندکی بررسی شده (تنها در ۰/۹ درصد مقالات، به ویژه در سال های اول دوره بررسی، یافت شد) و عمدتاً بر روی موارد زیر متمرکز می باشد: آنالیز جهانی یا محلی صنایع خاص (مانند صنایع خودروسازی و گردشگری)، بررسی جو تجارت عمومی، به ویژه در پی تغییر مانند بحران مالی یا انتقال اقتصادی و ارزیابی پتانسیل بازار یک کشور و یا منطقه ی خاص. در رابطه با موضوع دوم به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفت (در بیش از ۱۰ (۱۱/۷ درصد) مقالات بررسی شد). برخی از موضوعات تحت پوشش در این رابطه شامل موارد زیر بود: عوامل تعیین کننده هر گونه انگیزه ها / موانع بین المللی سازی، سرعت بین المللی

شدن، بین‌المللی شدن زود هنگام / دیر هنگام و بین‌المللی شدن مجدد، افزایش الگوهای جهانی بین‌المللی شدن، بین‌المللی شدن انواع خاص شرکت‌ها (مانند شرکت‌های خدماتی، کسب و کار الکترونیکی با فناوری بالا) و بین‌المللی سازی در بازارهای خاص (مانند بازارهای نوظهور).

عوامل داخلی شرکت حوزه ای بوده که توجه زیاد محققان بازاریابی بین‌الملل را به خود جلب کرده است (۲۰/۳ درصد مقالات) و در طول زمان رشد قابل توجهی را تجربه کرده است. با این حال، این عوامل عمدتاً بر روی موضوعات سازمانی (۱۸/۶ درصد مقالات) مانند نقش منابع (به عنوان مثال، منابع مالی) و قابلیت‌ها (به عنوان مثال، توسعه محصول جدید)، ادغام بین‌المللی در شرکت‌های چند ملیتی (MNE) و ارتباط بین منابع / قابلیت‌ها، استراتژی و عملکرد را مورد تأکید قرار می‌دهد. نقش مشخصات مدیریتی در بازاریابی بین‌الملل کمتر بررسی شده (۲/۹ درصد مقالات) و این موضوع عمدتاً بر روی مقایسه‌ی بین فرهنگی صفات مدیریتی، تأثیر عوامل مدیریتی (مانند دانش، مهارت‌ها) بر بین‌المللی سازی شرکت و سهم عوامل مدیریتی در توسعه قابلیت‌های بین‌المللی متمرکز می‌باشد.

عوامل محیطی کلان توسط ۱۳/۸ درصد مقالات مورد بررسی قرار گرفت، هر چند که روند رو به پایداری در طول زمان برای تقریباً همه‌ی ابعاد تشکیل دهنده‌ی این موضوع مشاهده شد. مسائل اجتماعی - اقتصادی از جمله نقش فرهنگ در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده و تعاملات بین خریدار - فروشنده و همچنین تأثیر فاصل فرهنگی بر حالت ورود به بازار خارجی و عملکرد شرکت، به میزان بالایی مطالعه شد (۸ درصد مقالات). این مورد از جنبه‌های سیاسی - قانونی (۵/۴ درصد مقالات) بررسی شده که عمدتاً بر روی محدودیت‌های اعمال شده توسط عدم قطعیت / ناتوانی سیاسی در ورود به بازارهای خارجی، حفظ حقوق بین‌المللی علائق تجاری و حقوق مالکیت معنوی و نظارت بر توزیع و تبلیغ آن در کشورهای مختلف متمرکز است. تنها ۳/۸ درصد مقالات به بررسی محیط اقتصادی پرداخته‌اند و این مقالات نیز عمدتاً بر روی اختلاف در سطوح توسعه اقتصادی، توافق‌های تجاری منطقه‌ای و تجارت / سرمایه‌گذاری آزاد متمرکز است. آخرین بُعد بررسی شده محیط کلان اشاره به موضوعات فنی (۱/۶ درصد از مقالات) با تأکید بر تأثیر فناوری‌های ارتباطی / اطلاعاتی بر بازاریابی بین‌المللی و همچنین تفاوت در سطوح فناوری در بین کشورها و صنایع دارد.

محیط کلان تاحدی بر روی مسائل مربوط به محیط کار در بازارهای خارجی تأکید دارد (۱۰/۹ درصد مقالات) که روند رو به پایداری در این رابطه مشاهده شد. در اینجا، سهم عمده توسط آنالیز ویژگی‌های بازار (۱۰ درصد مقالات) مانند پویایی بازار، عدم قطعیت بازار، آشفته‌گی بازار و ناهمگنی بازار، به ویژه در رابطه با نقش احتمالی آن‌ها در ارتباط بین عملکرد - استراتژی بررسی شد. مسائل مربوط به آنالیز رقبا تنها توسط ۲ درصد از مقالات، عمدتاً با تأکید بر تأثیر انسجام رقابتی محلی یا بین‌المللی بر حالت ورود به بازار خارجی، استراتژی بازاریابی بین‌المللی و عملکرد مالی بررسی شد. زیرساخت بازاریابی کمترین حوزه بررسی شده (۱۰ درصد مقالات) بود که عمدتاً با ماهیت و سطح توسعه‌ی کانال‌های توزیع و محیط ارتباطی، به ویژه در اقتصادهای گذرا سروکار دارد.

