

Analiza bibliometryczna zagadnienia marketingowej strategii internacjonalizacji w międzynarodowej literaturze naukowej

Sandra Snarska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: sandrasnarska@gmail.com

DOI: 10.24427/az-2022-0003

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja tendencji w zakresie marketingowej strategii internacjonalizacji na podstawie danych bibliometrycznych literatury opublikowanej w ostatnich latach w bazach Web of Science oraz Scopus. W badaniu zostały wykorzystane podstawowe techniki metody bibliometrycznej. Przeprowadzona analiza pozwoliła ocenić rozwój badań nad marketingowymi strategiami internacjonalizacji oraz dokonać identyfikacji publikacji mających kluczowe znaczenie dla tego obszaru badań. Okazało się, że największa ilość badań koncentruje się na zagadnieniu strategii internacjonalizacji, a marketingowa strategia internacjonalizacji stanowi pewną lukę w publikacjach naukowych. Najwięcej badań z analizowanego zakresu pochodzi z Wielkiej Brytanii. Główne tematy badawcze z obszaru marketingowych strategii internacjonalizacji skupiają się wokół roli marketingu internetowego, strategii adaptacji i standaryzacji oraz wszelkich działań marketingowych wspierających internacjonalizację przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe

marketingowa strategia internacjonalizacji, internacjonalizacja, bibliometria

Wstęp

Bibliometria stanowi zbiór technik badawczych, które można wykorzystać do analiz piśmiennictwa naukowego [Klincewicz, 2009, s. 25]. Wyróżnia się bibliometrię ewaluacyjną dotyczącą oceny ośrodków naukowych i badaczy, która opiera się

głównie na liczbie cytowań artykułów [Bornmann, i Daniel, 2008, s. 80] oraz bibliometrię deskryptywną, która znajduje zastosowanie w analizach tendencji badań naukowych, identyfikacji istotnych badaczy czy ośrodków naukowych [Kliniewicz, 2012, s. 34-40; Czerniawska i Szydło, 2020; Winkowska i in., 2019]. W artykule zastosowane zostało podejście ewaluacyjne połączone z analizą tendencji i kierunków badań naukowych nad marketingowymi strategiami internacjonalizacji.

Przeszukując bazy danych Scopus i Web of Science, znaleziono jedną analizę bibliometryczną poświęconą strategiom marketingowym w procesie internacjonalizacji w kontekście inteligentnych miast na podstawie danych pobranych z bazy EBSCO w latach 2009-2021. Publikacja „Marketing innovation and internationalization in smart city development: a systematic review, framework and research agenda” autorstwa M. Christofi jednak nie koncentrowała się na powiązaniach tych strategii z międzynarodowymi przedsiębiorstwami, a jedynie z samorządami. W Polsce zaobserwowany został brak badań bibliometrycznych dotyczących zagadnienia marketingowych strategii internacjonalizacji.

W związku z tym podjęto próbę analizy bibliometrycznej dla tematu marketingowych strategii internacjonalizacji. Celem artykułu jest zidentyfikowanie i przeanalizowanie głównych nurtów w badaniach naukowych na podstawie danych bibliometrycznych literatury opublikowanej w ostatnich latach w bazach Web of Science oraz Scopus.

1. Dane i metodologia badań

Dane wyjściowe do badania zostały zebrane z bazy Web of Science oraz Scopus w dniu 4 grudnia 2021 roku. Dokonano wyszukania publikacji naukowych, które zawierały w swoim tytule, abstrakcie lub słowach kluczowych wyrażenia „internationalization strategy” lub „marketing internationalization strategy”. Przegląd obejmował lata 1992-2021 i dotyczył obszaru – Biznes, zarządzanie i rachunkowość. Łączna liczba odnalezionych dokumentów dla dwóch wyrażen w bazach Web of Science i Scopus wynosi 5449. Szczegółowe kryteria i wyniki przeglądu publikacji dla baz Web of Science i Scopus przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Kryteria i wyniki filtrowania publikacji w bazach Web of Science i Scopus

Fraza	Kryteria filtrowania	Scopus	Web of Science
internationalization strategy	tytuł, abstrakt	3531	257
marketing internationalization strategy	słowa kluczowe	374	19
internationalization strategy		2085	166

