



بین‌المللی سازی با رویکرد شبکه‌سازی رهیافتی کارآمد در توسعه کسب‌وکارهای صنعت غذا

محمدرضا پروازی مقدم^۱
داوود ثمری^۲ ✉

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

چکیده

مقاله حاضر با هدف طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی مبتنی بر رویکرد شبکه‌سازی در صنایع غذایی به روش کیفی از نوع نظریه زمینه‌ای انجام گرفت. داده‌های این پژوهش برگرفته از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته با ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان صنایع غذایی بود که براساس نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار انتخاب و تا رسیدن به اشباع نظری این فرایند ادامه یافت. اعتبار داده‌های پژوهش از طریق بازگشت به مشارکت‌کنندگان و ممیزان بیرونی بررسی و تأیید شد. تجزیه تحلیل اطلاعات بر اساس مدل اشتراک و کوربین در قالب کدگذاری باز، محوری، و گزینشی در نرم‌افزار اطلس تی‌ای ۸، انجام گرفت. نتایج نشان داد شرایط علی (توسعه بین‌المللی، محدودیت‌های اقتصاد تولید و فرصت‌ها و چالش‌های تغییر در صنایع غذایی) شرایط زمینه‌ای (قابلیت‌های محتوایی و ساختاری و ملاحظات قانونی و علمی) شرایط مداخله‌گر (اقتصاد سیاسی، مداخلات محیطی و چالش‌های توسعه کسب‌وکار) شرایط راهبردی (راهبردهای توسعه در سطح جهانی، راهبرد خلاقیت شبکه‌ای، توسعه منابع شبکه‌ای و توسعه تولیدات جدید) پیامدها (بهبود سرمایه اجتماعی برند، توسعه بازار بین‌المللی و توسعه قابلیت‌های صنعت غذایی) است. همچنین دریافت شد به کارگیری استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی موجب بهبود فرایند شناسایی و اندازه‌گیری معاملات، دارایی‌ها و بدهی‌ها، افزایش کیفیت ارائه و افشای اجزای صورت‌های مالی و کیفیت کلی گزارشگری مالی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: صنایع غذایی، شبکه‌سازی، بین‌المللی‌سازی، نظریه زمینه‌ای، استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی.

۱ گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران mparvazi24@gmail.com

۲ گروه کشاورزی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. نویسنده مسئول. Drsamari@yahoo.com



۱- مقدمه

بدون شک رشد جمعیت جهان و افزایش سطح شهرنشینی از یک سو تمایل شرکت‌ها برای توسعه تبادلات بین‌المللی باعث ایجاد تغییر در چشم‌انداز رقابتی کنونی شده است. یکی از صنایع کلیدی که با این تغییرات به چالش کشیده شد صنایع غذایی است. چرا که از یک سو تقاضا برای محصولات غذایی به طور چشمگیری افزایش یافت، زیرا انتظار می‌رود جمعیت جهان تا سال ۲۰۵۰ به تقریباً ۱۰ میلیارد نفر افزایش یابد (پاردو و دوران رومرو^۱، ۲۰۲۲). از این رو به منظور حمایت از الزامات پایداری در زنجیره‌های تأمین محصولات کشاورزی و صنایع غذایی، همکاری بین شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی در سطح فراملی اساسی است. مجموعه رو به رشدی از ادبیات نشان می‌دهد که شرکت‌های بین‌المللی برای توسعه ابتکارات پایدار فشار بیشتری از طرف سهامداران متحمل می‌شوند؛ از سوی دیگر، این امر مورد انتظار است که به دلیل دسترسی به منابع و قابلیت‌های شرکای مختلف، آن‌ها از طریق توسعه شبکه‌سازی به سطوح بالاتری از عملکرد پایدار دست یابند. با این حال، به زعم بسیاری از متخصصان تأثیر چنین قابلیت‌هایی بر عملکرد پایدار شرکت‌های بین‌المللی ناشناخته باقی مانده است (باربوسا و همکاران، ۲۰۲۲).

جهانی شدن از یک سو به یکپارچگی بازارها در سطح جهانی و از سوی دیگر به بین‌المللی شدن شرکت‌ها از بدو تأسیس تعبیر می‌شود (مک دوگال و همکاران، ۲۰۰۳). فرآیند جهانی شدن، تأثیر قابل توجهی بر فلسفه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گذاشته و برخی بنگاه‌ها، جهانی شدن را به عنوان فرصت جدیدی برای رشد و توسعه تلقی می‌کنند (کیس و همکاران^۲، ۲۰۱۷). اما جهانی شدن نیاز به هماهنگ‌سازی و یکپارگی در ابعاد مختلف دارد، افزون بر استانداردهای کیفی استانداردهای مالی و حسابداری در این زمینه بسیار مهم می‌نمایند. استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی (IFRS)، مجموعه‌ای از استانداردهای حسابداری است که هیئت تدوین استانداردهای حسابداری بین‌المللی (IASB) تهیه می‌کند. این استانداردها تا کنون در بیش از ۱۶۰ کشور جهان به کار گرفته شده‌اند. در کشور ایران نیز در سال‌های اخیر، مجوز به کارگیری استانداردهای مذکور برای شرکت‌ها و نهادهای مالی ثبت شده نزد سازمان بورس و اوراق بهادار و شرکت‌های فرعی و وابسته آنها صادر شده است. همچنین، از سال ۱۳۹۵ کلیه بانک‌ها، مؤسسات اعتباری و شرکت‌های بیمه ثبت شده نزد سازمان و کلیه ناشران پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران که سرمایه ثبت شده آنها ده هزار میلیارد ریال یا بیشتر است، ملزم به تهیه و ارائه دو مجموعه صورت‌های مالی مبتنی بر استانداردهای ملی و استانداردهای بین‌المللی شده‌اند (رحمانی، ولیزاده لاریجانی، میرزایی بیرامی، ۱۳۹۹). بر این اساس، بین‌المللی شدن، درک دانش فرصت‌ها و بازارهای خارجی از طریق شبکه‌های به هم پیوسته می‌باشد. یافته‌های کیفی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بین‌المللی، نشان می‌دهد که کسب دانش از طریق شبکه‌ها، عامل حیاتی در جهت تشریح توانایی آنها، در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی جدید است (ویلیکینز و

¹. Pardo & Durán-Romero

². Kiss et al

چاندررا^۱، ۲۰۱۷). امروزه، در محیط رقابتی شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا به سطوح پایدار توسعه اقتصادی برسند. این محیط بسیار رقابتی نیاز به شرکت‌هایی برای ایجاد یک استراتژی واضح دارد و حسابداری بخشی از این استراتژی می‌باشد چون به شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف استراتژیکشان کمک می‌کند. استانداردهای بین‌المللی روش‌هایی برای سیستم‌های اطلاعاتی تجاری هستند، این استانداردها قادر به هماهنگ و متعادل ساختن سیستم‌های مالی در دنیا می‌باشند (گیورگی چسبفالوی، ۲۰۱۲). لازم به ذکر است که مدیریت واحد تجاری، مسئول تهیه و ارائه صورت‌های مالی می‌باشد. مدیریت به شکل و محتوای صورت‌های مالی علاقه‌مند است، از این رو اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی منتشره، بایستی با اطلاعات مورد استفاده مدیریت جهت ارزیابی وضعیت مالی، عملکرد مالی و انعطاف‌پذیری مالی واحد تجاری، در تضاد نباشد (بولو، حساس یگانه، رهنمای رودپشتی، چهارم‌حالی، ۱۳۹۶).

بین‌المللی شدن، مزایای اقتصادی برای شرکت‌ها، از جمله صرفه در مقیاس، کسب درآمد بالاتر، سرمایه‌گذاری سریع‌تر، یادگیری از فرآیند صادرات و افزایش بهره‌وری را بدنبال خواهد داشت (سکلیو کین^۲، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، بین‌المللی شدن نه تنها به عنوان یک ضرورت، بلکه بدلیل تغییرات سریع متغیرهای اقتصادی، در نقش آفرینی بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز، از اهمیت بسزایی برخوردار است (بیانچی و ویکراماسکارا^۳، ۲۰۱۶). شرکت‌های کوچک و متوسط، به منزله نیروهای پیش برنده اقتصاد مدرن، نقش کلیدی در تقویت نوآوری فناورانه، بهبود فرصت‌های اشتغال و افزایش صادرات از طریق ایجاد شبکه‌ها و خوشه‌ها در سطح بین‌المللی دارند (ژائو^۴، ۲۰۱۸).

اما نقش حسابداری چیست؟ حسابداری با ایجاد کارهای مالی جدید و تعیین ماهیت و به طور فزاینده، تسهیل معاملات مالی پیچیده، گره خورده است، که از یک سرمایه‌گذاری در حال گسترش همیشگی مهندسی مالی ظاهر شده است. هم نیاز برای درک آگاهانه بیشتر از تغییراتی که در ساختارهای تأثیرگذاری در جهان سیاست‌های ملی و بین‌المللی اتفاق افتاده است و هم نقش در حال تغییری که حسابداری در محیط‌های اطلاعاتی سازمان‌ها بازی می‌کند و اینکه چطور تغییرات حسابداری در ارتباط با تغییرات محیط اساسی سیستم‌های اقتصادی جامعه‌ای که در آن تجارت فعال است بازی می‌کند مهم است (فضل زاده، علیرضا؛ زهرا محبی، ۱۳۹۳).