مسائل تحقیقات بازاریابی، هدف ۸/۲ درصد مقالات بررسی شده، بود. در این جا، علاقه به بحث در رابطه با مسائل روش‌شناسی (۴/۷)

درصد مقالات) و کسب / استفاده از اطلاعات (۳/۴ درصد مقالات) وجود دارد. در مورد اولی، برخی مسائل بررسی شده مربوط به اندازه‌گیری متغیر (مانند عملیاتی شدن، ابعاد، هم‌ارزی)، گسترش مقیاس‌ها از آمریکا به بقیه نقاط جهان و تعمیم به پژوهش بین‌فرهنگی می‌باشد. در مورد دومی، عمدتاً تأکید بر روی حالات کسب اطلاعات، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بین‌المللی و نقش عاملان شبکه بین‌المللی در تولید اطلاعات می‌باشد.

مسائل مربوط به رفتار خریدار در بازارهای بین‌المللی موضوع تمرکز پنجم (۲۰/۶ درصد) مقالات بوده و روند رو به افزایشی در طول زمان مشاهده شد. در این جا، عمدتاً علاقه به مطالعه رفتار خریدار (۱۸/۶ درصد مقالات) بوده و به برخی موضوعات نیز پرداخته شده است: مقایسه بین فرهنگی رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک واکنش به محرک بازاریابی (مانند محصولات جدید، فروشگاه‌های توزیع، درخواست تبلیغات)، اثرات عوامل بین‌فردی - کشوری، اجتماعی و فرهنگی بر رفتار مشتری و رفتار مشتری در رابطه با برندهای جهانی. مسائل مربوط به رفتار خریدار سازمانی مانند ارزیابی معیارهای مربوط به عرضه‌کنندگان / کشور منبع، فرایند خرید صنعتی در حوزه بین‌المللی و عوامل موثر بر رضایت مشتری صنعتی، به میزان کمتری (۱/۶ درصد از مقالات) مورد مطالعه قرار گرفته است. تحقیقات مربوط به اثرات کشور مبدأ، موضوع تمرکز ۶/۶ مقالات بررسی شده، بود. برخی از موضوعات مورد بحث در اینجا به شرح زیر می‌باشد: تأثیر تصاویر کلان و خرد کشوری بر واکنش‌های شناختی، نگرشی و رفتاری مشتریان، اثرات مستقیم و یا واسطه‌ای ویژگی‌های جمعیت‌شناسی (مانند آموزش) و یا روانشناختی (مانند قوم‌گرایی) مشتریان بر رفتار خرید آن‌ها برای برندها / محصولات خارجی و نقش دقت تشخیص برند بر تصمیم‌گیری مشتری.

مسائل استراتژی جهانی توجه ویژه‌ای را در مقالات بازاریابی بین‌الملل به خود جلب کرده، به طوری که محور تحقیقات بر روی پیامدهای عملکرد اقدامات استراتژیک شرکت‌ها در بازارهای خارجی می‌باشد (۲۰/۵ درصد مقالات). در واقع، اهمیت این موضوع با گذشت زمان افزایش یافته و بیشترین تأکید بر روی پیشگوه‌های عملکرد تجارت بین‌الملل مانند منابع و قابلیت‌های سازمانی، حالت ورود به بازار خارجی و استراتژی بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. مسائل فرمولاسیون استراتژی جهانی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (۳/۵ درصد مقالات) و این مسائل عمدتاً به تأثیرات خارجی و داخلی بر توسعه‌ی استراتژی بین‌المللی در سطوح عملکردی شرکت‌ها می‌پردازد. بخش بندی / هدف گذاری بازار موضوع چند مقاله (۲ درصد) بوده و به مسائل مهم زیر می‌پردازد: بخش بندی و مشخصات مشتریان درون و سراسر کشورها، استراتژی‌های تنوع و تمرکز بر روی بازار خارجی و پیامدها عملکردی انتخاب بازار بین‌المللی.

اگرچه نحوه‌ی ورود شرکت‌ها به بازارهای خارجی چالش مهمی در عملیات بازار بین‌الملل است، اما این مساله تنها در ۱۳/۶ درصد از مقالات مورد بررسی قرار گرفته است. جالب توجه است که، این حوزه از پژوهش، در طول زمان کاهش یافته است. تولیدکنندگان خارجی بیشترین توجه به این حوزه پژوهشی (در ۷/۶ درصد مقالات)، به ویژه در رابطه با مکان تولید خارجی، عوامل تعیین‌کننده (مانند عوامل نهادی، صنعتی و خاص شرکت) انواع تولید (مانند سرمایه‌گذاری مشترک در مقابل سرمایه‌گذاری تنها توسط شرکت) و زمان بندی ورود به بازار تولیدات خارجی دارند. صادرات دومین موضوع مورد مطالعه (۶/۴ درصد مقالات) بوده که فراوان‌ترین موضوعات

مورد بحث در این حوزه به شرح زیر می باشد: محرک ها و موانع صادرات، عوامل نهادی (کشور میزبان یا وطن) و سازمانی / مدیریتی موثر بر رفتار صادرات و عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات. واردات بحثی بوده که کمتر مورد توجه قرار گرفته (۱/۲ درصد مقالات) و محققان عمدتاً با بین‌المللی سازی داخلی، انگیزه ها / موانع واردات و مراحل ورود به بازار خارجی سروکار دارند.

