



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 4, No.51, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 26/02/2023 Accepted: 05/11/2023

Design and Explanation Born Global Strategic Marketing Framework: Dimensions and Strategies, Mix and Consequences

Mohammad Talari  *

Assistance Professor, Department of Business, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran
m.talari@modares.ac.ir

Mahsa Khodayari Sahlabad

MA in Business Administration, Faculty of Management, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran
unikhodayari72m@gmail.com

Abstract

In recent years, a new form of companies has been formed under the name of born global companies with a significant impact on the economic development of the countries of origin. Considering the specific characteristics and requirements of such companies in entering and marketing in destination countries, the need to provide a unique framework for strategic marketing of born global companies is felt more and more. Therefore, in order to provide a comprehensive overview, the present study conducted a systematic review of the literature after a systematic search in reliable scientific databases, sifting and selecting 48 articles. By using the meta-synthesis method, the codes extracted from the articles were classified into 4 main categories, 9 sub-categories, and 22 indicators, which formed the main elements of the marketing framework of born global companies. The findings show that the marketing framework of born global companies consists of four main categories, dimensions (customer-oriented and capability-oriented), strategies (network-oriented, organization-oriented, and market-oriented), born global marketing mix (3P3C), and consequences (strategic, tactical). Considering the increasing competition in the world, using this model will help entrepreneurs create born global companies. In addition, managers of organizations and businesses can pay more attention to born global marketing in order to increase competitiveness, market share, and presence in global markets and ultimately improve their performance.

Introduction

In recent years, the formation of born global companies as important and distinct organizations around the world has grown significantly. Born global companies are small or medium-sized, young and entrepreneurial companies with limited resources that choose to be international in the very early

*Corresponding author



stages of their business development despite the limitations of being young, small, and limited in resources. In fact, the main characteristic of born global companies is their ability to overcome initial obstacles and enter global markets without having a prominent presence in domestic markets. Today, due to the rapid growth of these companies and the dynamics of international markets, there is an urgent need to know the factors that influence their marketing management. As it is known, in the existing studies, researchers have separately examined a part of the born global marketing process. This is while a comprehensive marketing framework has not been provided in this field. Therefore, the main goal of the current research is to provide a comprehensive framework for born global marketing.

Methodology

In order to obtain research objectives, a qualitative approach was used. In this study, seven steps were considered for the meta-synthesis method (i.e. specifying the research goal (determining the study question), systematic review of research literature, search for keywords and selection of relevant articles, extraction of information from articles, analysis and integration of findings from qualitative studies, quality control, and presentation of the conceptual model or results). Several different databases (Science Direct, Emerald, Scopus, Google Scholar, and Springer) and search engines were examined. The articles studied in this study were from 2000 to 2021. After a systematic search, 508 articles were found, and after several levels of screening, 48 articles remained for analysis. Then, based on the analysis conducted using the thematic analysis method, primary codes were extracted, and based on that, the main categories, sub-categories, and dimensions were determined.

Findings

Based on the results, the codes extracted from the articles were classified into 4 main categories, 9 sub-categories, and 22 indicators, which formed the main elements of the marketing framework of born global companies. The findings show that the marketing framework of born global companies consists of four main categories, dimensions (customer-oriented and capability-oriented), strategies (network-oriented, organization-oriented, and market-oriented), born global marketing mix (3P3C), and consequences (strategic, tactical). The findings of the present research provided a comprehensive framework for strategic marketing in born global companies, which have the four main pillars of dimensions, strategy, mix, and consequences of global marketing.

Conclusions

The basis of born global companies for market creation is based on two general customer-oriented and capability-oriented approaches. The strategies of born global companies to create a competitive advantage in global markets include network-oriented, organization-oriented, and market-oriented strategies. The marketing mix in born global companies is 3P3C. 3P means product, price, and place. Global standard products, global pricing, and global place distribution show the need to adapt to the global market. 3C's are used to develop and promote marketing, which includes company trademarks, communications, and collecting information. Knowing the dimensions, strategy, and mix of global marketing and their appropriate selection for born global companies has strategic and tactical consequences. Strategic consequences include competitive, communication, and value creation consequences that have a macro-level impact on born global performance, and tactical consequences in the three areas of product, market, and customer.

Keywords: Strategic Marketing, International Marketing, Born Global Companies, Born Global Marketing, Meta-Synthesis.

مقاله پژوهشی

طراحی و تبیین چارچوب بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های جهانی‌زاد: ابعاد و راهبردها، آمیخته و پیامدها

محمد طالاری^۱ * ، مهسا خدایاری^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

m.talari@modares.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

چکیده

در سال‌های اخیر شکل جدیدی از شرکت‌ها با عنوان شرکت‌های جهانی‌زاد شکل گرفته که تأثیر چشمگیری در توسعه اقتصادی کشورهای مبدأ داشته است. با توجه به ویژگی‌ها و مقتضیات خاص این شرکت‌ها در ورود و بازاریابی در کشورهای مقصد نیاز به ارائه چارچوبی ویژه برای بازاریابی استراتژیک شرکت‌های جهانی‌زاد بیش از پیش احساس می‌شود؛ از این رو در پژوهش حاضر برای ارائه چارچوبی جامع با انجام دادن مرور سیستماتیک پیشینه پژوهش پس از جست‌وجو نظام‌مند در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر علمی، غربال و انتخاب مقاله‌های مناسب ۴۸ مقاله بررسی شد. در این پژوهش کدهای استخراج شده از مقاله‌ها با استفاده از روش فراترکیب در ۴ مقوله اصلی، ۹ مقوله فرعی و ۲۲ شاخص طبقه‌بندی شد که عناصر اصلی چارچوب بازاریابی شرکت‌های جهانی‌زاد را تشکیل داد. سرانجام، یافته‌ها نشان داد که چارچوب بازاریابی شرکت‌های جهانی‌زاد از چهار مقوله اصلی، ابعاد (مشتری‌محوری و قابلیت‌محوری)، راهبردها (شبکه‌محور، سازمان‌محور و بازارمحور)، آمیخته بازاریابی جهانی‌زاد (3P3C) و پیامدها (راهبردی، تاکتیکی) تشکیل شده است. با توجه به رقابت فزاینده در گستره جهانی، استفاده از چارچوب بازاریابی استراتژیک به کارآفرینان برای ایجاد و بازاریابی شرکت‌های جهانی‌زاد کمک شایانی خواهد کرد. همچنین، مدیران سازمان‌ها و کسب‌وکارها برای افزایش رقابت‌پذیری و سهم بازار، حضور در بازارهای جهانی و بهبود عملکردشان می‌توانند توجه بیشتری به بازاریابی جهان‌زاد داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی استراتژیک، بازاریابی بین‌الملل، شرکت‌های جهانی‌زاد، بازاریابی جهان‌زاد، فراترکیب

۱. مقدمه

تشدید رقابت در دنیای تجارت امروز ناشی از جابه‌جایی گسترده کالاها، خدمات، نیروی کار، فناوری و سرمایه است که با حذف موانع تجاری، کاهش مقررات و جریان‌های اطلاعاتی سریع‌تر تسهیل می‌شود؛ از این رو شرکت‌ها بین‌المللی‌سازی را گامی ضروری برای رقابت موفقیت‌آمیز می‌بینند (Behl et al., 2023). در این راستا، در سال‌های اخیر، شکل‌گیری شرکت‌های جهانی زاد به‌عنوان سازمان‌های مهم و متمایز در سراسر جهان رشد چشمگیری داشته است (Dzikowski, 2018). شرکت‌های جهان‌زاد شرکت‌های کوچک یا متوسط، جوان و کارآفرین با منابع محدود هستند که با وجود محدودیت‌های جوان‌بودن، کوچک‌بودن و محدودبودن منابع در همان مراحل ابتدایی توسعه کسب و کارشان بین‌المللی‌بودن را برمی‌گزینند (Knight Weerawardena et al., 2007; Cavusgil & Knight, 2009; Cavusgil, 2004). در واقع، ویژگی اصلی شرکت‌های جهانی زاد توانایی آنها برای غلبه بر موانع اولیه و ورود به بازارهای جهانی بدون داشتن حضوری پررنگ در بازارهای داخلی است (Ferguson et al., 2021). به بیانی دیگر، این شرکت‌ها از زمان تأسیس تلاش می‌کنند تا از فرصت‌های موجود برای تولید کالا و خدمات در سایر مرزهای بین‌المللی بهره‌مند شوند (Qiu & Gupta, 2015).