در بحث رویکرد شبکه‌ای باید به چند نکته توجه کرد که سه مفهوم اساسی اینکه^۱ شبکه ماهیت واقعی اشیا است^۲ شبکه‌ها روابط سیستماتیک هستند و^۳ شبکه‌ها ساختارها و ساختارهای طبیعت هستند را برای درک مفهوم شبکه باید در نظر گرفت (فراماها و پانیچیت^۵، ۲۰۱۳). تعریف این واژه به شبکه روابط

¹. Chandraa & Wilkins

². Sekliuckiene

³. Bianchi & Wickramasekera,

⁴. Zhou Gyorgy, CSEBFALVI. (2012)

⁵. Phramaha & Panyachit

اجتماعی، وحدت، قدرت، انسجام و حمایت متقابل اشاره دارد (شولر^۱، ۱۹۹۶) و پل^۲ (۱۹۹۷) به معنای «شبکه» به گروهی از افراد یا سازمان‌ها اطلاق می‌شود که به طور داوطلبانه اطلاعات، اطلاعات یا فعالیت‌هایی را با هم مبادله می‌کنند و در انجام فعالیت‌های خود آزاد می‌مانند (لدویث^۳، ۲۰۲۰).

شبکه‌سازی به دلیل قابلیت انتقال بازارهای در سطح شبکه یک موضوع مهم و کاربردی برای صنایع جوان و نوپای غذا در ایران است؛ این مسئله به واسطه افزایش تقاضا و محدودیت‌های بازار از یک سو و ظرفیت‌های فراملی شدن و شبکه‌ای شدن برای صنعت مواد غذایی ایران یک موضوع راهبری است.

تقاضای مصرف‌کننده برای محصولات ارگانیک، سطوح شهرنشینی به سرعت در حال رشد نیازمند زنجیره تأمین مواد غذایی برای کاهش زمان سرب و حفظ کیفیت بالاتر محصول است (گروژاوسکاس و بورینسکین^۴، ۲۰۲۲). کاهش طول زنجیره تأمین باعث کاهش هدر رفت مواد غذایی می‌شود، با این حال مسائل کلیدی مربوط به انعطاف‌پذیری و همکاری سیستم باید قبل از طراحی مجدد زنجیره تأمین در نظر گرفته شود. صنایع غذایی دارای ویژگی‌های خاصی از مواد اولیه، مانند فسادپذیری، تنوع و فصلی بودن است. علاوه بر این مواد اولیه محصول کشاورزی دارای کیفیت‌های مختلف است. بنابراین، رسیدگی مناسب با توجه به نوع محصول و مشخصات معمولی مربوطه مورد نیاز است (هاریادی^۵، ۲۰۱۲). پیش‌بینی‌ها جهانی و مطالعات پژوهشگران حاکی از آن است که تقاضا برای محصولات کشاورزی و غذایی فرآوری شده در تمام جهان به سرعت در حال افزایش است. وجود این تقاضا موجب گردیده سرمایه‌گذاری برای توسعه صنایع غذایی توجه فزاینده‌های مبذول گردد؛ زیرا نحوه عملکرد صنایع غذایی و توسعه‌یافتگی یا عقب‌ماندگی آن‌ها به شدت بر راهبردهای رشد اقتصادی، رونق کسب و کار، امنیت غذایی و فقرزدایی تأثیر می‌گذارد (ای داسیلوا و همکاران^۶، ۲۰۰۹).

اگرچه صادرات حالت اصلی ورود شرکت‌های مواد غذایی به بازارهای بین‌المللی بوده است، خرید خارج از کشور، ایجاد تسهیلات تولید و فروشگاه‌های خرده‌فروشی و ادغام در آن سوی مرزها استراتژی‌های مختلف ورود است که هنگام گسترش بین‌المللی نیز توسط بنگاه‌های غذایی اعمال می‌شود (بنیتو و استروم^۷، ۲۰۰۰)؛ به نظر می‌رسد توسعه رویکرد شبکه‌سازی در بحث صنایع غذایی اهمیت بیشتری داشته باشد؛ چرا که بین‌المللی‌سازی یکی از روش‌هایی است که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند با فعالیت در بازار بین‌المللی، و ارتباط با شبکه رقبا، همکاران و مشتریان در سطح فراملی از مزایای آن برخوردار شوند این در حالی است که باید ظرفیت و توان مواجهه با چنین موضوعی را داشته باشد. نمی‌توان انکار کرد که کمترین منفعتی که بین‌المللی‌سازی برای شرکت‌ها و کشورها دارد، انتقال فناوری نوین بین مرزهاست. از سوی دیگر

¹. Schuler

². Paul

³. Ledwith

⁴. Gruzauskas & Burinskienė

⁵. Hariyadi

⁶. E da Silva et al

⁷. Benito Vastrum

بین‌المللی‌سازی با زتاب منافع کشور مبدأ و اشتیاق تصمیم‌گیرندگان (کارآفرینان برای فعالیت بر مبنای فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی است (سلامی و صادقی، ۱۳۸۸) و این ظرفیت وابسته به فرآیندهای شبکه‌سازی در این صنعت است. حضور در بازار بین‌المللی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط، فرصت‌های زیادی از قبیل دسترسی به بازارهای بزرگ‌تر، دسترسی به صرفه‌های کسب شده از مقیاس، دسترسی به مزیت‌های فناوریانه، ارتقا سطح فنی، کاهش ریسک و دسترسی به منابع تأمین مالی را به دنبال دارد (یداللهی فارسی و سخدری، ۱۳۸۵). از این رو بیشتر شرکت‌ها با هدف تنوع بخشیدن به ریسک، بین‌المللی می‌شوند. وجود یک بازار جایگزین در یک سرزمین خارجی می‌تواند کمک زیادی به جبران نتایج منفی عدم قطعیت‌های مختلف مانند رکود اقتصادی یا عدم تحمل سیاسی کند. استارباک نمونه خوبی از شرکت‌هایی است که از مزایای بین‌المللی شدن در دوران رکود ایالات متحده برخوردار بودند، که به طور قابل توجهی فروش را در بازار داخلی ویران کرد شرکت تحت پوشش بازار خارجی از طریق عملکرد فوق‌العاده در خارج از کشور ضرر می‌کند (ماسویک^۱، ۲۰۱۸).

در ایران، بر اساس نظر سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران (۱۳۹۸)، معیار تعداد کارکنان را در تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط، مینا قرار داده و بنگاه‌هایی که دارای کمتر از ۵۰ نفر شاغل باشند، کوچک و بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر، را متوسط تلقی می‌شوند. بخش قابل توجهی از این صنایع در حوزه مواد غذایی مشغولند و از این حیث توجه به ظرفیت‌ها و چالش‌های بین‌المللی‌سازی یک موضوع مهم و کاربردی برای آن‌ها خواهد بود. از این رو این پژوهش تلاش می‌کند با ارائه الگوی بین‌المللی‌سازی مبتنی بر رویکرد شبکه‌سازی در صنایع غذایی زمینه‌های مختلف جهت بین‌المللی کردن کسب و صنایع غذایی با رویکرد شبکه‌سازی را مورد بررسی قرار داده تا زمینه رونق اقتصادی و بهره‌برداری از فرصت‌های عظیم اقتصادی در حوزه صنایع غذایی فراهم گردد. همچنین با توجه به اینکه پذیرش و استفاده از استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی می‌تواند برای بازارهای سرمایه و سرمایه‌گذاران پیامدهای مثبت و منفی متعددی به دنبال داشته باشد، آثار و پیامدهای به کارگیری IFRS همچنان از جمله سؤالات و ابهاماتی است که توجه محققان را به خود جلب کرده است، که در این پژوهش نیز به آن پرداخته می‌شود.

۲- چارچوب نظری

بین‌المللی‌سازی یکی از مهم‌ترین زمینه‌های تحقیق کسب و کار است؛ به این ترتیب، دامنه جذابیت فوق‌العاده آن طیف گسترده‌ای از علاقه‌مندان و محققان مطالعه فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها را از حوزه‌های مختلف

^۱. Masovic

نظری به خود جلب کرده است (ولش و لوستارین^۱، ۱۹۸۸؛ زهرا و جورج^۲، ۲۰۰۲؛ آندال^۳، ۲۰۰۴؛ آمال و فیلهو^۴، ۲۰۱۰: ۶۰۹). اما با توجه به دیدگاه‌های گوناگون در تحقیقات کسب و کار بین‌المللی، (گلام و اوسترکل، ۲۰۰۷) عقیده دارند که ارائه تعریفی یکپارچه در این مورد، حتی پس از ۴۰ سال پژوهش در حوزه بین‌المللی سازی شرکت‌ها، بصورت دشوار و سخت باقی مانده است (گلام و اوسترکل^۵، ۲۰۰۷: ۳۰۸). با وجودی که به نظر (کاولیو و مک‌آلی^۶، ۱۹۹۹) تعاریف گوناگون یا دیدگاه‌های مفهومی متعددی در مورد بین‌المللی شدن وجود دارد، (ولش و لوستارین) توضیح می‌دهند که به طور کلی اصطلاح «بین‌المللی سازی» برای توصیف «فرایند افزایش دخالت در عملیات بین‌المللی استفاده می‌شود» (ولش و لوستارین^۷، ۱۹۸۸: ۸۴). مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های بین‌المللی به الگوهای بین‌المللی داخلی و خارجی طبقه‌بندی شده است (هیورینن^۸، ۱۹۹۴).

تعریفی که (لتینن و پتینن^۹، ۱۹۹۹) از بین‌المللی کردن یک شرکت ارائه کرده‌اند عبارتست از: «روابط بین شرکت و محیط بین‌المللی آن که منشأ این روابط از فرایند توسعه و بهره‌وری ناشی از آمادگی شناختی و نگرشی پرسنل است و بطور مشخص از روند توسعه و بهره‌برداری از فعالیت‌های مختلف بین‌المللی، عمدتاً درونی، بیرونی و اقدامات همکاری آشکار می‌شود» (لتینن و پتینن، ۱۹۹۹: ۱۳)؛ برگرفته از اوپاراچا و ریکاردو^{۱۰}، ۲۰۱۱.