موضوعات مربوط به استراتژی بازاریابی خارجی شرکت ها موضوع ۱۵/۲ درصد مقالات است، هر چند که روند کاهشی در رابطه با تاکید بر روی این موضوع در طول زمان مشاهده می شود. در رابطه با استراتژی بازاریابی کلی (۴/۳ درصد مقالات)، برخی مسائل اشاره به محرک های مختلف (مانند محیطی، سازمانی، مدیریتی، مرتبط با محصول) اتخاذ استراتژی بازاریابی / استانداردسازی، توسعه ی یک استراتژی بازاریابی بین‌المللی و ابعاد بازاریابی استراتژیک سبز دارد. جالب توجه است که، همه ی عناصر بازاریابی، توجه کمی را به خود جلب کرده اند و توسط کمتر از ۴ درصد مقالات مورد بررسی قرار گرفته اند. برخی از مسائل بررسی شده به شرح زیر می باشد: (a) سیاست محصول / برند: استاندارد سازی محصول / برند در مقابل سازگاری، استراتژی های توسعه محصول (a) و راه اندازی همزمان تولید و کیفیت خدمات بین‌المللی (b) قیمت گذاری: محرک های استراتژی ها و شیوه های قیمت گذاری بین‌المللی، پیامدهای عملکردی تصمیمات مربوط به قیمت گذاری و تاثیر قیمت گذاری بر روابط واسطه بین‌المللی، (c) کانال های توزیع: عوامل تعیین کننده ی انسجام کانال در بازارهای بین‌المللی، بازاریابی خاکستری و اینترنت به عنوان کانال توزیع جهانی، (d) تبلیغات و ارتقاء: استانداردسازی تبلیغات در مقابل سازگاری در بازارهای خارجی، مقایسات بین فرهنگی رفتار مشتری در رابطه با درخواست پیام و اجراء آن، مقایسات بین فرهنگی مبلغان از نظر درخواست و اجراء پیام و تبلیغات در بازارهای پس از از کمونیسیت و (e) مدیریت خرید و فروش: مقایسات بین فرهنگی مدیریت فروش (مانند کنترل، جبران، عملکرد)، مدیریت جهانی کلیدی و رفتار مدیریت فروش صادرات (به عنوان مثال، رضایت شغلی).

بزرگترین دسته اشاره به مسائل تخصصی مختلف دارد که بازاریابی روابط به طور گسترده مورد اشاره قرار گرفته است (۱۷/۵ درصد مقالات). در اینجا، تاکید بر روی تعاملات رفتاری میان شرکاء تجارت بین‌المللی، تاثیر جو روابط بر عملکرد اجتماعی و مالی، مکانیزم های مدیریتی روابط بین شرکاء تجارت بین الملل و پویایی شبکه های بین الملل می باشد. هر چند که مسائل سبز / اخلاق بازاریابی به میزان کمتری (۳/۵ درصد مقالات) مورد توجه قرار گرفته، اما این مساله روند رو به رشدی را در طول زمان تجربه کرده و عمدتاً بر روی عوامل تعیین کننده ی فرهنگی و شخصی رفتار اخلاقی / غیراخلاقی بازاریاب های بین‌المللی، مقایسه بین فرهنگی روابط بازاریابی با مسئولیت اجتماعی شرکتی و رفتار سبز و اخلاقی مشتری در بازارهای خارجی متمرکز می باشد. تحقیقات مربوط به فناوری اطلاعات و اینترنت نیز توسط ۳/۵ درصد مقالات گزارش شده که برخی از موضوعات بررسی شده در این زمینه به شرح زیر می باشد: قابلیت های فناوری اطلاعات شرکت ها، اتخاذ تجارت الکترونیک توسط شرکت ها و رفتار مشتری آنلاین. در نهایت، مسائل مربوط به برنامه ریزی و سازماندهی (مانند برنامه ریزی رسمی در مقابل برنامه ریزی غیررسمی فعالیت های بازاریابی بین‌المللی، ساختار سازمانی MNEs و مکانیزم های کنترل برای عملیات های بازار خارجی) در ۳/۳ درصد از مقالات گزارش شد.

دسته نهایی مقالات طیف گسترده ای از موضوعات گوناگون را پوشش داده که در ۸/۴ درصد از مقالات شناسایی شد. برخی نمونه ها در این رابطه به شرح زیر می باشد: خدمات ارتقاء صادرات، انتقال دانش / فناوری بین شرکاء تجارت بین الملل، مذاکرات تجارت بین الملل، بازاریابی در حوزه ی بین الملل، هویت و اعتبار شرکت در بازارهای خارجی، پیامدهای بین المللی حمایت مالی شرکت، تفاوت های بین فرهنگی در بازاریابی غیرانتفاعی، آموزش بازاریابی / تجارت بین الملل، مسائل زبان / ترجمه در شرکت های بین المللی و آنالیز هم استنادی تحقیقات تجارت / بازاریابی بین الملل.

