

Rozdział 6. Metoda teorii ugruntowanej w studiach nad biznesem międzynarodowym – analiza bibliometryczna i przegląd literatury

Sandra Snarska, Elżbieta Wiśniewska

Streszczenie: W rozdziale dokonano analizy wykorzystania metody teorii ugruntowanej w badaniach nad biznesem międzynarodowym, wskazując na jej ograniczone zastosowanie i dominację metod ilościowych w tym obszarze. Przegląd literatury z lat 2005–2023, obejmujący bazy Scopus i Web of Science, pozwolił na identyfikację czterech głównych obszarów tematycznych badań, którymi są: nauka, innowacje, biznes międzynarodowy i internacjonalizacja. Analizy bibliometryczne wykazały, że badania jakościowe, choć cenne dla zrozumienia złożonych zjawisk w międzynarodowym biznesie, są stosunkowo rzadko wykorzystywane. W rozdziale wskazano potrzebę szerszego zastosowania metod jakościowych, takich jak metoda teorii ugruntowanej, aby lepiej zrozumieć złożone zjawiska związane z tym obszarem badawczym.

Słowa kluczowe: metoda teorii ugruntowanej, biznes międzynarodowy, international business

6.1. Wprowadzenie do tematyki badawczej

Badania nad biznesem międzynarodowym (IB) mają na celu przeanalizowanie i wyjaśnienie złożoności działalności międzynarodowej, wynikającej z wielości podmiotów, interakcji i specyficznej dynamiki globalnego systemu gospodarczego¹. Badania jakościowe w biznesie międzynarodowym są rzadkością, a główne nurty badawcze w tym obszarze opierają się w większości na metodach ilościowych². Makri i in. zbadali częstość występowania terminu „teoria ugruntowana” w bazie Scopus, uzyskując łączną liczbę 24 086 wyników, z czego jednak tylko 7% (2 565) badań należało do kategorii

¹ L. Eden, B. Nielsen, *Research Methods in International Business: The Challenge of Complexity*, „Journal of International Business Studies” 2020, 51(6), DOI: 10.1057/s41267-020-00374-2.

² Y. Doz, *Qualitative Research for International Business*, „Journal of International Business Studies” 2011, 42(5), s. 582–590, DOI: 10.1057/jibs.2011.18.

„biznes i zarządzanie”. Należy zauważyć, że podobne wyszukiwanie dla terminu „studium przypadku” zwróciło 788 460 wyników, z czego do wskazanej kategorii należało 78 603 publikacji. Jest to więc znacznie większa liczba prac niż w przypadku wykorzystania metody teorii ugruntowanej w badaniach nad „biznesem i zarządzaniem”³.

Budowanie teorii jest niezbędne do rozwoju badań nad biznesem międzynarodowym (*international business*, IB) i przedsiębiorczością międzynarodową (*international entrepreneurship*, IE). Podejścia oparte na GTM okazały się odpowiednie do budowania teorii w wielu różnych dziedzinach, w tym w IB i IE, ponieważ umożliwiają dogłębne zrozumienie i wyjaśnienie zjawisk oraz procesów leżących u ich podstaw⁴. Nie jest to łatwe zadanie, ponieważ obszar tematyczny IB jest interdyscyplinarny, co często pociąga za sobą konieczność eksploracji zjawisk o złożonych i niejasnych wymiarach behawioralnych. Jej multidyscyplinarny charakter wynika z wykorzystywania spostrzeżeń dostarczanych przez różne teorie zapożyczone z innych dziedzin i dyscyplin⁵. Teoria opracowana w obszarze *international business* może przyczynić się do wyodrębnienia i rozwoju IB jako obszaru badań, który stoi w obliczu pilnej potrzeby ponownej oceny swoich podstawowych założeń z powodu fundamentalnych zmian zachodzących w gospodarce, społeczeństwie i polityce⁶.

W ostatnich latach badacze IB wzywają do zwiększenia intensywności teoretyzowania poprzez prowadzenie badań indukcyjnych⁷, a zwłaszcza wykorzystanie podejść ugruntowanych⁸. Metodyka teorii ugruntowanej pozwala bowiem na budowanie dokładnej i wnikliwej teorii, gdyż pomaga badaczom zbliżyć się do rzeczywistych doświadczeń ze świata zarządzania z perspektywy osób, które w nim funkcjonują⁹.

³ C. Makri, A.D. Neely, *Grounded Theory: A Guide for Exploratory Studies in Management Research*, „International Journal of Qualitative Methods” 2021, 20, DOI: 10.1177/16094069211013654.

⁴ G. Magnani, D. Gioia, *Using the Gioia Methodology in International Business and Entrepreneurship Research*, „International Business Review” 2023, 32(2), DOI: 10.1016/j.ibusrev.2022.102097.

⁵ J. Birkinshaw, M.Y. Brannen, R.L. Tung, *From a Distance and Generalizable to Up Close and Grounded: Reclaiming a Place for Qualitative Methods in International Business Research*, „Journal of International Business Studies” 2011, 42(5), s. 573–581, DOI:10.1057/jibs.2011.19.

⁶ S.T. Cavusgil, E. Cavusgil, *Reflections on International Marketing: Destructive Regeneration and Multinational Firms*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2012, 40(2), s. 202–217, DOI: 10.1007/s11747-011-0287-9.

⁷ D.A. Gioia i in., *A Curated Debate: On Using „Templates” in Qualitative Research*, „Journal of Management Inquiry” 2022, 31, s. 231–252, DOI: 10.1177/10564926221098.

⁸ D.M. Gligor, C.L. Esmark, I. Gölgeci, *Building International Business Theory: A Grounded Theory Approach*, „Journal of International Business Studies” 2016, 47, s. 93–111, DOI: 10.1057/jibs.2015.35.

⁹ J. Fendt, W. Sachs, *Grounded Theory Method in Management Research: Users’ Perspectives*, „Organizational Research Methods” 2008, 11(3), s. 430–455; K.G. Corley, *A Commentary on „What Grounded Theory Is...”: Engaging a Phenomenon from the Perspective of Those Living It*, „Organizational Research Methods” 2015, 18(4), s. 600–605, DOI: 10.1177/1094428115574747; M. Wilczewska, J. Nazarko, *Developing Grounded Theory Systematic Approach for Logistics and Supply Chain Management Research*, „Journal of Business Logistics” 2024, 45(4), e12396, DOI: 10.1111/jbl.12396.

GTM może być również niezwykle użyteczna w badaniu zmian organizacyjnych, ponieważ pomaga rozwijać wiedzę w obszarze *international business* poprzez analizę zmian w strategiach marketingowych międzynarodowych przedsiębiorstw¹⁰.

6.2. Wprowadzenie do metodyki badań

Osiągnięcie celów postawionych w monografii wymagało przyjęcia spójnej metodyki badawczej, która została szczegółowo opisana w rozdziale drugim. W związku z tym metodyka przyjęta w niniejszym rozdziale obejmuje cztery fazy: I stanowi przygotowanie zbioru publikacji źródłowych, II dotyczy analizy bibliograficznej, III koncentruje się na jakościowej analizie dokumentów, zaś IV obejmuje syntezę i podsumowanie wyników.

Analiza bibliometryczna to ilościowa analiza danych¹¹, a jej wyniki są zazwyczaj przedstawiane w formie mapy pokazującej relacje pomiędzy poszczególnymi elementami¹². W celu przeprowadzenia badań wykorzystano dwie bazy danych: Scopus i Web of Science, z których dane posłużyły do opracowania wykresów i tabel zawierających informacje o liczbie i rodzajach publikacji w latach 2005–2023. Wskazane bazy danych zostały wybrane ze względu na ich dostępność i kompatybilność z programem VOSviewer. Podczas wyszukiwania posługiwano się frazą „biznes międzynarodowy”, przeszukując w ten sposób artykuły, streszczenia i słowa kluczowe. Za pomocą programu VOSviewer stworzono mapę powiązań występujących między otrzymanymi pojęciami¹³. Pojęcia na wykresie są reprezentowane za pomocą kolorowych kół, których wielkość odzwierciedla częstość występowania danego terminu¹⁴. Analiza współwystępowania słów pozwoliła zaś na wyszczególnienie czterech klastrów, stanowiących podobszary badawcze dla problematyki „biznesu międzynarodowego”.

¹⁰ K.G. Corley, op. cit.

¹¹ H. Keathley-Herring i in., *Assessing the Maturity of a Research Area: Bibliometric Review and Proposed Framework*, „Scientometrics Springer; Akadémiai Kiadó” 2016, 109(2), s. 927–951, DOI: 10.1007/s11192-016-2096-x; K. Bokun, J. Nazarko, *Smart Villages Concept – A Bibliometric Analysis and State-of-the-Art Literature Review*, „Progress in Planning” 2023, 175, 100765, DOI: 10.1016/j.progress.2023.100765.

¹² A. Gudanowska, *Mapowanie technologii jako jedna z metod analizy technologii w świetle wybranych zagranicznych doświadczeń*, „Ekonomia i Zarządzanie” 2015, 6(1), s. 265–281, DOI:10.12846/j.em.2014.01.16; E. Chodakowska, J. Nazarko, *Assessing the Performance of Sustainable Development Goals of EU Countries: Hard and Soft Data Integration*, „Energies” 2020, 13(3439), DOI: 10.3390/en13133439.

¹³ N.J. van Eck., L. Waltman, *Text Mining and Visualization Using Vosviewer*, „ISSI Newsletter” 2011, 7(3), s. 50–54.

¹⁴ K. Halicka, *Main Concepts of Technology Analysis in the Light of the Literature on the Subject*, „Procedia Engineering” 2017, 182, s. 291–298; J. Nazarko (red.), *Podlaska strategia rozwoju nanotechnologii do 2020 roku. Przełomowa wizja regionu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2013.

6.3. Analiza bibliometryczna źródeł

Pierwszym etapem badań była analiza zainteresowania problematyką biznesu międzynarodowego wśród badaczy w latach 2005–2023. Sprawdzone zawartość baz internetowych, używając zapytań *grounded theor** i *international* business** jako słów kluczowych. Przeszukano bazy Web of Science i Scopus, ponieważ odznaczają się one interdyscyplinarnością, dostępnością oraz aktualnością, co jest istotne dla zapewnienia wysokiej jakości rezultatów badań naukowych.

W tabeli 6.1 przedstawiono etapy przeszukiwań wybranych baz naukowych.

TABELA 6.1. Etapy przeszukiwań baz Web of Science i Scopus

Nazwa etapu	Web of Science	Scopus
Skonstruowanie zapytania do baz	AB=(grounded* theor*) OR TI=(grounded* theor*) AND TS=(international*) AND TS=(business*)	TITLE(international business*) AND (TITLE("grounded theor*") OR ABS("grounded theor*"))
	Liczba wyników	
Przeszukiwanie baz pod kątem występowania słów kluczowych	37	13
Ograniczenie wyszukiwania do wybranych rodzajów źródeł (<i>article, conference paper, book, book chapter, early access, review article</i>)	28	13
Ograniczenie wyszukiwania do publikacji w języku angielskim	27	13
Połączenie plików	40	
Automatyczne usunięcie duplikatów	31	
Ręczna selekcja	31	
Przegląd tytułów i abstraktów	25	

ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie wyników wyszukiwania w bazach Scopus i Web of Science.

Celem wyszukiwania było wskazanie publikacji, w których autorzy zapewniali o wykorzystaniu metody teorii ugruntowanej w odniesieniu do biznesu międzynarodowego. Zawężono kryteria wyszukiwania do określonych typów publikacji, tj. artykułów, publikacji konferencyjnych, książek, rozdziałów w książkach i artykułów przeglądowych. Następnie postanowiono odrzucić publikacje, które nie były napisane w języku angielskim. W tym przypadku dotyczyło to tylko jednej publikacji w języku chińskim. Po połączeniu plików uzyskanych z każdej z baz otrzymano łącznie 40 wyników, jednak po automatycznym usunięciu duplikatów i ręcznej selekcji pozostało 31 publikacji. Finalnie, po przeglądzie tytułów i abstraktów, końcowy zbiór zawierał 25 publikacji.

W tabeli 6.2 przedstawiono, jak zmieniała się liczba analizowanych publikacji dotyczących biznesu międzynarodowego w poszczególnych latach. Ich liczba wahała się prawie przez cały badany okres. Największą liczbę publikacji odnotowano w roku 2012 (5), zaś w latach 2006–2008, 2010, 2015, 2020 i 2021 nie zarejestrowano żadnej publikacji. Omawiane bazy danych zawierają przede wszystkim artykuły (88%) i materiały pokonferencyjne (12%). Ze względu na relatywnie niewielką liczbę analizowanych publikacji dane przedstawione w tabeli 6.2 nie stanowią wystarczającej podstawy do formułowania uogólnień i wyciągania wniosków o charakterze ilościowym, odzwierciedlają natomiast nieregularne i rozproszone zainteresowanie tematem w badanym okresie.

TABELA 6.2. Liczba publikacji w wybranych bazach w latach 2005–2023

Rok	2005	2009	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018	2019	2021	2023
Liczba	1	2	1	5	1	1	2	1	4	2	4	2

ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie wyników wyszukiwania w bazach Scopus i Web of Science.

W tabeli 6.3 przedstawiono listę publikacji wybranych do analizy.