یکی دیگر از تعاریفی که در میان پژوهشگرانی که بر روی بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط فعالیت می‌کنند بسیار مطرح است، تعریفی است که نایدو، کاووسگیل، کینرا و مورتی (۱۹۹۷) ارائه نموده‌اند. آنان می‌گویند: «بین‌المللی شدن، یک فرایند تدریجی است که به موجب آن یک شرکت، روابط تجارت بین‌الملل خود را گسترش می‌دهد. در واقع فرایند حرکت شرکت، به منظور انباشت و توسعه ذخیره منابع به منظور انجام فعالیت‌های بین‌المللی می‌باشد. هرچه این مهم زودتر رخ دهد، فرایند بین‌المللی شدن نیز تسریع می‌یابد» (فقیهی و همکاران، ۱۳۸۹). اوویات و مک‌دوگال (۲۰۰۵) مدلی از عوامل تأثیرگذار بر سرعت بین‌المللی شدن کارآفرینی ارائه کردند. سرعت بین‌المللی شدن، سه ویژگی اساسی دارد. اولین ویژگی، زمان بین کشف یا تصویب یک فرصت در اولین ورود به بازار خارجی آن است. دومین ویژگی، سرعتی است که طی آن محدوده فعالیت در کشور (مقصد) گسترش می‌یابد؛ به این معنی که چگونه ورود به بازارهای خارجی انباشته شده و با چه سرعتی کشورها به آن بازاری وارد می‌شوند که از لحاظ فاصله روانی با بازار

1. Welch & Luostarinen

2. Zahra & George

3. Agndal

4. Amal & Filho

5. Glaum & Oesterle

6. Coviello & McAuley

7. Welch & Luostarinen

8. Hyvaerinen

9. Lehtinen & Penttinen

10. Oparaocha & Ricardo

خانگی کارآفرین نزدیک‌تر است. سومین ویژگی، سرعت تعهد بین‌المللی است؛ به این صورت که درصد درآمد خارجی چگونه افزایش می‌یابد؟

همسانی و یکنواختی جهانی سامانه‌های مالی، مقرون به صرفه شدن تجارت و امنیت بیشتر مردم را به ارمغان می‌آورد. مردم حق دارند تا مطمئن باشند که صرف نظر از محل انجام فعالیت تجاری، استانداردهایی با کیفیت یکسان بکارگرفته شده‌اند. این مطلب اثبات شده است که سرمایه‌گذاران در صورت کسب اطمینان از یکسان بودن مجموعه استانداردهای زیر بنای اطلاعاتی که در دست دارند، مشتاقانه خواستار انجام سرمایه‌گذاری‌های متفاوت و ورای مرزها هستند. بنابراین تبعیت از استانداردهای بین‌المللی همانند استانداردهای تدوین شده توسط هیئت استانداردهای حسابداری بین‌المللی (IASB) و هیئت استانداردهای حسابرسی و بیمه بین‌المللی (IAASB) می‌تواند در نهایت به توسعه اقتصادی بیشتر بیانجامد (دارایی، رام روز، ۱۳۸۹).

از دیدگاه نظری، این توافق وجود دارد که داشتن مجموعه‌ی واحدی از استانداردهای با کیفیت بالا، به نفع سرمایه‌گذاران است و منجر به کاهش هزینه‌های اداری جهت دسترسی به بازارهای سرمایه در سراسر جهان می‌شود. نیاز به یکنواخت‌سازی استانداردها از مدت‌ها پیش مطرح بوده است. یکی از راه‌حلهایی که برای این مشکل اندیشیده شده استفاده از استانداردهای بین‌المللی حسابداری است. استفاده از این استانداردها، مزایا و تسهیلات زیادی را برای حسابداران، شرکت‌ها و استفاده‌کنندگان از اطلاعات، به ارمغان می‌آورد. استانداردهای بین‌المللی با شعارهایی از قبیل «استانداردهای با کیفیت» و در «جهت منافع عموم» طرفداران زیادی را جذب کرده است و تاکنون کشورهای زیادی را نیز تحت نفوذ خود قرار داده است. مفهوم شبکه‌سازی و رویکرد شبکه‌ای در مطالعات سازمانی، الگوی تازه‌ای تلقی می‌شود که خاستگاه اصلی آن علوم اجتماعی و نظریه نقش‌ها است و در رفتار سازمانی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار گرفته می‌شود (پاخک و همکاران^۱، ۲۰۰۶). شبکه‌ها نه تنها بر افراد بلکه بر اداره امور، توسعه، نگهداری و استقرار کسب و کارها اثر می‌گذارند (نلسون^۲، ۲۰۰۱). امروزه، شبکه‌ها را عامل بازسازی معماری تجارت جهانی می‌دانند (لافستن^۳، ۲۰۱۶). عملکرد در شبکه نیز با معیارهای نامشهود مانند رضایت یا رسیدن به اهداف و با معیارهای مشهود مانند سود نیز سنجیده می‌شود (مولر^۴، ۲۰۱۰).

اعتماددولی (۲۰۰۳)، در مطالعه خود ((شبکه)) را استعاره‌ای معرفی می‌کند که به منظور تشریح روابط فی مابین مجموعه‌ای از بازیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد این بازیگران می‌توانند سازمان‌ها یا افراد و روابطی که آن‌ها را به یکدیگر گره می‌زند در برداشته و اشکال متفاوتی مانند روابط میان مشتریان، تأمین‌کنندگان، ارائه‌دهندگان خدمات و یا نهادهای دولتی را به خود بگیرند کلی همکاران (۲۰۰۹) نیز شبکه را به عنوان

¹. Pakhec et al

². Nelson

³. Lofsten

⁴. Moeller

((مجموعه‌ایی از روابط که تعداد محدودی از اعضا را به یکدیگر پیوند می‌دهند)) تعریف می‌کنند. آن‌ها شبکه‌ها را به مثابه ابزاری جهت دستیابی به انواع دانش و دانش خاص مورد نیاز موقعیت‌های مختلف مورد توجه قرار می‌دهند (ژانگ و همکاران، ۲۰۰۹).

زین و ان‌جی^۱ (۲۰۰۶) شبکه‌های بین‌المللی‌کننده را به عنوان «روابط بین تیم مدیریتی شرکت و کارکنان؛ با مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا، سازمان‌های دولتی، توزیع‌کنندگان، بانکداران، خانواده‌ها، دوستان یا هر گروه دیگری که بتواند فعالیت‌های کسب و کار آن را بین‌المللی سازد توصیف می‌کنند» از منظر رویکرد شبکه به موضوع بین‌المللی‌سازی، بین‌المللی شدن عبارتست از فرایند آغاز، توسعه و حفظ روابط بین‌المللی. از طریق این فرایند، شرکت می‌تواند موقعیتی را در یک شبکه بازار خارجی (برای خود) ایجاد کند (یوهانسون و ماتسون^۲، ۱۹۸۸). این دیدگاه را می‌توان به عنوان یک «فرآیند جمعی در نظر گرفت که در آن، روابط به منظور دستیابی به اهداف شرکت، به طور پیوسته ایجاد، حفظ، توسعه، گسیخته و انحلال می‌یابند» (یوهانسون و ماتسون، ۱۹۹۳). در این چشم‌انداز، با توجه به نظر کاویلو و مک‌آلی^۳ (۱۹۹۹، ۲۲۷) «بین‌المللی شدن به مجموعه‌ای از روابط شبکه‌ای سازمان بستگی دارد، نه به دارا بودن یک مزیت خاص سازمانی». بنابراین، دو یا چند رابطه تجاری مرتبط، به تشکیل یک شبکه کسب‌وکار منجر می‌شوند (امرسون^۴، ۱۹۸۱)؛ برگرفته از سندبرگ^۵، ۲۰۱۲.

در شرایط سریع و رقابتی امروزی، فرصت جذب بازار برای مدت طولانی باز نمی‌ماند، بنابراین مراحل اولیه بین‌المللی به ویژه در صنایع با فناوری پیشرفته باید زودتر انجام گیرد (ساپینزا و همکاران^۶، ۲۰۰۶). تانگ^۷ (۲۰۱۱) در مطالعه خود دو تأثیر مهم شبکه‌سازی را در بین‌المللی شدن شرکت‌ها را از یکدیگر متمایز کرده است نخست، فعالیت‌های شبکه‌سازی که الگوهای بین‌المللی شدن شرکت‌ها را بطور مستقیم از حیث مبادلات عمده اقتصادی با مشتریان تحت تأثیر قرار می‌دهد دوم، اینکه شبکه‌سازی می‌تواند منابع برون سازمانی لازم برای پشتیبانی فعالیت‌های کسب‌وکار شامل توسعه تجارت بین‌المللی بنگاه را فراهم کند. ما سه شکل شبکه داریم که نقش مهمی در فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها دارند. مقالات بیشماری در مورد اثرات شبکه‌های اجتماعی برای بین‌المللی کردن بنگاه‌ها می‌توان یافت. شبکه‌های اجتماعی با شناسایی فرصت‌ها، بسیج منابع و دسترسی به دانش کمک می‌کنند شین و استوارت^۸ (۲۰۰۲) یافته‌های تجربی تأیید می‌کند که شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی فرصت‌های جدید بسیار مهم هستند (الیس و پکوتیچ^۹، ۲۰۰۱). به خصوص

¹. Zain & Ng

². Johanson & Mattsson

³. Coviello & McAuley

⁴. Emerson

⁵. Sandberg

⁶. Sapienza et al

⁷. Tang

⁸. Shane and Stewart

⁹. Ellis and Pektovich

در لحظات عدم قطعیت اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی در تقویت مبادلات اقتصادی ایفا می‌کنند. مدیران تلاش زیادی برای حفظ چنین شبکه‌هایی می‌کنند (دنيس و همکاران^۱، ۲۰۰۹). اما از منظر دیگر می‌دانیم که باقی ماندن در این شبکه‌ها نیاز به هماهنگی و تطبیق با استانداردهای بین‌المللی را می‌طلبد. در واقع استفاده از IFRS در گزارشگری یک نوع ارزش‌آفرینی برای مشتری می‌باشد، حفظ جایگاه و باقی ماندن در بازارهای بین‌المللی این الزام را بیشتر نمایان می‌کند. گزارش‌های مالی، محصول نهایی فرایند گزارشگری مالی است. این فرایند شامل ایجاد، انتشار، اطمینان‌بخشی و استفاده از اطلاعات مالی توسط استفاده‌کنندگان است و از اجرای استانداردهای گزارشگری مالی برای تهیه گزارش‌های مالی آغاز می‌شود و تا اطمینان‌بخشی، انتشار و استفاده از آنها گسترش می‌یابد. استفاده‌کنندگان برای قضاوت و تصمیم‌گیری در بازار سرمایه به اطلاعات سودمند نیاز دارند (رحمانی، ولیزاده لاریجانی، میرزایی بیرامی، ۱۳۹۹).