خلاصه و نتیجه گیری

بررسی ما به وضوح نشان می دهد که تحقیقات بازاریابی بین الملل منتشر شده در شش مجله برتر تجارت بین الملل در طول دوره ۲۰۱۵ - ۱۹۹۵، پیشرفت قابل توجهی را تجربه کرده است. اول این که، مشاهده شد که افزایش در کار مشارکتی میان محققان از طریق تالیفات متعدد در مقایسه با انتشارات انفرادی وجود دارد. روند روبه رشدی در کارهای مشترک میان محققان موسسات دانشگاهی مختلف مشاهده می شود که نشانه ی این واقعیت است که بازاریابی بین الملل در حال حاضر حوزه اصلی فعالیت پژوهشی در بسیاری از دانشگاه های سراسر دنیاست. تحقیقات در این حوزه نیز ماهیت چند ملیتی داشته که این مساله توسط مشارکت محققان از بسیاری از کشورهای مختلف مشاهده گردید. مطالعات بین رشته ای زیادی نیز مشاهده شد که جدیدترین تحقیقات در رابطه با بازاریابی بین الملل توسط محققان از رشته های دانشگاهی تجاری و غیرتجاری مختلف انجام شد. همه ی این موارد، علائم دلگرم کننده ای برای گسترش بیشتر این لاین از تحقیقات دانشگاهی، به دلیل تعدد گرایی تفکر درباره نحوه ی دستیابی به مسائل بازاریابی بین الملل، توانایی انجام کارهای پژوهشی در سراسر کشورهای مختلف و افزایش آگاهی از طریق ترکیب متقابل نظریه ها، ایده ها و تجربیات می باشد.

این مقاله تلاش های گروهی از محققان که کمک قابل توجهی به تحقیقات بازاریابی بین الملل در طول دوره تحت بررسی کرده اند، را نیز نشان می دهد. واقعیت این است که ۱۰ محقق برتر در حوزه ی پژوهش در رابطه با یک چهارم کل مقالات منتشر شده بر روی این موضوع و همچنین سه دهم استنادهای دریافتی توسط این مقالات نقش داشتند. این مساله نشان می دهد که آن ها نیروی محرک اصلی پشت این لاین از پژوهش بوده و کارهای آن ها منبعی از ایده های کلیدی موثر بوده که راهنما و الهام بخش دیگر محققان فعلی علاقمند به بازاریابی بین الملل می باشد. با نگاهی به لیست محققانی که در این رتبه قرار دارند، به نظر می رسد که گرایش محققان جوانتر به ورود به این گروه ها بیشتر بوده و این مساله باعث دلگرمی و رشد مداوم این لاین از تحقیقات می گردد.

بخش عمده ای از مقالات بازاریابی بین الملل در شش مجله برتر تجارت بین الملل، ماهیت تجربی دارد (این ماهیت در طول زمان روبه افزایش است) که نشان دهنده ی افزایش گرایش علمی این حوزه از پژوهش، با کاربرد تکنیک های پژوهشی جدید، تست نظریه ها و کشف دانش جدید می باشد. با این حال، نیاز به مقالات مفهومی تر نیز به منظور کمک به توسعه ی آگاهی با مدل های جدید و همچنین مطالعات متاآنالیز / مروری به منظور ارزیابی وضعیت فعلی جریانات مختلف تحقیقات در این حوزه و شناسایی شکاف هایی که باید پر شود، وجود دارد. تعداد بسیار کمی از مقالات روش شناختی، تحقیقاتی را با تاکید بر کمبود روش ها و بهبود طرح های پژوهشی

انجام داده اند. روندهای دیگر نشان می دهد که میل به افزایش پیچیدگی، مهارت و عمق این لاین از تحقیقات با افزایش تعداد انتشارات، ادغام جداول و گراف های بیشتر و تعداد قابل توجه رفرنس های مورد استفاده وجود دارد. لازم به ذکر است که تاثیر کلی مقالات بازاریابی بین الملل بررسی شده (ز نظر استادهای دریافتی اندازه گیری شده)، قابل توج بوده که این مساله نشان دهنده ی نقش رو به رشد این لاین از تحقیقات در رشته تجارت بین الملل و بازاریابی می باشد.

بررسی ما، مقالات خاصی را شناسایی کرد که تا حد زیادی بر تفکر آکادمیک در بازاریابی بین الملل تاثیر گذاشته و اساس تحقیقات آینده را پایه گذاری می کند. به نظر می رسد که پدیده ی "جهان زاد" یک مساله مهم در این مقالات در طول دوره ی بررسی، می باشد که تاثیر زیادی در میان محققان این حوزه دارد. پس از دهه ۱۹۷۰، فرایند بین المللی سازی شرکت ها به موضوع اولویت برتر، به ویژه در رابطه با افزایش شرکت های "جهان زاد" تبدیل شده است. نکته جالب توجه این است که برخی از مقالات برتر در حوزه ی بازاریابی بر این واقعیت تاکید دارند که عوامل رفتاری می توانند به اندازه ی عوامل اقتصادی در روابط تجارت بین الملل مهم باشند.