به تازگی مشاهده شده است که شرکت‌های تولیدی مبتنی بر فناوری و صنایع بخش خدمات در حال جهانی‌شدن هستند و به‌عنوان شرکت‌های جهانی‌زاد شهرت پیدا می‌کنند (Tobiassen & Pettersen, 2023). پیدایش شرکت‌های جهان‌زاد (BGs) منجر به توسعه اقتصاد ملی کشورها شده است. این شرکت‌ها اغلب به عنوان نقش‌آفرینان کلیدی در اکوسیستم‌های کسب و کار عمل می‌کنند تا از جانب شرکت‌های بزرگ

چندملیتی حمایت شوند (Zander et al., 2015).

شرکت‌های جهانی‌زاد با ترویج نوآوری و فناوری (Baum et al., 2011)، حمایت از رشد صنعتی (Cannone & Ughetto, 2014) و افزایش میزان رشد شغلی (Choquette et al., 2017) نقشی بنیادین در توسعه اقتصادی کشورها و اقتصادهای نوظهور (Borini et al., 2017; Lamotte & Colovic, 2015) داشته‌اند. جریان پژوهش در حوزه شرکت‌های جهانی‌زاد در دهه گذشته روبه‌افزایش است. موج اول این پژوهش‌ها به دنبال مفهوم‌سازی ابتدایی شرکت‌های جهان‌زاد بوده و در موج دوم پژوهش‌ها به صورت جسته و گریخته به مقتضیات عملیاتی و فرآیندی این شرکت‌ها پرداخته شده است (DeClercq et Aspelund et al., 2007; Jonse et al., 2011; Keupp & Gassmann, 2009; Knight & Liesch, 2016; Laufs & Schwens, 2014; Rialp et al., 2005; Zander et al., 2015). این درحالی است که شرکت‌ها هنگام بین‌المللی‌شدن با معضل‌های استراتژیک سختی مواجه می‌شوند؛ برای مثال، یک شرکت در مواقع بین‌المللی‌شدن برای مقابله با رقبای فعلی و جدید محیط باید تصمیماتی را مانند انتخاب محصول و بازار، حالت ورود، نوع منابع اولیه برای سرمایه‌گذاری و توسعه جدید استراتژی‌ها بگیرد (Oliva et al., 2022). اما کمتر مقاله‌ای به صورت جامع بر روی حوزه‌های وظیفه‌ای اینگونه شرکت‌ها متمرکز بوده است. امروزه با توجه به رشد سریع این شرکت‌ها و پویایی‌های بازارهای بین‌المللی نیاز مبرم به آشنایی با عواملی که روی مدیریت بازاریابی آنها تأثیرگذار است، بیش از پیش احساس می‌شود. گفتنی است، عوامل کلان محیطی همچون ظهور، ادغام و تشکیل یک بلوک تجاری بزرگ‌تر، یکسان‌سازی و جهانی‌زاد کردن ذائقه مصرف‌کننده به همراه نوآوری‌های اخیر که ارتباط‌های کم‌هزینه و حمل و نقل سریع را ممکن کرده است از

بازاریابی جهانی‌زاد به شیوه‌ای بی‌سابقه حمایت می‌کنند (Gabrielsson et al., 2012).

با وجود افزایش فرآیندهای دانش‌درزمینه بازاریابی و ارائه یک شیوه‌نامه موفقیت‌آمیز برای شرکت‌های کوچک، پیشینه پژوهش درزمینه بازاریابی جهانی‌زادها و تجارت بین‌الملل آنها به‌عنوان نقطه کوری است که به آن توجه نشده است. شرکت‌ها برای جهان‌زاد شدن باید درزمینه دو مسئله مهم بازاریابی استراتژیک تصمیم بگیرند: ۱- وسعت عرضه محصولاتشان؛ ۲- استانداردهای استراتژی‌های بازاریابی‌شان در کشورهای مختلف (Gupta & Govindarajan, 2000). همان‌گونه که مشخص است محققان در پژوهش‌های موجود هرکدام به‌صورت مجزا بخشی از فرآیند بازاریابی جهان‌زادها را بررسی کرده‌اند. این درحالی است که یک چارچوب جامع بازاریابی در این زمینه ارائه نشده است؛ از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه چارچوب جامع بازاریابی جهان‌زادهاست.

۲. مبانی نظری

روند بین‌المللی‌شدن شرکت‌های جهانی‌زاد به تعبیری بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی است (Evers & Andersson, 2021). رنی در فصلنامه McKinsey اولین کسی بود که اصطلاح جهانی‌زاد را ابداع کرد (Rennie, 1993). وی در گزارش خود شرکت‌های جهانی‌زاد را شرکت‌هایی توصیف کرد که قادر به توسعه هستند و صادرات آنها با سرعت و موفقیت انجام می‌شود. ویژگی اصلی شرکت‌های جهانی‌زاد توانایی آنها برای غلبه بر موانع اولیه و ورود به بازارهای جهانی بدون داشتن حضوری پرننگ در بازارهای داخلی است که این موضوع علاقه بسیاری از دولت‌ها و کشورهای توسعه‌یافته را برمی‌انگیزد (Ferguson et al., 2021). بیشتر شرکت‌های چندملیتی

مانند مایکروسافت، ماتسوشیتا و زیمنس قبل از ورود به بازارهای بین‌المللی در بازارهای داخلی خود رشد کردند؛ اما به تازگی تعدادی از شرکت‌های جدیدتر (بیشتر شرکت‌های کوچک و متوسط) در عرض چند سال از آغاز فعالیت خود بین‌المللی شده‌اند؛ حتی اگر در داخل کشور بسیار کوچک و ناشناخته باشند. این شرکت‌های به اصطلاح «جهانی‌زاد» (Born Globals) به‌سرعت به درصد بسیار فراوانی از درآمدهای بین‌المللی که گاهی اوقات ۱۰۰ درصد از کل درآمد آنهاست، می‌رسند (Escandon-Barbosa et al., 2019). از این رو شرکت‌های جهان‌زاد به شرکت‌هایی گفته می‌شود که بیشتر جوان، کارآفرین و کوچک یا متوسط هستند و منابع محدودی دارند؛ اما با وجود این محدودیت‌ها شرکت‌های جهان‌زاد در همان مراحل ابتدایی توسعه کسب و کارشان بین‌المللی‌بودن را برمی‌گزینند (Weerawardena et al., 2007)؛ Cavusgil & Knight, 2009). پیشینه مربوط به شرکت‌های جهان‌زاد دربرگیرنده تعریف‌های متفاوتی از پدیده‌ای مشابه است. مدرسه کسب و کار لندن در آخرین تعریف‌های خود بیان می‌کند که جهانی‌زادها شرکت‌هایی هستند که به‌سرعت در صحنه جهانی ظاهر می‌شوند و اغلب بسیار سریع‌تر از رقبای بزرگ‌تر خود عمل می‌کنند (London Business School, 2008). محققان مختلف در تعریف شرکت‌های جهانی‌زاد به چند متغیر مشخص اشاره کرده‌اند؛ از جمله فاصله زمانی بین تأسیس شرکت‌ها و اولین صادرات آنها (Jones et al., 2011)، درصد فروشی که از صادرات شرکت حاصل می‌شود، دامنه بازار خارجی و مقیاس بین‌المللی‌شدن (Moen & Servais, 2002)، پتانسیل بازار خانگی و استقبال بازارهای صادراتی از محصول (Gabrielsson et al., 2012)، سرعت رشد و توسعه بین‌المللی (Oviatt & McDougall, 2005) و مقدار