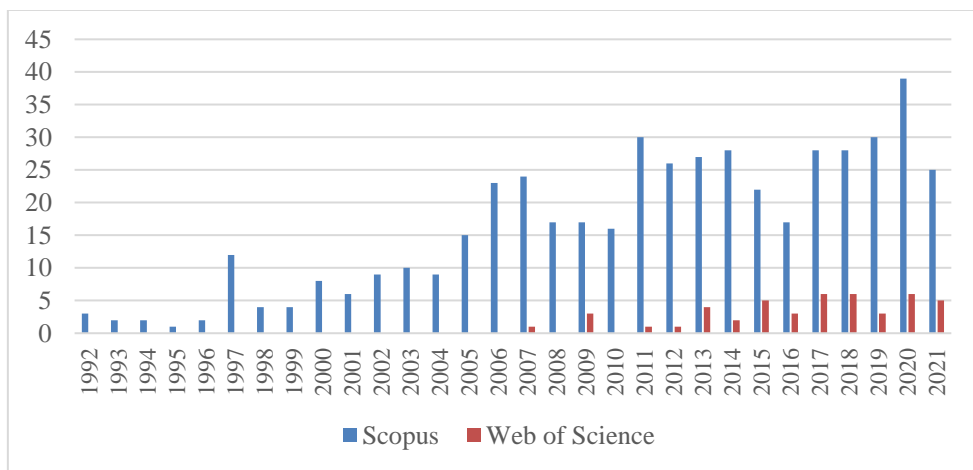
Fraza	Kryteria filtrowania	Scopus	Web of Science
marketing internationalization strategy	obszar - biznes, zarządzanie i rachunkowość	301	19
internationalization strategy	artykuły opublikowane w czasopismach	3531	122
marketing internationalization strategy		301	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy Scopus i Web of Science.

2. Wyniki analizy

Pierwszy etap analizy bibliometrycznej stanowi ocena zmian zainteresowania badaczy problematyką strategii internacjonalizacji, w tym tych marketingowych. W bazach Web of Science oraz Scopus łącznie odnaleziono 4707 dokumentów dla lat 1992-2021, które zawierały w swoim tytule, abstrakcie lub słowach kluczowych wyrażenia „*internationalization strategy*” oraz „*marketing internationalization strategy*”. Dalszą selekcję publikacji ograniczono do obszaru – biznes, zarządzanie i rachunkowość, gdzie łączna liczba odnalezionych dokumentów dla frazy „*internationalization strategies*” wynosi 2857, z kolei dla „*marketing internationalization strategies*” – 320.

Informacje zawarte na rysunku 1 przedstawiają zestawienie liczby publikacji poświęconym marketingowym strategiom internacjonalizacji dla bazy Scopus i Web of Science. Baza Scopus zdecydowanie przoduje w liczbie publikacji. Pierwsze publikacje w bazie Web of Science pojawiły się w 2007 roku.



Rys. 1. Liczba publikacji poświęconych zagadnieniu marketingowych strategii internacjonalizacji w latach 1992-2021 w bazach Web of Science oraz Scopus

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2 przedstawia liczbę publikacji poświęconych zagadnieniom marketingowych strategii internacjonalizacji oraz strategii internacjonalizacji w latach 1992-2021 w bazie Scopus. Liczba publikacji dedykowanych zagadnieniu strategii internacjonalizacji zdecydowanie przeważa nad liczbą publikacji z zakresu marketingowych strategii internacjonalizacji.



Rys. 2. Liczba publikacji poświęconych zagadnieniom marketingowych strategii internacjonalizacji oraz strategii internacjonalizacji w latach 1992-2021 w bazie Scopus

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszy artykuł w bazie Scopus poświęcony strategiom internacjonalizacji „Multinational company strategy and host country policy” autorstwa Nygaard A. i Dahlstorm R., ukazał się w 1992 roku w *Scandinavian Journal of Management*. W artykule przedstawiono opis przypadku norweskiego przemysłu naftowego w celu zilustrowania wzajemnego oddziaływania strategii inwestycyjnej i polityki rządowej.

W przypadku bazy Web of Science, pierwsza publikacja z zakresu strategii internacjonalizacji „Internationalisation Strategies in the Automotive Sector. The PSA Peugeot Citroen and Fiat Auto Groups: a Comparison between the two Models” ukazała się w 2011 roku na konferencji „1st International Conference on Globalization: Business, Finance and Education” przez autorów R. Bagherzadeha i A. Tabarsa. Publikacja dokonuje porównania strategii internacjonalizacji producenta samochodów marki Peugeot ze strategiami wdrożonymi przez konkurenta - firmę Fiat.