با توجه به حوزه های موضوعی تحت پوشش، هر دوی وسعت و عمق تحقیقات بازاریابی بین الملل در طول زمان، گسترش یافته است. در واقع، حجم گسترده ای از مقالات در رابطه با این موضوع وجود دارد. تمرکز موضوعی برحسب دوره زمانی متغیر بوده و برخی موضوعات روند کاهشی را نشان می دهند (به عنوان مثال، عوامل حقوقی - سیاسی)، در حالی که برخی موضوعات دیگر روند روبه رشدی را نشان می دهند (به عنوان مثال، پیامدهای عملکرد)، در حالی که موضوعات دیگر یک الگوی تکاملی نامشخص (مانند فناوری اطلاعات و اینترنت) نشان دادند. واقعیت این است که حجم ثابتی از ایده های جدید برای پژوهش بر روی مسائل بازاریابی بین الملل وجود دارد که منابع اصلی در حوزه بازاریابی و همچنین دیگر حوزه های تجاری (به عنوان مثال، مدیریت) و غیرتجاری (مانند روانشناختی) می باشد. در نهایت، محققان در این حوزه، برخی ایده های مفید را برای تحقیقات آینده بر روی این موضوع پیشنهاد دادند. برخی از این ایده ها در تازه ترین مقالات بازاریابی بین الملل، شناسایی شده که به طور خلاصه در جدول ۷ ارائه شده است.

پیامدها

بررسی ما، پیامدهایی را برای محققان در حوزه بازاریابی بین الملل به همراه دارد. به عنوان مثال، ویراستاران مجله، ویراستاران کتاب و استاتید می توانند با استفاده از این بررسی به توسعه ی تفکرات در این حوزه مانند مسائل روش شناسی تحقیقات بین الملل، برندسازی در بازارهای بین الملل و رفتار خریدار صنعتی خارجی بپردازند. در این حوزه، فراخوان برای موضوعات ویژه، تعیین موضوعات مناسب کنفرانس و سازماندهی گروه های مورد نظر ویژه یا مباحث پانل مفید می باشد. این پژوهش می تواند مسیری را برای دانشجویان دکترا در جهت انجام تحقیقات به عنوان بخشی از پایان نامه های بر روی موضوعات بازاریابی بین الملل مانند موارد شناسایی شده در بررسی ما در جدول ۱ را هموار سازد.

همکاری های بین رشته ها، موسسات و کشورها برای پیشرفت بیشتر حوزه بازاریابی بین الملل مفید است. اگرچه کارهای مشترک بین محققان بازاریابی و مدیریت / تجارت بین الملل شایع است، اما همکاری بیشتر با رشته های گسترده تر دیگر (مانند اقتصاد، روانشناسی،

جامعه شناسی و فناوری اطلاعات) نیز مفید است. همکاری های نهادی در هر دو سطوح ملی و بین المللی نیز می تواند از طریق نظارت مشترک دانشجویان دکترا، تبادل نظر میان کارکنان دانشگاه و همکاری مشترک در برنامه های پژوهشی با بودجه خارجی به دست آید. این مساله نه تنها به توسعه ی حوزه جغرافیایی تحقیقات بازاریابی بین الملل به کشورهای دیگر نیز کمک می کند، بلکه باعث تسهیل انتقال دانش از کشورهای توسعه یافته تر به کشورهای کمتر توسعه یافته نیز می گردد.

محدودیت ها

اگرچه بررسی ما، مرجع مفیدی برای هر دوی دانشگاهیان و متخصصان در حوزه نحوه تکامل تحقیقات بازاریابی بین الملل در طول دوره ۲۰۱۵ - ۱۹۹۵ است، اما یافته های آن ها باید در چارچوب برخی محدودیت های خاص مشاهده شود. اول این که، اگرچه ما تعداد قابل توجهی از مقالات بازاریابی بین الملل منتشر شده در شش مجله برتر تجارت بین الملل را شناسایی کردیم، اما مقالات مشابهی نیز می تواند در دیگر مجلات بازاریابی تخصصی (مانند مجله بازاریابی جهانی) یا بازاریابی اصلی (مانند مجله بازاریابی) یافت شود. مطالعات مربوط به بازاریابی بین الملل در کتاب ها، جلد های ویرایش شده و کنفرانس ها نیز انتشار یافته است. بنابراین، بررسی ما همه ی دانش موجود در رابطه با این موضوع را پوشش نمی دهد، هر چند که ارائه دهنده ی بخش قابل توجهی از آنهاست. تاکید این بررسی عمدتاً بر روی ارزیابی مشخصات محققان و نسخه های خطی تحقیقات بازاریابی بین الملل و همچنین شناسایی حوزه های موضوعی کلیدی و روندهای آنهاست. حجم بیشتری از این تحقیقات باید به ارزیابی (a) مبانی معرفت شناسی و تحولات در این حوزه ی پژوهشی، (b) پایه های تئوری و مفهوم سازی مطالعات انجام شده بر روی این موضوع و (c) ویژگی های روش شناسی این مطالعات از نظر دامنه، نمونه برداری، جمع آوری داده و روش های تحلیلی، بپردازد. به منظور دستیابی به تصویر کلی از قدرت روابط بین ساختارهای بازاریابی بین الملل جهت جمع آوری و ارزیابی یافته های مطالعات تجربی موجود با استفاده از روش های متاآنالیز مفید می باشد.