TABELA 6.3. Lista publikacji

Lp.	Artykuł
1.	E. Griffin-EL, <i>Network Diversity Structure, Closeness and Innovation of South African Micro-Entrepreneurs</i> , „South African Journal of Economic and Management Sciences” 2014, 17(3), s. 349–362, DOI: 10.4102/sajems.v17i3.415
2.	D.N. Coudounaris, A. Valtonen, <i>Foreign Operation Entry Mode of Wholly-Owned Subsidiary as the Choice of Finnish Hard-Service Firms in Spain: A Grounded Theory Approach</i> , „International Journal of Globalisation and Small Business” 2021, 12(4), s. 341–368, DOI: 10.1504/IJGSB.2021.10043050
3.	P. Oburai, M.J. Baker, <i>International Marketing Strategies in India: An Application of Mixed Method Investigation</i> , „Vikalpa The Journal for Decision Makers” 2005, 30(4), s. 11–23, DOI: 10.1177/0256090920050402
4.	N. Prime, C. Obadia, I. Vida, <i>Psychic Distance in Exporter-Importer Relationships: A Grounded Theory Approach</i> , „International Business Review” 2009, 18(2), s. 184–198, DOI: 10.1016/j.ibusrev.2009.02.011
5.	G. Leiß, A. Zehrer, <i>Intergenerational Communication in Family Firm Succession</i> , „Journal of Family Business Management” 2018, 8(1), DOI: 10.1108/JFBM-09-2017-0025
6.	A. Carrascoso, <i>The Ethical Issues Surrounding Network-Expansion Strategies in SME Internationalization: An Empirical Investigation</i> , „Business & Professional Ethics Journal” 2011, 30(1/2) s. 71–112, DOI: 10.5840/bpej2011301/24
7.	M. Lowe, G. George, O. Alexy, <i>Organizational Identity and Capability Development in Internationalization: Transference, Splicing and Enhanced Imitation in Tesco's US Market Entry</i> , „Journal of Economic Geography” 2012, 12(5), s. 1021–1054, DOI: 10.1093/jeg/lbs016
8.	M. Neubert, A. van der Krogt, <i>Impact of Business Intelligence on Export of Software Firms</i> , „Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability” 2018, s. 776–786

Lp.	Artykuł
9.	P.M. Muritiba i in., <i>Challenges for Brazilian MNCs' International Human Resources Management</i> , „European Journal of International Management” 2012, 6(3), s. 248–264, DOI: 10.1504/EJIM.2012.047023
10.	P. McCann, R. Ortega-Argilés, <i>Smart Specialisation, Entrepreneurship and SMEs: Issues and Challenges for a Results-Oriented EU Regional Policy</i> , „Small Business Economics” 2016, 46, s. 537–552, DOI: 10.1007/s11187-016-9707-z
11.	S. Malodia i in., <i>Born Global: Antecedents and Consequences of Innovation Capabilities</i> , „Asia Pacific Journal of Management” 2023, DOI: 10.1007/s10490-023-09909-1
12.	G. Magnani, A. Zucchella, <i>Coping with Uncertainty in the Internationalisation Strategy. An Exploratory Study on Entrepreneurial Firms</i> , „International Marketing Review” 2019, 1, s. 131–163, DOI: 10.1108/IMR-02-2017-0042
13.	R. Arechavala-Vargas, B. Madrigal-Torres, B. Jaén-Jiménez, <i>Mapping Business Models Opportunities in Technological Space for Emerging Country Entrepreneurs</i> [w:] D.F. Kocaoglu, T.R. Anderson, T.U. Daim (eds), <i>Proceedings of PICMET. Technology Management for Emerging Technologies (PICMET)</i> . IEEE, Portland 2012
14.	M. Rosińska-Bukowska, <i>Strategic Changes in Transnational Corporations as an Adjustment to the Challenges of the 21st Century</i> , „Entrepreneurial Business and Economics Review” 2017, 5(2), s. 143–157
15.	M.T.T. Thai, L.C. Chong, <i>Dynamic Experimental Internationalization: Strategy of SMEs From a Transition Economy</i> , „Journal of International Entrepreneurship” 2013, 11(4), s. 370–399, DOI: 10.1007/s10843-013-0110-4
16.	M. Bodlaj, I. Vida, <i>Factors Underlying Cultural and Psychic Distance in Cross-National Activities of Export Managers: Qualitative Insights from a CEE Country</i> , „Journal of East European Management Studies” 2018, 23(3), s. 351–376, DOI: 10.5771/0949-6181-2018-3-351
17.	N.T. Hoàng, <i>A Growth Pattern of Foreign Investment Motivations by Individuals</i> , „International Journal of Social Economics” 2024, 51(5), s. 669–681, DOI: 10.1108/IJSE-12-2022-0786
18.	S.A. de Farias, R. Natarajan, E.P. Kovacs, <i>Global Business Partnering Among Family-Owned Enterprises</i> , „Journal of Business Research” 2009, 62(6), s. 667–672, DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.02.003
19.	M. Hanify i in., <i>Internationalisation as Institutional Escape for Family</i> , „Entrepreneurial Business and Economics Review” 2019, 7(4), s. 91–116, DOI: 10.15678/EBER.2019.070406
20.	W. Franco, M.A. Gonzalez-Perez, <i>International Expansion Opportunities for Multi-Level Marketing via Personal Networks: An Ethnographic Study from Colombia</i> , „International Journal of Business and Society” 2016, 17(1), s. 28–46, DOI: 10.33736/ijbs.509
21.	P.R.J. Trim, Y.-I. Lee, <i>How B2B Marketers Interact with Customers and Develop Knowledge to Produce a Co-Owned Marketing Strategy</i> , „Journal of Business & Industrial Marketing” 2021, 36(10), s. 1943–1955, DOI: 10.1108/JBIM-12-2019-0544
22.	M. Musara, C. Nieuwenhuizen, <i>A Value Proposition Mix Framework of Successful Foreign-Owned Small and Medium Enterprises in South Africa</i> , „Entrepreneurship and Sustainability Issues/Vsl Entrepreneurship and Sustainability Center” 2021, 9(1), s. 612–632, DOI: 10.15678/EBER.2019.070406
23.	T. Sigfusson., S. Harris, <i>The Relationship Formation Paths of International Entrepreneurs</i> , „Journal of International Entrepreneurship” 2012, 10(4), DOI: 10.1007/s10843-012-0095-4

Lp.	Artykuł
24.	J. Corbin, A. Strauss, <i>Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory</i> , 3 rd ed., SAGE Publications, Inc., 2008, DOI: 10.4135/9781452230153
25.	M. Bučar, B. Udovič, J. Arbeiter, <i>Smart Specialisation: Does It Really Matter to IT SMEs?</i> , wystąpienie konferencyjne: <i>The 12th International Conference Challenges of Europe: Innovative Responses for Resilient Growth and Competitiveness</i> , 17–19 maja 2017, Bol, Chorwacja

ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie wyników wyszukiwania w bazach Scopus i Web of Science.

W tabeli 6.4 przedstawiono najczęściej cytowane publikacje dotyczące teorii ugruntowanej i biznesu międzynarodowego. Największą liczbę cytowań w obu bazach miał artykuł *Psychic Distance in Exporter-Importer Relationships: A Grounded Theory Approach* autorstwa Prime i in. opublikowany w 2009 roku w czasopiśmie „International Business Review”. Inne często cytowane artykuły to: *Intergenerational Communication in Family Firm Succession* napisany przez Leiß i Zehrer z 2018 roku (czasopismo „Journal of Family Business Management”) i *Coping with Uncertainty in the Internationalisation Strategy. An Exploratory Study on Entrepreneurial Firms* Magnani i Zucchella z 2019 roku (czasopismo „International Marketing Review”).

TABELA 6.4. Najczęściej cytowane publikacje z zakresu wykorzystania GTM w studiach nad biznesem międzynarodowym

Lp.	Liczba cytowań		Tytuł publikacji	Autor lub autorzy i rok publikacji	Czasopismo
	Web of Science	Scopus			
1.	78	78	<i>Psychic Distance in Exporter-Importer Relationships: A Grounded Theory Approach</i>	N. Prime i in., 2009	„International Business Review”
2.	35	36	<i>Intergenerational Communication in Family Firm Succession</i>	G. Leiß i A. Zehrer, 2018	„Journal of Family Business Management”
3.	34	38	<i>Coping with Uncertainty in the Internationalisation Strategy. An Exploratory Study on Entrepreneurial Firms</i>	G. Magnani i A. Zucchella, 2019	„International Marketing Review”
4.	18	N/A	<i>Impact of Business Intelligence Solutions on Export Performance of Software Firms in Emerging Economies</i>	M. Neubert i A. van der Krogt, 2018	„Technology Innovation Management Review”
5.	18	16	<i>Straussian Grounded Theory Method: An Illustration</i>	M.T.T. Thai i in., 2011	„The Qualitative Report”

Lp.	Liczba cytowań		Tytuł publikacji	Autor lub autorzy i rok publikacji	Czasopismo
	Web of Science	Scopus			
6.	16	24	<i>Organizational Identity and Capability Development in Internationalization: Transference, Splicing and Enhanced Imitation in Tesco's US Market Entry</i>	M. Lowe i in., 2012	„Journal of Economic Geography”
7.	12	20	<i>Dynamic Experimental Internationalization: Strategy of SMEs from a Transition Economy</i>	M.T.T. Thai i L.C. Chong, 2013	„Journal of International Entrepreneurship”
8.	13	15	<i>The Relationship Formation Paths of International Entrepreneurs</i>	T. Sigfusson i S. Harris, 2012	„Journal of International Entrepreneurship”
9.	11	11	<i>Challenges for Brazilian MNCs' International Human Resources Management</i>	P.M. Muritiba i in., 2012	„European Journal of International Management”
10.	9	9	<i>Global Business Partnering Among Family-Owned Enterprises</i>	S.A. de Farias i in., 2009	„Journal of Business Research”

ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie wyników wyszukiwania w bazach Scopus i Web of Science.

Biznes międzynarodowy nie był badany metodą teorii ugruntowanej przez żadnego z autorów więcej niż jeden raz. Trudno wskazać także najbardziej produktywnie w tej tematyce czasopisma czy ośrodki, ponieważ w każdym z nich temat również był podjęty tylko raz. Analiza afiliacji autorów publikacji wskazuje, że największa ich liczba pochodziła z jednostek zlokalizowanych w Wielkiej Brytanii (4 publikacje), Stanach Zjednoczonych (2 artykuły), Słowenii (2 artykuły) i Południowej Afryce (2 artykuły).

6.4. Identyfikacja obszarów tematycznych

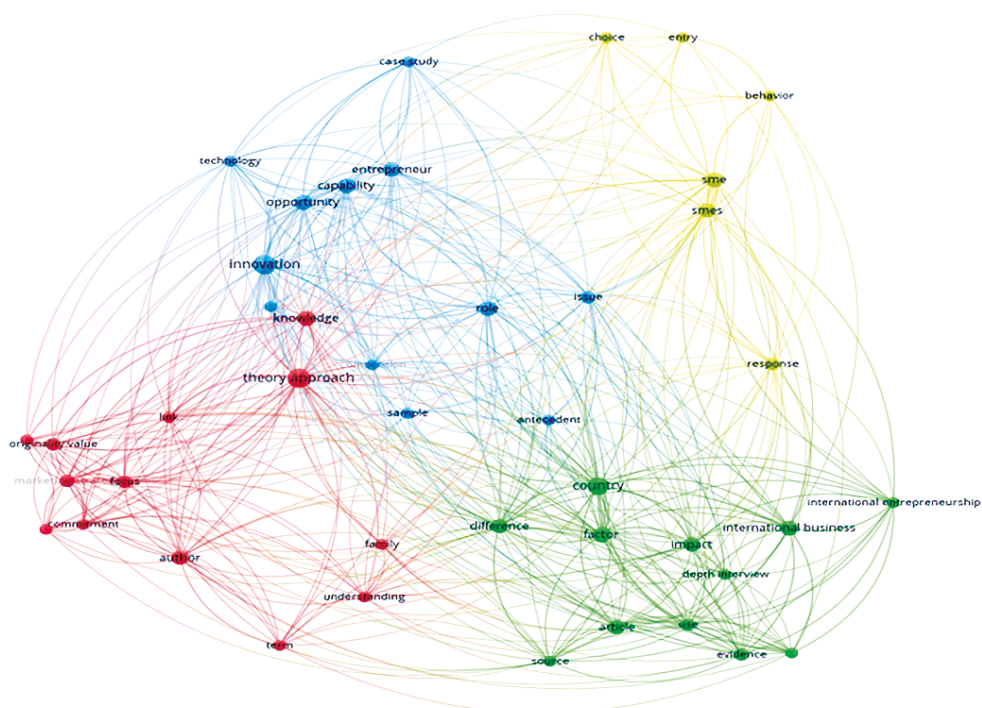
W tabeli 6.5 przedstawiono częstość występowania słów kluczowych w analizowanych publikacjach. Najczęściej pojawiającymi się były: „przedsiębiorstwo”, „strategia”, „badanie” i „biznes” (więcej niż 20 razy). Często występowało także słowo „teoria” (ponad 10 razy). Inne występujące słowa kluczowe to „wpływ” i „internacjonalizacja”.

TABELA 6.5. Najczęściej występujące słowa kluczowe

Częstotliwość występowania	Słowa kluczowe
21–30	przedsiębiorstwo, strategia, badanie, biznes
11–20	teoria
1–10	wpływ, internacjonalizacja

ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie wyników wyszukiwania w bazach Scopus i Web of Science.

Na rysunku 6.1 przedstawiono mapę powiązań terminu „biznes międzynarodowy” z innymi słowami kluczowymi występującymi w publikacjach z baz Scopus i Web of Science w latach 2005–2023. Mapa ta została stworzona w programie VOSviewer i dotyczy obszarów biznesu, zarządzania i księgowości. Program podzielił słowa kluczowe zaczerpnięte z baz danych na poszczególne grupy, które wzajemnie się przenikają. Zagadnienie najczęściej towarzyszące wyszukiwanej frazie w publikacjach to „podejście teoretyczne”.