است در طول فرآیند بازاریابی از آنها استفاده کنند، تأثیر می‌گذارد (Gabrielsson & Gabrielsson, 2011). از این رو، یکی از رویکردهای اساسی در فرآیندهای بازاریابی جهانی‌زادها، استفاده از بازاریابی دیجیتال و بهره‌برداری از ابزارهای آن در پیش، حین و پس از ورود به بازارهای جهانی است (Dunakhe & Panse, 2022). مطالعات و نظریه‌های متعددی برای بررسی ارتباط بین بازاریابی دیجیتال و عملکرد فروش بین‌المللی جهانی‌زادها ارائه شده است که مهم‌ترین آنها نظریه فناوری زنجیره عملکرد (TPC) (Technology Ahearne et al., 2011; Maundu 2020; Melville et al., 2013; Wade & Hulland, 2014; Weill, 2010). باتوجه به گستره برون‌مرزی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های جهانی‌زاد استفاده از فناوری‌های دیجیتال گریزناپذیر بوده است؛ به‌طوری که نیروهای بازاریابی میزان پذیرش این فناوری‌ها را بر عملکرد بازاریابی شرکت بسیار تأثیرگذار می‌دانند. درحال حاضر، تعداد فزآینده‌ای از شرکت‌های جهانی‌زاد وجود دارد که در اشکال مختلف بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا فروش بین‌المللی خود را بهبود بخشند (Bhardwaj & Garrett et al., 2017; Bordoloi, 2020). اگرچه این روزها شرکت‌ها مبالغ چشمگیری را برای بهبود فرآیندهای بازاریابی خود صرف می‌کنند، هنوز میزان شکست استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های جهانی‌زاد زیاد است (Suleiman et al., 2020). همان‌طور که می‌دانیم این روزها بیشتر مصرف‌کنندگان مدرن پلتفرم‌های مجازی را انتخاب می‌کنند. پدیده‌ای که بر تصویر برند شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و به ایجاد روابط با مشتری کمک می‌کند (Grewal et al., 2019). با این حال، باتوجه به تفاوت‌هایی که در بین شرکت‌ها و بازارهای هدفشان وجود دارد، نیاز است که بازاریابان

صادراتی شرکت در یک‌زمان خاص حاصل می‌کند (Sapienza et al., 2006). دیدگاه‌های متفاوتی درباره شرکت‌های جهان‌زاد با استفاده از نظریه‌ها و چارچوب‌ها در حوزه‌های مختلف وجود دارد (Melville et al., 2013; Wade & Hulland, 2014). ناسازگاری تعریف‌ها و طیف وسیعی از معیارهایی که باید در نظر گرفته شود، پژوهش‌هایی درباره شرکت‌های جهانی‌زاد را از نظر دامنه، ناهمگن بودن و نتیجه‌گسترده‌تر می‌کند (Keupp & Gassmann, 2009). دیکشنری تجارت بین‌الملل شرکت‌های جهان‌زاد را اینگونه تعریف می‌کند: جهان‌زادها نوعی از شرکت‌ها هستند که از ابتدای فعالیت خود چشم‌اندازی از جهانی شدن را دنبال می‌کنند و بدون هیچ سابقه قبلی داخلی یا بین‌المللی به سرعت جهانی می‌شوند. به‌طور معمول، شرکت‌های جهانی‌زاد شرکت‌های کوچک فناوری هستند که از اولین روزهای تأسیس در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند. درواقع، شرکت‌هایی که پس از مدت کوتاهی از شروع فعالیتشان با وجود منابع محدود، محصولات و خدمات خود را در چندین کشور (فراتر از مرزهای محلی خود) به فروش می‌رسانند، شرکت جهانی‌زاد محسوب می‌شوند (Andersson 2011; Sapienza et al., 2006; Cavusgil & Knight, 2009; Ezepeue & Ochinanwata, 2017; Gupta & Govindarajan, 2000).

در پژوهش حاضر شرکت‌های جهانی‌زاد به‌عنوان شرکت‌هایی تعریف می‌شوند که از همان مراحل اولیه فعالیت‌های تجاری، هدفشان رفتن به بازارهای خارجی برای فروش محصولات و خدماتشان در کشورهای مختلف است. در این راستا، ظهور نسل چهار صنعت و تحول دیجیتال تولد شرکت‌های جهانی‌زاد را تسهیل کرده است. به‌طور خاص، رشد تصاعدی اخیر در فناوری و دیجیتالی شدن به میزان زیادی بر انتخاب‌های مناسب کانال‌های فروش دیجیتالی که شرکت‌ها ممکن

شرکت‌های جهانی‌زاد کدام است؟ در این پژوهش چندین پایگاه داده و موتور جست‌وجوی مختلف بررسی شد. مقاله‌های مطالعه‌شده در این مطالعه از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ است؛ زیرا عمده پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه شرکت‌های جهانی‌زاد از سال ۲۰۰۰ به بعد بوده است. در این مطالعه با روش تحلیل اسنادی، داده‌های ثانویه مربوط به حوزه شرکت‌های جهانی‌زاد بررسی شده است.

گام دوم بررسی نظام‌مند متون:

بررسی پیشینه سیستماتیک، جست‌وجویی جامع است. در میان نشریه‌های مربوط به موضوعی خاص (ترکیب و تلفیق) همه ارزیابی‌های انتقادی از پیشینه پژوهش است (Tölkes, 2018). پس از تعیین و بررسی پرسش‌های پژوهش نوع مطالعات و معیارهای انتخاب و نیز بازبینی جامعی در پیشینه صورت گرفت. در قدم اول کلمات کلیدی مرتبط چون: شرکت‌های جهانی‌زاد (Born Global firms)، بازاریابی شرکت‌های جهانی‌زاد (Marketing in Born Global firms)، ترویج شرکت‌های جهانی‌زاد (Promotion & Born Global)، برندینگ و شرکت‌های جهانی‌زاد (Global Branding & Born Globals)، آمیخته بازاریابی و شرکت‌های جهانی‌زاد (Marketing Mix & Born Global)، راهبرد بازاریابی و شرکت جهانی‌زاد (Marketing strategy & Born Global) انتخاب شد. گفتنی است که در سرتاسر پژوهش تعریف‌های کلمات و چارچوب زمانی آنها به‌طور مستمر، مجدد ارزیابی شد. پس از تعیین و انتخاب کلمات کلیدی، مطالعات منتخب پس از جست‌وجوی آنلاین مشخص شد. در پژوهش حاضر با مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پایگاه‌های Science direct؛ Emerald؛ Scopus و Google Scholar و Spring، ۵۰۸ مطالعه برای بررسی یافت شد. از مجموع مقاله‌های یافته‌شده ۴۲ درصد مقاله‌ها

در هر شرکت قبل از تصمیم‌گیری درباره نوع بازاریابی مناسب برای کسب و کارشان، برند، هدف‌های تجاری، مخاطبان هدف و بودجه خود را در نظر بگیرند (Pettit Wagner et al., 2020 et al., 2019). اما الگویی منسجم برای بازاریابی جهان‌زاد در پیشینه پژوهش شکل نگرفته است. این درحالی است که بیشتر شرکت‌های جهانی‌زاد با هدف توسعه خود و با وجود منابعی محدودی که در اختیار دارند، به دنبال رشد در خارج از مرزها و حضور در بازارهای جهانی هستند (Luostarinen & Gabrielso, 2006).

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توصیفی، از نظر روش، کاربردی و از نوع پژوهش‌های کیفی است. روش پژوهش حاضر فراترکیب است و مطابق با روش ارائه‌شده سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso, 2007)، هفت گام برای فرآیند فراترکیب در نظر گرفته شده است. این گام‌ها به ترتیب عبارت است از: (۱) تنظیم سؤال پژوهش؛ (۲) مرور پیشینه پژوهش به شکل سیستماتیک؛ (۳) جست‌وجو و انتخاب متون مناسب؛ (۴) استخراج اطلاعات از متون؛ (۵) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛ (۶) کنترل کیفیت؛ (۷) ارائه یافته‌ها. مراحل ذکرشده در پژوهش حاضر به ترتیب بررسی می‌شود.

گام اول تعریف سؤال‌های پژوهش:

اولین مرحله برای انجام دادن فراترکیب تعریف سؤال پژوهش است که محقق درصدد است با انجام دادن فرآیند فراترکیب به آنها پاسخ دهد. در پژوهش حاضر سؤال اصلی «مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی شرکت‌های جهانی‌زاد کدام است؟» است که با استفاده از 4W به چه چیزی، چه کسی، چه وقت و چگونه به ترتیب به شرح زیر است: عوامل مؤثر بر بازاریابی

گام سوم جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب:

معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقاله‌ها در این مطالعه مطابق [جدول ۱](#) تعیین شده است.