Natomiast pierwszy artykuł dotyczący bezpośrednio marketingowych strategii internacjonalizacji w bazie Scopus pt. „Internationalization of the firm and impacts of videotex networks” pochodzi z 1992 roku i jest autorstwa C. Steinfield, L. Caby, P. Vialle. Artykuł dotyczy analizy studiów przypadku ośmiu przedsiębiorstw i ich kluczowych strategii międzynarodowych z wykorzystaniem wideotekstu.

W bazie Web of Science pierwsza publikacja dotycząca koncepcji marketingowych strategii internacjonalizacji pt. „The value of internationalization: Disentangling the interrelationship between regionalization strategies, firm-specific assets related to marketing and performance” autorstwa A. Ral-Trebacza pojawiła się w 2018 roku w *Multinational Business Review*.

Kolejny etap badań bibliometrycznych stanowi analiza cytowań zawarta w tabeli 2, która obrazuje skalę oddziaływania wybranej publikacji naukowej. W bazie Scopus zidentyfikowano 10 najczęściej cytowanych artykułów poświęconych marketingowym strategiom internacjonalizacji. Opracowania z tego obszaru były cytowane łącznie 9263 razy. Najczęściej cytowaną publikacją w bazie, z liczbą 343 cytowań stanowi artykuł H. Shiu-Nan i Ch. Te-Yi, pt. „Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan”, opublikowany w czasopiśmie *Tourism Management* w 2003 roku. Natomiast w bazie Web of Science najczęściej cytowaną publikacją jest artykuł autorstwa J.M. Shapiro pt. „Smart cities: Quality of life, productivity, and the growth effects” opublikowany w magazynie *The Review of Economics and Statistics* w 2006 roku.

Tab. 2. Ranking artykułów o największej liczbie cytowań dotyczących marketingowych strategii internacjonalizacji w bazie Scopus

Lp.	Autor	Tytuł	Czasopismo	Rok	Liczba cytowań (udział %)
1	Shiu-Nan H., Te-Yi Ch.	Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan	Tourism Management	2003	343 (4%)
2	Øystein M.	The Born Globals A new generation of small European exporters	International Marketing Review	2002	253 (3%)
3	Granstrand O.	Towards a theory of the technology-based firm	Research Policy	1998	254 (3%)
4	Wheelerb C.	Entrepreneurs' relationships for internationalization: Functions, origins and strategies	International business review	2005	200 (2%)

Lp.	Autor	Tytuł	Czasopismo	Rok	Liczba cytowań (udział %)
5	Naresh K. Malhotra, Francis M. Ulgado, James Agarwal, G. Shainesh, Lan Wu	Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons	International Marketing Review	2005	190 (2%)
6	Cadogan J., Olli Kivivalainen, Sundqvist S.	Export market-oriented behavior and export performance: Quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization	Journal of International Marketing	2009	185 (2%)
7	Boter Carin Holmquist H.	Industry characteristics and internationalization processes in small firms	Journal of Business Venturing	1996	176
8	Aspelund A., Koed Madsen T., Moen Ø.	A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures	European Journal of Marketing	2007	152 (1,6%)
9	Alexander N., Myers H.	The retail internationalisation process	International Marketing Review	2000	150 (1,6%)
10	O'Cass A., Weerawardena J.	Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalisation	European Journal of Marketing	2009	145 (1,5%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy Scopus.

Kolejny etap analizy bibliometrycznej stanowiła weryfikacja liczby cytowań w odniesieniu do kraju pochodzenia autorów publikujących artykuły poświęcone marketingowej strategii internacjonalizacji w bazie Scopus. W tabeli 3 przedstawiono państwa, z których pochodzą autorzy najczęściej publikujący w bazie Scopus, wraz z liczbą cytowań, publikacji oraz liczbą cytowani przypadającą na jedną publikację.

Tab. 3. Kraj pochodzenia autorów najczęściej publikujących w bazie Scopus

Lp.	Państwo	Cytowania	Publikacje	Cytowania na publikację
1	Wielka Brytania	2053	69	29,7
2	USA	1297	61	21,3
3	Włochy	301	33	9,1
4	Hiszpania	323	31	10,4
5	Szwecja	1115	27	41,3
6	Chiny	107	25	4,3
7	Kanada	869	23	37,8
8	Australia	1204	22	54,7
9	Francja	262	19	27,6
10	Niemcy	252	17	14,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy Scopus.