یافته های بررسی ما می تواند به طور مستقیم به محققان در زمینه ی تحقیقات بازاریابی بین الملل کمک کند. به عنوان مثال، بررسی میان دانشگاهیان می تواند اطلاعاتی را درباره ی حوزه های پژوهشی آینده جمع آوری کند که این مساله برای پیشرفت حوزه بازاریابی بین الملل و همچنین دریافت پیشنهاداتی در رابطه با نحوه بهبود روش های (به عنوان مثال، عملی سازی ساختار، خالص سازی داده، روش های تحلیلی) مطالعاتی بر روی این موضوع ضروری می باشد. تشکیل "اتاق فکر" متشکل از محققان برجسته در زمینه ی بازاریابی بین الملل می تواند به شناسایی حوزه های مهم این پژوهش و اتخاذ یک رویکرد سیستماتیک تر به منظور درک پدیده بازاریابی بین الملل کمک کند.

پیوست

به جداول ۶ و ۷ نگاه کنید.

جدول ۶: سهم مجلات برتر تجارت بین الملل در زمینه ی مقالات بازاریابی بین الملل

مجلات	کل (n = ۱۷۲۲) (%)	۲۰۰۱ - ۱۹۹۵ (n1 = ۵۳۵)	۲۰۰۸ - ۲۰۰۲ (n2 = ۵۶۸)	۲۰۱۵ - ۲۰۰۹ (n3 = ۶۱۹)
-------	-------------------	------------------------	------------------------	------------------------

(%)	(%) (n3)	(%)	(%)	
۸/۴	۱۰/۲	۱۱/۴	۹/۹	مجله مطالعات تجارت بین الملل
۵/۵	۶/۷	۴/۱	۵/۵	بررسی بین المللی مدیریت
۲۲/۶	۲۵	۲۴/۳	۲۳/۹	مجله بازاریابی بین الملل
۱۱	۶/۳	۷/۱	۸/۲	مجله تجارت جهانی
۳۲/۵	۳۸/۷	۳۷/۴	۳۶/۱	بررسی بازاریابی بین الملل
۲۰	۱۳	۱۵/۷	۱۶/۴	بررسی تجارت بین الملل

جدول ۷: جهت گیری های پژوهش آینده

موضوعات کلی بین المللی	موضوعات خاص برای تحقیقات آینده
آنالیز تجارت بین الملل	طراحی سیستم های اطلاعات بازاریابی برای آنالیز تجارت بین الملل آنالیز در سطوح جهانی و کشور بازارهای در حال توسعه
فرایند بین المللی سازی	مراحل بعدی بین المللی سازی برای سرمایه گذاران جدید بین الملل بررسی طولی بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط عدم بین المللی سازی / بین المللی سازی مجدد شرکت های جهانی نقش فاصله سازمانی بر فرایند ورود به بازار نوظهور
عوامل داخلی شرکت	
سازمانی	بررسی های طولی ارتباط بین قابلیت سازمانی - عملکرد محركان تجربی، سازمانی و محیطی قابلیت های بازاریابی داخلی اثرات سازمانی بر خروج از بازار بین المللی
مدیریتی	ویژگی های مدیریتی موسسان بین المللی گروه پویا در فرایند تصمیم گیری بازاریابی بین المللی محركان درک فاصله فیزیکی توسط مدیران بازاریابی بین الملل نقش روابط مدیریت داخلی / خارجی بر تاثیر بازاریابی
عوامل محیط کلان	
اجتماعی - فرهنگی	نقش فرهنگ در مذاکرات تجارت بین الملل شناسایی هنجارهای فرهنگی بر تعاملات خریدار - فروشنده و استراتژی های حل درگیری تاثیر ارزش های فرهنگی بر تشکیل نگرش ها / رفتار اخلاقی (غیراخلاقی) تجارت بازاریابی بین الملل تاثیر فاصله فرهنگی بر پردازش اطلاعات بازار خارجی
اقتصادی	تاثیر بحران های اقتصادی بر استراتژی های ورود به بازار خارجی اتخاذ MNE بر موسسات اقتصادی بازار میزبان
حقوقی سیاسی	مسائل سیاسی به عنوان محركان خروج از بازار و ورود مجدد به آن حکم قراردادهای تجاری در بازارهای بین المللی اثرات تغییر نهادی کشور میزبان بر بازاریابی بین الملل موانع نظارتی کشور میزبان بر ورود به بازار خارجی خرده فروشی اثربخشی قانون کشور میزبان و اثربخشی روابط تجارت بین الملل
فناوری	توسعه فناوری در بازارهای هرمی و تاثیر آن بر تبادلات ارز در بازار دسترسی مشتری به فناوری در بازارهای هرمی نقش زیرساخت های فناوری کشور خارجی در بازاریابی الکترونیک
محیط کار	
ویژگی های بازار	تاثیر ساختار، آشفتگی و جذابیت های بازار خارجی بر عملکرد بازار بین الملل میزان جهانی شدن بازار خارجی و تاثیر آن بر رفتار مشتری ویژگی های تبادل ارز در بازارهای نوظهور و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتری
آنالیز رقیب	تاثیر رقابت نادرست بر توسعه محصولات جدید بین المللی