از پایگاه Science direct، ۳۷ درصد از پایگاه Emerald و ۸ درصد از پایگاه Spring است. پایگاه‌های فراگیر Scopus و Scholar Google نیز به‌طور تقریبی، همه مقاله‌های یافت‌شده را پوشش دادند.

جدول ۱: معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش مقاله‌ها

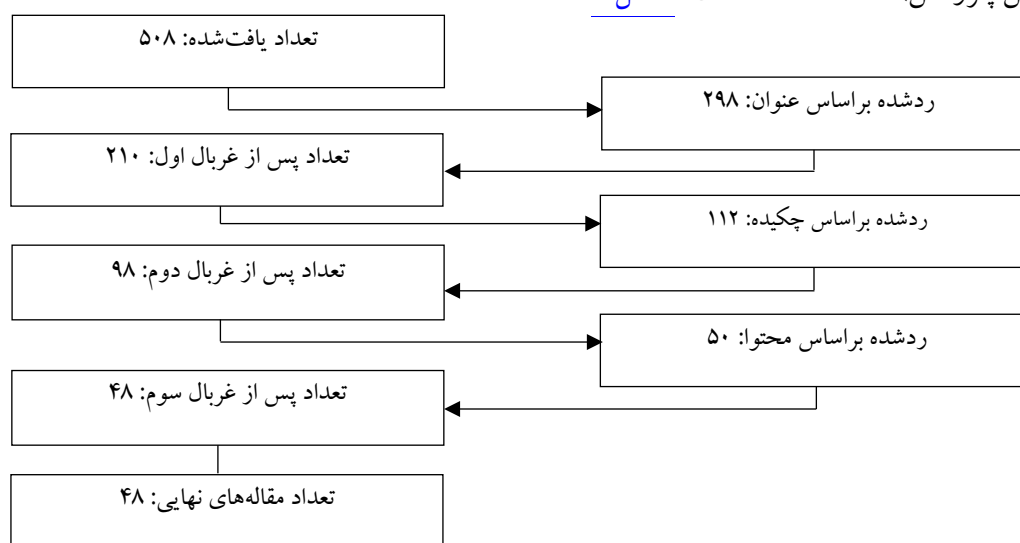
Table 1: Acceptance or non-acceptance criteria of articles

معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش	
انگلیسی	غیرانگلیسی	زبان پژوهش
کیفی و کمی	تحقیق آزمایشی	روش مطالعه
مقاله‌های چاپ‌شده در مجله‌های معتبر	نظرات شخصی، مقاله‌های کنفرانسی، کتاب و پایان‌نامه	نوع مطالعه

منبع: محقق ساخته

خلاصه فرآیند انتخاب متون مناسب را براساس پارامترهای اشاره‌شده نشان می‌دهد. با اعمال ۱۰ معیار، تعداد نهایی مقاله‌هایی که شرایط لازم را برای قرارگیری در انتخاب نهایی داشتند، در مجموع تعداد ۴۸ مقاله بود.

در ادامه، برای بررسی کیفیت روش شناختی مطالعات و ارزیابی هر مقاله براساس ۱۰ معیار از ابزار حیاتی (هدف‌های پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، نمونه‌گیری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظه‌های اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل، بیان روشن یافته‌ها، ارزش پژوهش) استفاده شده است. [شکل ۱](#)



شکل ۱: نتایج جست‌وجو و انتخاب مقاله‌ها (منبع: نتایج پژوهش)

Figure 1: Search results and selection of articles

گام پنجم تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی:

در این مرحله پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها آنها را در یک

گام چهارم استخراج اطلاعات متون:

در روش فراترکیب شاخص‌ها از منابع استخراج می‌شود. در این گام، کدگذاری اولیه براساس یافته‌های مقاله‌های مرور نظام‌مند صورت گرفت و سپس کدهای چارچوب بازاریابی در شرکت‌های جهانی‌زاد شناسایی شد.

طبقه‌بندی شد و سپس عناصر اصلی چارچوب بازاریابی شرکت‌های جهانی‌زاد را تشکیل داد.

۴. یافته‌ها و بحث

پس از مرور نظام‌مند و انجام غربالگری مقاله‌ها ۴۸ مقاله انتخاب و تحلیل و سپس براساس تحلیل‌های انجام شده به کمک روش تحلیل مضمون در کدهای اولیه استخراج و براساس آن مقوله‌های اصلی، فرعی و ابعاد مشخص شد.

پس از کدگذاری اولیه، مفاهیم و مقوله‌ها با استفاده از فرآیند سنتز و ترکیب یافته‌ها شناسایی شدند. در این مرحله ۴ مقوله اصلی، ۹ مقوله فرعی و ۲۲ بُعد طبقه‌بندی شد که در ادامه آورده شده است.

ابعاد بازاریابی جهانی‌زاد

اولین مقوله اصلی که در آن کدهای اولیه به دست آمد، ابعاد کلان بازاریابی جهانی‌زاد است که مؤلفه‌های آن در [جدول ۲](#) مشخص شده است.

مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این ترتیب، مفاهیم پژوهش شکل داده می‌شود. خروجی این گام در بخش یافته‌های پژوهش به تفصیل ارائه شده است. **گام ششم کنترل کیفیت:** در این گام برای ارزیابی کیفیت، ۷ مقاله به طور تصادفی، انتخاب و در اختیار تجربه دیگری قرار داده شد تا کدگذاری مجدد انجام شود. برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا استفاده شد. شاخص کاپا در یک پژوهش کیفی نشان‌دهنده میزان توافق در کدگذاری است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS عدد معناداری ۰/۰۰۰ و مقدار شاخص ۰/۸۵۴ محاسبه شد. با توجه به کوچک بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان ادعا کرد که استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

گام هفتم جمع‌بندی نهایی و ارائه یافته‌ها:

یافته‌های حاصل از فراترکیب در قالب یک چارچوب جامع ارائه شده است. ترکیب و تلفیق یافته‌ها پس از اعمال نظر خبرگان در ۴ مقوله اصلی، ۹ مقوله فرعی و ۲۲ بُعد

جدول ۲: مقوله‌بندی ابعاد بازاریابی جهانی‌زاد

Table 2: Categorization of global marketing dimensions

کد	ابعاد	مقوله فرعی	مقوله اصلی
همکاری با رقبای بین‌المللی در عرصه جهانی همکاری با شرکای بین‌المللی و محلی توجه به ارتباط‌ها در عرصه جهانی	قابلیت‌های ارتباطی	قابلیت‌محوری	ابعاد بازاریابی جهانی‌زاد
توجه به استانداردها و ارزش‌های بازارهای جهانی شناسایی رقبای موجود در بازارهای جهانی شاخص‌های کلان اقتصادی کشور مقصد بررسی فرصت‌های بین‌المللی	قابلیت‌های رصد محیطی		
واکنش سریع به تغییرات ترجیحات مشتریان جهانی پاسخگویی به رفتار و نظرهای مشتریان دیجیتالی شدن برای پاسخگویی سریع	پاسخگویی سریع	مشتری‌محوری	
مکانیزم‌های جمع‌آوری بازخوردهای رسمی و غیررسمی ساخت ارتباط‌های بلندمدت با جوامع آنلاین بازاریابی براساس سوابق شخصی مقبول و مطمئن بودن کارکنان هدایت و راهنمایی آنلاین مشتریان	ارتباط آنلاین با مشتری		

منبع: نتایج پژوهش

مکانیزم‌های جمع‌آوری بازخوردهای رسمی و غیررسمی، ساخت ارتباط‌های بلندمدت با مشتریان از طریق گفت و گوهای مستمر، تحویل موفق خدمات / محصولات برای جلب اعتماد (Nemkova, 2017)، بازاریابی براساس سوابق شخصی، مقبول و مطمئن بودن، هدایت و راهنمایی آنلاین مشتریان بررسی می‌شود (Dzikowski, 2018). درک و ارائه ارزش به مشتریان با محصولات / خدمات استاندارد جهانی به مقوله‌هایی چون حرکت به سوی رضایت مشتریان، بازاریابی با مشتریان به صورت دوطرفه در عرصه جهانی، دانش مشتری براساس تعامل بازار جهانی، درک چگونگی محصولات / خدمات با ارزش به مشتریان جهانی می‌پردازد.