Na podstawie danych zbudowano listę 10 państw. Autorzy publikujący w obszarze marketingowej strategii internacjonalizacji pochodzą głównie z Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Włoch, Hiszpanii oraz Szwecji. Najwyższa ogólna liczba cytowań (2053 cytowań) pochodzi z Wielkiej Brytanii, jednocześnie przy najwyższej liczbie publikacji (69 publikacji). Publikacje pochodzące z Australii charakteryzują się najwyższą liczbą cytowani na 1 publikację (54,7 cytowań).

3. Wnioski

Główne tematy badawcze z obszaru marketingowych strategii internacjonalizacji koncentrują się wokół roli mediów społecznościowych i marketingu internetowego w procesach ekspansji zagranicznej, strategii marketingowych wykorzystywanych na rynkach zagranicznych ze szczególnym uwzględnieniem strategii adaptacji i standaryzacji oraz wszelkich działań marketingowych wspierających internacjonalizację przedsiębiorstw. Tabela 4 przedstawia główne kierunki badań nad marketingowymi strategiami internacjonalizacji wraz z autorami wybranych artykułów naukowych.

Tab. 4. Główne tematy badawcze w obszarze marketingowej strategii internacjonalizacji

Badania	Autorzy
Media społecznościowe i marketing internetowy w kontekście internacjonalizacji	Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A., Chiacchierini C. (2021) Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms; Dethine B., E. Enjolras, Monticolo D. (2020) Digitalization and SMEs' Export Management: Impacts on Resources and Capabilities; Florido-Benitez L. (2021) International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic

Badania	Autorzy
Narzędzia marketingowe wspierające ekspansję zagraniczną	Palumbo, F., Herbig, P.A. (2002) Trade Shows and Fairs An Important Part of the International Promotion Mix; Ronald Kalafsky V., Gress Douglas R. (2017) Trade Fairs as an Export Marketing and Research Strategy: Results from a Study of Korean Advanced Machinery Firms; Hadjikhani A., Woo Lee J., Park S. (2016) Corporate social responsibility as a marketing strategy in foreign markets: The case of the Korean MNCs in the Chinese electronics market
Strategie marketingowe adaptacji i standaryzacji na rynkach zagranicznych	Vignali C.(2001) Tesco's adaptation to the Irish market, Fuchs M., Köstner M. (2016) Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs; Cantoni AD. (2019) Estratégias de marketing internacional adotadas no processo de internacionalização de franquias: um estudo de caso múltiplo no setor de vestuário
Różnice kulturowe spotykane na rynkach zagranicznych, postrzeganie marki ze względu na kraj pochodzenia	Barreiros Porto R., Borges Gomes Akitaya P., Santos Oliveira D. (2021) Country of brand origin positioning and financial performance: effects on internationalized companies from an emerging market; Festa G., Rossi M., Kolte A., Situm M., (2020) Territory-based knowledge management in international marketing processes – the case of “Made in Italy” SMEs

Źródło: opracowanie własne.

Warto zaznaczyć iż, blisko połowa zweryfikowanych publikacji pomimo występowania frazy *marketing internationalization strategy* w swoim abstrakcie, bądź słowach kluczowych odnosiła się do charakterystyki strategii internacjonalizacji, z jedynie nielicznymi fragmentami poświęconymi marketingowym strategiom internacjonalizacji.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza bibliometryczna wskazuje na pewną lukę dotyczącą ilości badań z zakresu marketingowych strategii internacjonalizacji. Wyniki przeprowadzonej analizy należy traktować jako wstępne i wymagające dalszej weryfikacji. Wskazane byłoby dokonanie pogłębiających analiz dla zagadnienia marketingu międzynarodowego – *international marketing*, które mogłyby wyłonić dodatkowy kontekst badań nad marketingiem wspierającym ekspansję przedsiębiorstw.

Na zakończenie analizy warto wyodrębnić jej podstawowe ograniczenia:

1. Analiza została przeprowadzona na zbiorze danych pobranych z baz Scopus i Web of Science dnia 04.12.2021 r.
2. Badania zostały przeprowadzone poprzez wpisanie określonej frazy w polu wyszukiwania.