۳- پیشینه پژوهش

حسن و اوتاما پوتیران^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "بین‌المللی‌سازی صنعت غذا و نوشیدنی مالزی در طول همه‌گیری کرونا" نشان دادند قابلیت‌های فن‌آوری به‌عنوان یک عامل کلیدی برای بین‌المللی‌سازی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی در بخش‌های تولید غذا و نوشیدنی است. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد قابلیت‌های فن‌آوری نقش مهمی در تعیین موفقیت سرمایه‌گذاری‌های جدید یا شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کند، زیرا شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از طریق نوآوری مستمر در بهبود محصولات موجود و یا ایجاد محصولات جدید در بازار، مقبولیت بازار را به دست آورند و به مزیت رقابتی بلندمدت دست یابند. استلا^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "بین‌المللی کردن صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی کارفور" نشان می‌دهد بین‌المللی‌سازی کارفور در ژاپن و چین سخت بوده و اوج زنجیره ارزش کارفور و گام‌های کلیدی برای بین‌المللی شدن در صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی را در ایتالیا و برزیل و ادغام موفق با خرده‌فروشی‌های فرانسوی انجام داده است. کارفور از بلاک چین، انتقال غذا، هوش مصنوعی و متاورس به‌اهرمی برای موفقیت استفاده می‌کند. از سوی دیگر سیلوستری و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "نوآوری دیجیتال از طریق شبکه‌سازی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط غذایی" نشان می‌دهد که فرآیند تجاری‌سازی خدمات نوآورانه به‌طور قابل‌توجهی از طریق فرآیند چندوجهی توسعه و انطباق فناوری با نیازهای خاص شرکت کاربر می‌گذرد، که توسط پروژه تحقیقاتی بدون هیچ هزینه‌ای برای هر دو شرکت در مرحله آزمایش مجاز است. آجیرپونگپان و هاریبین^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی با هدف بررسی قابلیت‌های شبکه و استراتژی پویا بر عملکرد نوآوری

¹. Dennis et al

². Hasan & Uthmaputhran

³. Stella

⁴. Silvestri et al.

⁵. Aujiropngpan & Hareebin

صادرکنندگان مواد غذایی فرآوری شده تایلندی؛ از مجموع ۲۹۲ پاسخ قابل استفاده از صادرکنندگان غذای فرآوری شده تایلندی نشان دادند شهود استراتژیک، قابلیت‌های تحلیلی کسب‌وکار، قابلیت‌های مبتنی بر شبکه و قابلیت‌های پویا تأثیر مستقیمی بر استراتژی پویا داشتند. آن‌ها همچنین از نظر آماری تأثیر مستقیم و غیرمستقیم معناداری بر عملکرد پویا داشتند.

سامبو جونایدو و احمدو (۲۰۱۹) در مقاله خود با عنوان پذیرش استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی و عملکرد نقدینگی شرکت‌های فهرست شده غذا و نوشیدنی: شواهد تجربی از نیجریه به بررسی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس نیجریه با استفاده از داده‌های ثانویه از گزارش‌های سالانه سازمان جمع‌آوری شد، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رگرسیون حداقل مربع معمولی چندگانه (OLS) و تست I-T و تست I-T استفاده شد. همچنین برای آزمایش هرگونه افزایش قابل توجه در عملکرد شرکت پس از پذیرش استفاده شد IFRS نتایج تحلیل شده نشان داد که بین پذیرش IFRS و عملکرد نقدینگی شرکت‌های مواد غذایی و نوشیدنی‌های فهرست شده در NSE رابطه معناداری وجود دارد. این مطالعه نشان داد که رویه پذیرش IFRS باید بیشتر مورد تأکید قرار گیرد.

آزوآی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "استراتژی‌های بین‌المللی برای شرکت‌های جهانی: مطالعه موردی صنایع غذایی آرلا دانمارک" بیان کرد که این پژوهش روند بین‌المللی کردن شرکت غذایی آرلا که یک شرکت لبنیاتی در دانمارک هست را مورد بررسی قرار داده است و در این تحقیق چهار هدف اصلی را دنبال می‌کنند ، ۱- تحلیل انتقادی استراتژی‌های بین‌المللی سازی ۲- جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد بازار لبنیات در سطح بین‌المللی ۳- انتقادی، مناسب‌ترین استراتژی ورودی Arla Food را مورد بحث و شناسایی قرار دهید ۴- استراتژی بهینه را به Arla Foods در بازار بین‌المللی پیشنهاد می‌دهد در این تحقیق کشور نپال به عنوان یک کشور در حال توسعه مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت به دلیل عدم ثبات سیاسی و خطرات جغرافیای مانند زلزله روش صادرات مستقیم را برای فعالیت در این کشور و کشورهای مشابه پیشنهاد می‌کند. مالگری مانزو^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "بین‌المللی‌سازی سیستم غذایی: مورد صنعت کنسرو" بیان کرد که در این مقاله محقق ضمن بررسی عملکرد چند شرکت در ایتالیا که اقدام به فعالیت بین‌المللی کرده‌اند می‌پردازد که از جمله نقاط قوت آن‌ها جهت‌گیری ویژه به محصولات با ارزش افزوده و تقویت روابط مستقیم با خرده‌فروشان و رشد یک بازار استراتژیک مانند انگلیس نام برد همچنین چند عامل را به عنوان عوامل پیشرفت نام می‌برد ۱- استفاده از مواد کنسرو شده ۲- ارائه فضای رشد از طریق نوآوری ۳- استفاده از سیستم ict . گالکینا و سیلوی^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "اثر بخشی و شبکه‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط‌های بین‌المللی" بیان کردند که این مقاله، منطق غیر قابل پیش‌بینی ورود به بازار خارجی را در مورد شرکت‌های کوچک و

¹. Azuayi

². Malgeri Manzo

³. Galkina & Sylvie

متوسط فنلاند به منظور شناسایی چگونگی شبکه‌سازی آن‌ها در هنگام ورود به بازارهای بین‌المللی مورد بررسی قرار داده است نشان داد که چگونه کارآفرینان بجای دقت در انتخاب شرکای بین‌المللی و بر اساس اهداف از پیش تعیین شده، با شرکای علاقمند، شبکه‌سازی می‌کنند. کارآفرینانی که از شبکه به طور مؤثری استفاده کرده‌اند، در هر جایی که یک فرصت ظهور می‌کند، وارد بازار شده و به روابط شبکه‌ای که منظور آنان را برآورده می‌کند متعهد می‌مانند.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش کیفی-استقرایی و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای^۱ استراوس-کوربین^۲ و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختمند^۳ انجام شده است. ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در روش استراوس-کوربین بر مبنای سه روش کدگذاری باز^۴ محوری^۵ و انتخابی^۶ است. اولین مرحله تحلیل و تفسیر داده‌ها در گرانند تئوری کدگذاری باز است که داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته می‌شوند (گلیزر و اشتراوس^۷، ۲۰۱۷). کدگذاری باز در دو مرحله کدبندی اولیه و کدبندی ثانویه صورت می‌گیرد. کدبندی اولیه می‌تواند با کدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود. به هر کدام از آن‌ها یک مفهوم یا کد الصاق می‌شود. در کدگذاری ثانویه با مقایسه مفاهیم، موارد مشابه و مشترک در قالب مقوله‌ای واحد قرار می‌گیرد؛ بنابراین انبوه داده‌ها (کدها - مفاهیم) به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های عمده کاهش می‌یابد. سپس این مقوله‌ها در کنار یکدیگر قرار گرفته و به هم ارتباط می‌یابند. این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر» و «پیامدها». این مرحله شامل ترسیم یک نمودار است که «الگوی کدگذاری» نامیده می‌شود. در کدگذاری محوری مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند. کدگذاری محوری لازمه‌اش این است که تحلیلگر به تعدادی مقوله رسیده باشد و آن‌ها را در دست داشته باشد. این فرایند تبدیل مفاهیم به مقوله‌های فرعی و اصلی است (گولدینگ^۸، ۲۰۰۲). مرحله سوم تحلیل و تفسیر داده‌ها در این روش کدگذاری گزینشی است. کدگذاری گزینشی روندی است که طی آن طبقه‌ها به طبقه مرکزی مرتبط می‌شوند و نظریه را شکل می‌دهند. در این مرحله مقوله هسته شناسایی شده و سایر مقولات به صورت نظام‌مند با آن ارتباط داده می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

^۱. Grounded Theory Method

^۲. Strauss & Corbin

^۳. Semi-structured interview

^۴. Open coding

^۵. Axial coding

^۶. Selective coding

^۷. Glaser & Strauss

^۸. Goulding

به منظور کدگذاری باز، بررسی‌های لازم بر روی تمامی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار اطلس‌تی‌آی^۱ انجام شده و مفاهیم مورد نظر استخراج شدند. برچسب‌گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شده است. سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. محقق سعی کرده است تا حد ضرورت به بینش افراد نسبت به پاسخ داده شده پایبند باشد تا از هرگونه سوءگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود. محقق در تمام فرایندهای کدگذاری به حساسیت نظری که از اصول تحقیق نظریه‌پردازی داده بنیاد است پایبند بوده است و این کار را جهت غنای هرچه بیشتر تحقیق انجام داده است.

مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر متخصصان موضوعی شامل مدیران کارشناسان حوزه صنایع غذایی هستند. شرایط ورود به مصاحبه این افراد علاوه بر تمایل و آمادگی، داشتن سابقه و تجربه، سرشناس بودن و همچنین داشتن زمینه تخصصی تدریس، تألیف و یا کارگاهی در این زمینه است. نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند وایسته به معیار است؛ در ابتدا پژوهش‌گر بر اساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی از قبیل مصاحبه، مشاهده یا منابع مکتوب بهترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهد و سپس به دنبال نمونه‌هایی می‌رود که تئوری ایجادشده را کامل کند. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه‌های نیمه ساختارمند بود که با طرح پرسش‌های باز، بین ۳۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد. مصاحبه‌ها به منظور تکمیل و به اشتراک‌گذاری یافته‌های مقدماتی در برخی از موارد تکرار نیز گردید. بر این اساس با ۱۵ نفر از نخبگان و متخصصان در حوزه صنایع غذایی طبق جدول ۱ مصاحبه شد تا به شاخص اشباع نظری^۲ رسید. محقق دریافت که اطلاعات دریافتی تکراری است و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید (گیون^۳، ۲۰۰۸). اعتبار داده‌های این پژوهش از طریق بازگشت به مشارکت‌کنندگان و همچنین از طریق ممیزان بیرونی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی	سابقه کار	سمت	جنس	سن
۱	مدیریت استراتژیک	دکترای	مدیر عامل و عضو هیات مدیره	مرد	۵۵
۲	مدیریت اجرایی	دکترای	مدیر عامل	مرد	۴۸
۳	مدیریت دولتی	دکترای	مدیریت فروش و نمایندگی‌ها	مرد	۳۲
۴	مدیریت بازرگانی	دکترای	مدیر عامل	مرد	۴۷
۵	صنایع	دکترای	مدیر صادرات	مرد	۴۱
۶	مدیریت صنعتی	دکترای	مدیر عامل	مرد	۶۰
۷	اقتصاد	فوق لیسانس	مدیر فروش	مرد	۴۷
۸	مدیریت دولتی	فوق لیسانس	مدیر بازرگانی	مرد	۴۲

^۱. Atlas.ti 8

^۲. Theoretical saturation

^۳. Given

ردیف	رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی	سابقه کار	سمت	جنس	سن
۹	مهندسی صنایع غذایی	فوق لیسانس	۱۵ سال	مدیر ارشد فروش	مرد ۴۳
۱۰	صنایع غذایی	فوق لیسانس	۲۶ سال	مدیریت داخلی	مرد ۴۶
۱۱	مدیریت دولتی	فوق لیسانس	۱۵ سال	مدیریت صادرات	مرد ۴۴
۱۲	صنایع غذایی	فوق لیسانس	۱۷ سال	مدیریت کیفیت	مرد ۴۲
۱۳	مدیریت بازرگانی	فوق لیسانس	۲۳ سال	مدیر فروش نمایندگی‌ها	مرد ۴۹
۱۴	مدیریت بازرگانی - تحول	فوق لیسانس	۱۸ سال	کارشناس بازرگانی خارجی	مرد ۴۲
۱۵	مدیریت استراتژیک	فوق لیسانس	۲۰ سال	مدیر فروش	مرد ۴۳

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- شرایط علی

شرایط علی عبارتست از حوادث یا رویدادهایی که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. در پژوهش حاضر براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان کدهای محوری توسعه بین‌المللی؛ محدودیت‌های اقتصاد تولید؛ فرصت‌ها و چالش‌های تغییر در صنایع غذایی شناسایی شده و آن را به کد انتخابی وسیع‌تر دیگری به نام شرایط علی ارتباط داده شده است.

جدول ۲- کدگذاری محوری داده‌های کیفی (شرایط علی)

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
جهانی شدن	جهانی شدن	روند رو به رشد تمایل به جهانی شدن مصرف غذایی
		افزایش حجم تجارت جهانی
		توسعه شبکه روابط در سایر کشورها
		نفوذ بازاریابی بین‌المللی در صنایع غذایی
توسعه بین‌المللی	رشد فناوری	فعالیت در بازار بین‌المللی
		حمایت از کسب و کارهای با فناوری بالا
		تقویت نوآوری فناورانه
		توسعه شبکه‌های اجتماعی
		توسعه تجارت الکترونیکی
		انتقال فناوری نوین در صنایع غذایی
		دسترسی به مزیت‌های فناورانه
		افزایش شمار کسب و کارهای دانش بنیان
رقابت پذیری	رقابت شرکت‌های محلی در صنایع غذایی	

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
		فشار گروه‌های ذینفع استراتژیک
		رشد کسب و کارهای بین‌المللی
		خصوصی بودن بیشتر صنایع غذایی
		افزایش رقابت بر سر جذب مشتری
		افزایش شبکه‌های کسب و کار بین‌المللی
		فرصت‌های جدید کسب و کار
		فرصت جذب بازار
		افزایش رقابت‌های بین‌المللی مواد غذایی
ویژگی‌های اقتصاد		اقتصاد تک محصولی
		رشد اقتصاد زیرزمینی
		عدم قطعیت اقتصادی
		اقتصادهای در حال ظهور
		خط مشی تجاری غیرقابل پیش بینی
		سطح بالای بیکاری و کم کاری
		سیستم‌های قانونی ضعیف
		وابستگی اقتصادی به صادرات مواد خام
		بیکاری پنهان
		شرایط محیطی
		منابع ناکافی
		افزایش نرخ تغییر سیاست‌ها
تحریم‌های نفتی		
محدودیت‌های اقتصاد تولید	چالش‌های کلی تولید	لزوم گسترش صادرات غیرنفتی
		ضعف مدل‌های سنتی تولید و توزیع
		خصوصی‌سازی ناکارآمد
		فسادپذیری محصولات غذایی
		تغییرات شیمیایی سریع
		کاهش ارزش عمر مشتریان فعال
		تغییرات در نیازها و خواسته‌های مشتریان
		پیچیدگی زنجیره تامین در صنایع غذایی
محدودیت‌های صنایع غذایی		ضرورت بازسازی معماری تجارت جهانی
		نیاز به مدل مناسب بومی بین‌المللی سازی
		افزایش سطح سواد غذایی
		افزایش تمایل مدیران به تقویت ارتباطات اجتماعی
فرصت‌ها و چالش‌های تغییر در صنایع غذایی	ضرورت‌های تغییر	ناتوانی زنجیره تامین فعلی

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
		نیاز به سبک زندگی سالم مغذی و پایدار
		ناتوانی ساختارهای سنتی بازار
		تغییرات مداوم محیط
		تغییر در سیستم‌های تأمین و توزیع غذا
		نیاز به رویکرد شبکه‌سازی در صنایع غذایی
		توسعه ملزومات بین‌المللی سازی کسب و کارهای کوچک و متوسط
		بهبود فرصت‌های اشتغال
		افزایش ارزش صادرات
	فرصت‌های تغییر	غلبه سرمایه‌های فکری بر سرمایه‌های سنتی
		سرعت بین‌المللی شدن
		افزایش جمعیت سالمند و قشر آسیب پذیر
		محصولات نوآورانه در طیف سلامتی
		بروز فزاینده چاقی ، دیابت
		سهم اندک محصولات غذایی فرآوری شده
	چالش‌های تغییر	ظرفیت تولیدی بسیاری از واحدهای صنایع غذایی
		تغییرات سریع در عرصه صنایع
		گسترش محصولات غذایی فرآوری شده
		تأسیسات حمل و نقل و تدارکات بین‌المللی
	استانداردسازی	بسته بندی مواد غذایی با استانداردهای بین‌المللی
		نگهداری مواد غذایی در طول عمر مفید
		فراوری مواد غذایی بر اساس چارچوب‌های سازمان‌های جهانی
		سیال شدن اطلاعات مواد غذایی در محیط‌های شبکه‌ای
		اهمیت اطلاعات مواد غذایی
	شفاف‌سازی	دسترس پذیری افراد به اطلاعات در محیط‌های شبکه ای
	اطلاعات در فضای شبکه‌ای	افزایش منابع تولید اطلاعات
		توسعه تجارت در محیط‌های شبکه ای
		بی مرز شدن جهان شبکه ای

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۵- شرایط زمینه‌ای

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند، یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. شرایط زمینه‌ای (قابلیت‌های محتوایی و ساختاری و ملاحظاتی قانونی و علمی) است.