راهبردهای بازاریابی جهانی زاد

دومین مقوله اصلی که در آن کدهای اولیه به دست آمد، راهبردهای بازاریابی جهانی زاد است که مؤلفه‌های آن در [جدول ۳](#) مشخص شده است.

بُعد قابلیت محوری: شرکت‌های جهانی زاد دو بُعد قابلیت‌های ارتباطی و قابلیت‌های رصد محیطی را دارند. ویژگی‌های مربوط به قابلیت‌های ارتباطی می‌تواند شامل همکاری با رقبای بین‌المللی در عرصه جهانی، همکاری با شرکای محلی و بین‌المللی و توجه به ارتباط‌ها در عرصه جهانی باشد. شرکت‌های جهانی‌زادها در بخش قابلیت‌های رصد محیطی، رقبای موجود در بازارهای جهانی و شاخص‌های کلان اقتصادی را شناسایی و به ارزش‌ها و استانداردهای موجود در بازارهای جهانی توجه ویژه‌ای می‌کنند. یافته‌های پژوهش‌های گذشته نیز این نتایج را تأیید می‌کند (Escandon-Barbosa et al., 2017; Loufrani-Fedida et al., 2019).

بُعد مشتری محوری:

در این بخش پاسخگویی سریع به مشتریان با دیجیتالیزاسیون فراهم می‌شود و مواردی چون واکنش سریع به تغییرات ترجیحات مشتریان جهانی، پاسخگویی به رفتار و نظرهای مشتریان را در برمی‌گیرد (Weerawardena et al., 2007). جزئی از مشتری‌محوری بوده است که در آن

جدول ۳: مقوله‌بندی ابعاد راهبردهای بازاریابی جهانی زاد

Table 3: Categorization of the choice of global strategies

کد	ابعاد	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ارائه محصولات جدید با همکاری مشتریان و کانال‌ها هم‌آفرینی با شرکت‌های جهانی هم‌آفرینی با مشتریان خارجی	هم‌آفرینی	راهبردهای شبکه‌محور	راهبردهای بازاریابی جهانی زاد
اتحاد استراتژیک با شرکای محلی زنجیره ارزش عمودی توسعه برند در کانال‌های بازار هدف ایجاد واحدهای فروش در کشورهای میزبان	همکاری	راهبردهای سازمان‌محور	
راهبرد خلق ارزش راهبرد کاهش هزینه راهبرد نوآوری ارزش ایجاد هماهنگی بین واحدهای مختلف	ارزش‌آفرینی جهانی		

<p>بهره‌گیری از روش‌های جدید برای رقابت با رقبا تغییر قیمت باتوجه به رقبای جهانی هماهنگی با شرکت‌های شرکای محلی افزایش سازگاری با بازار جهانی</p>	<p>انطباق‌پذیری جهانی</p>	
<p>نوآور و دیجیتال‌بودن رویکرد آینده‌نگاری برای برآورد نیازهای جهانی نگاشت آینده بازار</p>	<p>آینده‌نگاری</p>	<p>راهبردهای بازارمحور</p>
<p>پیش‌بینی با تجزیه و تحلیل بازار جهانی و رقبا بهره‌گیری از روش‌های جدید برای رقابت با رقبا تحلیل روندهای جهانی</p>	<p>آینده‌نگری</p>	

منبع: نتایج پژوهش

کمک می‌کند. این یافته‌ها در یافته‌های پژوهش‌های گذشته تأیید شده است (Tan et al., 2007) ; (Andersson, 2011).

راهبردهای بازارمحور: آینده‌نگاری و
آینده‌نگری دو بُعد تشکیل‌دهنده این راهبرد است. نوآور و دیجیتال‌بودن، رویکرد آینده‌نگاری برای برآورد نیازهای جهانی، نگاشت آینده بازار از بخش‌های تشکیل‌دهنده آینده‌نگاری است. آینده‌نگری نیز شامل پیش‌بینی با تجزیه و تحلیل بازار جهانی و رقبا، بهره‌گیری از روش‌های جدید برای رقابت با رقبا و تحلیل روندهای جهانی می‌شود. راهبردهای بازارمحور در پژوهش‌های گذشته تأیید شده است (Halfback & Gabrielsson, 2011; Gabrielsson et al., 2012).

آمیخته بازاریابی جهانی‌زاد

براساس تجزیه و تحلیل کدهای اولیه بُعد سوم بازاریابی استراتژیک جهانی‌زاد، آمیخته بازاریابی جهانی‌زاد است که مؤلفه‌های آن در جدول ۴ آورده شده است.

راهبردهای شبکه‌محور: این راهبرد شامل دو بُعد هم‌آفرینی و همکاری است. در بُعد هم‌آفرینی به ارائه محصولات جدید با همکاری مشتریان و کانال‌ها، هم‌آفرینی با شرکت‌های جهانی و مشتریان خارجی اشاره و در بُعد همکاری نیز به اتحاد استراتژیک با شرکای محلی و کانال‌های فروش در کشورهای میزبان اشاره می‌شود که این یافته‌ها در نتایج پژوهش‌های گذشته تأیید شده است (Dzikowski, 2018).

راهبردهای سازمان‌محور: در این راهبردها به ارزش‌آفرینی جهانی و انطباق‌پذیری جهانی اشاره می‌شود. راهبرد خلق ارزش، راهبرد کاهش هزینه، راهبرد نوآوری ارزش و ایجاد هماهنگی بین واحدهای مختلف در مجموعه ارزش‌آفرینی جهانی قرار دارند و می‌توانند برای جهانی‌زادها ارزش‌آفرینی کنند. انطباق‌پذیری جهانی راهبرد دیگری در جهانی‌زادهاست که شامل بهره‌گیری از روش‌های جدید برای رقابت با رقبا، تغییر قیمت باتوجه به رقبای جهانی، هماهنگی با شرکای محلی و افزایش سازگاری با بازارهای جهانی است که به این شرکت‌ها در انجام‌دادن درست راهبرد

جدول ۴: مقوله‌بندی آمیخته بازاریابی جهانی زاد

Table 4: Mixed categorization of Jahanizad list

مقوله اصلی	مقوله فرعی	ابعاد	کد
آمیخته بازاریابی جهانی زاد	3P	محصول استاندارد جهانی	محصولات با کیفیت و بی نظیر استاندارد جهانی در عین انطباق محلی فرآیند تولید محصول به سبک جهانی تولید محصول و خدمات دیجیتالی انطباق پذیری بسته بندی
		قیمت گذاری جهانی	قیمت گذاری بر اساس ارزش افزوده مشتری قیمت گذاری بر مبنای هزینه تمام شده جهانی قیمت گذاری بر مبنای سطح های بازار جهانی
		مکان عرضه و توزیع جهانی	شناسایی و نفوذ در بازارهای جهانی و کشورهای میزبان کانال توزیع ترکیبی کانال های فروش مستقیم و غیر مستقیم فرآیندهای دیجیتال مدیریت کانال واسطه الکترونیکی تحویل مستقیم محصول جهانی به صورت آنلاین
	3C	علامت تجاری شرکت (Company trademark)	استانداردسازی برند جهانی توسعه برند جهانی اعتماد و تعهد به برند جهانی معنا و تلفظ برند در بازار جهانی
		ارتباطها (Communications)	تسهیل دسترسی جهانی تمرکز بر ارائه تبلیغات واحد در جهان تبلیغات در رسانه های اجتماعی آگاهی بخشی در سطح جهانی پیش برد فروش
		گردآوری اطلاعات (Collecting information)	تجربه قبلی مشتریان جهانی اطلاعات جمعیت شناختی جهانی رفتار مصرف کننده جهانی

منبع: نتایج پژوهش

شامل ویژگی هایی چون محصولات و خدمات دیجیتال با کیفیت و بی نظیر، تأکید بر صرفه جویی ناشی از مقیاس در عرصه جهانی، برون سپاری جهانی بخشی از

3P شامل محصول استاندارد جهانی، قیمت گذاری جهانی، مکان عرضه و توزیع جهانی است. محصول استاندارد جهانی یکی از ابعاد آمیخته بازاریابی است و

در بازار جهانی است. ارتباط‌های جهانی شامل ویژگی‌های طراحی وب‌سایت، پیش‌برد فروش، سهولت دسترسی جهانی و آگاهی‌بخشی جهانی است. همچنین، گردآوری اطلاعات دربرگیرنده اطلاعات جمعیت‌شناختی، رفتار مصرف‌کننده جهانی و تجربه قبلی مشتریان جهانی است. ابعاد آمیخته بازاریابی جهانی‌زاد در یافته‌های برخی از پژوهش‌های گذشته اشاره شده است (Knight & Liesche, 2016; Freemans et al., 2010; Halldi, 2012).