RYSUNEK 6.1. Mapa powiązań hasła „biznes międzynarodowy” z innymi słowami kluczowymi w obszarach biznesu, zarządzania i księgowości w publikacjach z baz Scopus i Web of Science w latach 2005–2023

ŹRÓDŁO: opracowanie własne z wykorzystaniem programu VOSviewer.

TABELA 6.6. Zestawienie klastrów związanych z naukami dotyczącymi biznesu międzynarodowego

Lp.	Nazwa klastra	Słowa kluczowe
1.	Nauka	podejście teoretyczne, autor, wiedza, zrozumienie, termin, link, zobowiązanie, skupienie, oryginalna wartość
2.	Innowacje	innowacje, technologia, szansa, zdolność, przedsiębiorca, studium przypadku, rola, problem, próbka, poprzednik
3.	Biznes międzynarodowy	kraj, biznes międzynarodowy, wpływ, różnice, czynnik, źródło, artykuł, użycie, dowód, wywiad pogłębiony, przedsiębiorczość międzynarodowa
4.	Internacjonalizacja	MŚP, odpowiedź, zachowanie, wybór, wejście

ŹRÓDŁO: opracowanie własne na podstawie mapy stworzonej w programie VOSviewer.

Na podstawie mapy wygenerowanej w programie VOSviewer zostały wyodrębnione cztery klastry związane z biznesem międzynarodowym, wraz ze słowami kluczowymi (tabela 6.6):

- klaster 1 – nauka (ten obszar badawczy zawiera takie terminy, jak: „podejście teoretyczne”, „autor”, „wiedza”, „zrozumienie”, „termin”, „link”, „zobowiązanie”, „skupienie”, „oryginalna wartość”);
- klaster 2 – innowacje (terminy: „innowacje”, „technologia”, „szansa”, „zdolność”, „przedsiębiorca”, „studium przypadku”, „rola”, „problem”, „próbka”, „poprzednik”);
- klaster 3 – biznes międzynarodowy (terminy: „kraj”, „biznes międzynarodowy”, „wpływ”, „różnice”, „czynnik”, „źródło”, „artykuł”, „użycie”, „dowód”, „wywiad pogłębiony”, „przedsiębiorczość międzynarodowa”);
- klaster 4 – internacjonalizacja (terminy: „MŚP”, „odpowiedź”, „zachowanie”, „wybór”, „wejście”).

6.5. Analiza jakościowa źródeł

W fazie III badań przeprowadzono jakościową analizę dokumentów¹⁵ zidentyfikowanych w fazie II. Określono przedmiot, cel, zasięg, uczestników i metodykę badań oraz sposób analizy danych, główne rezultaty studiów, a także ich ograniczenia.

¹⁵ J. Nazarko, K. Bokun, *Smart Villages. Koncepcja i próby wdrożenia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2024, DOI: 10.24427/978-83-68077-29-2.

Przedmiot badań

Tematyka analizowanych prac porusza poszczególne aspekty internacjonalizacji przedsiębiorstw. Każda z publikacji koncentruje się na innym wymiarze procesu ekspansji zagranicznej, obejmując takie zagadnienia, jak: zdolności innowacyjne przedsiębiorstw¹⁶, wykorzystywane formy internacjonalizacji¹⁷, strategie marketingowe na rynkach zagranicznych¹⁸, różnice kulturowe, w tym dystans psychiczny i kulturowy¹⁹, komunikacja międzypokoleniowa i partnerstwa zagraniczne w sektorze przedsiębiorstw rodzinnych²⁰, strategie rozszerzania sieci międzynarodowych²¹ oraz przebieg procesów internacjonalizacji²². Jedna z publikacji dotyczyła wpływu wywiadu gospodarczego na wyniki eksportowe przedsiębiorstw²³, a także wyzwań i ryzyk w zakresie działalności międzynarodowej²⁴.

Pierwszą grupę stanowią badania koncentrujące się na zdolnościach innowacyjnych i rozwoju przedsiębiorstw typu *born global*. Badanie Malodii i in. miało na celu stworzenie ram koncepcyjnych wyjaśniających czynniki sukcesu i zrównoważonego rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw o zasięgu globalnym²⁵. Podobnie Griffin, analizując mikroprzedsiębiorstwa w sektorze produkcyjnym, badała wpływ struktury sieci oraz ich bliskości na proces innowacji²⁶. Z kolei McCann i Ortega-Argilés skupili się na tym, jak europejska polityka regionalna wspiera rozwój innowacji na poziomie regionalnym, podkreślając rolę przedsiębiorczości jako siły napędowej tego procesu²⁷.

Druga grupa badań dotyczyła strategii ekspansji zagranicznej i radzenia sobie z niepewnością w procesie internacjonalizacji. Coudounaris porównał strategię ekspansji fińskich przedsiębiorstw świadczących usługi twarde w Hiszpanii, oceniając różnice między działalnością poprzez spółki zależne a eksportem²⁸. Z kolei Magnani i Zucchella przeanalizowały, w jaki sposób różne typy przedsiębiorstw, od tych o ugruntowanej pozycji międzynarodowej po przedsiębiorstwa *born-again global*, radzą sobie z niepewnością, podejmując odpowiednie działania strategiczne²⁹. Arechavala-Vargas i in. zaproponowali model teoretyczny ukazujący relacje

¹⁶ E. Griffin-EL, op. cit.

¹⁷ D.N. Coudounaris, A. Valtonen, op. cit.

¹⁸ P. Oburai, M.J. Baker, op. cit.

¹⁹ N. Primea, C. Obadiab, I. Vidac, op. cit.

²⁰ G. Leiß, A. Zehrer, op. cit.

²¹ A. Carrascoso, op. cit.

²² M. Lowe, G. George, O. Alexy, op. cit.

²³ M. Neubert, A. van der Krogt, op. cit.

²⁴ P.M. Muritiba i in., op. cit.

²⁵ S. Malodia i in., op. cit.

²⁶ E. Griffin-EL, op. cit.

²⁷ P. McCann, R. Ortega-Argilés, op. cit.

²⁸ D.N. Coudounaris, op. cit.

²⁹ G. Magnani, A. Zucchella, op. cit.

między technologicznymi modelami biznesowymi a procesami internacjonalizacji dla przedsiębiorstw z rynków wschodzących³⁰. Rosińska-Bukowska zweryfikowała kierunki zmian w strategiach przedsiębiorstw najpotężniejszych korporacji transnarodowych (Top-TNC) w wyniku dostosowania do nowych światowych wyzwań³¹. Badanie Thai i Chong koncentrowało się na opracowaniu teorii internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) z siedzibą w gospodarkach będących w okresie przejściowym³². Publikacja Lowe i in. skupia się natomiast na analizie przebiegu procesu internacjonalizacji na przykładzie wejścia brytyjskiej sieci supermarketów Tesco na rynek amerykański³³.

Trzecia grupa publikacji zajmuje się kulturowymi i psychologicznymi aspektami internacjonalizacji. Prime i in. skupili się na analizie dystansu psychicznego, badając jego konceptualizację i problemy z pomiarem³⁴. Bodlaj i Vida przeanalizowały, jak menedżerowie eksportu postrzegają różnice kulturowe i psychiczne między krajami³⁵. Natomiast Thanh Hoàng przedstawił wzorzec wzrostu w inwestycjach zagranicznych, podkreślając różnice w strategiach na poziomie globalnym i regionalnym³⁶.

Kolejna grupa to badania poświęcone komunikacji i partnerstwom w przedsiębiorstwach rodzinnych. Leiß i Zehrer zbadały, jak komunikacja między pokoleniami wpływa na rozwój przedsiębiorstw rodzinnych oraz przedstawiły typologię wzorców komunikacyjnych w procesie sukcesji³⁷. Alencar Farias i in. przeanalizowali, jak zagraniczne partnerstwa przyczyniają się do sukcesów i porażek przedsiębiorstw rodzinnych w Brazylii³⁸. Hanify i in. zbadali zaś wykorzystanie internacjonalizacji jako formy „ucieczki” od instytucjonalnych pustek obecnych w systemach gospodarczych krajów objętych konfliktem zbrojnym³⁹.

Piąta grupa dotyczy strategii marketingowych i tworzenia wartości na rynkach zagranicznych. Oburai i Baker zidentyfikowali międzynarodowe strategie marketingowe przyjęte w 12 różnych sektorach biznesowych w Indiach, aby wyjaśnić podobieństwa oraz różnice występujące w poszczególnych branżach⁴⁰. Franco i in. zbadali internacjonalizację przedsiębiorstw z branży marketingu wielopoziomowego (MLM), takich jak Yanbal, Amway i Oriflame, które oferują możliwości zarobkowe osobom mieszkającym w Ameryce Łacińskiej⁴¹. Trim i in. przeanalizowali natomiast, jak starsi

³⁰ R. Arechavala-Vargas, B. Madrigal-Torres, B. Jaén-Jiménez, op. cit.

³¹ M. Rosińska-Bukowska, op. cit.

³² M. Thai, T.T. Mai, L.C. Chong, op. cit.

³³ M. Lowe, G. Gerard, O. Alexy, op. cit.

³⁴ N. Prime, C. Obadia, I. Vida, op. cit.

³⁵ M. Bodlaj, I. Vida, op. cit.

³⁶ N.T. Hoàng, op. cit.

³⁷ G. Leiß, A. Zehrer, op. cit.

³⁸ S.A. de Farias, R. Nataraajan, E.P. Kovacs, op. cit.

³⁹ M. Hanify i in., op. cit.

⁴⁰ P. Oburai, M.J. Baker, op. cit.

⁴¹ W. Franco, M.A. Gonzalez-Perez, op. cit.

menedżerowie B2B w kulturze kolektywistycznej rozwijają wiedzę dzięki interakcji z personelem klientów, co wspiera tworzenie wspólnych strategii marketingowych⁴². Celem publikacji Musara i Nieuwenhuizen było natomiast przedstawienie propozycji wartości kultywowanych w sektorze zagranicznych MŚP odnoszących sukcesy w Republice Południowej Afryki, ze szczególnym naciskiem na unikalne propozycje przyczyniających się do ich sukcesu⁴³.

Szósta grupa publikacji analizuje kwestie etyczne i wyzwania związane z internacjonalizacją. Carrascoso omówił aspekty etyczne, które pojawiają się w procesie rozszerzania sieci międzynarodowych przez przedsiębiorstwa, koncentrując się na zagadnieniu budowania wiarygodności wobec zagranicznych partnerów biznesowych⁴⁴. Muritiba i in. zbadali z kolei wyzwania stojące przed brazylijskimi przedsiębiorstwami międzynarodowymi w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi podczas prowadzenia działalności za granicą⁴⁵. Badania Sigfussona i Harrisa dotyczyły natomiast analizy relacji międzynarodowych przedsiębiorców i ścieżek, jakimi podążają podczas tworzenia relacji zagranicznych⁴⁶.

Ostatnią, siódmą, grupę stanowią publikacje dotyczące roli wywiadu biznesowego w internacjonalizacji. Neubert i van der Krogt przeanalizowali wpływ wywiadu biznesowego na wyniki eksportowe paragwajskich przedsiębiorstw z sektora ICT, skupiając się na podkreśleniu jego roli w poprawie międzynarodowej konkurencyjności⁴⁷.

Każda z powyższych grup odzwierciedla różne perspektywy badań nad internacjonalizacją – od aspektów innowacyjnych i strategicznych, po kwestie kulturowe, etyczne i analityczne – co przyczynia się do szerszego zrozumienia wyzwań i możliwości w kontekście ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw.

Cel badań

Badania przeprowadzone przez autorów były ukierunkowane na dostarczenie ugruntowanego teoretycznie opisu i wyjaśnienia wybranego obiektu badań, powiązanego z biznesem międzynarodowym. Cele analizowanych badań stanowiły m.in. zbadanie innowacyjności przedsiębiorstw z sektora produkcyjnego i sektora usług⁴⁸, strategie marketingowe na rynkach zagranicznych, strategie rozszerzania sieci międzynarodowych⁴⁹, określenie kierunków zmian w strategiach przedsiębiorstw⁵⁰ i podejść

⁴² P.R.J. Trim, Y.-I. Lee, op. cit.

⁴³ M. Musara, C. Nieuwenhuizen, op. cit.

⁴⁴ A. Carrascoso, op. cit.

⁴⁵ P.M. Muritiba i in., op. cit.

⁴⁶ T. Sigfusson., S. Harris, op. cit.

⁴⁷ M. Neubert, A. van der Krogt, op. cit.

⁴⁸ E. Griffin-EL, op. cit.

⁴⁹ T. Sigfusson., S. Harris, op. cit.

⁵⁰ M. Rosińska-Bukowska, op. cit.

skoncentrowanych na kliencie⁵¹. Badano także różnice kulturowe, w tym dystans psychiczny i kulturowy⁵², oraz sposób komunikacji międzypokoleniowej i partnerstwa zagranicznego w sektorze przedsiębiorstw rodzinnych⁵³ i rolę internacjonalizacji w strefach konfliktu⁵⁴. Przebieg procesów internacjonalizacji analizowano z perspektywy działań związanych z międzynarodową ekspansją przedsiębiorstw⁵⁵. Niektórzy autorzy w swoich publikacjach dokonali analizy wyzwań i ryzyk w zakresie działalności międzynarodowej⁵⁶.

Zasięg badań

Badania dotyczące biznesu międzynarodowego z wykorzystaniem metody teorii ugruntowanej były prowadzone w różnych częściach świata. W przypadku Ameryki Południowej prowadzono je w Brazylii⁵⁷, Kolumbii⁵⁸ i Paragwaju⁵⁹.