جدول ۳- کدگذاری محوری داده‌های کیفی (شرایط زمینه‌ای)

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز	
قابلیت‌های محتوایی و ساختاری	شناخت فرهنگی	فاصله فرهنگی جوامع تولید-مصرف‌کننده	
		یادگیری زبان خارجی	
		شناخت فرهنگ کشور مقصد	
		آگاهی نسبت به سبک زندگی و مصرف مواد غذایی	
	ظرفیت‌های زیرساختی	ظرفیت‌های زیرساختی	هوش فرهنگی در فعالیت شبکه‌ای
			ظرفیت‌های تولید در بخش کشاورزی
			کیفیت محصولات پایه در مواد غذایی
			کیفیت منابع انسانی نظام شبکه‌ای
			ارزش مبادله‌ای پول در بازار بین‌المللی
			روابط خرده‌فروشان مواد غذایی
			سهام فراوری مواد غذایی در سبد مصرف
			قابلیت فناوری‌های مواد غذایی
یادگیری شبکه‌ای	یادگیری شبکه‌ای	نوآوری‌های مبتنی بر بازار	
		رفتار کارآفرینانه صاحبان صنعت مواد غذایی	
		رهبری مؤثر و انگیزه‌بخش در فضای شبکه‌ای	
		بی‌مرز شدن ارتباطات در فضای بین‌المللی	
روابط بین الملل	روابط بین الملل	یادگیری دانش تجربی از شبکه بین‌المللی	
		حفظ محیط زیست در سطح بین‌الملل	
		دسترس بودن منابع کسب و کار خارجی	
		توسعه تجارت خارجی سودمند	
ملاحظات قانونی و علمی	حقوق و قوانین	افزایش خدمات تکنیکی بین‌المللی	
		حقوق مالکیت معنوی دانش تولید شده در صنعت غذا	
		قوانین حمایتی از محیط زیست طبیعی	
		محدودیت‌های قانونی در خوراکی‌های ناسودمند	
	توسعه علمی و پژوهشی	توسعه علمی و پژوهشی	حمایت‌های قانونی از صادرات بین‌المللی
			تعهدات دولت به سازمانهای بین‌المللی
			توسعه دانش مبتنی بر پژوهش و نوآوری علمی
			افزایش مهارت‌های روابط بین‌المللی نهادهای علمی
			هم‌افزایی شرکت‌های همکار در صنایع غذایی
			به اشتراک گذاری دانش جدید تولید محصولات در صنعت غذا
توسعه روابط صنعت و دانشگاه			
بهبود روابط نهادهای علمی و صنعتی در سطح بین‌المللی			

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۳-۵- شرایط مداخله‌گر

شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آن‌ها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند یا آن‌ها را محدود و مقید می‌کنند. شرایط مداخله‌گر (اقتصاد سیاسی، مداخلات محیطی و چالش‌های توسعه کسب و کار) است.

جدول ۴- کدگذاری محوری داده‌های کیفی (شرایط مداخله‌گر)

کدگذاری باز	کدگذاری ثانویه	کدگذاری محوری
ایجاد تسهیلات در فروشگاه‌های خرده‌فروشی	تسهیلات	اقتصاد سیاسی
قیمت حمل و نقل		
سرمایه محدود برای تأمین منابع مالی صادرات		
تعرفه‌های گمرکی و قطع یارانه‌ها		
تسهیلات به شرکت‌های تولیدی جهت صادرات		
تسهیلات به کارآفرینان شبکه‌ای	سرمایه‌گذاری	
سرمایه‌گذاری در صنعت غذا		
بازگشت سرمایه در فرایند شبکه		
سیاست ضد دامپینگ		
سرمایه‌گذاری مستقیم در سطح بازار	بی‌ثباتی و عدم اطمینان	
ریسک‌های ناشی از سرمایه‌گذاری		
فعالیت‌های صادراتی بی‌قاعده		
بی‌ثباتی‌های سیاسی و قانونی		
مداخلات دولت‌های بی‌ثبات		
عدم اطمینان محیطی کشور مقصد		
مقررات عدم خروج سود		
بلوکه شدن منابع ارزی		
وابستگی قوی به ساختارهای نظارتی بیرونی		
عدم اطمینان محیطی		محیط نزدیک
حذف موانع تجاری		
حفظ مزیت رقابتی		
بازنگری مقررات مالیاتی		
تشکیل بازار مشترک		
کنترل منابع منحصر به فرد		
جمعیت جوان و تحصیلکرده	محیط دور	
نیازها و انتظارات مشتریان		

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
چالش‌های توسعه کسب و کار	کسب و کارهای نو بنیان	بروز رسانی دانش محیطی
		تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان
		مقررات مربوط به مالکیت مشترک
		اندازه بازار مصرف محصولات غذایی
		تحولات نوین در فن آوری‌های ارتباطی
		تعهد منابع به بازارهای خارجی
		گسترش بازرگانی خارجی
		دارا بودن دانش بازارهای خارجی
		روند بین‌المللی سازی صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی
		ظهور کسب و کارهای دانش بنیان مواد غذایی
بین‌المللی شدن کسب و کار	بین‌المللی شدن کسب و کار	افزایش روز افزون مدیران با تجربه بین‌المللی
		فقر راهبردها و الگوهای کسب و کارهای جایگزین
		ریسک و هزینه‌های توسعه کسب و کارهای جدید
		محدودیت‌های دسترسی به اطلاعات
		توسعه کارآفرینی مواد غذایی
		رشد تجارت بین‌الملل
		عدم آمادگی در ورود به بازارهای جهانی
		پیچیدگی فرایند بین‌المللی شدن
		تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی
		تاخیر در ورود به بازارهای جهانی
تهاجم کالاهای خارجی		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۴-۵- راهبردها

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و بازخورد پدیده مورد بررسی هستند. راهبردها هدفمند هستند به دلیلی صورت می‌گیرند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند و یا آن را محدود می‌کنند. شرایط راهبردی (راهبردهای توسعه در سطح جهانی، راهبرد خلاقیت شبکه‌ای، توسعه منابع شبکه‌ای و توسعه تولیدات جدید) است.

جدول ۵- کدگذاری محوری داده‌های کیفی (شرایط راهبردی)

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز	
راهبردهای توسعه در سطح جهانی	جهانی‌سازی رقابت	همپایی با استانداردهای فنی جهانی	
		اعطای نمایندگی فروش در ساختارهای شبکه‌ای	
		توسعه مزیت رقابتی پایدار	
		توجه به قدرت بازار	
		تنوع در استراتژی‌های بین‌المللی سازی	
	نظام‌سازی	ایجاد خوشه‌های کسب و کار	
		ایجاد نقشه راه برای استفاده کسب و کارهای دانش بنیان	
		پویایی شناسی سیستمی صنایع غذایی	
		شناسایی خوشه‌ها و شبکه‌های فعال	
		استانداردسازی در جهانی‌سازی کسب و کار مواد غذایی	
راهبرد خلاقیت شبکه‌ای	خلاقیت تعاملی	پیش‌بینی آینده از طریق روند گذشته	
		جذب استعدادهای خلاق	
		توسعه مهارت کار در بازارهای خلاق	
		تنوع در بکارگیری پلتفرم‌ها	
		ایجاد زنجیره خلاقیت	
	فرصت شناسی	تقویت خلاقیت رقابتی	
		تعامل با متخصصان موضوعی	
		تسریع در تصمیم‌گیری و نوآوری	
		تقویت تفکر خلاق	
		درک فرصت‌های جدید از مبادلات تجاری	
	توسعه منابع شبکه‌ای	تقویت رفتار شبکه‌ای	کشف و خلق فرصت‌های درون شبکه‌ای
			بهره‌گیری از هوش مصنوعی
			توسعه روش‌های مختلف تشخیص فرصت‌ها
			توسعه رفتارهای شبکه‌های تأثیرگذار
		شبکه‌های چندکارکردی	تقویت فعالیت‌های استراتژیک شبکه‌ای
تقویت مؤلفه‌های قدرت بازارساز			
ارزش افزوده در فضای شبکه‌ای			
تقویت صلاحیت‌های حرفه‌ای			
	شبکه‌های چندکارکردی	تقویت اعتماد اجتماعی	
		توسعه هوش چندگانه نیروهای انسانی	
		افزایش سیستم‌های حمایتی و مسئولیت اجتماعی	
		حمایت ابتکاری و مهارت‌های آموزشی	
		آماده‌سازی مجدد منابع و قابلیت‌ها	

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
توسعه تولیدات جدید	توسعه تنوع	بالا بردن توان ظرفیت تولیدی
		توجه به تنوع محصول با توجه به ظرفیت‌های مصرف بین‌المللی
		تولید محصولات چندکاربردی
		حفظ قابلیت‌های محصولات غذایی
	تولید نوآورانه	تولید محصولات بر اساس استانداردهای مرکب
		توجه به ماندگاری و حفظ قابلیت‌های مواد غذایی در طول زمان
		تولید متناسب با شرایط محیطی متفاوت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵-۵- پیامدها

نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شوند. پیامدها (بهبود سرمایه اجتماعی برند، توسعه بازار بین‌المللی و توسعه قابلیت‌های صنعت غذایی) است.

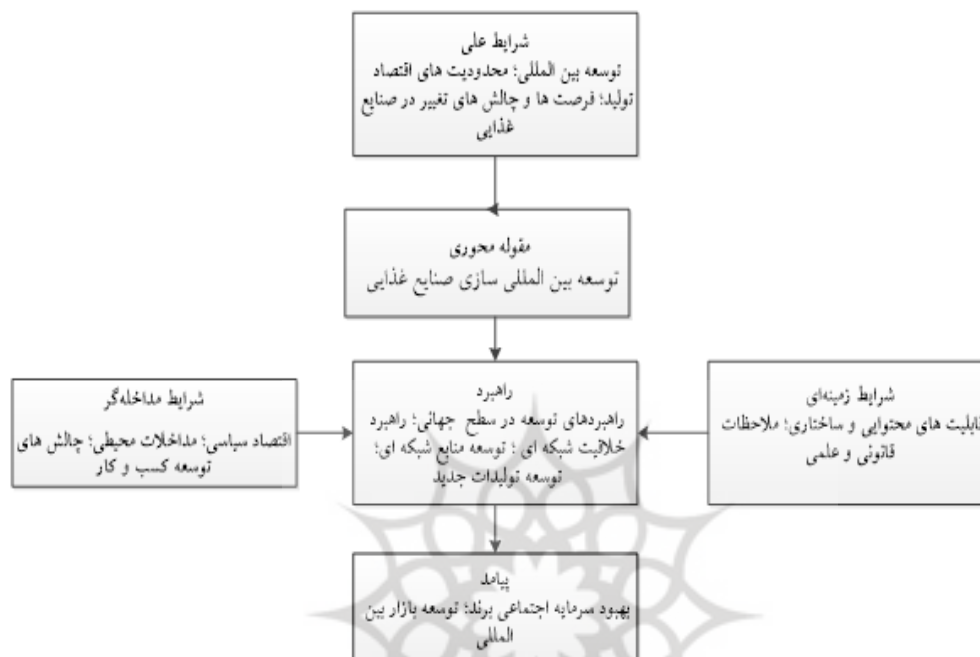
جدول ۶- کدگذاری محوری داده‌های کیفی (پیامدها)