3. Obejmuje przedział czasowy od 1992 do 2021 r.
4. Dotyczy artykułów naukowych, w tym materiałów konferencyjnych.

ORCID iD

Sandra Snarska: <https://orcid.org/0000-0002-9489-170X>

Literatura

1. Alexander N., Myers H. (2000), *The retail internationalisation process*, International Marketing Review.
2. Aspelund A., Madsen T.K., Moen Ø. (2007), *A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures*, European Journal of Marketing, 41(11-12), s. 1423-1448.
3. Barreiros Porto R., Borges Gomes Akitaya P., Santos Oliveira D. (2021), *Country of brand origin positioning and financial performance: effects on internationalized companies from an emerging market*, International Journal of Emerging Markets.
4. Bornmann L., Daniel H.-D. (2014), *What do citation counts measure? A review of studies on citing behavior*, Journal of Documentation, 64(1), 45-80.
5. Boter H., Holmquist C. (1996), *Industry characteristics and internationalization processes in small firms*, Journal of Business Venturing, s. 471-487.
6. Cadogan J.W., Kuivalainen O., Sundqvist S. (2009), *Export market-oriented behavior and export performance: Quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization*, Journal of International Marketing, 17(4), s. 71-89.
7. Cantoni AD. (2019), *Estratégias de marketing interna-cional adotadas no processo de internacionalização de franquias: um estudo de caso múltiplo no setor de vestuário*, Revista Brasileira de Marketing, 18(2), s. 19-53.
8. Czerniawska M., Szydło J. (2020), *The Worldview and Values – Analysing Relations*, WSEAS Transactions on Business and Economics 17, 58, pp. 594-607.
9. Festa G., Rossi M., Kolte A., Situm M. (2020), *Territory-based knowledge management in international marketing processes – the case of “Made in Italy” SMEs*, European Business Review.
10. Florido-Benítez L. (2021), *International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic*, Benchmarking: An International Journal.

11. Granstrand O. (1998), *Towards a theory of the technology-based firm*, Research Policy, 27(5), s. 465-489.
12. Hadjikhani A., Woo Lee J., Park S. (2016), *Corporate social responsibility as a marketing strategy in foreign markets: The case of Korean MNCs in the Chinese electronics market*, International Marketing Review, 33(4), s. 530-554.
13. Harris S., Wheeler C. (2005), *Entrepreneurs' relationships for internationalization: Functions, origins and strategies*, International Business Review, 14(2), s. 187-207.
14. Hwang S.-N., Chang T.-Y. (2003), *Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan*, Tourism Management, 24(4), s. 357-369.
15. Klincewicz K. (2009), *Zastosowanie bibliometrii w naukach o zarządzaniu*, Problemy Zarządzania, 7(4), s. 130-156.
16. Klincewicz K. (2012), *Bibliometria a inne techniki analityczne*, w: W.K. Klincewicz, M. Żemigala, i M. Mijal, *Bibliometria w zarządzaniu technologiami i badaniami naukowymi* Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa, s. 34-40.
17. Köstner M. (2016), *Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: An empirical study of Austrian SMEs*, Management Research Review, 39(3), s. 329-355.
18. Malhotra N.K., Ulgado F.M., Wu L., Agarwal J., Shainesh G. (2005), *Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons*, International Marketing Review, 22(3), s. 256-278.
19. Mazzucchelli A., Chierici R., Di Gregorio A., Chiacchierini C. (2021), *Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms*, Journal of Management and Governance, 25, s. 1107-1144.
20. Moen Ø. (2002), *The Born Globals A new generation of small European exporters*, International Marketing Review, 19(2), s. 156-175.
21. O'Cass A., Weerawardena J. (2009), *Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalisation*, European Journal of Marketing, 43(11), s. 1325-1348.
22. Palumbo F., Herbig P.A. (2002), *Trade Shows and Fairs An Important Part of the International Promotion Mix*, Journal of Promotion Management, 8(1), s. 93-108.
23. Vignali C. (2001), *Tesco's adaptation to the Irish market*, British Food Journal, 103(2), s. 146-163.
24. Winkowska J., Szpilko D., Pejić S. (2019), *Smart city concept in the light of the literature review*, Engineering Management in Production and Services, 11(2), pp. 70-86.

Bibliometric analysis of the marketing internationalization strategies in international scientific literature

Abstract

The aim of the article is to identify trends in the marketing internationalization strategy area on the bibliometric data from the literature published in recent years in the Web of Science and Scopus databases. Study used the bibliometric basic techniques. The conducted analysis made it possible to evaluate the development of research on marketing internationalization strategies and to identify publications of key importance for this area of research. It turned out that the greatest amount of research is focused on the issue of internationalization strategy, and the internationalization strategy of marketing is a certain gap in scientific publications. Most of the studies in the analyzed scope come from Great Britain. The main research topics in the area of internationalization marketing strategies focus on the role of internet marketing, adaptation and standardization strategies and all marketing activities supporting the enterprises internationalization.

Key words

bibliometric analysis, marketing internationalization strategy, internationalization