Większa liczba publikacji naukowych pochodzi jednak z Azji, m.in. z Indii⁶⁰, Afganistanu⁶¹, Wietnamu⁶², Korei Południowej⁶³, a także innych regionów Azji⁶⁴.

Najwięcej publikacji pochodzi zaś z Europy, gdzie badania prowadzono w takich krajach, jak: Francja⁶⁵, Hiszpania⁶⁶, Włochy⁶⁷, Austria⁶⁸, Słowenia⁶⁹, Islandia i Szkocja⁷⁰, Wielka Brytania⁷¹ oraz na obszarze całej Europy jako takiej⁷². Dodatkowo

⁵¹ P.R.J. Trim, Y.-I. Lee, op. cit.

⁵² N. Prime, C. Obadia, I. Vida, op. cit.

⁵³ G. Leiß, A. Zehrer, op. cit.

⁵⁴ M. Hanify i in., op. cit.

⁵⁵ M. Lowe, G. George, O. Alexy, op. cit.

⁵⁶ P.M. Muritiba i in., op. cit.

⁵⁷ S.A. de Farias, R. Nataraajan, E.P. Kovacs, op. cit.

⁵⁸ W. Franco, M.A. Gonzalez-Perez, op. cit.

⁵⁹ M. Neubert, A. van der Krogt, op. cit.

⁶⁰ S. Malodia i in. op. cit.; P. Oburai, M.J. Baker, op. cit.

⁶¹ M. Hanify i in., op. cit.

⁶² N.T. Hoàng, op. cit.

⁶³ P.R.J. Trim, Y.-I. Lee, op. cit.

⁶⁴ A. Carrascoso, op. cit.

⁶⁵ N. Prime, C. Obadia, I. Vida, op. cit.

⁶⁶ D.N. Coudounaris, op. cit.

⁶⁷ G. Magnani, A. Zucchella, op. cit.

⁶⁸ G. Leiß, A. Zehrer, op. cit.

⁶⁹ M. Bodlaj, I. Vida, op. cit.

⁷⁰ T. Sigfusson, S. Harris, op. cit.

⁷¹ M. Lowe, G. George, O. Alexy, op. cit.

⁷² P. McCann, R. Ortega-Argilés, op. cit.

dwie publikacje pochodzą z Republiki Południowej Afryki (Griffin⁷³ oraz Musara i Nieuwenhuizen⁷⁴), a jedna z Meksyku⁷⁵. Poza kategorią położenia geograficznego zastosowano także kryterium w postaci cechy wspólnej badanej grupy, a były to m.in. działalność międzynarodowa i przedsiębiorstwa sektora prywatnego na poszczególnych etapach procesu internacjonalizacji.

Uczestnicy badania

Średnia wielkość prób badawczych dla analizowanych publikacji wynosiła 15. Główną jednostkę obserwacji w większości przypadków stanowiły przedsiębiorstwa o charakterze międzynarodowym, zaś grupy rozmówców obejmowały założycieli przedsiębiorstw oraz kierownictwo wyższego szczebla.

W badaniach nad innowacyjnością przedsiębiorstw analizy Griffin opierały się na 30 formalnie zarejestrowanych mikroprzedsiębiorstwach z sektora produkcyjnego (odzieżowego) i sektora usług z RPA, zatrudniających 10 lub mniej pracowników⁷⁶. Publikacja McCann i Ortegi-Argilés bazowała na materiałach zawartych w dokumentacji projektu badawczego „Smartspec – Inteligentna Specjalizacja na rzecz Innowacji Regionalnych”⁷⁷. Autorzy Malodia i in. postanowili skoncentrować się na zdolnościach innowacyjnych wykazywanych przez przedsiębiorstwa pochodzące z Chin i Indii, w związku z czym przeprowadzili pogłębione wywiady z najwyższymi urzędnikami i założycielami 12 globalnych przedsiębiorstw z Chin i 17 globalnych przedsiębiorstw z Indii⁷⁸.

Coudounaris przeprowadził natomiast wywiady z siedmioma przedstawicielami kadry menedżerskiej z czterech fińskich przedsiębiorstw świadczących usługi w Hiszpanii oraz z dyrektorem generalnym Fińskiej Izby Handlowej w Hiszpanii⁷⁹. Magnani i Zucchella bazowały na 19 pogłębionych wywiadach z najbardziej kompetentnymi informatorami w przedsiębiorstwach, odgrywającymi istotną rolę w procesie internacjonalizacji⁸⁰.

W badaniach nad strategiami marketingowymi na rynkach zagranicznych jednostką badawczą były zaś przedsiębiorstwa działające na poszczególnych rynkach międzynarodowych, analizowane w kontekście ich strategii ekspansji. Oburai i Baker zbadali międzynarodowe strategie marketingowe przyjęte w 12 różnych sektorach biznesowych w Indiach, takich jak sektor samochodów osobowych, przemysł

⁷³ E. Griffin-EL, op. cit.

⁷⁴ M. Musara, C. Nieuwenhuizen, op. cit.

⁷⁵ R. Arechavala-Vargas, B. Madrigal-Torres, B. Jaén-Jiménez, op. cit.

⁷⁶ E. Griffin-EL, op. cit.

⁷⁷ P. McCann, R. Ortega-Argilés, op. cit.

⁷⁸ S. Malodia, A. Dhir, S. M. Alshibani, op. cit.

⁷⁹ D. N. Coudounaris, op. cit.

⁸⁰ G. Magnani, A. Zucchella, op. cit.

związany z cementem, sektor farmaceutyczny, przemysł tekstylny, przedsiębiorstwa tworzące oprogramowania czy wyroby medyczne, produkcja strzykawek i igieł, przemysł herbaciany, produkcja opon oraz przedsiębiorstwa produkujące komponenty do zegarków optycznych i nośników danych na świecie⁸¹. Thai i Chong przeprowadzili wywiady w 35 wietnamskich MŚP⁸². Franco i in. do analizy wybrali trzy kluczowe przedsiębiorstwa z sektora marketingu wielopoziomowego, które umiędzynarodowiły się w Kolumbii – Yanbal, Amway i Oriflame⁸³. Rosińska-Bukowska omówiła kierunki zmian w strategiach przedsiębiorstw na przykładzie najpotężniejszych korporacji transnarodowych (Top-TNC)⁸⁴. W swoich badaniach Trim i in. zebrali dane od 15 starszych menedżerów marketingu B2B w trzech koreańskich przedsiębiorstwach, które wdrożyły podejście skoncentrowane na kliencie⁸⁵. Musara i Nieuwenhuizen przeprowadzili natomiast badania empirycznie na próbie 42 MŚP będących własnością zagraniczną, odnoszących sukcesy na rynku RPA⁸⁶.

W przypadku badań nad różnicami kulturowymi, w tym w aspekcie dystansu psychicznego i kulturowego, dane pozyskiwano od przedsiębiorstw eksportujących. Prime i in. zebrali materiał przy wykorzystaniu 21 wywiadów eksploracyjnych z eksporterami, importerami i konsultantami ds. marketingu międzynarodowego, a także ośmiu wywiadów pogłębionych z menedżerami ds. eksportu we francuskich przedsiębiorstwach produkcyjnych z bazy danych francuskich eksporterów⁸⁷. Autorki Bodlaj i Vida przeprowadziły zaś serię systematycznych wywiadów pogłębionych na próbie ośmiu słoweńskich przedsiębiorstw eksportujących o różnych wielkościach, branżach i poziomie doświadczenia w działalności międzynarodowej⁸⁸.

Grupę respondentów w poszczególnych badaniach dotyczących komunikacji międzypokoleniowej i partnerstwa zagranicznego w sektorze przedsiębiorstw rodzinnych stanowiły przedsiębiorstwa rodzinne oraz ich kluczowi pracownicy. Leiß i Zehrer przeprowadziły 10 wywiadów pogłębionych z poprzednikami i następcami w austriackich rodzinnych MŚP z różnych branż, takich jak handel, turystyka, energetyka i produkcja żywności, w których w ciągu ostatnich pięciu lat zrealizowano sukcesję⁸⁹. W badaniach Farias i in. proces zbierania danych obejmował częściowo ustrukturyzowane wywiady osobiste z kluczowymi informatorami z czterech rodzinnych brazylijskich przedsiębiorstw o różnej wielkości⁹⁰. W publikacji Hanify i in. zastosowano podejście jakościowe, przeprowadzając pogłębione wywiady

⁸¹ P. Oburai, M.J. Baker, op. cit.

⁸² M.T. Thai, L.C. Chong, N.M. Agrawal, op. cit.

⁸³ W. Franco, M.A. Gonzalez-Perez, op. cit.

⁸⁴ M. Rosińska-Bukowska, op. cit.

⁸⁵ P.R.J. Trim, Y.-I. Lee, op. cit.

⁸⁶ M. Musara, C. Nieuwenhuizen, op. cit.

⁸⁷ N. Prime, C. Obadia, I. Vida, op. cit.

⁸⁸ M. Bodlaj, I. Vida, op. cit.

⁸⁹ G. Leiß, A. Zehrer, op. cit.

⁹⁰ S.A. de Farias, R. Nataraajan, E.P. Kovacs, op. cit.

z 15 afgańskimi liderami przedsiębiorstw rodzinnych w Kabulu w celu zbadania roli internacjonalizacji w strefach konfliktu⁹¹.

W publikacjach dotyczących strategii rozszerzania sieci międzynarodowych Sigfusson i Harris przeprowadzili wywiady z 10 przedsiębiorcami z Islandii i Szkocji⁹², z kolei w badaniach Carrascoso jednostkę badawczą stanowili przedstawiciele azjatyckiego przedsiębiorstwa Triton Corporation zaangażowani w internacjonalizację podmiotu⁹³.

Przebieg procesów internacjonalizacji badano z perspektywy działań związanych z międzynarodową ekspansją przedsiębiorstw. Badania Lowe i in. opierały się na pogłębionych, częściowo ustrukturyzowanych wywiadach z 16 kluczowymi uczestnikami strategii wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne, w tym przypadku menedżerami z USA i Wielkiej Brytanii⁹⁴. Arechavala-Vargas i in. w swojej publikacji przeprowadzili studia przypadków w zachodnim Meksyku w różnych branżach, takich jak systemy wbudowane, farmaceutyki weterynaryjne, biotechnologia, przetwórstwo żywności i urządzenia medyczne. Wybrano 21 przypadków na podstawie udziału w sponsorowanych przez rząd programach wsparcia internacjonalizacji⁹⁵.

W badaniach Neuberta i van der Krogt nad wpływem wywiadu gospodarczego na wyniki eksportowe przedsiębiorstw grupę badawczą stanowili założyciele i dyrektorzy generalni z dużym doświadczeniem międzynarodowym w zarządzaniu, a także z wykształceniem wyższym, w sektorze usług ICT związanym z oprogramowaniem. Nasycenie danych zostało osiągnięte dzięki 15 wywiadom z paragwajskimi przedsiębiorstwami MŚP⁹⁶.

W celu analizy wyzwań i ryzyk w zakresie działalności międzynarodowej Muritiba i in. przeprowadzili wywiady z sześcioma członkami zarządów sześciu przedsiębiorstw posiadających spółki zależne w więcej niż jednym kraju, zatrudniającymi 100 pracowników i od ponad trzech lat działających poza granicami rynku lokalnego⁹⁷.

Metodyka badawcza

W każdym z artykułów zastosowano metodykę opartą na metodzie teorii ugruntowanej, wybór której autorzy argumentowali m.in. praktycznym i elastycznym podejściem do osiągnięcia ogólnych celów zamierzonych w badaniu⁹⁸, możliwością przedstawienia unikalnych mechanizmów identyfikacji nowych szans

⁹¹ M. Hanify i in., op. cit.

⁹² T. Sigfusson, S. Harris, op. cit.

⁹³ A. Carrascoso, op. cit.

⁹⁴ M. Lowe, G. George, O. Alexy, op. cit.

⁹⁵ R. Arechavala-Vargas, B. Madrigal-Torres, B. Jaén-Jiménez, op. cit.

⁹⁶ M. Neubert, A. van der Krogt, op. cit.

⁹⁷ P.M. Muritiba i in., op. cit.

⁹⁸ S. Malodia i in., op. cit.

dla przedsiębiorstw⁹⁹, a także zamierzeniem zbudowania teorii po dokładnej analizie stosowanych praktyk¹⁰⁰. Metoda teorii ugruntowanej polega na identyfikacji i wyjaśnieniu zjawisk społecznych i ma zastosowanie w przypadku badań nad tematami, które nie były dotąd wystarczająco zgłębiane, co ma miejsce właśnie w przypadku badań nad internacjonalizacją MŚP¹⁰¹. W przeprowadzonym przeglądzie badania realizowane były za pomocą różnych metod i technik opierających się na podejściu wynikającym z założeń teorii ugruntowanej¹⁰².

Przyjęty sposób analizy danych

Główną metodę pozyskiwania danych stanowiły wywiady pogłębione (Prime i in.¹⁰³, Farias i in.¹⁰⁴, Carrascoso¹⁰⁵, Lowe i in.¹⁰⁶, Arechavala-Vargas i in.¹⁰⁷, Sigfusson i Harris¹⁰⁸, Muritiba i in.¹⁰⁹, Mai i Chong¹¹⁰, Griffin, Leiß i Zehrer¹¹¹, Bodlaj i Vida¹¹², Neubert i van der Krogt¹¹³, Hanify i in.¹¹⁴, Coudounaris¹¹⁵, Musara i Nieuwenhuizen¹¹⁶, Trim i in.¹¹⁷, Malodia i in.¹¹⁸).

W badaniach Hanify i in. wykorzystano dodatkowo metodę kuli śnieżnej jako technikę doboru próby, w której początkowi uczestnicy skierowali badaczy do innych wykwalifikowanych osób, zapewniając tym samym dostęp do trudno dostępnej populacji¹¹⁹. W publikacji Neuberta i van der Krogt eksperci merytoryczni zostali zaś wybrani przy użyciu metody celowego doboru próby¹²⁰. W jednym z badań przepro-

⁹⁹ M. Musara, C. Nieuwenhuizen, op. cit.

¹⁰⁰ S.A. de Farias, R. Natarajan, E.P. Kovacs, op. cit.

¹⁰¹ M.T. Thai, L.C. Chong, N.M. Agrawal, op. cit.

¹⁰² J. Corbin, A. Strauss, op. cit.

¹⁰³ N. Prime, C. Obadia, I. Vida, op. cit.

¹⁰⁴ S.A. de Farias, R. Natarajan, E.P. Kovacs, op. cit.

¹⁰⁵ A. Carrascoso, op. cit.

¹⁰⁶ M. Lowe, G. George, O. Alexy, op. cit.

¹⁰⁷ R. Arechavala-Vargas, B. Madrigal-Torres, B. Jaén-Jiménez, op. cit.

¹⁰⁸ T. Sigfusson, S. Harris, op. cit.

¹⁰⁹ P.M. Muritiba i in., op. cit.

¹¹⁰ M.T. Thai, L.C. Chong, N.M. Agrawal, op. cit.

¹¹¹ G. Leiß, A. Zehrer, op. cit.

¹¹² M. Bodlaj, I. Vida, op. cit.

¹¹³ M. Neubert, A. van der Krogt, op. cit.

¹¹⁴ M. Hanify i in., op. cit.

¹¹⁵ D.N. Coudounaris, op. cit.

¹¹⁶ M. Musara, C. Nieuwenhuizen, op. cit.

¹¹⁷ P.R.J. Trim, Y.-I. Lee, op. cit.

¹¹⁸ S. Malodia i in., op. cit.

¹¹⁹ M. Hanify i in., op. cit.

¹²⁰ M. Neubert, A. van der Krogt, op. cit.

wadzonym przez McCann i Ortegę-Argilés dane zostały zgromadzone wyłącznie na podstawie dostępnych materiałów źródłowych¹²¹. Publikacja autorstwa Rosińskiej-Bukowskiej oparta była natomiast na krytycznym przeglądzie literatury i ilościowych badaniach ankietowych¹²².

W kilku przypadkach (Oburai i Baker¹²³, Arechavala-Vargas i in.¹²⁴, Muritiba i in.¹²⁵, Franco i in.¹²⁶, Hoàng¹²⁷) pogłębione wywiady wspierane były obserwacjami uczestniczącymi i analizą źródeł wtórnych, takich jak korporacyjne strony internetowe czy plany operacyjne i biznesplany.

Do analizy zebranych danych w trzech przypadkach wykorzystano oprogramowanie NVivo (Muritiba i in.¹²⁸, Hanify i in.¹²⁹, Musara i Nieuwenhuizen¹³⁰), które umożliwiło kodowanie i kategoryzację danych oraz przeprowadzenie analizy tematycznej. W jednym z badań skorzystano także z oprogramowania MAXQDA służącego do przechowywania i analizy danych tekstowych, co ułatwiło zarządzanie dużymi zbiorami danych pozyskanych z wywiadów i dokumentów¹³¹. Za pomocą tychże oprogramowań dane były analizowane poprzez kodowanie otwarte (identyfikacja i oznaczanie istotnych fragmentów tekstu), osiowe (organizowanie kodów w kategorii i subkategorie) oraz selektywne (integracja kategorii w celu wyodrębnienia głównych wątków i teorii)¹³².

Dodatkowe elementy analizy wyników obejmowały takie techniki, jak panele eksperckie, wykorzystanie współczynnika Fleiss Kappa, podejście hermeneutyczne, triangulacja oraz wielowymiarowa analiza statystyczna. W badaniach autorstwa Malodii i in. panele eksperckie składające się z pracowników naukowych były wykorzystywane w celu weryfikacji i identyfikacji spójnych tematów, a także klasyfikacji transkrypcji. Następnie niezależnie analizowano zidentyfikowane kategorie, co wpływało na zwiększenie wiarygodności wyników¹³³.

Wiarygodność międzybadawcza w publikacji Kim i in. oceniana była przy użyciu współczynnika Fleiss Kappa określającego zgodność między oceniającymi w celu ustalenia rzetelności w grupie wielu oceniających. W badaniach Leiß i Zehrer zastosowano podejście hermeneutyczne do analizy danych jakościowych, koncentrując się

¹²¹ P. McCann, R. Ortega-Argilés, op. cit.

¹²² M. Rosińska-Bukowska, op. cit.

¹²³ P. Oburai, M.J. Baker, op. cit.

¹²⁴ R. Arechavala-Vargas, B. Madrigal-Torres, B. Jaén-Jiménez, op. cit.

¹²⁵ P.M. Muritiba i in., op. cit.

¹²⁶ W. Franco, M. A. Gonzalez-Perez, op. cit.

¹²⁷ N.T. Hoàng, op. cit.

¹²⁸ P.M. Muritiba i in., op. cit.

¹²⁹ M. Hanify i in., op. cit.

¹³⁰ M. Musara, C. Nieuwenhuizen, op. cit.

¹³¹ M.T. Thai, L.C. Chong, N.M. Agrawal, op. cit.

¹³² M. Musara, C. Nieuwenhuizen, op. cit.

¹³³ S. Malodia i in., op. cit.

na zjawiskach językowych, takich jak pozycjonowanie, składnia, semantyka i wzorce interakcji¹³⁴.

W celu zwiększenia wiarygodności wyników w publikacji Malodii i in. zastosowano triangulację, łącząc dane z różnych źródeł, a następnie porównując je z istniejącą literaturą. To podejście pozwoliło na uzyskanie bardziej wszechstronnego i dokładnego obrazu badanych zjawisk¹³⁵.

Wyniki badań Rosińskiej-Bukowskiej z racji ich ilościowego charakteru zostały natomiast przeanalizowane za pomocą wielowymiarowej analizy statystycznej w połączeniu z metodą teorii ugruntowanej¹³⁶.

Główny rezultat badań

Według Malodii i in. zdolności innowacyjne mają kluczowe znaczenie dla sukcesu globalnych przedsiębiorstw, zwłaszcza tych z rynków wschodzących, szczególnie w takich wymiarach, jak innowacyjność modelu biznesowego, zdolności improwizacyjne oraz spersonalizowane podejście do rozwiązywania problemów. Wspomniane badanie stanowi ważny wkład w istniejącą literaturę na temat zdolności przedsiębiorstw *born globals* do wdrażania innowacji i konkutowania na rynkach międzynarodowych, dostarczając jasnej definicji zdolności innowacyjnych, a także identyfikując trzy wyżej wspomniane wymiary i zwracając uwagę na krytyczne czynniki związane z przedsiębiorstwem, konkurencją i orientacją na klienta, wpływające na zdolności innowacyjne¹³⁷. Griffin zaobserwowała, że mikroprzedsiębiorstwa odzieżowe angażują się w proces wdrażania innowacji oparty na współpracy, dzieląc się pomysłami i zasobami w ramach sieci różnorodnych relacji, co prowadzi do tworzenia wysokiej jakości produktów niszowych, spełniających wymagania danego rynku. Stało to w opozycji do działań przedsiębiorców z sektora usług, których to struktury sieciowe były bardziej rozproszone i oparte na interakcjach z instytucjami i większymi organizacjami, co potencjalnie utrudniało proces implementacji innowacji¹³⁸.

McCann i Ortega-Argilés podkreślają istotną rolę inteligentnej specjalizacji jako kluczowego narzędzia do promowania innowacji i konkurencyjności w regionach, umożliwiając MŚP koncentrację na swoich unikalnych atutach. Autorzy zwracają także uwagę na niebagatelną funkcję, jaką przedsiębiorczość pełni w napędzaniu wzrostu gospodarczego, a także na konieczność wspierania MŚP we wdrażaniu strategii inteligentnej specjalizacji. Zidentyfikowane zostały również wyzwania związane z realizacją polityki regionalnej, takie jak problemy z koordynacją i dostępnością zasobów, oraz potrzeba dostosowania strategii do lokalnych warunków. Dodatkowo

¹³⁴ G. Leiß, A. Zehrer, op. cit.

¹³⁵ S. Malodia i in, op. cit.

¹³⁶ M. Rosińska-Bukowska, op. cit.

¹³⁷ S. Malodia i in, op. cit.

¹³⁸ E. Griffin-EL, op. cit.

podkreślono też znaczenie zorientowania polityki przedsiębiorstwa na wyniki, przy tym tutaj wymagane jest skuteczne mierzenie efektywności działań oraz wprowadzanie ewentualnych korekt w strategiach rozwoju gospodarczego w Europie¹³⁹.

Globalna strategia niszowa okazała się zaś skuteczną metodą dla mniejszych przedsiębiorstw w radzeniu sobie z niepewnością podczas internacjonalizacji. Magnani i Zucchella zidentyfikowały kluczowe elementy tej strategii, takie jak tworzenie rynków, koncentracja na globalnych klientach oraz kontrola technologii. Wkład ich artykułu polega na zbadaniu, jak przedsiębiorcze przedsiębiorstwa wykorzystują tę strategię, a także na opracowaniu modelu strategii międzynarodowej dla mniejszych przedsiębiorstw¹⁴⁰.

Zgodnie z badaniami Coudounaris fińskie przedsiębiorstwa świadczące usługi wykorzystują spółki z ograniczoną odpowiedzialnością jako strategię zwiększenia sprzedaży, zdobycia udziału w rynku lub ekspansji na rynek Ameryki Łacińskiej. W sytuacji, gdy te przedsiębiorstwa unikają ryzyka i opierają się na wiedzy oraz budowaniu zaufania i sieci kontaktów, spółki stają się preferowanym modelem działania, szczególnie w kontekście długiego cyklu życia produktów. Kluczowe korzyści płynące z wykorzystania spółek jako formy ekspansji zagranicznej obejmują możliwość lepszego dostosowania się do lokalnej kultury i języka, co zwiększa wiarygodność oraz pozwala na świadczenie lokalnych usług klientom¹⁴¹.

Publikacja Hoànga przedstawia różnorodne motywacje skłaniające przedsiębiorców do podejmowania decyzji o inwestycjach zagranicznych. Kluczowe czynniki motywujące w tym zakresie obejmują dążenie do dywersyfikacji portfela, poszukiwanie wyższych zwrotów z inwestycji oraz chęć zabezpieczenia aktywów przed lokalnymi ryzykami gospodarczymi. Autor podkreśla również, że motywacje te są często kształtowane przez kontekst społeczno-ekonomiczny oraz indywidualne cele inwestorów. Analiza rzeczonych motywacji może pomóc w lepszym zrozumieniu zachowań inwestycyjnych oraz w tworzeniu skuteczniejszych strategii marketingowych i doradczych dla inwestorów. Omawiane badanie jest pierwszym, które w pełni analizuje indywidualne inwestycje zagraniczne (ang. *individual foreign investment*, IFI) jako podstawę do dalszych badań i implikacji politycznych¹⁴².

Jednym z kluczowych osiągnięć publikacji Oburaia i Bakera jest stworzenie mapy wizualnej, która ma istotne zastosowanie w projektowaniu i realizacji strategii marketingu międzynarodowego. Typologia ta oferuje wytłumaczenie dla dotychczas niewyjaśnionych zjawisk oraz empiryczne wsparcie dla teorii zarządzania strategicznego, szczególnie w kontekście dywersyfikacji w powiązanych przedsiębiorstwach w łańcuchu dostaw¹⁴³.

¹³⁹ P. McCann, R. Ortega-Argilés, op. cit.

¹⁴⁰ G. Magnani, A. Zucchella, op. cit.

¹⁴¹ D.N. Coudounaris, op. cit.

¹⁴² N.T. Hoàng, op. cit.

¹⁴³ P. Oburai, M.J. Baker, op. cit.

Badanie Franco i in. wykazało, że przedsiębiorstwa zajmujące się marketingiem wielopoziomowym (MLM), takie jak Yanbal, Amway i Oriflame, oferują międzynarodowe możliwości zarobkowe, ale nie przyczyniają się znacząco do tworzenia formalnych miejsc pracy w krajach takich jak Kolumbia. Przedsiębiorstwa MLM koncentrują się bowiem na rekrutacji osób bezrobotnych i o niskich dochodach, zwłaszcza w okresach spowolnienia gospodarczego, oferując możliwości zatrudnienia ludziom z ograniczonym dostępem do formalnego rynku pracy. Wskazano, że sieci osobiste odgrywają kluczową rolę w międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstw MLM, co pozwala im wykorzystywać osobiste powiązania do wchodzenia na nowe rynki i zapewniania możliwości zarobkowych potrzebującym. Badanie stanowi również teoretyczny wkład w sieciowe teorie internacjonalizacji, gdyż wskazuje, że biznes może czerpać korzyści z ekspansji do krajów o dużej „dolnej części piramidy” (ang. *bottom of the pyramid*, BOP)¹⁴⁴.

Zmiany w strategiach topowych korporacji transnarodowych odbywają się według jednolitego schematu, a autorski Model Integracji Biznesowej autorstwa Rosińskiej-Bukowskiej stanowi swoisty standard w dostosowywaniu się do globalnych wyzwań. Na podstawie przeprowadzonych przez nią badań zidentyfikowano cztery uniwersalne filary strategii: globalizację, networking biznesowy, orkiestrację i koopetycję. Mimo, że te filary są wspólne dla czołowych korporacji transnarodowych, ich wdrażanie może przybierać różne formy w zależności od obszaru działalności¹⁴⁵.