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
بهبود سرمایه اجتماعی برند	اعتماد اجتماعی	افزایش ارزش ویژه برند محصولات غذایی
		توسعه قابلیت‌های بازاریابی محصولات
		افزایش شهرت کالاهای شبکه‌ای شده
		افزایش سرعت بین‌المللی شدن
توسعه بازار بین‌المللی	آگاهی اجتماعی	تقویت اعتماد اجتماعی به محصولات غذایی
		کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی محصولات غذایی
		کاهش زمان معرفی محصولات غذایی
		افزایش درک اهمیت اطلاعات مواد غذایی
		افزایش سرعت آگاهی نسبت به محصولات غذایی
بهبود استراتژیک	توسعه مبادلات الکترونیکی راهبردی	افزایش شفافیت نسبت به کالاهای تولید شده
		توسعه مبادلات الکترونیکی راهبردی
		ایجاد شناسنامه بین‌المللی محصولات
		بهبودسازی کسب و کارهای دانش بنیان صنعت غذا

کدگذاری محوری	کدگذاری ثانویه	کدگذاری باز
	تقویت شبکه‌ای	افزایش مشاغل مستقیم و پیرامونی مرتبط با صنعت غذا
		بهبود زنجیره تامین در صنایع غذایی
		افزایش عمر مفید مشتریان بین‌المللی
		توسعه فرصت‌های جدید کسب و کار شبکه‌ای
		بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط
		درک و شناخت فرهنگ غذایی در کشورهای مختلف
		توسعه شبکه‌سازی در کسب و کارهای صنعت غذا
		کاهش هزینه‌های مرادوات درون شبکه‌ای
		مدیریت نیازها و خواسته‌های مشتریان
		افزایش مزیت رقابتی
توسعه قابلیت‌های صنعت غذایی	بهبود عملکرد	بهبود فعالیت‌های کلیدی
		فرآوری محصولات سالم
		تقویت عملکرد محصول جدید
		تشریح فرآیند نوآوری و تجاری‌سازی
		تقویت مشارکت ذینفعان کلیدی
		تعدیل ظرفیت‌های تولید و به اشتراک گذاری
		افزایش اثربخشی و کارایی صنایع غذایی
		ادغام ظرفیت‌های فعال تولید محصولات طبیعی
		افزایش قدرت کنترلی و بهبود ساختار مدیریتی
		بهبود توانمندی شبکه‌سازی در صنعت غذا
توسعه توانمندی		افزایش شایستگی‌های شبکه‌ای در صنایع غذایی
		ایجاد و تقویت مهارت یافتن شرکای جدید شبکه‌ای
		بهبود روابط مبتنی بر شبکه
		افزایش کمی و کیفی شرکای کسب و کار در صنعت غذا
		افزایش تعاملات پایدار درون شبکه‌ای
		بهبود مهارت‌ها و توانمندی‌های ارتباطی
		افزایش قابلیت‌های ارزیابی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام شد و براساس آن ارتباط خطی میان کد ثانویه و کد محوری پژوهش شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد. شکل ۱ پارادایم کدگذاری انتخابی و به عبارت دیگر مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل پیشنهادی پژوهش

۶- بحث و نتیجه‌گیری

بین‌المللی‌سازی بیشتر به معنای گسترش تجارت از بازار داخلی به بازارهای خارجی است. تصمیم بین‌المللی شدن یکی از تصمیمات راهبردی است که بر هر بنگاه و کلیه عملیات داخلی و خارجی آن تأثیر اساسی دارد و به همان اندازه بر مدیریت شرکت تأثیر می‌گذارد. در دنیای کنونی، نرخ فعالیت شرکت‌ها در خارج از بازار داخلی به میزان قابل توجهی افزایش یافته است.

همانطور که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد الگوی بین‌المللی‌سازی مبتنی بر رویکرد شبکه‌سازی در صنایع غذایی در ابعاد مختلف شامل شرایط عالی (توسعه بین‌المللی، محدودیت‌های اقتصاد تولید و فرصت‌ها و چالش‌های تغییر در صنایع غذایی) شرایط زمینه‌ای (قابلیت‌های محتوایی و ساختاری و ملاحظات قانونی و علمی) شرایط مداخله‌گر (اقتصاد سیاسی، مداخلات محیطی و چالش‌های توسعه کسب و کار) شرایط راهبردی (راهبردهای توسعه در سطح جهانی، راهبرد خلاقیت شبکه‌ای، توسعه منابع شبکه‌ای و توسعه تولیدات جدید) پیامدها (بهبود سرمایه اجتماعی برند، توسعه بازار بین‌المللی و توسعه قابلیت‌های صنعت غذایی) است. نتایج

این پژوهش با تحقیقات حسن و اوتاما پوتیران (۲۰۲۲)، استلا (۲۰۲۲)، آجیرپونگیان و هاریبین (۲۰۲۰) در مقولاتی چون مزیت رقابتی، نوآوری مستمر در بهبود محصولات، فن‌آوری، خدمات نوآورانه و استراتژی پویا همراستایی دارد.

بین‌المللی شدن یک چالش جدی برای صنعت غذایی به شمار می‌رود؛ به ویژه با رویکرد شبکه‌سازی به واسطه تمایز و محدودیت‌های هر دو بعد در صنعت غذایی باید توجه جدی به آن داشت؛ همانطور که تانگ (۲۰۱۱) مطرح می‌کند فعالیت‌های شبکه‌سازی که الگوهای بین‌المللی شدن شرکت‌ها را بطور مستقیم از حیث مبادلات عمده اقتصادی با مشتریان تحت تأثیر قرار می‌دهد. دوم اینکه شبکه‌سازی می‌تواند منابع برون سازمانی لازم برای پشتیبانی فعالیت‌های کسب و کار شامل توسعه تجارت بین‌المللی بنگاه را فراهم کند. در واقع شبکه‌های اجتماعی با شناسایی فرصت‌ها، بسیج منابع و دسترسی به دانش کمک می‌کنند و برای شناسایی فرصت‌های جدید بسیار مهم هستند به خصوص در لحظات عدم قطعیت اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی در تقویت مبادلات اقتصادی ایفا می‌کنند. مدیران تلاش زیادی برای حفظ چنین شبکه‌هایی می‌کنند.

هر چند شبکه‌های کسب و کار به بین‌المللی کردن بنگاه‌ها کمک می‌کنند تا دانش خود را در مورد بازارهای بین‌المللی بخصوص در مراحل اولیه بین‌المللی‌سازی کسب کنند اما باید در نظر داشت که وجود چالش‌های رقابتی می‌تواند برای صنایع جوان و آسیب پذیر در این صنعت محدودیت‌هایی نظیر بازارهای جدید و چالش‌های فرهنگی در بستر قلمروهای جدید ایجاد کند؛ از این رو شبکه‌های کسب و کار می‌توانند با فراهم کردن روابط تولیدی با سایر بنگاه‌هایی که زنجیره ارزش شرکت را تشکیل می‌دهند، به سرعت بخشیدن و رفع موانع به بین‌المللی کمک کنند. شبکه‌سازی‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا با یکدیگر همکاری کنند تا از مزیت رقابتی در بازار بین‌المللی برخوردار شوند.

تردیدی نیست که یکی از مهم‌ترین اهداف یکسان‌سازی جهانی استانداردهای حسابداری افزایش قابلیت مقایسه‌ی صورت‌های مالی است. از دیدگاه نظری این توافق وجود دارد که داشتن مجموعه‌ی واحدی از استانداردهای با کیفیت بالا به نفع سرمایه‌گذاران است و منجر به کاهش هزینه‌های اداری جهت دسترسی به بازارهای سرمایه در سراسر جهان می‌گردد. در یک بازار سرمایه یکپارچه، منطبق وجود مجموعه‌ی واحدی از استانداردها آشکار است، زیرا این مجموعه‌ی واحد، مقایسه‌پذیری و درک گزارشگری مالی را بهبود می‌بخشد و بکارگیری سرمایه در فراسوی مرزهای سیاسی را کاراتر می‌سازد. گزارشگری مالی از طریق اینترنت در حال رایج شدن است و سرمایه‌گذاران از هر کشوری، صرف‌نظر از کشورهای محل اقامت آنها به اطلاعات مالی شرکت‌ها دسترسی دارند. در غیاب استانداردهای یکنواخت، برای مقایسه‌ی صورت‌های مالی تهیه شده در کشورهای مختلف به شناخت متقابل یا تطبیق نیاز است. در اینجا به بررسی استانداردسازی حسابداری بین‌المللی بر مدیریت تصمیمات، عملکرد تجاری و محیط اقتصادی پرداخته شد نتیجه این است که شرکت‌های بزرگتر، شرکت‌هایی با سود بالاتر، سرمایه بیشتر و فروش خارجی بیشتر، بیشتر احتمال دارد تا استانداردهای

حسابداری بین‌المللی را قبول کنند. قبول این استانداردها باعث دستیابی به ضرایب مثبت و مهم آماری شرکت‌ها می‌شود.