نقش واسطه ای شدت رقابت خارجی بین قابلیت های سازمانی و عملکرد تجارت بین الملل	
عوامل تعیین کننده ی نهادی، شکل دهنده ی کانال های ارتباطی در کشورهای نوظهور و پیامدهای آن ها بر اتخاذ بازاریابی	زیرساخت بازاریابی
نقش ساختار کانال های توزیع کشور میزبان در انتخاب حالت ورود به بازار	
	تحقیقات بازاریابی
بررسی نرخ واکنش موثر در نظرسنجی های بازار آنلاین بین الملل	مسائل روش شناختی
ارتباط بین فرهنگ خارجی و سبک واکنش به نظرسنجی	
ایجاد دانش بازاریابی و مفید بودن آن برای سازمان ها	کسب / استفاده از اطلاعات
محرکان محیطی و سازمانی فعالیت های پردازش اطلاعات صادرات	
ارتباط بین سیستم اطلاعات بازاریابی بین الملل - قابلیت ها - مزیت رقابتی - عملکرد	
	رفتار خریدار
اثرات فرمت های خرده فروشی خارجی بر رفتار مشتری	رفتار خریدار مشتری
رفتار سبز مشتری در کشورهای در حال توسعه و نوظهور	
مقایسه بین فرهنگی مشارکت روابط الکترونیک	
واکنش های مشتری در جهت بحران جهانی برند	
تکامل نژاد پرستی مشتری در طول زمان	
مقایسه بین فرهنگی رفتار وارد کننده در خرید کالاها / خدمات	رفتار خریدار سازمانی
رفتار خریدار وارد کننده در حال توسعه و نوظهور	
اثرات نهادی و فرهنگی کشور میزبان بر رفتار خریدار سازمانی	
اثر کشور مبدا بر تکامل، نگرش و رفتار مشتری در کشورهای کمتر توسعه یافته	اثرات کشور مبدا
بررسی عصب شناسی پردازش روابط خاص کشور	
روابط بین تخلفات برند و ابعاد خاص تصور کشور خارجی	
روابط بین نارضایتی مشتری و حالت ترجیحی ورود به بازار خارجی	
تاثیر کشور مبدا بر تکامل، نگرش ها و رفتار مشتری مرتبط با خرده فروشان بین المللی	
روابط بین کشور مبدا و احتمال کیفیت محصول خارجی	
	مسائل استراتژی جهانی
استراتژی های جهانی MNE و تاثیر آن ها بر روابط کانال کمکی در سراسر بازارهای بین المللی متعدد	فرمولاسیون استراتژی جهانی
فرمولاسیون استراتژی کمکی و سازگاری بالا تحت پویایی بازار میزبان	
محرکان رفتاری و موقعیتی انشعاب استراتژیک کمکی از استراتژی شرکتی MNE	
موقعیت یابی استراتژیک MNE در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه	
پایگاه هایی برای بخش بندی بازارهای بین المللی آنلاین	بخش بندی / هدف گذاری بازار
تاثیر سطوح بخش بندی (یعنی مفهومی، فردی) بر بخش بندی موثر بازار بین المللی	
اثر بخشی بخش بندی بازار خارجی و عملکرد صادرات	
روابط بین سرمایه گذاری مشترک بین شرکاء خارجی و عملکرد سرمایه گذاری مشترک بین المللی	پیامدهای عملکرد
نقش مهم مرحله بین المللی سازی و نقش بازار جهانی در روابط بین استراتژی - عملکرد	
تاثیر جهت گیری های استراتژیک شرکت بر عملکرد بین المللی	
	ورود به بازار خارجی
اثرات کشور مبدا بر حالت ورود به بازار خارجی	تولید کننده خارجی
ارتباط بین سطح پائل سازکار و حالت ورود به بازار خارجی	
تاثیر قابلیت ها / منابع شرکاء کشور میزبان بر حالت ورود به بازار خارجی	
عوامل تعیین کننده ی حالت ورود به بازار خارجی در طول زمان	
نقش اعتبار شرکت و کیفیت برند بر عملکرد صادرات	صادرات
ارتباط بین توسعه بازار خارجی و استاندارد سازی استراتژی صادرات	
استراتژی های بازاریابی صادرات محیطی	
نقش مکان شرکت بر عملکرد صادرات	
استاندارد سازی در مقابل سازگاری استراتژی واردات	واردات
ارتباط بین منابع / قابلیت های سازمانی وارد کنندگان و عملکرد	

استراتژی بازاریابی خارجی	استاندارد سازی در مقابل سازگاری خدمات در بازارهای بین المللی و اثرات بعدی آن ها بر عملکرد
استراتژی بازاریابی	تاثیر سینرژیک اجزاء بازاریابی بین الملل بر عملکرد تجارت بین الملل روابط توسعه استراتژی - اجراء استراتژی - عملکرد در بازاریابی بین الملل
سیاست برند / محصول	نقش ائتلاف های استراتژیک بین الملل در به حداقل رساندن ناسازگاری های استراتژی محصول در بین کشورها تاثیر نیروهای فرهنگی و اقتصادی بر عملکرد بازار برندهای جهانی سهم استراتژی برندسازی بین الملل بر توسعه ی قابلیت و عملکرد برند برندسازی در بازارهای بین الملل و اثرات بعدی آن بر عملکرد برند
قیمت گذاری	پویایی قیمت گذاری در طول مراحل روابط تجارت بین الملل نقش عدم تقارن وابستگی صادر کننده - وارد کننده در قیمت گذاری صادرات
کانال های توزیع	نقش قراردادهای توزیع کننده، طول و پیچیدگی کانال، حوزه فرهنگی و رقابت بر سر عملکرد صادرات عوامل تعیین کننده استفاده از کانال های توزیع آنلاین در بازاریابی بین الملل روابط بین استقلال کمکی و روابط کانال کشور میزبان
تبلیغات	اثربخشی کانال های موبایل و آنلاین به عنوان رسانه تبلیغاتی بین المللی نقش عوامل فرهنگی و نهادی بر اتخاذ رسانه اجتماعی و استفاده از آن به عنوان ابزاری برای روابط بازاریابی بین الملل عوامل تعیین کننده ی سازمانی و نهادی اجراء استراتژی تبلیغات بین المللی سوابق و عملکرد استراتژی های بین المللی نتایج
مدیریت خرید و فروش	تاثیر فرهنگی بر مدیریت فروش در بازارهای خارجی مقایسه بین فرهنگی رفتار مدیر / کارشناس فروش بین الملل اثرات فرهنگی روابط بین بخشی مدیریت فروش مذاکرات فروش بین فرهنگی و بین گروهی
مسائل ویژه	
روابط بازاریابی	نقش منابع و قابلیت ها در ایجاد روابط تجارت بین الملل تغییرات در روابط خریدار - فروشنده بین الملل در طول چرخه عمر اثرات محیطی بر تعاملات شرکاء تجارت بین الملل سوابق و نتایج سمت تاریک روابط تجارت بین الملل روابط بین علاقه اجتماعی، قابلیت کانال و عملکرد شرکت در بازارهای خارجی
اخلاقیات بازاریابی / بازاریابی سبز	ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و مزیت رقابتی در بخش های مختل سازمانی عوامل تعیین کننده ی نهادی، سازمانی و مدیریتی استراتژی بازاریابی بین المللی سبز محرکان فرهنگی رفتار اخلاقی شرکاء بین المللی عوامل محرک تغییرات در شیوه های بازاریابی محیطی دواطلبانه عوامل تعیین کننده ی مدیریتی / سازمانی استراتژی بازاریابی سبز بین المللی
فناوری اطلاعات و اینترنت	عوامل تعیین کننده ی اتخاذ تجارت الکترونیک در فرهنگ های مختلف مقایسه بین فرهنگی رفتار مشتری آنلاین مقایسه بین فرهنگی مصرف رسانه اجتماعی
برنامه ریزی و سازماندهی	تعیین پیشرفت ها در مقابل برنامه ریزی برای تصمیم گیری صادرات تعیین یک MNE برای استقلال کار
غیره	
	تنوع تیم بازاریابی بین المللی و تاثیر آن بر نتایج پروژه دلچسپی عاطفی کارکنان خدمات بین المللی به شرکت خود مدیریت بحران بین المللی

References

Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review

- of the empirical literature 1978–88. *International Marketing Review*, 6(4), 53–68.
- Albaum, G., & Peterson, R. A. (1984). Empirical research in international marketing: 1976–1982. *Journal of International Business Studies*, 15(1), 161–173.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Sahay, A. (1996). Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1005–1032.
- Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33–46.
- Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1981). State-of-the-art in international marketing: an assessment. In B. M. Enis & K. J. Roering (Eds.), *Review of marketing* (pp. 195–216). Chicago: American Marketing Association.
- Coviello, N. E. (2006). The network dynamics of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 713–731.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review*, 6(4), 361–386.
- Coviello, N. E., & McAuley, A. (1999). Internationalisation and the smaller firm: A review of contemporary empirical research. *Management International Review*, 39(3), 223–256.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Mason: South-Western.
- Dyer, J. H., & Chu, W. (2000). The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the U.S., Japan, and Korea. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 259–285.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337–360.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158.
- Habib, M., & Zurawicki, L. (2002). Corruption and foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 291–307.
- Hollensen, S. (2017). *Global marketing*. Harlow: Pearson.
- Jones, M. V., & Coviello, N. E. (2005). Internationalisation: Conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 284–303.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–32.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2010). Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline. *International Marketing Review*, 27(5), 491–518.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517–551.
- Li, T., & Cavusgil, S. T. (1995). A classification and assessment of research streams in international marketing. *International Business Review*, 4(3), 251–277.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561–583.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497–514.

- Malhotra, N. K., Wu, L., & Whitelock, J. (2005). An overview of the first 21 years of research in the international marketing review, 1983–2000. *International Marketing Review*, 22(4), 391–398. *International Marketing Research: A State-of-the-Art Review ...* 31
- Malhotra, N. K., Wu, L., & Whitelock, J. (2013). An updated overview of research published in the international marketing review. *International Marketing Review*, 30(1), 7–20.
- Miesenböck, K. J. (1988). Small business and exporting: a literature review. *International Small Business Journal*, 6(1), 42–61.
- Moen, O., & Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49–72.
- Pan, Y., & Tse, D. (2000). The hierarchical model of market entry modes. *Journal of International Business Studies*, 31(4), 535–554.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.
- Sharma, D. D., & Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of born globals: A network view. *International Business Review*, 12(6), 739–753.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.
- Simonin, B. L. (1999). Transfer of marketing know-how in international strategic alliances: an empirical investigation of the role and antecedents of knowledge ambiguity. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 463–490.
- Steenkamp, J. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
- Theodosiou, M. A., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141–171.
- Tihanyi, L., Griffith, D. A., & Russell, C. J. (2005). The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: a meta-analysis. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 270–283.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35.
- Zhou, L., Wu, W., & Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 673–690.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333–356.