Z badania Thai i Chong wynika, że małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarkach w okresie przejściowym napotykają szczególne wyzwania podczas internacjonalizacji. Kluczowym rezultatem analizy jest wskazanie potrzeby zrozumienia motywacji, strategii i rozwoju procesów internacjonalizacji, czego realizacja pozwala tym przedsiębiorstwom lepiej radzić sobie z trudnościami i efektywniej wchodzić na rynki zagraniczne. Model kładzie nacisk na rolę osób podejmujących decyzje i uwzględnia racjonalność, uprzedzenia decyzyjne i osądy menedżerów w obliczu niepewności środowiskowej. Element ten był w ciągu ostatnich lat zaniedbywany w badaniach nad podejmowaniem decyzji menedżerskich w biznesie międzynarodowym¹⁴⁶.

W swojej publikacji Trim i in. wskazują, że sukces strategii marketingowych B2B opiera się na efektywnej współpracy przedsiębiorców z klientami, co umożliwia lepsze zrozumienie ich potrzeb i preferencji. Kluczowa jest tu dynamiczna wymiana wiedzy między marketerami a klientami, sprzyjająca wdrażaniu innowacji i dostosowywaniu strategii do zmieniających się wymagań rynku. Długoterminowe relacje oparte na zaufaniu oraz kooperatywne podejście do tworzenia wartości są bowiem fundamentem skutecznych działań marketingowych w sektorze B2B¹⁴⁷.

¹⁴⁴ W. Franco, M.A. Gonzalez-Perez, op. cit.

¹⁴⁵ M. Rosińska-Bukowska, op. cit.

¹⁴⁶ M.T. Thai, L.C. Chong, N.M. Agrawal, op. cit.

¹⁴⁷ P.R.J. Trim, Y.-I. Lee, op. cit.

Badanie Musara i Nieuwenhuizen podkreśla znaczenie zrozumienia propozycji wartości (ang. VPM) dla odniesienia sukcesu przez przedsiębiorstwa MŚP w RPA, prezentując ramy VPM jako narzędzie wspierające zrównoważony rozwój tego sektora. W artykule zidentyfikowano trzy główne wymiary propozycji wartości: interakcje z klientami, wartości produktów/usług oraz wartości procesów biznesowych. Odnoszące sukcesy MŚP z zagranicznym kapitałem napotykają dodatkowe wyzwania, takie jak dyskryminacja, bariery kulturowe i problemy z uzyskaniem dokumentacji eksportowej. Co istotne, publikacja umożliwia wgląd w niezbadany dotąd kontekst odnoszących sukcesy MŚP będących własnością zagraniczną¹⁴⁸.

Jeśli chodzi o najważniejszy wniosek z publikacji Prime i in. dotyczącej psychicznego dystansu w relacjach eksportera-importera, jest nim podkreślenie, jak psychiczny dystans wpływa na dynamikę relacji handlowych. Zrozumienie owego psychicznego dystansu jest kluczowe dla budowania i utrzymywania skutecznych relacji między eksporterami a importerami, ponieważ zjawisko to wpływa na komunikację, zaufanie oraz zdolność do negocjacji. Przedsiębiorstwa muszą dostosować swoje podejście do różnych rynków, aby skutecznie zarządzać psychologicznymi barierami, co niewątpliwie może prowadzić do tworzenia lepszej współpracy i osiągania większej efektywności w transakcjach. W publikacji sam psychiczny dystans zdefiniowano jako subiektywne postrzeganie różnic między partnerami biznesowymi, mogące wpływać na interakcje w relacjach handlowych¹⁴⁹.

Bodlaj i Vida w swoich badaniach nad dystansem psychicznym i kulturowym zidentyfikowały trzy kluczowe wymiary psychicznego dystansu, które wpływają na eksporterów:

- postrzegane różnice kulturowe i językowe obejmujące wzorce myślenia i zachowania;
- różnice w relacyjnych praktykach biznesowych dotyczące interakcji z partnerami;
- różnice w makrootoczeniu, które obejmują szersze czynniki zewnętrzne¹⁵⁰.

Badanie Farias i in. wskazuje, że tworzenie sieci jest kluczowym czynnikiem wspierającym początkowy eksport przedsiębiorstw rodzinnych w Brazylii. Wybór partnerów, którzy oferują wsparcie finansowe i wiedzę o rynkach docelowych, okazał się kluczowy dla sukcesu międzynarodowych przedsięwzięć. Przedsiębiorstwa rodzinne w gospodarkach rozwijających się, pomimo braku doświadczenia na rynkach globalnych, mogą korzystać z partnerstw jako drogi do internacjonalizacji i konkurencyjności na skalę globalną¹⁵¹.

Leiß i Zehrer podkreślają, że sukcesja to nie jednorazowe wydarzenie, ale długotrwały proces, który powinien być rozpatrywany w ramach dynamicznego trójstopniowego modelu czasowego obejmującego transmisję międzypokoleniową, niezależne

¹⁴⁸ M. Musara, C. Nieuwenhuizen, op. cit.

¹⁴⁹ N. Prime, C. Obadia, I. Vida, op. cit.

¹⁵⁰ M. Bodlaj, I. Vida, op. cit.

¹⁵¹ S.A. de Farias, R. Nataraajan, E.P. Kovacs, op. cit.

przejęcie oraz współzależny rozwój dziedzictwa przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa rodzinne stają przed wieloma wyzwaniami związanymi z planowaniem sukcesji, które są powiązane z relacjami w rodzinie, dynamiką rodziny oraz strategią korporacyjną. Znajomość wzorców komunikacji może pomóc w przewyżczeniu tych wyzwań i ułatwić udany proces sukcesji nie tylko dla rodziny, ale także dla przedsiębiorstwa. Wyniki tego badania zidentyfikowały typologię komunikacji w sukcesji przedsiębiorstwa rodzinnego, rozróżniając cztery wzorce komunikacji, które składają się z dwóch dychotomii – ciągłość vs. zmiana oraz pokrewieństwo vs. autonomia¹⁵².

W publikacji Hanify i in. afgańscy liderzy przedsiębiorstw rodzinnych zostali opisani jako silnie zainteresowani internacjonalizacją, będącą niejako strategią ucieczki od instytucjonalnych problemów we własnym kraju, i dążący do uzyskania legitymizacji na rynkach zagranicznych poprzez przestrzeganie odpowiednich standardów jakości. Badanie pokazało, że korupcja, szczególnie w sektorze rządowym, oraz ograniczenia zasobów, takie jak brak dostępu do surowców i problemy infrastrukturalne, utrudniają rozwój lokalny i motywują przedsiębiorstwa do prób wejścia na rynki międzynarodowe. Badanie rozszerza również literaturę związaną z teorią instytucjonalną, opisując luki instytucjonalne, które popychają przedsiębiorstwa rodzinne funkcjonujące w strefach konfliktów do internacjonalizacji, ale także nieekonomicznie wyjaśniając przeszkody, z jakimi borykają się liderzy przedsiębiorstw rodzinnych w tychże niespokojnych rejonach¹⁵³.

Publikacja Carrascoso pokazuje z kolei, że proces internacjonalizacji przedsiębiorstw z sektora MŚP zależy od relacji i jest związany z etyką. W miarę jak w trakcie procesu internacjonalizacji pojawiają się różne wyzwania, MŚP muszą stworzyć odpowiednie zasady etyczne. Te normy, biorąc pod uwagę ograniczone zasoby, mają pomóc przedsiębiorstwom zachować uczciwość, co pozwoli im skutecznie stawić czoła wyzwaniom związanym z wejściem na rynki międzynarodowe¹⁵⁴.

Badanie Sigfussona i Harrisa ukazuje dynamiczne ścieżki rozwoju relacji, zwłaszcza w początkowych etapach internacjonalizacji. Model badawczy podkreśla także znaczenie internetowych sieci relacji, które umożliwiają przedsiębiorcom szybsze rozszerzanie portfeli relacji w porównaniu do tradycyjnych metod. Duże sieci relacji online stają się kluczowym narzędziem dla przedsiębiorców, przyczyniając się do osiągnięcia przez nich sukcesów na rynkach międzynarodowych. Bazując na koncepcjach zaufania i zaangażowania z teorii marketingu relacji oraz osadzenia z teorii sieci społecznych, autorzy opracowali ramy *TEC-trust-embeddedness-commitment* (zaufania, osadzenia i zaangażowania), które poszerzają dotychczasowe „krajowe” badania nad sieciami przedsiębiorczości. Praca wnosi wkład w analizę mechanizmów rozwoju relacji i działań międzynarodowych przedsiębiorców (IE) w tym procesie, prezentując jednocześnie te działania na wczesnych etapach internacjonalizacji¹⁵⁵.

¹⁵² G. Leiß, A. Zehrer, op. cit.

¹⁵³ M. Hanify i in., op. cit.

¹⁵⁴ A. Carrascoso, op. cit.

¹⁵⁵ T. Sigfusson, S. Harris, op. cit.

Dzięki szerokim badaniom jakościowym autorstwa Lowe i in., opisującym wejście Tesco jako jednej z najszybciej rozwijających się międzynarodowych sieci handlowych na rynek wysokiego ryzyka, ujawniono mechanizmy rozwijania zdolności do przenoszenia, łączenia i skutecznej imitacji. Ustalono także, że dla osiągnięcia wzrostu kluczowe są dwa organizacyjne aspekty: spójność strukturalna możliwości przedsiębiorstwa oraz jej tożsamość organizacyjna. Działania, które utrzymują lub dostosowują tę tożsamość, wpływają na to, jak przedsiębiorstwo wdraża i przyswaja umiejętności potrzebne do wejścia na nowe, międzynarodowe rynki¹⁵⁶.

Arechavala-Vargas i in. podkreślili, że zdolność łączenia się z globalnymi źródłami wiedzy jest jedną z kluczowych umiejętności przedsiębiorstwa. Oprócz zdolności przyswajania wiedzy przedsiębiorstwo musi też umieć oceniać ryzyko i możliwości związane z korzystaniem z praw własności intelektualnej na rynkach zagranicznych. Zarządzanie wiedzą staje się więc kluczowe, ale nie jedynie po to, aby doganiać lub prześcigać organizacje z bardziej rozwiniętych gospodarek w doskonaleniu tych samych produktów, lecz w celu odkrywania i tworzenia nowych możliwości biznesowych. Należy podkreślić, że wraz z rozwojem zaawansowanych technologii przedsiębiorstwa z rynków wschodzących mogą skutecznie badać i wykorzystywać nowe obszary wiedzy oraz technologii¹⁵⁷.

Publikacja Neuberta i van der Krogt dotycząca wpływu wywiadu gospodarczego na wyniki eksportowe przedsiębiorstw dostarczyła empirycznych spostrzeżeń na temat wpływu *big data* i analityki predykcyjnej na wyniki eksportowe przedsiębiorstw z branży ICT. Chociaż tylko kilka MŚP korzysta obecnie z tego typu rozwiązań w celu wspierania międzynarodowych procesów decyzyjnych, większość wyraża chęć korzystania z rozwiązań analityki biznesowej, oczekując ich pozytywnego wpływu na wyniki eksportowe swojego przedsiębiorstwa i jej międzynarodową konkurencyjność. Artykuł odpowiada na zidentyfikowaną potrzebę badawczą, analizując zastosowanie oraz wpływ analityki biznesowej na funkcjonowanie eksportu towarów w kraju rozwijającym się, a także na zdolność przedsiębiorstw programistycznych do efektywnego działania na rynku globalnym¹⁵⁸.

Badania wyzwań i ryzyk w zakresie działalności międzynarodowej autorstwa Patricii i Sergio Muritibów wskazały na istniejący kryzys intensywnego procesu uczenia się w brazylijskich korporacjach międzynarodowych. Wyróżnione w obrębie tego zjawiska potrzeby to planowanie długoterminowe, większa strukturyzacja zasad i procedur HR, rozwój i zatrudnianie wykwalifikowanych specjalistów pracujących na arenie międzynarodowej, uznanie obowiązujących przepisów pracy i innych czynników wpływających na wynagrodzenia w różnych krajach, a także na zarządzanie kulturą¹⁵⁹.

¹⁵⁶ M. Lowe, G. George, O. Alexy, op. cit.

¹⁵⁷ R. Arechavala-Vargas, B. Madrigal-Torres, B. Jaén-Jiménez, op. cit.

¹⁵⁸ M. Neubert, A. van der Krogt, op. cit.

¹⁵⁹ P.M. Muritiba i in., op. cit.

Umieszczenie wyników badań względem powiązanych teorii

Koncepcje związane z wczesną (lub szybką) internacjonalizacją obejmują zagadnienia dotyczące tzw. *born globals*, „międzynarodowych nowych przedsięwzięć” oraz „przyspieszonej internacjonalizacji” w kontekście przedsiębiorstw, które krótko po swoim powstaniu rozpoczęły ekspansję zagraniczną¹⁶⁰. Oviatt i McDougall definiują wspomniane organizacje jako te, które od początku swojego istnienia dążą do uzyskania znacznej przewagi konkurencyjnej i możliwości oferowania swoich produktów na wielu rynkach zagranicznych¹⁶¹. Badanie Malodii i in. stanowi wkład w rozwój teorii przyspieszonej internacjonalizacji przedsiębiorstw typu *born globals*, polepszając zrozumienie tego, jak innowacyjność przyczynia się do szybkiej i skutecznej realizacji tego procesu. Uwzględnienie czynników takich jak orientacja na klienta i presja konkurencji poszerza klasyczne modele internacjonalizacji o charakterystykę specyfiki rynków wschodzących, jednocześnie rozwijając literaturę o zakres tematyczny dotyczący zdolności innowacyjnych, które są fundamentem sukcesu *born globals* na rynkach światowych.

Autorzy sieciowego podejścia, Johanson i Mattsson, opisali internacjonalizację jako proces, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje w sieci relacji z klientami, dystrybutorami, dostawcami, konkurentami i instytucjami rządowymi¹⁶². W teoriach sieciowej internacjonalizacji można ulokować badanie Griffin, podkreślające znaczenie sieci relacji jako kluczowego czynnika wspierającego innowacyjność i adaptację przedsiębiorstw w procesie wejścia na rynki międzynarodowe. Struktury sieciowe ukierunkowane na bliskie relacje wspierają proces innowacji, co kontrastuje z bardziej rozproszonymi sieciami w sektorze usług, które z kolei mogą ograniczać zdolności innowacyjne. Badanie ilustruje, jak specyfika sieciowych powiązań wpływa na skuteczność internacjonalizacji w różnych sektorach, wzmacniając dzięki temu aspekt znaczenia jakości relacji i kooperacji w teorii sieciowej internacjonalizacji. Publikację Farias i in. również można zawrzeć w teoriach sieciowej internacjonalizacji. Uzyskane w niej wyniki wskazują, że brazylijskie przedsiębiorstwa rodzinne, mimo ograniczonego doświadczenia globalnego, wykorzystują strategiczne partnerstwa z podmiotami oferującymi wsparcie finansowe i wiedzę o rynkach docelowych, gdzie internacjonalizacja funkcjonuje jako proces oparty na wykorzystaniu istniejących i budowaniu nowych relacji.

¹⁶⁰ M. Szymura-Tyc, *Internacjonalizacja, innowacyjność i usieciowienie przedsiębiorstw. Podejście holistyczne*, Difin, Warszawa 2015, s. 19.

¹⁶¹ B.M. Oviatt, P.P. McDougall, *Toward a Theory of International New Ventures*, „Journal of International Business Studies” 1994, 25(1), s. 50.

¹⁶² J. Johanson, L.G. Mattsson, *Internationalisation in Industrial Systems – A Network Approach* [w:] N. Hood, J.E. Vahlne (eds), *Strategies in Global Competition*, s. 287–314, Croom-Helm, New York 1988.

Zgodnie z teorią instytucjonalną Peng i in.¹⁶³ oraz Scotta¹⁶⁴ instytucje takie jak departamenty rządowe czy organy handlowe wpływają na tworzenie formalnej polityki gospodarczej, regulacji bankowych i umów handlowych pełniących funkcję swoistych „reguł gry”. Publikacja Hanify i in. wpisuje się w instytucjonalne teorie internacjonalizacji, gdyż podkreśla rolę właśnie instytucjonalnych uwarunkowań, takich jak luki instytucjonalne, korupcja czy słaba infrastruktura, w motywacji przedsiębiorstw do ekspansji międzynarodowej. Zgodnie z teoriami instytucjonalnymi przedsiębiorstwa dążą do uzyskania legitymizacji i stabilności w bardziej przewidywalnym otoczeniu instytucjonalnym. Wspomniane badanie rozwija także literaturę, wskazując, iż luki instytucjonalne nie tylko ograniczają rozwój lokalny, ale również stanowią istotny bodziec dla internacjonalizacji jako strategii przetrwania i osiągnięcia wzrostu w strefach konfliktu. Również badanie Patricii i Sergia Muritibów wpisuje się w instytucjonalne teorie internacjonalizacji, ponieważ odnosi się do roli instytucji i regulacji w kształtowaniu procesów adaptacji przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych. Wskazane w publikacji wyzwania, takie jak strukturyzacja HR, dostosowanie wynagrodzeń do lokalnych norm oraz zarządzanie różnorodnością kulturową, ilustrują, jak instytucjonalne uwarunkowania wpływają na tworzenie strategii i podejmowanie działań przez korporacje międzynarodowe.

Berry jako jeden z pierwszych zdefiniował marketing relacji jako: „(...) nawiązywanie, utrzymywanie i doskonalenie relacji z klientami”¹⁶⁵. Berry i Parasuraman wskazywali w późniejszej definicji, że: „Marketing relacji polega na nawiązywaniu, rozwijaniu i utrzymywaniu relacji z klientami”¹⁶⁶. Gronroos zdefiniował natomiast marketing relacji jako działania zmierzające do: „(...) identyfikacji, nawiązania, podtrzymania, rozwijania, a w razie potrzeby – zrywania relacji z klientami i innymi podmiotami, tak aby osiągnąć cele wszystkich stron poprzez obopólną wymianę i dotrzymywanie obietnic”¹⁶⁷. Badanie Trima i in. wpisuje się w ów marketing relacji, ponieważ podkreśla znaczenie efektywnej współpracy z klientami oraz budowania długoterminowych, opartych na zaufaniu relacji. Wspomniani autorzy wskazują na wagę wymiany wiedzy, która to pozwala przedsiębiorstwom lepiej rozumieć potrzeby i preferencje swoich klientów, co dla obu stron stanowi podstawę tworzenia wartości. W praktyce oznacza to, że przedsiębiorstwa działające w sektorze B2B powinny stosować podejście oparte na współpracy i zaufaniu, gdzie to długofalowe relacje, nie zaś jednorazowe transakcje, są fundamentem osiągnięcia sukcesów marketingowych.

¹⁶³ M.W. Peng, D.Y.L. Wang, Y. Jiang, *An Institution-Based View of International Business Strategy: A Focus on Emerging Economies*, „Journal of International Business Studies” 2008, 39(5), s. 920–936.

¹⁶⁴ W.R. Scott, *Institutions and Organizations*, Thousand Oaks, London–New Delhi 1995.

¹⁶⁵ L. Berry, *Relationship Marketing* [w:] L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah (eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, AMA, Chicago 1983, s. 25.

¹⁶⁶ L. Berry, A. Parasuraman, *Marketing Services*, The Free Press, New York 1991, s. 62.

¹⁶⁷ C. Gronroos, *Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm*, „Journal of Marketing Management” 1994, 10, s. 347.

Badanie Sigfussona i Harrisa wpisuje się zarówno w kategorie marketingu relacji, jak i sieci społecznych, ukazując, jak przedsiębiorcy międzynarodowi wykorzystują internetowe sieci relacji do szybszego budowania kontaktów i przyspieszania procesu internacjonalizacji. Jednocześnie teoria osadzenia w sieciach społecznych tłumaczy, jak relacje internetowe skracają czas nawiązywania nowych kontaktów, co pozwala na bardziej dynamiczne rozszerzanie działalności międzynarodowej. Badanie Franco i in. jest kolejnym, które wpisuje się w teorię sieci społecznych, podkreślając kluczową rolę osobistych powiązań w procesie międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstw marketingu wielopoziomowego (MLM). Przedsiębiorstwa MLM, takie jak Amway czy Yanbal, rozwijają działalność w krajach o dużej populacji będącej w dolnej części piramidy dochodowej (BOP), korzystając przy tym z sieci społecznych swoich dystrybutorów jako narzędzia penetracji rynków.

Teoria internalizacji według Buckleya i Cassona wyjaśnia mechanizmy bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), podkreślając rolę wiedzy, badań i rozwoju (B+R) oraz informacji o produkcie. Wspomniani autorzy twierdzą, że przedsiębiorstwa dysponujące zaawansowaną wiedzą B+R, a także intensywną reklamą częściej internalizują działania, co sprzyja podejmowaniu BIZ na rynkach zagranicznych¹⁶⁸. Badanie Hoànga wpisuje się w teorię bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), rozszerzając je o perspektywę pojedynczych inwestorów, którzy podejmują decyzje o inwestycjach międzynarodowych z powodów odmiennych niż te, które tradycyjnie charakteryzują korporacyjne BIZ. Podczas gdy klasyczne teorie BIZ skupiają się na przewagach danego przedsiębiorstwa, publikacja Hoànga podkreśla znaczenie indywidualnych motywacji, takich jak dywersyfikacja portfela, unikanie ryzyk lokalnych czy zabezpieczenie aktywów. Wyniki te wprowadzają nowy wymiar do teorii BIZ, uwzględniając wpływ osobistych celów inwestorów na decyzje o lokowaniu kapitału za granicą.

Ograniczenia badań

Ograniczenia w badaniach wskazane przez ich autorów to bariery znamienne dla metody teorii ugruntowanej, tj. przede wszystkim możliwość zbadania danego zjawiska tylko w wybranym kontekście kulturowym¹⁶⁹ czy geograficznym¹⁷⁰, a także ograniczona możliwość generalizacji wyników badania z powodu niewielkiej skali analizy lub małej reprezentatywności próby¹⁷¹. Ponadto jakościowe metody gromadzenia danych mogą wprowadzać subiektywność i stronniczość w interpretacji wyników¹⁷²,

¹⁶⁸ P.J. Buckley, M. Casson, *The Future of the Multinational Enterprise*, Macmillan, London, 1976, s. 36–48; P.J. Buckley, M. Casson, *The Future of the Multinational Enterprise in Retrospect and in Prospect*, „Journal of International Business Studies”, 34(2), 2003, s. 219–222.

¹⁶⁹ M. Lowe, G. George, O. Alexy, op. cit.

¹⁷⁰ S.A. de Farias, R. Nataraajan, E.P. Kovacs, op. cit.

¹⁷¹ S. Malodia i in., op. cit.

¹⁷² M.T. Thai, L.C. Chong, N.M., op. cit.

potencjalnie wpływając tym samym na ich wiarygodność¹⁷³. Omówione publikacje nie zawierały bowiem danych ilościowych¹⁷⁴ uzupełniających ustalenia jakościowe, co mogłoby wzmocnić wnioski i zapewnić bardziej solidną analizę.

Autorzy podkreślali konieczność wykonania dalszych badań, rozszerzenia ich zakresu i uwzględnienia większej ilości zmiennych, a także wzięcia pod uwagę również czynników zewnętrznych, na przykład ekonomicznych¹⁷⁵, tak aby otrzymać jak największą liczbę ugruntowanych teoretycznie rezultatów związanych z badanym obszarem.

6.6. Kluczowe ustalenia i ich implikacje

Rozważania podjęte w niniejszym rozdziale pozwoliły na wysunięcie kilku istotnych wniosków. Podsumowując wyniki analizy bibliometrycznej, można stwierdzić, że metoda teorii ugruntowanej nie jest często wykorzystywaną metodą jakościowej analizy danych w studiach nad biznesem międzynarodowym. Liczba publikacji w badanym temacie jest niewielka, co może świadczyć o niezbyt dużym zainteresowaniu tą metodą wśród badaczy. Warto jednak zauważyć, że przeprowadzone analizy miały miejsce w różnych częściach świata. Dodatkowo, na podstawie słów kluczowych wyodrębniono cztery wzajemnie przenikające się obszary badawcze, tj. nauka, innowacje, biznes międzynarodowy i internacjonalizacja.

Analiza publikacji naukowych z zakresu wykorzystania metody teorii ugruntowanej w badaniach nad biznesem międzynarodowym pod kątem przedmiotu, celu, zasięgu, ograniczeń i uczestników badania, zastosowanej metodyki, przyjętego sposobu analizy danych, uzyskanego wyniku oraz jego umiejscowienia względem powiązanych teorii pozwoliła na wysunięcie następujących wniosków:

1. Proces internacjonalizacji przedsiębiorstw był badany z różnych perspektyw, co pozwoliło na uwzględnienie wielu kluczowych aspektów tego zjawiska. Tematyka poruszona w publikacjach obejmuje m.in. zdolności innowacyjne przedsiębiorstw, strategie marketingowe, różnice kulturowe, formy ekspansji zagranicznej oraz specyfikę procesów internacjonalizacji w przedsiębiorstwach rodzinnych.
2. Badania bazowały głównie na metodach jakościowych, takich jak wywiady pogłębione czy obserwacje, co wpłynęło na ograniczoną możliwość uogólnienia wyników z powodu niewielkich prób badawczych. Ponadto publikacje nie zawierały wystarczających danych ilościowych, które mogłyby uczynić wnioski bardziej wiarygodnymi.
3. Do analizy danych wykorzystano różnorodne techniki, w tym głównie oprogramowania takie jak NVivo i MAXQDA, które umożliwiły systematyczne kodowanie i analizę tematyczną.

¹⁷³ M. Musara, C. Nieuwenhuizen, op. cit.

¹⁷⁴ G. Leiß, A. Zehrer, op. cit.

¹⁷⁵ E. Griffin-EL, op. cit.

4. Główną jednostkę badawczą w większości przypadków stanowiły przedsiębiorstwa o charakterze międzynarodowym, a grupy respondentów – założyciele przedsiębiorstw oraz kierownictwo wyższego szczebla.
5. Ograniczenia badań obejmowały ich jakościowy charakter i brak możliwości uogólnienia empirycznego ze względu na rozmiar prób oraz niewielkie zróżnicowanie pod kątem geograficznym czy branżowym.

Mimo pewnych ograniczeń metodologicznych badania dostarczają cennego wglądu w zjawisko internacjonalizacji, podkreślając znaczenie strategii innowacyjnych, marketingowych i kulturowych w procesie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw. Ponadto badania rzeczywiście przyczyniają się do rozwoju teorii związanych z analizowanymi zjawiskami, wzmacniając istniejące ramy teoretyczne i wprowadzając ich nowe wymiary, a także wnosząc istotny wkład w rozwój teorii związanych z internacjonalizacją przedsiębiorstw, marketingiem relacji, sieciami społecznymi oraz uwarunkowaniami instytucjonalnymi. Badania te jednak nie tylko potwierdzają i rozwijają istniejące teorie, ale także dostarczają nowych wniosków, które pomagają lepiej zrozumieć zjawiska związane z internacjonalizacją i innowacyjnością w kontekście zmieniających się warunków globalnych i rozwoju rynków wschodzących.

Literatura cytowana

- [1] Arechavala-Vargas R., Madrigal-Torres B., Jaén-Jiménez B., *Mapping Business Models Opportunities in Technological Space for Emerging Country Entrepreneurs* [w:] D.F. Kocaoglu, T.R. Anderson, T.U. Daim (eds), *Proceedings of PICMET. Technology Management for Emerging Technologies (PICMET)*, IEEE, Portland 2012.
- [2] Berry L., *Relationship Marketing* [w:] L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah (eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, AMA, Chicago 1983, s. 16–31.
- [3] Berry L., Parasuraman A., *Marketing Services*, The Free Press, New York 1991.
- [4] Birkinshaw J., Brannen M.Y., Tung R.L., *From a Distance and Generalizable to Up Close and Grounded: Reclaiming a Place for Qualitative Methods in International Business Research*, „Journal of International Business Studies” 2011, 42(5), s. 573–581, DOI: 10.1057/jibs.2011.19.
- [5] Bodlaj M., Vida I., *Factors Underlying Cultural and Psychic Distance in Cross-National Activities of Export Managers: Qualitative Insights from a CEE Country*, „Journal of East European Management Studies” 2018, 23(3), s. 351–376, DOI: 10.5771/0949-6181-2018-3-351.
- [6] Bokun K., Nazarko J., *Smart Villages Concept – A Bibliometric Analysis and State-of-the-Art Literature Review*, „Progress in Planning” 2023, 175, 100765, DOI: 10.1016/j.progress.2023.100765.
- [7] Buckley P.J., Casson M., *The Future of the Multinational Enterprise*, Macmillan, London 1976.
- [8] Buckley P.J., Casson M., *The Future of the Multinational Enterprise in Retrospect and in Prospect*, „Journal of International Business Studies” 2003, 34(2), 2003, s. 219–222.
- [9] Bučar M., Udovič B., Arbeiter J., *Smart Specialisation: Does It Really Matter To IT SMEs?*, wystąpienie konferencyjne, *The 12th International Conference Challenges of Europe: Innovative Responses for Resilient Growth and Competitiveness*, 17–19 maja 2017, Bol, Chorwacja.

- [10] Carrascoso A., *The Ethical Issues Surrounding Network-Expansion Strategies in SME Internationalization: An Empirical Investigation*, „Business & Professional Ethics Journal” 2011, 30(1/2), s. 71–112, DOI: 10.5840/bpej2011301/24.
- [11] Cavusgil S.T., Cavusgil E., *Reflections on International Marketing: Destructive Regeneration and Multinational Firms*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2012, 40(2), s. 202–217, DOI: 10.1007/s11747-011-0287-9.
- [12] Chodakowska E., Nazarko J., *Assessing the Performance of Sustainable Development Goals of EU Countries: Hard and Soft Data Integration*, „Energies” 2020, 13(3439), DOI: 10.3390/en13133439.
- [13] Corbin J., Strauss A., *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3rd ed., SAGE Publications, Inc. 2008, DOI: 10.4135/9781452230153.
- [14] Corley K.G., *A Commentary on „What Grounded Theory Is...”: Engaging a Phenomenon from the Perspective of Those Living It*, „Organizational Research Methods” 2015, 18(4), s. 600–605, DOI: 10.1177/1094428115574747.
- [15] Coudounaris D.N., Valtonen A., *Foreign Operation Entry Mode of Wholly-Owned Subsidiary as the Choice of Finnish Hard-Service Firms in Spain: A Grounded Theory Approach*, „International Journal of Globalisation and Small Business” 2021, 12(4), s. 341–368, DOI: 10.1504/IJGSB.2021.10043050.
- [16] Doz Y., *Qualitative Research for International Business*, „Journal of International Business Studies” 2011, 42, s. 582–590, DOI: 10.1057/jibs.2011.18.
- [17] Eden L., Nielsen B., *Research Methods in International Business: The Challenge of Complexity*, „Journal of International Business Studies” 2020, 51(6), DOI: 10.1057/s41267-020-00374-2.
- [18] Eisenhardt K.M., *Theorizing from Cases: A Commentary* [w:] L. Eden, B.B. Nielsen, A. Verbeke (eds), *Research Methods in International Business*, Palgrave Macmillan 2020, s. 221–227.
- [19] Farias S.A., Natarajan R., Kovacs E.P., *Global Business Partnering Among Family-Owned Enterprises*, „Journal of Business Research” 2009, 62(6), s. 667–672, DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.02.003.
- [20] Fendt J., Sachs W., *Grounded Theory Method in Management Research: Users’ Perspectives*, „Organizational Research Methods” 2008, 11(3), s. 430–455, DOI: 10.1177/1094428115574747.
- [21] Franco Q., Gonzalez-Perez M.A., *International Expansion Opportunities for Multi-Level Marketing via Personal Networks: An Ethnographic Study from Colombia*, „International Journal of Business and Society” 2016, 17(1), s. 28–46, DOI: 10.33736/ijbs.509.
- [22] Gioia D.A., Corley K.G., Eisenhardt K.M., Feldman M.S., Langley A., Lê J.K., Golden-Biddle K., Locke K., Mees-Buss J., Piekkari R., Ravasi D., Rerup C., Schmid T., Silverman D., Welch C., *A Curated Debate: On Using „Templates” in Qualitative Research*, „Journal of Management Inquiry” 2022, 31, s. 231–252, DOI: 10.1177/10564926221098.
- [23] Gligor D.M., Esmark C.L., Gölgeci I., *Building International Business Theory: A Grounded Theory Approach*, „Journal of International Business Studies” 2016, 47, s. 93–111, DOI: 10.1057/jibs.2015.35.
- [24] Griffin-E.E., *Network Diversity Structure, Closeness and Innovation of South African Micro-Entrepreneurs*, „South African Journal of Economic and Management Sciences” 2014, 17(3), s. 349–362, DOI: 10.4102/sajems.v17i3.415.
- [25] Gronroos C., *Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm*, „Journal of Marketing Management” 1994, 10, s. 347–360.
- [26] Gudanowska A., *Mapowanie technologii jako jedna z metod analizy technologii w świetle wybranych zagranicznych doświadczeń*, „Ekonomia i Zarządzanie” 2015, 6(1), s. 265–281, DOI:10.12846/j.em.2014.01.16.

- [27] Halicka K., *Main Concepts of Technology Analysis in the Light of the Literature on the Subject*, „Procedia Engineering” 2017, 182, s. 291–298.
- [28] Hanify M., al Serhan O., Dasanayaka S., Gleason K., *Internationalisation as Institutional Escape for Family Businesses in Conflict Zones: Evidence from Afghanistan*, „Entrepreneurial Business and Economics Review” 2019, 7(4), 91–116, DOI: 10.15678/EBER.2019.070406.
- [29] Hoàng N.T., *A Growth Pattern of Foreign Investment Motivations by Individuals*, „International Journal of Social Economics” 2024, 51(5), s. 669–681, DOI: 10.1108/IJSE-12-2022-0786.
- [30] Johanson J., Mattsson L.G., *Internationalisation in Industrial Systems – A Network Approach* [w:] N. Hood, J.E. Vahlne, *Strategies in Global Competition*, Croom-Helm, New York 1988.
- [31] Keathley-Herring H., van Aken E., Gonzalez-Aleu F., Deschamps F., Letens G., Cardenas Orlandini P., *Assessing the Maturity of a Research Area: Bibliometric Review and Proposed Framework*, „Scientometrics Springer; Akadémiai Kiadó” 2016, 109(2), s. 927–951, DOI: 10.1007/s11192-016-2096-x.
- [32] Leiß G., Zehrer A., *Intergenerational Communication in Family Firm Succession*, „Journal of Family Business Management” 2018, 8(1), s. 75–90, DOI: 10.1108/JFBM-09-2017-0025.
- [33] Lowe M., Gerard G., Alexy O., *Organizational Identity and Capability Development in Internationalization: Transference, Splicing and Enhanced Imitation in Tesco’s US Market Entry*, „Journal of Economic Geography” 2012, 12(5), s. 1021–1054, DOI: 10.1093/jeg/lbs016.
- [34] Magnani G., Gioia D., *Using the Gioia Methodology in International Business and Entrepreneurship Research*, „International Business Review” 2022, 32(2), DOI: 10.1016/j.ibusrev.2022.102097.
- [35] Magnani G., Zucchella, A., *Coping with Uncertainty in the Internationalisation Strategy: An Exploratory Study on Entrepreneurial Firms*, „International Marketing Review” 2019, 36(1), s. 131–163, DOI: 10.1108/IMR-02-2017-0042.
- [36] Makri C., Neely A.D., *Grounded Theory: A Guide for Exploratory Studies in Management Research*, „International Journal of Qualitative Methods” 2021, 20, DOI: 10.1177/16094069211013654.
- [37] Malodia S., Dhir A., Alshibani M.S., *Correction to: „Born Global: Antecedents and Consequences of Innovation Capabilities”*, „Asia Pacific Journal of Management” 2023, DOI: 10.1007/s10490-023-09924-2.
- [38] McCann P., Ortega-Argilés R., *Smart Specialisation, Entrepreneurship and SMEs: Issues and Challenges for a Results-Oriented EU Regional Policy*, „Small Business Economics” 2016, 46, s. 537–552, DOI: 10.1007/s11187-016-9707-z.
- [39] Muritiba P.M., Muritiba S.N., de Albuquerque L.G., Fleury M.T., *Challenges for Brazilian MNCs’ International Human Resources Management*, „European Journal of International Management” 2012, 6(3), s. 248–264, DOI: 10.1504/EJIM.2012.047023.
- [40] Musara M., Nieuwenhuizen C., *A Value Proposition Mix Framework of Successful Foreign-Owned Small and Medium Enterprises in South Africa*, „Entrepreneurship and Sustainability Issues/VsI Entrepreneurship and Sustainability Center” 2021, 9(1), s. 612–632, DOI: 10.15678/EBER.2019.070406.
- [41] Nazarko J., Bokun K., *Smart Villages. Koncepcja i próby wdrożenia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2024, DOI: 10.24427/978-83-68077-29-2.
- [42] Nazarko J. (red.), *Podlaska strategia rozwoju nanotechnologii do 2020 roku. Przełomowa wizja regionu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2013.
- [43] Neubert M., van der Krogt A., *Impact of Business Intelligence Solutions on Export Performance of Software Firms in Emerging Economies*, „Technology Innovation Management Review September” 2018, 8(9).

- [44] Oburai P., Baker M.J., *International Marketing Strategies in India: An Application of Mixed Method Investigation*, „Vikalpa The Journal for Decision Makers” 2005, 30(4), s. 11–23, DOI: 10.1177/0256090920050402.
- [45] Oviatt B.M., McDougall P.P., *Toward a Theory of International New Ventures*, „Journal of International Business Studies” 1994, 25(1), s. 45–64.
- [46] Peng M.W., Wang D.Y.L., Jiang Y., *An Institution-Based View of International Business Strategy: A Focus on Emerging Economies*, „Journal of International Business Studies” 2008, 39(5), s. 920–936
- [47] Prime N., Obadia C., Vida I., *Psychic Distance in Exporter-Importer Relationships: A Grounded Theory Approach*, „International Business Review, Elsevier” 2019, 18(2), s. 184–198, DOI: 10.1016/j.ibusrev.2009.02.011.
- [48] Rosińska-Bukowska M., *Strategic Changes in Transnational Corporations as an Adjustment to the Challenges of the 21st Century*, „Entrepreneurial Business and Economics Review” 2017, 5(2), s. 143–157.
- [49] Scott W.R., *Institutions and Organizations*, Sage Publications 1995.
- [50] Sigfusson T., Harris S., *The Relationship Formation Paths of International Entrepreneurs*, „Journal of International Entrepreneurship” 2012, 10(4), s. 325–349, DOI: 10.1007/s10843-012-0095-4.
- [51] Szymura-Tyc M., *Internacjonalizacja, innowacyjność i usieciowienie przedsiębiorstw. Podejście holistyczne*, Difin, Warszawa 2015.
- [52] Thai M.T.T., Chong L.C., *Dynamic Experimental Internationalization: Strategy of Smes From a Transition Economy*, „Journal of International Entrepreneurship” 2013, 11(4), s. 370–399, DOI: 10.1007/s10843-013-0110-4.
- [53] Thai M.T.T., Chong L.C., Agrawal N.M., *Straussian Grounded Theory Method: An Illustration*, „The Qualitative Report” 2012, 17(5), DOI: 10.46743/2160-3715/2012.1758.
- [54] Trim P.R.J., Lee Y.-I., *How B2B Marketers Interact with Customers and Develop Knowledge to Produce a Co-Owned Marketing Strategy*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 2021, 36(10), DOI: 10.1108/JBIM-12-2019-0544.
- [55] van Eck N.J., Waltman L., *Text Mining and Visualization Using VOSviewer*, „ISSI Newsletter” 2011, 7(3), s. 50–54.
- [56] Wilczewska M., Nazarko J., *Developing Grounded Theory Systematic Approach for Logistics and Supply Chain Management Research*, „Journal of Business Logistics” 2024, 45(4), e12396, DOI: 10.1111/jbl.12396.

The grounded theory method in international business studies

Abstract: The chapter analyses the use of the grounded theory method in research on international business, pointing to its limited application and the dominance of quantitative methods in this area. A literature review from 2005–2023 covering the Scopus and Web of Science allowed the identification of four main thematic areas of research: science, innovation, international business and internationalisation. Bibliometric analyses showed that qualitative research, although valuable for understanding complex phenomena in international business, is relatively rarely used. The chapter points to the need for greater use of qualitative methods, such as the grounded theory method, to better understand the complex phenomena associated with the field.

Keywords: grounded theory method, internationalization, international business