پیامدهای بازاریابی استراتژیک جهانی‌زاد

نتایج حاصل از به‌کارگیری بازاریابی استراتژیک جهانی‌زاد پیامدهای مؤثری را برای سازمان‌ها در دو بُعد راهبردی و تاکتیکی به ارمغان می‌آورد که مؤلفه‌های آن در [جدول ۵](#) مشخص شده است.

فرآیندهای تولید، خط‌های تولید در کشورهای میزبان، انطباق بسته‌بندی با شرایط محلی می‌شود. قیمت‌گذاری جهانی مورد دیگری است که شامل قیمت‌گذاری براساس ارزش افزوده مشتری، قیمت‌گذاری بر مبنای بهای تمام‌شده جهانی و قیمت‌گذاری رقابت جهانی است. در مکان عرضه و توزیع جهانی مواردی همچون الگوهای شناسایی و نفوذ در بازارهای جهانی، واسطه‌های الکترونیکی، کانال توزیع ترکیبی، کانال‌های فروش مستقیم و غیرمستقیم، فرآیندهای دیجیتال مدیریت کانال ارائه و بررسی می‌شود.

3C شامل علامت تجاری شرکت، ارتباط‌ها، گردآوری اطلاعات است. علامت تجاری شرکت در عرصه بین‌المللی برای حفظ مزیت شرکت اهمیت بسیاری دارد و شامل استانداردسازی برند براساس شرایط بازار جهانی، توسعه برند در گستره بین‌المللی، ایجاد اعتماد و تعهد به برند و توجه به معنا و تلفظ برند

جدول ۵: مقوله‌بندی پیامدهای بازاریابی استراتژیک جهانی‌زاد

Table 5: Categorization of the consequences of global strategic marketing

مقوله اصلی	مقوله فرعی	ابعاد	کد
پیامدهای بازاریابی استراتژیک جهانی‌زاد	راهبردی	رقابتی	کسب مزیت رقابتی تثبیت و رشد جایگاه جهانی پاسخ سریع به محیط بازار جهانی پیشروبودن در عرصه جهانی جذب مشتریان جهانی جدید
		ارتباطی	شبکه‌سازی با شرکای جهانی تعامل بهینه به مشتریان جهانی بهبود قابلیت‌های ارتباطی توسعه ارتباط‌های آنلاین در گستره جهانی
	ارزش‌آفرینی	فرصت‌گرایی جهانی هم‌آفرینی با مشتریان جهانی اهرم کردن دانش شرکت نوآوری‌گرایی در خلق ارزش صرفه اقتصادی با کاهش قیمت تمام‌شده	

بهبود سودآوری محصول ارتقای کیفیت محصول توسعه ی محصولات/خدمات اینترنتی ارائه محصولات براساس استاندارد جهانی	محصول	تاکتیکی (عملیاتی)
افزایش دانش بازار پیش‌بینی و شکل‌دهی بازار جهانی تمایز برند در بازار ملی و جهانی رشد در بازار ملی همزمان با ورود به جهانی	بازار	
افزایش رضایتمندی مشتری تأمین انتظارات مشتری دریافت محصولات / خدمات با قیمت مناسب افزایش سطح وفاداری مشتریان جهانی افزایش اعتماد مشتریان جهانی دریافت محصولات و خدمات بهتر	مشتری	

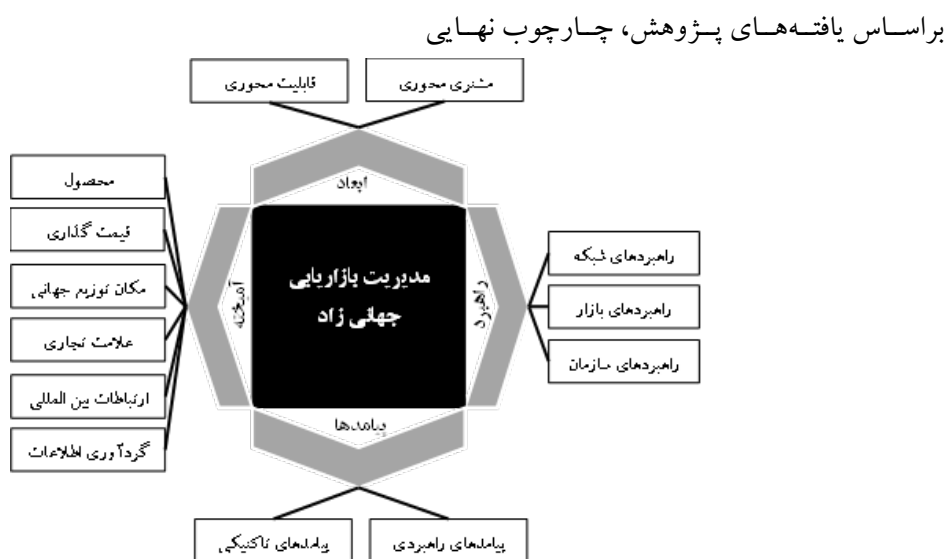
منبع: نتایج پژوهش

پیامدهای راهبردی سه بُعد رقابتی، ارزش آفرینی و ارتباطی را دارد. بُعد رقابتی ویژگی‌هایی چون کسب مزیت رقابتی، تثبیت و رشد جایگاه جهانی، پاسخ سریع به محیط بازار جهانی، پیش‌رو بودن در عرصه جهانی و جذب مشتریان جهانی جدید را در بر می‌گیرد و به جهانی‌زادها کمک می‌کند تا از مزایای راهبردهای رقابتی بهره ببرند و خود را به‌خوبی با محیط جهانی منطبق کنند. راهبرد ارتباطی مواردی چون شبکه‌سازی با شرکای جهانی، تعامل بهینه با مشتریان جهانی، بهبود قابلیت‌های ارتباطی، توسعه ارتباط‌های آنلاین را در گستره جهانی در بر می‌گیرد و به جهانی‌زادها در بهبود روابط جهانی و توسعه ارتباط‌های آنلاین کمک می‌کند. همچنین، ارزش آفرینی نیز به فرصت‌گرایی جهانی، هم‌آفرینی با مشتریان جهانی، اهرم کردن دانش شرکت، نوآوری‌گرایی در خلق ارزش، صرفه اقتصادی با کاهش قیمت تمام‌شده توجه دارد و در شناسایی فرصت‌های بکر جهانی موجود به شرکت‌های

جهانی‌زادها کمک می‌کند.

پیامدهای تاکتیکی سه بُعد محصول، بازار و مشتری را دارد. پیامد حاصل از محصول در بردارنده ویژگی‌هایی چون بهبود سودآوری محصول، ارتقای کیفیت محصول، توسعه محصولات / خدمات اینترنتی، ارائه محصولات براساس استاندارد جهانی را در بر می‌گیرد و به جهانی‌زادها در ارائه محصولات بهتر کمک می‌کند. پیامدهای عملیاتی بازار شامل افزایش دانش بازار، پیش‌بینی و شکل‌دهی بازار جهانی، تمایز برند در بازار ملی و جهانی، رشد در بازار ملی همزمان با ورود به جهانی است. در نهایت، پیامدهای مربوط به مشتری نشان می‌دهد که بازاریابی جهانی‌زادها منجر به افزایش رضایتمندی مشتری، تأمین انتظارات مشتری، دریافت محصولات / خدمات با قیمت مناسب، افزایش سطح وفاداری مشتریان جهانی، افزایش اعتماد مشتریان جهانی، دریافت محصولات و خدمات بهتر می‌شود. محققان در پژوهش‌های پیشین این یافته‌ها را تأیید

می‌کنند (Halldin, 2012; Freeman et al., 2010) ; بازاریابی استراتژیک جهانی‌زاد به صورت **شکل ۲** است. (Halfback & Gabriellson, 2011).



شکل ۲: چارچوب بازاریابی شرکت‌های جهانی‌زاد (منبع: نتایج پژوهش)
Figure 2: Marketing framework of global companies

محققان در پژوهش حاضر بر آن هستند تا چارچوب بازاریابی استراتژیک جهانی‌زاد را با استفاده از روش فراترکیب طراحی کنند. یافته‌های این پژوهش چارچوبی جامع را برای بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های جهانی‌زاد ارائه کرد که شامل چهار ستون اصلی ابعاد، راهبرد، آمیخته و پیامدهای بازاریابی جهانی‌زاد است.

مبنای شرکت‌های جهانی‌زاد برای خلق بازار براساس دو رویکرد کلی مشتری‌محوری و قابلیت‌محوری است. ورود شرکت‌های جهانی‌زاد به بازارهای جهانی می‌تواند مبتنی بر یکسری قابلیت‌های ارتباطی در ورای مرزهای کشور خود یا مبتنی بر رصد مداوم محیط‌های جهانی و یا براساس کشف نیازهایی ویژه مشتریان و پاسخگویی سریع و توسعه ارتباط آن‌لاین با مشتریان جهانی باشد؛ از این رو مدیران شرکت‌های نوپا برای خلق بازارهای بین‌المللی برای

۵. نتیجه‌گیری

باتوجه به رشد چشمگیر پدیده جهان‌زاد نیاز این شرکت‌ها به یک استراتژی عمیق جهانی برای تقویت پتانسیل خود بر اهمیت روزافزون این مبحث تأکید دارد. با وجود این، مسئله پیاده‌سازی ابتکارات مختلف درباره شرکت‌های جهانی‌زاد با چالش‌ها و مشکلات زیادی روبه‌روست. چالش‌های مدیریتی در این گروه شرکت‌ها، بزرگ و متفاوت بودن آنها با یکدیگر است. گفتنی است که نبود مهارت بازاریابی متکی بر محصولات تکنولوژیکی چالش دیگری است که شرکت‌های جهانی‌زاد با آن مواجه هستند و اغلب به دلیل این عامل در بازاریابی جهانی شکست خورده‌اند (Gabriellson et al., 2012). بنابراین یکی از راه‌های کاهش آن شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی و طراحی یک چارچوب مناسب برای بازاریابی استراتژیک این شرکت‌هاست؛ بنابراین

اهمیت بسزایی دارد. دسترسی به شبکه‌های توزیع جهانی، اتصال به بازارهای بین‌المللی را ممکن می‌کند. برای توسعه و ترویج بازاریابی از 3C استفاده می‌شود که شامل علامت تجاری، ارتباط‌ها و گردآوری اطلاعات است.

آگاهی از ابعاد، راهبرد و آمیخته بازاریابی جهانی‌زاد و انتخاب مناسب آنها برای شرکت‌های جهانی‌زاد پیامدهای راهبردی و تاکتیکی را در پی دارد. پیامدهای راهبردی شامل پیامدهای رقابتی، ارتباطی و ارزش‌آفرینی است که در سطح کلان بر عملکرد جهان‌زادها تأثیرگذار و پیامدهای تاکتیکی نیز در سه حوزه محصول، بازار و مشتری است.

با وجود پژوهش‌های متعددی که بر روی اینگونه شرکت‌ها انجام شده است، مفهوم‌پردازی و فرآیندسازی بازاریابی در شرکت‌های جهانی‌زاد در ابتدای راه خود است. به بیانی دیگر، با توجه به رشد چشمگیر شرکت‌های جهان‌زاد کمتر پژوهشی یک‌نگاه مفهومی به حوزه بازاریابی در جهان‌زادها داشته و تنها با دیدگاه عملگرایانه به چگونگی ساخت این شرکت‌ها، پرداخته شده است. از آنجایی که هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی بازاریابی جهان‌زاد بود و با توجه به اقتصاد رقابتی امروزه، استفاده از این مدل به سازمان‌ها و کسب‌وکارها در ایجاد مزیت رقابتی کمک شایانی خواهد کرد. در مفهوم‌سازی بازاریابی جهانی‌زاد شیوه ساماندهی فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های نوپای بین‌المللی تشریح می‌شود. مدیران سازمان‌ها و کسب‌وکارها در راستای افزایش رقابت‌پذیری، سهم بازار، حضور در بازارهای جهانی و بهبود عملکردشان می‌توانند توجه بیشتری به بازاریابی جهان‌زاد داشته باشند. علاوه بر این، انتظار داریم نتایج حاصل از پژوهش حاضر به مدیران کمک کند تا استفاده از این

خود با حضور در نمایشگاه‌ها، اجلاس و اجتماعات بین‌المللی شبکه ارتباطی خود را گسترش می‌دهند و یا با استفاده از روش‌های نوین پژوهش‌های بازار، شناسایی نیازهای بازارهای هدف بین‌المللی و نیز با استفاده از رویکرد مشتری‌محوری و جهت‌گیری بازار به این عرصه وارد می‌شوند.

راهبردهای شرکت‌های جهانی‌زاد برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای جهانی شامل راهبردهای شبکه‌محور، سازمان‌محور و بازارمحور است. در راهبردهای شبکه‌محور بر کسب مزیت باهم‌رقابتی، همکاری با ذی‌نفعان و هم‌آفرینی با مشتری و رقبا تأکید می‌شود. دیدگاه این راهبرد مبتنی بر شبکه‌های بین‌سازمانی و ایجاد پیمان‌های استراتژیک بین‌المللی است. در صورتی که راهبرد دوم مبتنی بر قابلیت‌های درون‌سازمانی و در راستای ارزش‌آفرینی در گستره جهانی و توان انطباق‌پذیری قابلیت‌های موجود با بازارهای بالقوه جهانی است. اجرای این راهبرد نیازمند ارتقا قابلیت‌ها و کیفیت در حد استانداردهای بین‌المللی است؛ اما در راهبرد سوم بر توان آینده‌پژوهی شرکت‌ها برای آینده‌نگاری و آینده‌نگری بازار تأکید می‌شود. اجرای این راهبرد نیازمند ایجاد هوش بازار و استفاده از بازاریابی داده‌محور در عرصه بازارهای بین‌المللی است.

آمیخته بازاریابی در شرکت‌های جهانی‌زاد 3P3C است. محصولات استاندارد جهانی، قیمت‌گذاری جهانی و توزیع جهانی لزوم انطباق با بازار جهانی را نشان می‌دهد. خلق محصولات مبتنی بر استانداردهای بازارهای بین‌المللی نیازمند ایجاد یک دیدگاه جهانی در طراحی و توسعه محصول در داخل شرکت است. همچنین، قیمت‌ها همواره در بازارهای بین‌المللی از بازارهای داخلی بیشتر نیست؛ بنابراین در بحث قیمت در نظر گرفتن شرایط رقابتی و قیمت‌گذاری تهاجمی

- 41(11/12), 1423-1448.
<https://doi.org/10.1108/03090560710821242>
 Baum, M., Schwens, C., & Kabst, R. (2011). A typology of international new ventures: Empirical evidence from high-technology industries. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 305-330.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00328.x>
 Behl, A., Kamboj, S., Sharma, N., Pereira, V., Salwan, P., Chavan, M., & Pathak, A. A. (2023). Linking dynamic absorptive capacity and service innovation for born global service firms: An organization, innovation lens perspective. *Journal of International Management*, 29(4), 1-16
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101044>
 Bhardwaj, S. N., & Bordoloi, A. (2020). Digital marketing: Its impact on consumer buying behaviour. *Journal of Critical Reviews*, 7(10), 6402-6405.
<https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.022>
 Borini, F. M., Cahen, F. R., & Oliveira, M. D. M., Jr. (2017). The internationalisation of new technology-based firms from emerging markets. *International Journal of Technology Management*, 74(1/2/3/4), 23.
<https://doi.org/10.1504/IJTM.2017.083607>
 Cannone, G., & Ughetto, E. (2014). Born globals: A cross-country survey on high-tech start-ups. *International Business Review*, 23(1), 272-283.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.05.03>
 Cavusgil, S. T., & Knight, G. A. (2009). *Born global firms* (1st ed.). Business expert press, LLC.
 Choquette, E., Rask, M., Sala, D., & Schröder, P. (2017) Born Globals—is there fire behind the smoke? *International Business Review*, 26(3), 448-460.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
 De Clercq, D., Sapienza, H. J., Yavuz, R. I., & Zhou, L. (2012). Learning & knowledge in early internationalization research: Accomplishments & future directions. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 143-165.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.09.003>
 Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of

الگو را به کشورهای دیگر نیز تعمیم دهند.

باتوجه به محدودیتی که هر پژوهشی دارد، محققان در پژوهش حاضر چارچوب بازاریابی را در شرکت‌های جهانی‌زاد طراحی کردند و صنعت خاصی را مدنظر قرار ندادند. همچنین، آنها کسب و کارهای محصول‌گرا و سرویس‌گرا را به‌طور کلی در نظر گرفتند و از یکدیگر تمیز ندادند. در این پژوهش روند ۲۰ساله بازاریابی در شرکت‌های جهانی‌زاد در پایگاه‌های علمی مذکور بررسی شد.

چارچوب بازاریابی استراتژیک جهانی‌زاد دیدگاه مناسبی از مفاهیم را ارائه می‌دهد که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد. در این راستا، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که این چارچوب را در صنایع خاص با روش‌شناسی مطالعه موردی چندگانه بررسی کنند. همچنین، باتوجه به تفاوت‌هایی که شرکت‌های تولیدی با خدماتی دارند، می‌توان چارچوبی ویژه را برای بازاریابی در هر گروه از این شرکت‌ها ارائه کرد.

References

- Ahearne, M., Srinivasan, N., & Weinstein, L. (2011). Effect of technology on sales performance: Progressing from technology acceptance to technology usage and consequence. *Journal of Personal Selling And Sales Management*, 24(4), 297-310.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2004.10749039>
 Andersson, S. (2011). International entrepreneurship, born globals and the theory of effectuation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3), 627-643.
<https://doi.org/10.1108/14626001111155745>
 Aspelund, A., Koed Madsen, T., & Moen, Ø. (2007). A review of the foundation international marketing strategies and performance of international new ventures. *European Journal of Marketing*,

- born global firms. *International Business Review*, 20(1), 88-99. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.05.001>
- Gabrielsson, P., Gabrielsson, M., & Seppälä, T. (2012). Marketing strategies for foreign expansion of companies originating in small and open economies: The consequences of strategic fit and performance. *Journal of International Marketing*, 20(2), 25-48. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0068>
- Garrett, A., Straker, K., & Wrigley, C. (2017). Digital channels for building collaborative consumption communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 160-184. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0086>
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When posting about products on social media backfires: The negative effects of consumer identity signalling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197-210. <https://doi.org/10.1177/0022243718821960>
- Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2000). Managing global expansion: A conceptual framework. *Business Horizons*, 43(2), 45-54. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(00\)88560-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(00)88560-2)
- Halldin, T. (2012). *Born global firms – do they perform differently?* The royal institute of technology centre of excellence for science & innovation studies (CESIS).
- Jones, M. V., Coviello, N., & Tang, Y. K. (2011). International entrepreneurship research (1989–2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 632-659. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.04.001>
- Keupp, M. M., & Gassmann, O. (2009). The past & the future of international entrepreneurship: A review & suggestions for developing the field. *Journal of Management*, 35(3), 600–633. <https://doi.org/10.1177/0149206308330558>
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation organizational capabilities & the born-global firm. *Journal of digital marketing—a bibliometric review. International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506-518. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263>
- Dzikowski, P. (2018). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, 85(3), 281-294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.054>
- Efrat, K., Gilboa, S., & Yonatany, M. (2017). When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. *International Business Review*, 26(2), 380-390. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.006>
- Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (2019). Born global: The influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, 5(11), 2688-2700. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02688>
- Evers, N., & Andersson, S. (2021). Predictive and effectual decision-making in high-tech international new ventures—A matter of sequential ambidexterity. *International Business Review*, 30(1), 101655. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101655>
- Ezepue, P. O., & Ochianwata, N. (2017). Business development frameworks for establishing innovative born-global firms in Nigeria and Sub-Sahara Africa. *Journal of Advances in Management Sciences and Information Systems*, 3(7), 9-26. <https://doi.org/10.6000/2371-1647.2017.03.02>
- Ferguson, S., Henrekson, M., & Johannesson, L. (2021). Getting the facts right on born globals. *Small Business Economics*, 56(1), 259-276. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00216-y>
- Freemans Hutchings, k., Lazaris, M., & Zyngier, S. (2010). A model of rapid knowledge development: The smaller born-global firm. *International Business Review*, 19(2), 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.09.004>
- Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2011). Internet-based sales channel strategies of

- <https://doi.org/10.1509/jimk.10.3.49.19540>
Nemkova, E. (2017). The impact of agility on the market performance of born-global firms: An exploratory study of the Tech City innovation cluster. *Journal of Business Research*, 80(9), 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.017>
- Oliva, F. L., Teberga, P. M. F., Testi, L. I. O., Kotabe, M., Del Giudice, M., Kelle, P., & Cunha, M. P. (2022). Risks and critical success factors in the internationalization of born global startups of industry 4.0: A social environmental, economic and institutional analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(2), 121346. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121346>
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship & modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29(5), 537-554. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x>
- Qiu, R., & Gupta, V. (2015). A conceptual study of immigrant born globals & their multinationalization process. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 5(2), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40497-015-0018-7>
- Rennie, M. W. (1993). Global competitiveness: Born global. *The McKinsey Quarterly*, 4(45), 45-52. <https://doi.org/10.4236/ib.2012.42015>
- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147-166. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.006>
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival & growth. *Academy of Management Review*, 31(4), 914-933. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.22527465>
- Suleiman, M., Muhammad, N., Yahaya, I. S., *International Business Studies*, 35(2), 124-141. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400096>
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93-102. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.011>
- Lamotte, O., & Colovic, A. (2015). Early internationalization of new ventures from emerging countries: The case of transition. *Economies Management*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.3917/mana.181.0008>
- Laufs, K., & Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small & medium-sized enterprises: A systematic review & future research agenda. *International Business Review*, 23(6), 1109-1126. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.03.006>
- London Business School Review. (2008). <https://www.london.edu/think/born-global>
- Loufrani-Fedida, S., Hauch, V., & Elidrissi, D. (2019). The dynamics of relational competencies in the development of born global firms: A multilevel approach. *International Business Review*, 28(2), 222-237.
- Luostarinen, R., & Gabrielsson, M (2006) Globalization & marketing strategies of born globules in SMOPECs. *Thunderbird International Business Review*, 48(6), 773-801. <https://doi.org/10.1002/tie.20122>
- Maundu, J. (2020). Digital marketing practices on the performance of petroleum companies in Kenya: A case study of Vivo Energy Kenya. *The Strategic Journal of Business and Change Management*, 7(3), 984-997. <https://doi.org/10.61426/sjbc.m.v7i3.1721>
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2013). Review: Information technology and organisational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322. <https://doi.org/10.2307/25148636>
- Moen, Ø., & Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small & medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49-72.

- <https://doi.org/10.1287/isre.3.4.307>
Zander, I., McDougall-Covin, P., & L Rose, E. (2015). Born globals and international business: Evolution of a field of research. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 27-35. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.60>
- Adamu, M. A., & Sabo, A. U. (2020). Benefits and challenges: for marketing strategies on-line. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(3), 164-179. <https://doi.org/0.4236/oalib.1104917>
- Tan, A., Brewer, P., & Liesch, P. W. (2007). Before the first export decision: Internationalization readiness in the pre-export phase. *International Business Review*, 16(3), 294-309. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2007.01.01>
- Tobiassen, A. E., & Pettersen, I. B. (2023). Understanding networking dynamics in born global firms internationalization: Balancing the mix of physical and virtual networking in B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(3), 494-506. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2020-0534>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism—A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27(9), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Wade, M., & Hulland, J. (2014). The resource-based view and information systems research: Review extension and suggestions for future research. *MIS Quarterly*, 28(1), 107-142. <https://doi.org/10.2307/25148626>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across channels and e-channel touch-points: Empirical studies of consumer behaviour in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107(2), 256-270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P., & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), 294-306. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.004>
- Weill, P. (2010). The relationship between investment in information technology and firm performance: A study of the valve-manufacturing sector. *Information Systems Research*, 3(4), 307-333.