پیشنهاد می‌شود به چالش‌های توسعه کسب و کار در حوزه صنایع غذایی توجه شود. توجه به مسایلی چون کسب و کارهای دانش‌بنیان مواد غذایی و ایجاد بسترهایی برای رشد آن در دانشگاه‌ها و ارتباط با مراکز صنعتی می‌تواند مؤثر باشد. از آنجا که تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی می‌تواند یک عامل بنیادی در حوزه بین‌الملل باشد الگوهای کسب و کارهای جایگزین در این صنعت از طریق ایجاد روابط وابستگی با کشورهای همسایه و کاهش هزینه‌های تولید می‌تواند راهگشا باشد. استفاده از ظرفیت‌های خلاق به ویژه با جذب نیروهای بین‌المللی و ایجاد پهنه‌های بین فرهنگی در درون شرکت‌های صنایع غذایی هم به آشنایی با منابع غذایی جدید و هم به جذابیت‌های نوآور در این صنعت کمک خواهد کرد.

فهرست منابع

- (۱) بولو، قاسم، حساس یگانه، یحیی، رهنمای رود پشته، فریدون، و چهار محالی، شهرام، ۱۳۹۶. الگوی رویکرد حسابداران و حسابرسان به استانداردهای حسابداری و تأثیر آن بر کیفیت اطلاعات حسابداری. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، (۳۳) ۹، صص ۱۲۵-۱۵۴.
- (۲) دارابی، رویا و رام روز، علیرضا، ۱۳۸۹. تأثیر فرهنگ بر درک حسابداران از مفاهیم حسابداری بکار گرفته شده در استانداردهای گزارشگری مالی بین‌المللی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، (۵) ۲، صص. ۱۴۵-۱۷۶.
- (۳) رحمانی، علی، ولی زاده لاریجانی، اعظم، و میرزایی بیرامی، راحله، ۱۳۹۹. استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی (IFRS) و کیفیت گزارشگری مالی. نشریه پژوهش‌های حسابداری مالی، (۴) ۱۲، صص. ۵۹-۷۸. doi: 10.22108/far.2021.123412.1642
- (۴) سلامی، رضا و صادقی، مهدی، ۱۳۸۸. طراحی فرایندی برای بین‌المللی‌سازی صنعت حمل و نقل دریایی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد انتقال فناوری مطالعه موردی شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران. اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۳ و ۴، صص. ۱۷۲ - ۱۹۴.
- (۵) فقیهی، ابوالحسن، تاج‌الدین، مهدی، و تاج‌الدین، مهران، ۱۳۸۹. بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه یک مدل علی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۷، صص. ۱-۲۲.
- (۶) فضل زاده، علیرضا و محبی، زهرا، ۱۳۹۳. تأثیر استانداردهای حسابداری بین‌المللی بر مدیریت کسب و کار. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، <https://civilica.com/doc/324752>
- (۷) یداللهی فارسی، جهانگیر و سخدری، کمال، ۱۳۸۵. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بین‌المللی. همایش ملی مدیریت صنعتی، تهران.

- 8) Abubakar S. J.; Haruna A, 2019. International Financial Reporting Standards Adoption and Liquidity Performance of Food and Beverages Listed Companies: Empirical Evidence from Nigeria. *Growth*, 6(1), pp.20-26.
- 9) Amal, M., Rocha F. F, A., 2010. Internationalization of small-and medium-sized enterprises: a multi case study. *European Business Review*, 22(6), pp. 608-623.
- 10) Azuayi, R., 2016. Internationalization strategies for global companies: A case study of Arla Foods, Denmark. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), pp. 1-9.
- 11) Barbosa, M. W., Ladeira, M. B., de Oliveira, M. P. V., de Oliveira, V. M., & de Sousa, P. R., 2022. The effects of internationalization orientation in the sustainable performance of the agri-food industry through environmental collaboration: An emerging economy perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 31, pp. 407-418.
- 12) Benito, G. R., & Ström, Ø., 2000. Chain strategies and modes of foreign market penetration in agribusiness. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 11(2), pp.1-21.
- 13) Bianchi, C., & Wickramasekera, R., 2016. Antecedents of SME export intensity in a Latin American Market. *Journal of Business Research*, 69(10), pp.4368-4376.
- 14) Chandrar, Y., Wilkinso, I.F., 2017. Firm internationalization from a network-centric complex-systems perspective. *Journal of world business*, 52, pp.691-701.
- 15) Coviello, N. E., & McAuley, A., 1999. Internationalisation and the smaller firm: a review of contemporary empirical research. *MIR: management international review*, pp.223-256.
- 16) Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T., 2009. E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), pp.1121-1139.
- 17) Ellis, P., & Pecotich, A., 2001. Social factors influencing export initiation in small and medium-sized enterprises. *Journal of marketing research*, 38(1), pp.119-130.
- 18) Emerson, R. M., 1981. Observational field work. *Annual Review of Sociology*, 7(1), pp.351-378.
- 19) Etemad, H., & Lee, Y., 2003. The knowledge network of international entrepreneurship: Theory and evidence. *Small Business Economics*, 20, pp.5-23.
- 20) Gyorgy, CSEBFALVI., 2012. International Accounting Standardization Effects on Business Management during the Global Financial Crisis. *Review of International Comparative Management*, Vol. 13, Issue 1, pp.158-166.
- 21) Glaum, M., & Oesterle, M. J., 2007. 40 years of research on internationalization and firm performance: More questions than answers?. *Management International Review*, 47, pp.307-317.
- 22) Gružauskas, V., & Burinskienė, A., 2022. Managing supply chain complexity and sustainability: the case of the food Industry. *Processes*, 10(5), pp.852.
- 23) Hasan, H. A., & Uthmaputhran, S., 2022. The Internationalization of Malaysian Food and Beverage Industry During Corona (COVID-19) Pandemic: A Study from Technological Capabilities Perspective. In *International Conference on Business and Technology*, PP.353-367.
- 24) Hyvärinen, L., 1990. Innovativeness and its indicators in small-and medium-sized industrial enterprises. *International small business journal*, 9(1), pp.64-79.
- 25) Kiss, A. N., Danis, W. M., & Cavusgil, S. T., 2012. International entrepreneurship research in emerging economies: A critical review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 27(2), pp.266-290.
- 26) Lehtinen, U., & Penttinen, H., 1999. Definition of the internationalization of the firm. In U. Lehtinen & H. Seristoe (Eds.), *Perspectives on internationalization*, pp.3-1.

- 27) Löfsten, H., 2016. Business and innovation resources: Determinants for the survival of new technology-based firms. *Management Decision*, 54(1), pp.88-106.
- 28) McDougall, P., Oviatt, B., & Shrader, R., 2003. A comparison of international and domestic new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), pp.5982.
- 29) Moeller, K., 2010. Partner Selection, Partner Behavior, and Business Network Performance: An Empirical Study on German Business Networks. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 6(1), pp.27- 51.
- 30) Möller, K., 2010. Sense-making and agenda construction in emerging business networks—How to direct radical innovation. *Industrial Marketing Management*, 39(3), pp.361-371.
- 31) Nelson, R. E., 2001. On the Shape of Verbal Networks in Organizations. *Organization Studies*, 22(5), pp.797- 823.
- 32) Parkhe, A., Wasserman, S. and Ralston, D. A., 2006. New Frontiers in Network Theory Development. *Academy of Management Review*, 31(3), pp.560- 568.
- 33) Phramaha, S. A., and Panyachit, S., 2013. The model of social learning network in Buddhist tourism. *Journal of Social Science Srinakharinwirot University*, 16(1), pp.115-127.
- 34) Phramaha, S. A., and Panyachit, S., 2013. The model of social learning network in Buddhist tourism. *Journal of Social Science Srinakharinwirot University*, 16(1), pp.115-127.
- 35) Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A., 2006. A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of management review*, 31(4), pp.914-933.
- 36) Shane, S., and Stuart, T., 2002. Organizational endowments and the performance of university start-ups. *Management science*, 48(1), pp.154-170.
- 37) Silvestri, R., Ingraio, C., Fiore, M., and Carloni, E., 2022. Digital innovation through networking among agro-food SMEs: the role of R&D projects. *British Food Journal*, (ahead-of-print).
- 38) Tang, Y. K., 2011. The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms. *International Small Business Journal*, 29(4), pp.374-398.
- 39) Welch, L. S., and Luostarinen, R., 1988. Internationalization: evolution of a concept. *Journal of general management*, 14(2), pp.34-55.
- 40) Zahra, S. A., and George, G., 2002. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), pp.185-203.
- 41) Zain, M., and Ng, S. I., 2006. The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird international business review*, 48(2), pp.183-205

Abstract

<https://doi.org/10.30495/faar.2023.1977793.3643>

Internationalization with a Networking Approach Is an Efficient Approach in the Development of Food Industry Businesses

M. Reza Parvazi Moghadam¹

Davood Samari²

Received: 06 / October / 2023

Accepted: 07 / December / 2023

Abstract

The present research was conducted with the aim of designing an internationalization model based on the networking approach in the food industry using a qualitative method of the grounded theory type. The data of this research was derived from in-depth and semi-structured interviews with 15 managers and experts of the food industry, which was based on targeted sampling depending on the selection criteria and continued until the theoretical saturation of this process was reached. The validity of the research data was checked and confirmed by going back to the participants and external auditors. Data analysis was done based on the Strauss and Corbin model in the form of open, axial, and selective coding in the Atlas TA 8 software. The results showed causal conditions (international development, production economy limitations and opportunities and challenges of change in the food industry), contextual conditions (content and structural capabilities and legal and scientific considerations), intervening conditions (political economy, environmental interventions and business development challenges) strategic conditions. (global development strategies, network creativity strategy, development of network resources and development of new products) consequences (improvement of brand social capital, development of international market and development of capabilities of food industry). It was also found that the application of international financial reporting standards improves the process of identifying and measuring transactions, assets and liabilities, increases the quality of presentation and disclosure of financial statement components, and the overall quality of financial reporting.

Keywords: Food Industry, Networking, Internationalization, Grounded Theory, International Financial Reporting Standards.

¹ Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
mparvazi24@gmail.com

² Department of Agriculture, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. Drsamari@yahoo.com



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی