

مرور سیستماتیک مطالعات رشد شرکت‌های کوچک و متوسط با محوریت فرصت‌های کارآفرینی

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶

علی محبی امیرحسینی*
رضا محمدکاظمی**
کامبیز طالبی***

چکیده

رشد شرکت‌های کوچک و متوسط از مهمترین موضوعات پژوهشی مدیریت و کارآفرینی است. با وجود اهمیت این موضوع، پژوهش‌های متعدد همچنان به ضرورت چارچوبی فرایندی برای رشد شرکت و انباشت دانش در این زمینه تاکید می‌کنند. در این راستا با محوریت مفهوم فرصت کارآفرینی مقالات حوزه رشد شرکت مرور گردید. برای انتخاب اسناد با روش جستجوی نظاممند در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ و پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس، وباف‌ساینس و پایگاه‌های داخلی ۷۴ سند برای تحلیل انتخاب شد و در بخش تحلیل با استفاده از روش فراترکیب و رویکرد کیفی، مطالعات منتخب در چهار دسته "ایده‌های رشد و پیشایندهای آن، فرایند تبدیل ایده به مفهوم ونچر و مدل کسب و کار و ارزش پیشنهادی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های رشد شرکت، محیط درونی و بیرونی رشد شرکت" طبقه‌بندی گردید و چهارچوبی فرایندی با محوریت فرصت برای رشد شرکت به عنوان مشارکت نظری پژوهش ارائه و پیشنهادهایی برای مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط و محققان ارائه گردید.

واژگان کلیدی: رشد، شرکت‌های کوچک و متوسط، فرصت، ایده، فرایند

* دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران
** استاد گروه کسب و کار جدید، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران (r_mkazemi@ut.ac.ir)
*** استاد گروه کسب و کار جدید، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هجدهم، شماره ۷۶، زمستان ۱۴۰۳، صفحه ۱۵۳-۱۲۹

مقدمه

اگر کارآفرینان را به عنوان عاملان رشد کسب و کار بدانیم و فرصت را به عنوان مفهوم محوری در فرایند کنش کارآفرینان برای رشد بپذیریم، این پژوهش در تلاش است با مرور سیستماتیک پژوهش‌های رشد شرکت به جایگاه مفهوم فرصت در این تحقیقاتها بپردازد. اگرچه جنبه‌های مهم رشد توسط نظریه‌های مختلف بیان شده است، اما به نقش فرآیندهای وابسته به مسیر را در رشد شرکت کمتر پرداخته شده است. رشد شرکت را باید پیچیده‌تر و دقیق‌تر به عنوان فرآیند وابسته به مسیر دانست (Brenner & Schimke, 2015). مدل‌های مرحله‌ای به ندرت نقشه کاملی را از نظر توصیف رشد شرکت ارائه می‌دهند، در حالی که رشد معمولاً پویاتر است، مسیری که شبکه، روابط، و ساختارهای موجود برای تبدیل ایده به فرصت‌ها و ارزش استفاده می‌شود (Levie & Lichtenstein, 2010). رشد کسب و کار باید به گونه‌ای مطالعه شود که بر جنبه‌های حیاتی رشد برای کارآفرینان و فعالیت‌های کسب و کار آنها تمرکز کند و آنچه را کارآفرینان به عنوان مرکزی برای رشد کسب‌وکار می‌دانند، منعکس کند (Achtenhagen et al., 2010). اگر رشد را نتیجه رفتارهای کارآفرینانه بدانیم، جمالی و همکاران (۲۰۱۸) پیشنهاد می‌کنند با تمرکز بر سازه فرصت می‌توان به بررسی جنبه‌های متفاوت این رفتار کارآفرینانه پرداخت. او بیان می‌کند در یک رویکرد ترکیبی فرصت را می‌توان متأثر از عوامل محیطی یا شرایط عمل و توانمندساز خارجی و تناسب آن با ایده در فرایند ایجاد و نچر ارائه نمود و این رویکرد ترکیبی فهم ما را نسبت به پدیده کارآفرینی در هر دو سطح خرد و کلان افزایش می‌دهد.

رشد شرکت فرآیندی است که از طریق آن سازمان‌ها کسب و انباشت منابع مورد نیاز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها دنبال می‌کنند (Dosi et al., 2020). اگر این تعریف را برای رشد شرکت بپذیریم، این پژوهش در تلاش است با مرور سیستماتیک پژوهش‌های رشد شرکت به جایگاه مفهوم فرصت در این تحقیقاتها بپردازد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برای توصیف رشد شرکت، محققان از چارچوب‌ها و رویکردهای مختلفی استفاده کرده‌اند، منجمله دو دیدگاه: "درون به بیرون" و "خارج به درون" (Spanos & Lioukas,

2001). دیدگاه اول، ریشه در کار پنروز (۱۹۵۹) داشته و قابلیت‌های مدیریتی برای رشد شرکت حیاتی هستند. دیدگاه دوم در مفاهیم اقتصاد صنعتی و پورتر (۱۹۸۰) ریشه داشته و بیان می‌کند رشد شرکت اساساً بر اساس پویایی بازار و اثرات صنعت است (Belitski et al., 2023). دیدگاه اول در پژوهش‌های کارآفرینی همراستا با دیدگاه شومپیتری (۱۹۳۴) با تأکید بر تخریب خلاق و دیدگاه دوم همراستا با دیدگاه کرزنری (۱۹۹۷) با تأکید بر هوشیای کارآفرینانه برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی است. شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌های رشد را از طریق فرایندهای کشف، خلق یا ترکیبی از هر دو شناسایی کنند (Chetty et al., 2018).

مرکز **تئوری رشد پنروز**، هزینه‌های تعدیل^۱ (AC) رشد و مجموعه فرصت‌های مولد^۲ (POS) پیش روی شرکت است. AC‌های رشد شامل زمان و تلاش مورد نیاز برای ادغام مدیران و عملیات جدید در گسترش فعالیت‌های شرکت است. با این حال، AC‌ها فقط به شرکت‌هایی مربوط می‌شوند که قادر به شناسایی و بهره‌برداری از یک فرصت رشد هستند. شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های رشد با ارزیابی ذهنی مدیران از مجموعه فرصت‌های مولد تحت تأثیر منابع و دانش شرکت است (Penrose, 1959). رشد شرکت مستلزم کشف فرصت‌های جدید بازار و تغییر و استفاده از منابع موجود برای تطابق با این فرصت‌ها است. غالب آزمون‌های تجربی نظریه پنروز به AC‌های رشد محدود شده است و این موضوع بدون در نظر گرفتن POS‌ها، فقط بینش جزئی و بالقوه نادرست را در مورد رشد شرکت‌ها ارائه می‌دهد (Lockett et al., 2013). پنروز تأکید می‌کند که توانایی درک فرصت‌ها به یادگیری تجربی، یعنی دانش به دست آمده از تجربه بستگی دارد، این موضوع همراستا با مفهوم ظرفیت جذب و راهروی دانش در ادبیات کارآفرینی است (Naldi & Davidsson, 2014).

دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) از شرکت یک چارچوب نظری تأثیرگذار برای درک چگونگی دستیابی به مزیت رقابتی در شرکت‌ها و چگونگی حفظ آن مزیت در طول زمان است و بیان می‌کند وقتی شرکت‌های دارای منابع ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزینی، می‌توانند با ارزش‌آفرینی به مزیت رقابتی پایدار دست یابند (J. Barney, 1991). برای تحقق رشد، شرکت باید منابع را از طریق فرایندهای مدیریت منابع پویا جمع‌آوری، ترکیب و بهره‌برداری جهت خلق ارزش برای مشتریان کند

(Sirmon et al., 2007).

در دیدگاه مبتنی بر منابع به سرمایه مالی، سرمایه انسانی (دانش، مهارت، تجربه)، منابع شبکه‌ای (میان‌سازمانی، درون‌سازمانی، میان‌فردی) به عنوان پیشایندها و عوامل موثر بر رشد اشاره شده است (Wiklund et al., 2009). منابع و قابلیت‌ها زمانی همتخصصی می‌شوند که بیشترین بهره‌وری را داشته باشند، و ارزش اقتصادی ایجاد کنند و در صورت استفاده جداگانه برای تولید محصولات یا خدمات مستقل، ارزش تولیدی خود را از دست بدهند (J. B. Barney et al., 2021).

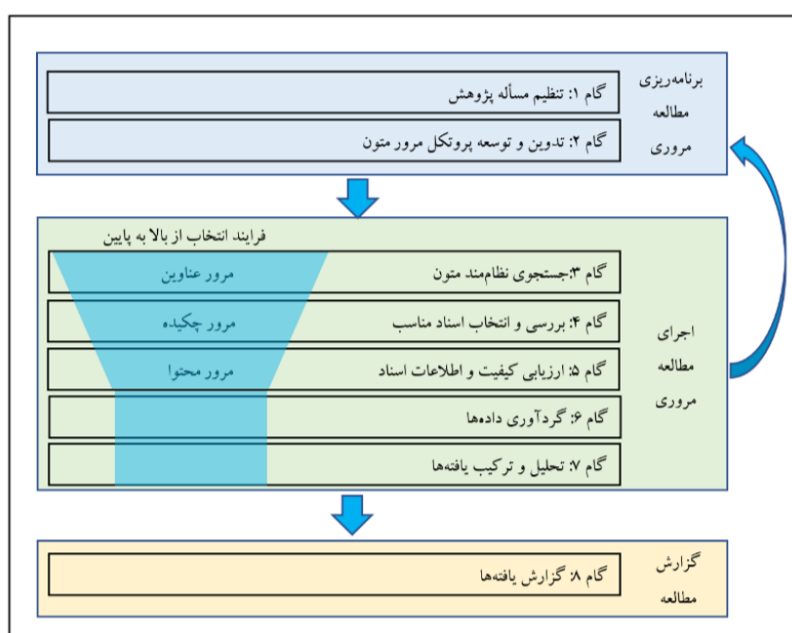
ماهیت قابلیت‌های پویا، چگونگی تأثیرپذیری آن قابلیت‌ها از پویایی بازار و تکامل آنها در طول زمان برای بررسی رشد شرکت ارزشمند است. اول، قابلیت‌های پویا شامل فرآیندهای استراتژیک و سازمانی خاص مانند توسعه محصول، اتحاد و تصمیم‌گیری استراتژیک است که با دستکاری منابع به استراتژی‌های ارزش آفرین جدید، برای شرکت‌ها در بازارهای پویا ارزش ایجاد می‌کند. مکانیسم‌های یادگیری شناخته شده، تکامل قابلیت‌های پویا را هدایت می‌کنند و زمینه وابستگی مسیر را فراهم می‌کنند. از آنجایی که عملکرد قابلیت‌های پویا می‌تواند در بین شرکت‌ها تکرار شود، ارزش آنها برای مزیت رقابتی در پیکربندی منابعی است که ایجاد می‌کنند، نه در خود قابلیت‌ها (Eisenhardt & Martin, 2000).

قابلیت‌های پویا با درک کارآفرین، یا مدیر شرکت از فرصت‌ها برای تغییر مؤثر روال‌ها یا پیکربندی‌های منابع موجود، تمایل آن‌ها برای انجام چنین تغییری و توانایی آن‌ها برای اجرای این تغییرات مطابقت دارد. نظریه یادگیری معتقد است که ظرفیت‌های سازمانی یادگیری با آزمایش‌های مکرر تکامل می‌یابند (Zahra et al., 2006). کارآفرینان تصمیم‌گیرندگان کلیدی هستند که نحوه ظهور و رشد کسب‌وکارشان را شکل می‌دهند و تکامل و جهت یک کسب و کار، از نحوه واکنش آنها به تغییرات ناشی می‌شود (Ekinci et al., 2020).

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف تبیینی و از نظر گردآوری داده‌های پژوهش از نوع اسنادی مرور سیستماتیک و فراترکیب است. جامعه آماری پژوهش‌های پیشین رشد کسب‌وکار

بوده و برای نمونه آماری مرتبط‌ترین مطالعات با رویکردی هدفمند ۷۴ سند علمی برای تحلیل کیفی و کدگذاری انتخاب شد. فراترکیب روشی پژوهشی برای یکپارچه سازی تحقیقات یک موضوع با رویکرد تفسیری است و امکان حصول نگرشی جامع را فراهم کرده و به کشف موضوعات تازه منجر می‌شود (Zimmer, 2006). در این بخش از روش ۸ مرحله فراترکیب شیا و واتسون (۲۰۱۹) مطابق شکل یک استفاده شده است.



شکل ۷- فرایند اجرای فراترکیب (Xiao & Watson, 2019)

در گام اول و دوم در راستای سوال پژوهشی مرور سیستماتیک مطالعات رشد شرکت‌های کوچک و متوسط با محوریت مفهوم فرصت پروتکل مطالعه آماده شد. سپس کلید واژه‌های مرتبط طبق شکل زیر در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ در پایگاه‌های علمی اسکوپوس و وب‌اف‌ساینس جستجو شد. در گام سوم تا پنجم برای انتخاب اسناد مناسب از پروتکل پژوهش و معیارهای ارزیابی مختلف مانند عنوان چکیده روش تحقیق محتوا دسترسی و کیفیت پژوهش تعداد ۷۴ مورد برای تحلیل مضمون انتخاب شد :

جدول ۱- فرایند جست و جوی سیستماتیک مقالات

عبارت جستجو	OR venture Growth Or TITLE (business growth OR SME Growth firm Growth)	
	Scopus	Science Web of
منابع		
تعداد مقالات یافت شده	۱۸۸۱	۹۶۱
تعداد عنوان رد شده	۱۲۳۱	۵۶۲
تعداد منبع برای بررسی چکیده	۶۵۰	۳۹۹
تعداد منبع رد شده بر اساس چکیده	۴۲۰	۲۸۵
منابع مرتبط از نظر چکیده	۲۳۰	۱۱۴
منابع تکراری پایگاهها		۷۱
تعداد منابع غیر تکراری		۲۷۳
تعداد منبع رد شده بر اساس روش تحقیق		۸۸
تعداد منبع نهایی برای بررسی کیفیت محتوا		۱۸۵
تعداد منبع رد شده بر اساس محتوا		۱۱۱
تعداد منبع نهایی		۷۴

در گام ششم رویکرد کدگذاری دو مرحله‌ای برای تحلیل اسناد منتخب به کار گرفته و کدها به دو دسته اولیه و نهایی ساماندهی می‌شود (Ryan & Bernard, 2003).

جدول ۶- نمونه کدگذاری اولیه

کد اولیه	عبارت
بهره‌برداری فرصتها	استراتژی‌های مناسب برای بهره‌برداری از فرصت‌های رشد برای دستیابی به رشد شرکت مرکزی هستند (ویکلوند، ۱۹۹۸).

در گام هفتم یا تحلیل پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می‌کند که در بین مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند (Sandelowski & Barroso, 2003). بنابراین پس از ترجمه، خوانش و تحلیل مقالات و استخراج کدهای اولیه دسته‌بندی کدها با هدف آشکار شدن کدهای نهایی که جایگاه فرصت در مسیر رشد را نشان می‌دهد، انجام گرفت:

جدول ۳- نمونه مرحله دوم کدگذاری

کد اولیه	کد نهایی
محرك های ایده رشد	رشد شرکت
ایده های رشد	
مفهوم ونچر	
ارزیابی مفهوم ونچر	
فرصت رشد	
بهره برداری فرصت	

در این پژوهش برای حفظ کیفیت و امانت داری از معیارهای چهارگانه زیر استفاده شده است (Creswell & Poth, 2007: 202) باورپذیری کدگذاری‌ها و نتایج توسط دو استاد دانشگاه تایید شد. برای کسب معیار انتقال پذیری به معنای دادن اطلاعات کافی به خواننده، گزارش تحقیق به سه پژوهشگر ارائه شد. برای حصول معیار اطمینان پذیری، به معنای فراهم آوردن امکان بازبینی توسط سایر محققان، و معیار تایید پذیری به معنای تایید شدن نتایج توسط پژوهشگران دیگر، در فرایند پژوهش کدگذاری‌ها توسط یک کدگذار دیگر نیز انجام و تایید شد.

یافته‌ها

برای سازماندهی یافته‌ها ما از چهارچوب (Vogel, 2017) الهام گرفتیم. در این پژوهش بین ایده‌های ونچر، مفهوم ونچر و فرصت‌های ونچر تمایز قائل شده و این سازه‌ها در سیر زمان و تحت تاثیر شرایط محیط داخلی و خارجی پیش رفته و نهایتاً بهره‌برداری از فرصت‌های موفق به رشد شرکت منجر می‌گردد. بر این مبنا کدگذاری پژوهش‌های رشد شرکت را دسته‌بندی نمودیم: ایده‌های رشد و پیشایندها و محرک‌های آنها، فرایند تبدیل ایده به مفهوم ونچر و مدل کسب و کار و ارزش پیشنهادی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های رشد، شرایط محیط درونی و بیرونی شرکت.

ایده‌های رشد و پیشایندها و محرک‌های آنها

محققانی که مراحل اولیه رشد کارآفرینی را مطالعه می‌کنند، بر نقش ایده‌ها و دانش

جدید و تأیید و اعتبار آن‌ها در بازار تأکید کردند (Leyden & Link, 2015). برای شناسایی و تأیید فرصت‌ها، قابلیت‌های موجود باید با منابع و فناوری ترکیب شوند (Audretsch et al., 2023). دانش و تجربه افراد بر تمایل آنها برای به اشتراک گذاشتن و تبادل دانش تأثیر می‌گذارد و منجر به ترکیب دانش برای ایده‌های جدید می‌شود، و توانایی آنها را برای جذب دانش و افکار جدید تسهیل می‌کند (Duodu & Rowlinson, 2019). کارکنان دروازه بانان اصلی واردات، تولید و بیان ایده‌ها و افکار نوآورانه هستند که نشان دهنده نقش عمیق سرمایه انسانی در دستیابی به عملکرد نوآوری و ارزش آفرینی شرکت است (Farzaneh et al., 2022). آغاز سفر کارآفرینی و نقطه شروع، با یک ایده است (McMullen & Dimov, 2013). بنیانگذاران ایده‌ها را به فرضیه‌های مدل کسب‌وکار تبدیل می‌کنند، حدس‌ها را در مورد نیازهای مشتریان بررسی می‌کنند و سپس یک MVP (حداقل محصول قابل دوام) ایجاد می‌کنند (Blank & Dorf, 2020). وگل (۲۰۱۷) یک ایده ونچر را به عنوان یک نمایش ذهنی اولیه و عمدتاً ناقص از مفهوم یک ونچر بالقوه در آینده تعریف می‌کند. نوآوری نشان دهنده درجه‌ای است که یک شرکت ایده‌ها، محصولات یا فرآیندهای جدید را برای حفظ رقابت تشویق و اجرا می‌کند. فعال بودن به توانایی شرکت برای پیش‌بینی و استفاده از فرصت‌ها پیش از رقبای مربوط می‌شود (McKenny et al., 2018). مشکلات کاتالیزور مفاهیم جدید هستند و فضایی را شکل می‌دهند که در آن ایده‌ها، ارتباطات، دیدگاه‌ها و معنای جدید توسعه می‌یابند (Gholizadeh & MohammadKazemi, 2020). کارآفرینان چه می‌کنند؟ آنها مشکلات را حس می‌کنند و مفاهیم جدیدی (مانند ایده‌ها، شعارها و روایت‌ها) را در حالی که جهان‌های جدید و مطلوبی را تصور می‌کنند، توسعه می‌دهند، که فعالیت‌ها را به روش‌های معناداری در جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند، چارچوب می‌دهند (Sigurdarson & Dimov, 2022).

اولین مرحله فرآیند ایجاد ونچر جستجو در مورد شناسایی، کاوش و تطبیق ایده‌های امیدوارکننده است. از طرف دیگر مرحله توسعه جایی است که ایده از طریق ساختار سازمانی و فرآیند تولید واقعی می‌شود. آخرین مرحله، مرحله بهره‌برداری است، جایی که شرکت‌ها باید روال‌های مقیاس پذیر را برای تولید، بازاریابی و توزیع پیشنهادات خود ایجاد کنند. مرحله کاوش به جستجوی اطلاعات برای تولید ایده یا

تحقق ایده اشاره دارد (Schiavone et al., 2023). رابطه بین یادگیری کارآفرینانه و نوآوری به عوامل متعددی منجمله: پایگاه دانش، شبکه‌ها، نقش شرکت به عنوان پذیرنده اولیه و یادگیری از تجربه در فرآیند تحقیق و توسعه بستگی دارد (Deakins & Bensemann, 2019). نوآوری باز به شرکت‌ها کمک می‌کند تا عملکرد نوآوری خود را با کمک به آنها برای دسترسی به ایده‌ها و دانش جدید خارج از مرزهای خود و کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه و به اشتراک گذاشتن ریسک‌ها، بهبود بخشند (Elia et al., 2020).

فرایند تبدیل ایده به مفهوم ونچر و مدل کسب و کار و ارزش پیشنهادی

نهایت سفر کارآفرینی تولید ارزش برای دیگران است (McMullen & Dimov, 2013) و اقدامات کارآفرینانه جهت ایجاد یک پیشنهاد ارزش به طور مداوم برای انطباق با تغییرات و تحولات مداوم عصر دیجیتال، تکامل می‌یابد (Davidsson et al., 2020). (Achtenhagen et al., 2013) در چارچوب یکپارچه دستیابی به تغییر مدل کسب و کار سه اقدام و سه قابلیت برای ایجاد ارزش پایدار بیان می‌کند. سه اقدام استراتژیک: تمرکز بر رشد ارگانیک همراه با اکتساب‌های استراتژیک. انبساط همزمان در ابعاد مختلف؛ و همچنین ترکیبی از کارایی هزینه با تمرکز با کیفیت بالا هستند و اینها توسط سه نوع قابلیت حیاتی تقویت می‌شوند: جهت‌گیری به سمت آزمایش و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری جدید. روش متعادل استفاده از منابع؛ و دستیابی به انسجام بین رهبری فعال و روشن، فرهنگ سازمانی قوی و تعهد کارکنان. وگل (۲۰۱۷) "مفهوم کسب‌وکار مخاطره‌پذیر" را به عنوان پیوند ایده‌های کسب‌وکار مخاطره‌پذیر و فرصت‌های کسب‌وکار مخاطره‌پذیر در نظر گرفته و آن را به عنوان نمایش مرحله توسعه مدل کسب و کار، از جمله بخش مشتری، نیاز مشتری و منابع و توانایی‌های استفاده شده کسب‌وکار آینده تعریف می‌کند. خلق ارزش از تبدیل منابع محسوس و ناملموس به محصول یا خدمت ناشی می‌شود (Huff et al., 2009). (Van Horne et al., 2021) بر مرحله نمونه‌سازی تأکید می‌کند که بین دو مرحله مهم قرار می‌گیرد، مرحله اول که باید مجموعه‌ای از ایده‌ها را شناسایی کند و برای بهینه‌سازی مفهوم کسب و کار. و دومی که توسط آن کارآفرینان بهترین راه‌های

تجاری سازی محصول را تجزیه و تحلیل می کنند. مسائل اساسی در طراحی مدل کسب و کار را می توان به صورت زیر خلاصه کرد: "برای چه کسی ارزش ایجاد کنیم، چه ارزشی ایجاد کنیم، چگونه ارزش ایجاد کنیم، نحوه گرفتن ارزش مناسب" (Zhang & Chen, 2018).

چالش استراتژیک اصلی شرکت شناسایی بهترین راه برای ساختار شایستگی ها و ایده های خود در راه حلی است که در زنجیره ارزش شرکت یکپارچه شده و به یک ضرورت برای فعالیت های عملیاتی تبدیل شود (Vittori et al., 2022). زیرسیستم اجتماعی بر نیاز به باز بودن برای مشارکت کارکنان در فرآیندهای ایده پردازی، حل مسئله و ارتباطات باز در داخل شرکت تاکید می کند (Marcon et al., 2022). سازمان هایی با سطوح بالای جهت گیری نوآوری استراتژی های فعال و رشد محور را با تمرکز بر یادگیری را با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان دنبال می کنند (Farzaneh et al., 2022). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان "ذهن چابکی که به طور عملی از منابع استفاده می کند، شبکه ها را به کار می گیرد و ریسک های قابل قبولی را برای بهره برداری فعالانه از فرصت ها برای ایجاد مشترک نوآوری و ارائه ارزش به ذینفعان می پذیرد، تعریف می شود (Alqahtani & Uslay, 2020). یک عامل اجتماعی-تکنیکی شرکت ها برای کشف ایده های جدید ارتباط با مشتریان، تأمین کنندگان و شرکای دانش است، رویکردی که (Prim et al., 2022) آنرا «برو و ببین» می نامند.

ارزیابی و بهره برداری از فرصت های رشد شرکت

خلق یک کسب و کار موفق از یک فرآیند توسعه فرصت موفق حاصل می شود که شامل شناسایی یک فرصت، ارزیابی آن و توسعه به خودی خود است. روند توسعه دوره ای و تکراری است: یک کارآفرین احتمالاً چندین بار ارزیابی را در مراحل مختلف توسعه انجام می دهد. این ارزیابی ها می تواند منجر به شناسایی فرصت های اضافی یا تعدیل دید اولیه شود. "فرآیند اصلی" هنگامی آغاز می شود که کارآفرین سطح هوشیاری کارآفرینی را در حد آستانه داشته باشد. سطح هوشیاری کارآفرینی احتمالاً زمانی افزایش می یابد که چندین عامل همزمانی داشته باشد: برخی از ویژگی های شخصیتی، دانش و تجربه قبلی مرتبط و شبکه های اجتماعی (Ardichvili et al., 2003).

یادگیری سازمانی می‌تواند توانایی یک شرکت را برای تشخیص فرصت در دو فاز اکتشاف و شکل‌گیری تقویت کند (Lumpkin & Lichtenstein, 2005). فرایندهای مربوط به فرصت یک بار اتفاق نمی‌افتد بلکه یک روند مداوم است (Dimov, 2007). فرآیند شناسایی فرصت کارآفرینانه تکراری است و به کارآفرین به عنوان یک عامل انعطاف پذیر نگاه می‌کند (Zagorac-Uremović & Marxt, 2018). توسعه فرصت فرآیندی از سه مرحله متمایز در طول زمان است: ایده‌های ظاهری (ایده‌های کارآفرینانه انتزاعی)، ایده‌های اجرایی (ایده‌های کارآفرینی با زمینه خاص) و پیشنهادات کسب‌وکار مخاطره‌آمیز (Clausen, 2020). کارآفرینان شرکت‌های خرد بر سه فعالیت اصلی توسعه کسب و کار تمرکز می‌کنند: ارائه ارزش پیشنهادی خود به مشتری، کار مستمر با توسعه فرصت‌های تجاری، ردیابی تحولات صنعت و رقابت به منظور موقعیت‌یابی ارزش پیشنهادی خود، و همچنین فعالیت‌های مربوط به شروع و نهایی کردن فروش؛ سه فعالیت اصلی با سه فعالیت پشتیبانی تکمیل می‌شود: ایمن‌سازی (دسترسی به) تامین مالی، مدیریت استعداد و توسعه ساختارها و فرایندهای سازمانی (Achtenhagen et al., 2017). هر چه فرد داده‌های بیشتری داشته باشد، پیش‌بینی و به دست آوردن یک مزیت رقابتی آسان‌تر و ارزان‌تر خواهد بود (Chalmers et al., 2021). بهره‌برداری، جایی است که شرکت‌ها باید روال‌های مقیاس‌پذیر را برای تولید، بازاریابی و توزیع پیشنهادات خود ایجاد کنند. توسعه یک استراتژی هوش مصنوعی اجازه می‌دهد تا یک دایره با فضیلت ایجاد شود که در آن توانایی بهره‌برداری از مقادیر زیاد داده، استفاده هدفمندتر از یک برنامه کاربردی را امکان‌پذیر می‌کند (Schiavone et al., 2022).

محیط درونی و بیرونی رشد شرکت

محیط کسب و کار به طور فزاینده‌ای پویا می‌شود. نیاز به بازنگری در نظریه‌های تثبیت‌شده رشد شرکت در مواجهه با مرزهای مبهم بین بازارها و فناوری‌ها، افزایش رقابت، نوآوری و پویایی رقابتی شدید است. چگونه انتخاب‌های شرکت برای پیگیری رشد فراتر از دوگانگی بین رشد داخلی و خارجی است (Dagnino et al., 2017). در میان عوامل داخلی، نقش مدیریت دانش از طریق فرآیند ایده‌پردازی، به اشتراک‌گذاری

بهترین عملکرد و ارتباطات متقابل کارکردی، افزایش تبادل تجربیات برجسته می‌شود (Marcon et al., 2022). با توجه به عوامل محیطی بیرونی، نقش شرکای قابل اعتماد، مانند شرکای تکنولوژیک، نیز برای محک زدن با تامین کنندگان، مشتریان و حتی رقبا مهم است (Tabim et al., 2021). چالش اصلی امروز برای رشد شرکت به ادغام فناوری‌های دیجیتال و استفاده از آن‌ها در مدل‌های کسب و کار جدید متکی است. بنابراین، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای درگیر تحول دیجیتال و دیجیتالی کردن مدل کسب‌وکار خود می‌شوند. شرکت‌ها می‌توانند از فناوری‌های دیجیتال برای فرآیندهای داخلی و خارجی بهبودیافته یا جدید استفاده کنند و آن‌ها را در مدل‌های کسب‌وکار جدید ادغام کنند. دگرگونی دیجیتال به خودی خود مستلزم دانش متنوعی از رشته‌های مختلف در شرکت است (Bouncken et al., 2021). شبکه‌ها منبع اضافی برای آزمایش ایده‌ها، درک قوانین و شناسایی پشتیبانی برای توسعه قابلیت نوآوری فراهم می‌کنند (Mellett et al., 2018).

تکنیک‌های ML می‌توانند کارایی کسب‌وکار را بهبود بخشند، در هزینه‌ها صرفه جویی کنند و زمان و منابع را بهینه کنند. صرف نظر از فعالیت و زمینه کسب و کار، با داده‌های کافی، ML احتمالاً نتایج عملیاتی را بیش از سایر فناوری‌ها بهبود می‌بخشد (Agrawal et al., 2019). طراحی کاربر محور می‌تواند یک عامل موفقیت کلیدی برای شرکت‌هایی باشد که از مصرف‌پذیری استقبال می‌کنند، فرآیندی که شامل پذیرش و انتشار گسترده فناوری‌های مصرف‌کننده دیجیتال در سراسر جامعه است (Gregory et al., 2018). این نوع طراحی به کاربران اجازه می‌دهد تا با مشارکت دادن بازخورد و داده‌های شخصی خود در بهبود مستمر و اصلاح مدل و ویژگی‌های یک پلت فرم، در خلق ارزش شرکت کنند. در نتیجه، شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که تغییرات ایجاد شده توسط تحول دیجیتال توسط همه افراد درگیر و به طور مستقیم تحت تأثیر آنها، به ویژه مشتریان، قابل درک است (Méndez-Suárez & Danvila-del-Valle, 2023). هوش مصنوعی در کنار فرآیند کارآفرینی مشارکت می‌کند، و مکانیسم‌هایی را امکان‌پذیر می‌کند که هزینه‌ها یا منابع را کاهش می‌دهد، فرآیندهای سازمانی جدیدی ایجاد می‌کند اما به طور همزمان شبکه مورد نیاز برای ایجاد ونچر را گسترش می‌دهد (Schiavone et al., 2022).

قابلیت‌های پویا آموخته شده و فرآیندهای جمعی ایجاد می‌کند و شایستگی و

عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشند (Weimann et al., 2020). استفاده مناسب از قابلیت‌های حسی، شرکت را قادر می‌سازد تا خواسته‌های مشتری را درک کند، اطلاعات بازار و فعالیت‌های رقبا را ارزیابی کند، که شرکت را قادر می‌سازد به طور مناسب برای کسب مزیت رقابتی و سودآور باقی بماند (Kareem & Alameer, 2019).

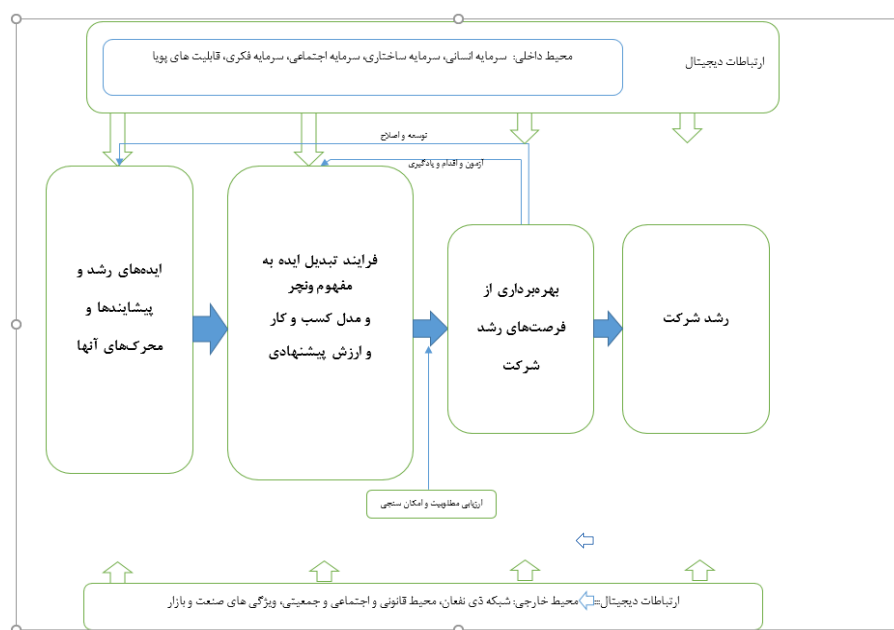
جدول ۴- دسته‌بندی کدگذاری مقالات رشد شرکت با محوریت فرصت

مقالات اصلی	مقولات محوری	کدهای انتخابی
(Leyden & Link, 2015) (Audretsch et al., 2023) (Duodu & Rowlinson, 2019) (Farzaneh et al., 2022) (McMullen & Dimov, 2013) (McKenny et al., 2018) (Sigurdarson & Dimov, 2022) (Schiavone et al., 2023) (Elia et al., 2020) (Deakins & Bensemann, 2019) (شهرکی مقدم و فارسیجانی، ۱۴۰۱) (محمدکاظمی و همکاران، ۱۴۰۰)	ایده نقطه شروع انگیزش، قصد نیاز، مشکل کشش بازار، فشار فناوری حس کردن محیط	ایده‌های رشد و پیشایندها و محرک- های آنها
(Vogel, 2017) (Zhang & Chen, 2018) (Sjödin et al., 2020) (Van Horne et al., 2021) (Vittori et al., 2022) (Marcon et al., 2022) (Farzaneh et al., 2022) (Prim et al., 2022)	مفهوم ونچر ارزش پیشنهادی خلق و جذب ارزش شناخت بازار، بخشبندی مشتری	فرایند تبدیل ایده به مفهوم ونچر و مدل کسب و کار و ارزش پیشنهادی
(حنیفزاده و همکاران، ۱۴۰۰) (تاری و پرچلم، ۱۳۹۹) (Ardichvili et al., 2003) (Lumpkin & Lichtenstein, 2005) (Dimov, 2007) (Achtenhagen et al., 2017) (Bi et al., 2017) (Ding, 2019) Blank, 2013, 2019; Gruber & Tal,) 2017; Osterwalder & Pigneur, 2010; Ries, 2011; Shepherd & Gruber, (2021)	فرصت بهره برداری و توسعه فرصت چرخه های اقدام و آزمون و یادگیری ارزیابی مطلوبیت و امکان سنجی	ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های رشد شرکت

مقالات اصلی	مقولات محوری	کدهای انتخابی
(Clausen, 2020) (Scheaf et al., 2020) (Shams et al., 2021) (Chalmers et al., 2021) (Trabskaia & Mets, 2021) (Schiavone et al., 2022) (رسولیان و همکاران، ۱۴۰۱) (سخدری، ۱۳۹۹)		
(Dagnino et al., 2017) (Marcon et al., 2022) (Tabim et al., 2021) (Bouncken et al., 2021) (Mellett et al., 2018) (Agrawal et al., 2019) (Rachinger et al., 2019) (Weimann et al., 2020) (Kareem & Alameer, 2019) (Schiavone et al., 2022) (Li et al., 2023) (Vittori et al., 2022) (Acciarini et al., 2022) (Bansal et al., 2023) (فرخ و همکاران، ۱۳۹۶) (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹) (منصوری و همکاران، ۱۳۹۶) (میرزاده و همکاران، ۱۴۰۰)	سرمایه فکری سرمایه انسانی سرمایه ساختاری قابلیت های پویا قابلیت جذب شبکه ها و ارتباطات تحول دیجیتال چرخه رشد صنعت	محیط درونی و بیرونی رشد شرکت

با الهام از پژوهش وگل ۲۰۱۷ چهارچوبی فرایندی برای رشد شرکت با محوریت فرصت‌های کارآفرینی ارائه می‌کنیم. در این چهارچوب ست‌ها نه پدیده‌ای پیش موجود، که سفری با آغاز از ایده‌ها و پیشاپندهای آنها من جمله نیاز و قصد و فشار و انگیزش است. نیروی انسانی در قالب سازمانی شرکت ایده‌های خود را متناسب با نیاز مشتری به ارزش پیشنهادی یا مفهوم ونچر یا MVP تبدیل کرده و در چرخه‌های بازخورد آن را اصلاح و ارزیابی می‌کند تا در واقعیت فرصت ونچر در قالب محصول یا خدمت جدید پدیدار شود. از بهره‌برداری فرصت شرکت رشد خواهد. آیا فرصت رشد محدود به محصول یا خدمت جدید است؟ یافتن منابع یا بازار یا فرایند جدید نیز هرکدام می

توانید مصداق فرصتی برای رشد باشد که آغاز آن با ایده‌های سرمایه انسانی شرکت و مسیری مشابه برای خلق ارزش دارند.



شکل ۲- چهارچوب فرایندی برای رشد شرکت با محوریت فرصت‌های کارآفرینی

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش نمودیم با محور قرار دادن مفهوم فرصت در کارآفرینی مقالات حوزه رشد شرکت را به طور سیستماتیک بررسی نماییم. یافته‌ها را در چهار دسته طبقه بندی و چارچوبی فرآیندی برای رشد شرکت ارائه نمودیم. در دسته اول مجموعه مقالاتی قرار دارند که مستقیم یا غیرمستقیم ایده‌های سرمایه انسانی را نقطه آغاز رشد شرکت معرفی می‌نمایند. قابلیت‌های حسی در رویکرد قابلیت‌های پویا، دانش و سرمایه انسانی در دیدگاه مبتنی منابع، رویکرد نوآوری باز، هر کدام به نوعی بیانگر این جریان ورودی افکار و ایده‌ها به درون سازمان شرکت برای پردازش و تبدیل شدن به مفهوم ونچر و ارزش پیشنهادی هستند. همراستا با پژوهش (Vogel, 2017)، رشد شرکت فرآیندی مستمر از کنش‌های نیروی انسانی در مسیر ایده تا مفهوم ونچر و توسعه و

بهره‌برداری فرصت است. نوآوری باز همکاری بین شرکت‌ها، مراکز تحقیقاتی، دانشگاه‌ها و حتی افراد را ارتقا می‌دهد که می‌توانند ایده‌های مختلفی را برای نوآوری و ارزش پیشنهادی ارائه دهند (Arvaniti et al., 2022). کارکنان شرکت وقتی می‌توانند ایده‌ها، درس‌های آموخته‌شده و جنبه‌های مربوط به ابتکارات برای ارزش پیشنهادی جدید را به اشتراک بگذارند، احساس اطمینان بیشتری کرده و درک می‌کنند که این ابتکارات می‌تواند فرصتی برای پیشرفت در حرفه آنها باشد. رویکرد پایین به بالا و خرده سیستم اجتماعی برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و اجرای ایده‌های جدید ضروری است (Prim et al., 2022). در مرحله کاوش هوش مصنوعی می‌تواند داده‌ها را در زمان کوتاهی تجزیه و تحلیل و بسط می‌دهد (فشرده‌سازی) و گاهی اوقات منابع انسانی مورد نیاز برای حل مشکلات ترکیبی در استارت‌آپ‌های فناوری یا تجزیه و تحلیل نیازهای مصرف‌کنندگان در استارت‌آپ‌های بازار را کاهش می‌دهد (Schiavone et al., 2023).

در دسته دوم پژوهش‌های قرار دارند که به مفهوم ارزش پیشنهادی و مدل کسب و کار می‌پردازند. هدف این مطالعات کمک به رشد شرکت از طریق تبدیل ورودی ایده‌های داخلی و خارجی در چهارچوب ساختار و منابع و قابلیت‌های شرکت به مفهوم ونچر و معماری خلق ارزش و مدل جذب ارزش (Sjödin et al., 2020) و بهبود فرایندهاست. توسعه اولیه کسب‌وکارهای کوچک شامل تکامل از شناسایی ارزش، پیشنهاد ارزش، خلق ارزش تا جذب ارزش است (Zhang & Chen, 2018). اثربخشی در نوآوری مدل کسب‌وکار به سه مرحله فرآیندی بستگی دارد که در همکاری نیروی انسانی و مشتریان آشکار می‌شوند: تعریف ارزش پیشنهادی، طراحی ارائه ارزش، و تحویل ارزش در استفاده^۳ (Sjödin et al., 2020).

در دسته سوم پژوهش‌های قرار دارند که با بازارگرایی و تاکید بر یادگیری در چرخه‌های اقدام سعی بر تبدیل ارزش پیشنهادی به فرصت پدیدار شده بیرونی و ام‌وی پی و توسعه فرصت دارند. توسعه قابلیت‌های حسی و یادگیری مبتنی بر تحول دیجیتال در مرکز چابکی شرکت‌ها قرار دارد (Shams et al., 2021). موفقیت شرکت تا حد زیادی به این بستگی دارد که چگونه مدیران بازارگرایی و نوآوری را برای هم‌آفرینی با اعضای زنجیره ارزش، ارتقاء توسعه محصول جدید و افزایش ارزش مشتری ایجاد می‌کنند (Bi et al., 2017). سفر کارآفرینی یک سفر یادگیری نیز هست. نقشه‌برداری

از این سفر نوسانات مکرر را فرآیند ایجاد ونچر و محصولات و خدمات جدید نشان می‌دهد و کارآفرین درک و فرصت‌های اجرای ایده خود را بارها ارزیابی و اصلاح می‌کند (Trabskaia & Mets, 2021). در طول اعتبارسنجی سؤالاتی از قبیل «مصنوع چه ارزشی به کاربرانش ارائه می‌دهد؟»، «منابع کلیدی مورد نیاز برای ساخت مصنوع چیست؟» می‌پرسد. و "چگونه می‌توان به بخش مشتری هدف مصنوع دست یافت؟" با هدف شناسایی یک پیشنهاد ارزش قانع‌کننده است پرسیده می‌شود (Ding, 2019). چهار معیار: تخمین سود، تخمین ضرر، مطلوبیت درک شده و امکان‌سنجی درک شده به عنوان ابعاد زیربنای جذابیت فرصت است (Scheaf et al., 2020). چارچوب راه‌اندازی ناب پنج بلوک اصلی دارد: یافتن و اولویت‌بندی فرصت‌های بازار، طراحی مدل‌های کسب‌وکار، یادگیری معتبر (از جمله توسعه مشتری)، ساخت حداقل محصولات مانا (MVP)، (ه) یاد گرفتن اینکه آیا باید در مسیر فعلی ادامه داد یا چرخش و اصلاح داشت (Blank, 2013, 2019; Gruber & Tal, 2017; Osterwalder & Pigneur, 2010; Ries, 2011; Shepherd & Gruber, 2021).

دسته چهارم از پژوهش‌ها تاثیر عوامل محیط داخلی یا خارجی را بر رشد شرکت بررسی می‌نمایند که چالش اساسی این پژوهش‌ها عدم تفکیک هر کدام از مراحل رشد و تاثیر این عوامل بر هر مرحله است. تحول دیجیتال به یک محرک حیاتی برای نوآوری تبدیل شده است و همچنین مدل‌های سود و مدل‌های کسب و کار را به شدت تغییر داده است (Li et al., 2023). در پاسخ به شرایط تغییرات محیط تغییر در مکانیسم‌های ارزش آفرینی و جذب ارزش شرکت مورد نیاز است (Vittori et al., 2022). در حال حاضر، دو گرایش اصلی که بیشتر بر مدل کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد دیجیتالی‌سازی و جهت‌گیری پایداری است. دیجیتالی شدن محیط کسب و کار و عموم مردم به طور مستقیم بر فرهنگ شرکت، فرآیندهای تجاری و رفتارهای خرید تأثیر گذاشته است (Acciarini et al., 2022) و به عنوان یک توانمندساز نوآوری مدل کسب‌وکار امکان ایجاد راه‌های جدید برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان را فراهم می‌کند (Rachinger et al., 2019). زنده ماندن در دنیایی که در همه زمینه‌ها دیجیتال شده، سازمان‌ها را ملزم می‌کند که به طور مستمر در شیوه‌های کاری خود، به ویژه فرآیندهای منابع انسانی و نوآوری، تغییرات دیجیتالی داشته باشند (Bansal et al., 2023).

پیشنهادهای

پیشنهاد به مدیران: همراستا با پژوهش (Prim et al., 2022) شرکت‌ها ابتدا باید بر توسعه سرمایه انسانی خود تمرکز کنند، آموزش منظم، توانمندسازی و تبادل ایده‌ها و یادگیری را تشویق کنند. می‌توان با توسعه پایلوت‌ها، استفاده از فن‌آوری‌های جدید، به اشتراک گذاشتن درس‌های آموخته‌شده، از چرخه رشد سرمایه فکری بهرمنند شد. این ابزارها می‌تواند فرهنگ به اشتراک‌گذاری اطلاعات، همکاری بیشتر بین اعضای تیم، گشودگی به ایده‌های جدید و زمان‌بندی بهتر برای برقراری ارتباط را تقویت کرده و منجر به ذهنیتی معطوف به حل مسئله شوند.

پویایی محیط اجتماع و صنعت، نیازمند انطباق مستمر مکانیسم‌های خلق و جذب ارزش و دوستوانی شرکت است. فرایندهای مدیریت دانش و نوآوری باز و مراکز دانشگاهی و ارتباط نزدیک با مشتریان به شرکت در ورود ایده‌ها، شناخت نیازها، و شکاف‌های بازار و چالش‌ها و ترجیحات مشتری کمک می‌کند. ایجاد پلتفرم‌های همکاری بین‌رشته‌ای می‌تواند به تبادل دانش و خلق ایده‌های نوآورانه کمک کند. استفاده از روش‌های نوین تحلیل شبکه‌های اجتماعی و تحلیل‌های مبتنی بر کلان‌داده می‌تواند به شناسایی روندها و الگوهای مخفی کمک کند.

تبدیل ایده به یک مدل کسب‌وکار موفق نیازمند حمایت و فرآیندهای ساختار یافته است. استفاده از چارچوب‌هایی مانند راه‌اندازی ناب می‌تواند در این مسیر مفید باشد و به نیروی انسانی کمک کند تا ایده‌های خود را به صورت سیستماتیک به مفهوم و فرصت توسعه دهند و ارزیابی کنند. تبدیل ایده به یک ونچر موفق نیازمند خلاقیت در طراحی فرآیندها است. یک محیط بازی‌گونه ایجاد کنید که در آن تیم‌ها بتوانند با تفکر طراحی و آزمون و اقدام و بدون ترس از شکست، مدل‌های کسب‌وکار جدید را توسعه دهند. همچنین، ایجاد داستان‌های موفقیت بر اساس تجربیات واقعی می‌تواند به ایجاد انگیزه و خلاقیت بیشتر کمک کند.

فرآیند ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها باید به صورت مستمر انجام شود. استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود این فرآیند کمک کرده و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را تسهیل کند. دیجیتالی شدن به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا ارتباطات و فرآیندهای داخلی و خارجی خود را بهبود بخشند و مدل‌های کسب‌وکار

جدیدی ایجاد کنند. مدیران باید استراتژی‌های تحول دیجیتال را پیاده‌سازی کنند. استفاده از یادگیری ماشین و طراحی کاربر محور می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشیده و کارایی شرکت را افزایش دهد.

شبکه‌های استراتژیک با شرکای تکنولوژیک، تامین‌کنندگان و مشتریان می‌توانند به شرکت‌ها در توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کمک کنند. همکاری استراتژیک می‌تواند منابع اضافی برای آزمایش ایده‌ها و توسعه قابلیت‌های نوآوری فراهم کند. تحقیقات آینده می‌تواند چگونگی ایجاد و جذب ارزش در هر کدام از مراحل رشد شرکت مبتنی بر تحول دیجیتال بررسی نماید. نقش اکوسیستم کسب‌وکار در هر مرحله از فرایند رشد شرکت قابل بررسی است. تبدیل ایده به یک مفهوم ونچر و ارزش پیشنهادی نیازمند فرآیندهای انعطاف‌پذیر و خلاقانه است و پژوهشگران می‌توانند به بررسی نقش راهکارهایی مانند بازی‌وارسازی^۴ و تفکر طراحی^۵ در این زمینه بپردازند.

پی‌نوشت‌ها

1. adjustment costs
2. productive opportunity set
3. value-in-use
4. Gamification
5. Design Thinking

منابع

- شهرکی مقدم ش & .فارسیجانی ح. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تأثیرگذار در ارتقا و رشد استارت‌آپ‌ها. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری. 6(20), 2234-2249.
- حنیف زاده، فائزه، طالبی، کامبیز، سجادی، سید مجتبی & ،سخدری، کمال. (۱۴۰۰). تأثیر تیم کارآفرینانه بر مقیاس پذیری کسب و کارهای نوپا. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، 14(3), 421-440.
- تاری، غفار & ،پرچلم، حمیدرضا. (۱۳۹۹). مدل ساختاری عوامل موثر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. 12(23), 315-341.
- فرخ، شیمای، کردنائیج، اسدا...، خداداد حسینی، سید حمید & ،زالی، محمدرضا. (۱۳۹۶). شناسایی الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی ایران، با استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. 10(3), 457-475.
- محمد کاظمی، رضا، طالبی، کامبیز، داوری، علی و دهقان نجم آبادی، عامر. (۱۴۰۰). طراحی مدل توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان با رویکرد دیمتل. فصلنامه انجمن علوم

مدیریت ایران، 16(61), 1-16.

- مرادی، شیوا، نادری، نادر & دل انگیزان، سهراب. (۱۳۹۹). بررسی فرآیند توسعه استارت آپ‌های فین‌تک در ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*, 13(1), 121-140.
- منصوری، سمیه، وظیفه، زهرا & یوسفی طبس، حلیمه. (۱۳۹۶). اولویت بندی پیشران های عوامل اثرگذار در راستای توسعه شرکت های دانش بنیان در استان کرمان. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*, 10(2), 319-338.
- میرزازاده، زهراسادات، کشتی دار، محمد & رحمان پور، عادل. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رشد استارت آپ های دانشجویان علوم ورزشی کشور با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه (ANP). *فصلنامه علمی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی*, 9(4), 71-90.
- رسولیان، پرینا، طالبی، کامبیز & امیری، مجتبی. (۱۴۰۲). مروری سیستماتیک بر مطالعات رشد کسب و کار. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*, 16, (شماره ۵ ویژه نامه), ۲۸۹-۳۰۳.
- Acciarini, C., Borelli, F., Capo, F., Cappa, F., & Sarrocco, C. (2022). Can digitalization favour the emergence of innovative and sustainable business models? A qualitative exploration in the automotive sector. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 335–352.
- Achtenhagen, L., Ekberg, S., & Melander, A. (2017). Fostering growth through business development: Core activities and challenges for micro-firm entrepreneurs. *Journal of Management & Organization*, 23(2), 167–185.
- Achtenhagen, L., Melin, L., & Naldi, L. (2013). Dynamics of business models—strategizing, critical capabilities and activities for sustained value creation. *Long Range Planning*, 46(6), 427–442.
- Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (2010). “Business growth”—Do practitioners and scholars really talk about the same thing? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 289–316.
- Agrawal, A., Gans, J. S., & Goldfarb, A. (2019). Exploring the impact of artificial intelligence: Prediction versus judgment. *Information Economics and Policy*, 47, 1–6.
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62–71.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123.
- Arvaniti, E. N., Dima, A., Stylios, C. D., & Papadakis, V. G. (2022). A new step-by-step model for implementing open innovation. *Sustainability*, 14(10), 6017.
- Audretsch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R., Chowdhury, F., & Menter, M. (2023). Entrepreneurial growth, value creation and new technologies. *The Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1535–1551.

- Bansal, A., Panchal, T., Jabeen, F., Mangla, S. K., & Singh, G. (2023). A study of human resource digital transformation (HRDT): A phenomenon of innovation capability led by digital and individual factors. *Journal of Business Research*, 157, 113611.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936–1955.
- Bi, R., Davison, R. M., & Smyrnios, K. X. (2017). E-business and fast growth SMEs. *Small Business Economics*, 48, 559–576.
- Blank, S. (2013). *Why the lean start-up changes everything*. Harvard Business Review.
- Blank, S. (2019). How to stop playing target market roulette: A new addition to the lean toolset. Retrieved May, 25, 2019.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons.
- Belitski, M., Martin, J., Stettler, T., & Wales, W. (2023). Organizational scaling: The role of knowledge spillovers in driving multinational enterprise persistent rapid growth. *Journal of World Business*, 58(5), 101461.
- Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge-and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1–14.
- Brenner, T., & Schimke, A. (2015). Growth development paths of firms—A study of smaller businesses. *Journal of Small Business Management*, 53(2), 539–557.
- Chalmers, D., MacKenzie, N. G., & Carter, S. (2021). Artificial intelligence and entrepreneurship: Implications for venture creation in the fourth industrial revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1028–1053.
- Chetty, S., Karami, M., & Martín, O. M. (2018). Opportunity discovery and creation as a duality: evidence from small firms' foreign market entries. *Journal of International Marketing*, 26(3), 70–93.
- Clausen, T. H. (2020). Entrepreneurial thinking and action in opportunity development: A conceptual process model. *International Small Business Journal*, 38(1), 21–40.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dagnino, G. B., King, D. R., & Tienari, J. (2017). Strategic management of dynamic growth. In *Long Range Planning* (Vol. 50, Issue 4, pp. 427–430). Elsevier.
- Davidsson, P., Recker, J., & Von Briel, F. (2020). External enablement of new venture creation: A framework. *Academy of Management Perspectives*, 34(3), 311–332.

- Deakins, D., & Bensemann, J. O. (2019). Achieving innovation in a lean environment: how innovative small firms overcome resource constraints. *International Journal of Innovation Management*, 23(04), 1950037.
- Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 713–731.
- Ding, T. (2019). Understanding the design of opportunities: Re-evaluating the agent-opportunity nexus through a design lens. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00108.
- Dosi, G., Grazzi, M., Moschella, D., Pisano, G., & Tamagni, F. (2020). Long-term firm growth: an empirical analysis of US manufacturers 1959–2015. *Industrial and Corporate Change*, 29(2), 309–332.
- Duodu, B., & Rowlinson, S. (2019). Intellectual capital for exploratory and exploitative innovation: Exploring linear and quadratic effects in construction contractor firms. *Journal of Intellectual Capital*, 20(3), 382–405.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105–1121.
- Ekinci, Y., Gordon-Wilson, S., & Slade, A. (2020). An exploration of entrepreneurs' identities and business growth. *Business Horizons*, 63(3), 391–401.
- Elia, G., Petruzzelli, A. M., & Urbinati, A. (2020). Implementing open innovation through virtual brand communities: A case study analysis in the semiconductor industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119994.
- Farzaneh, M., Wilden, R., Afshari, L., & Mehralian, G. (2022). Dynamic capabilities and innovation ambidexterity: The roles of intellectual capital and innovation orientation. *Journal of Business Research*, 148, 47–59.
- Gholizadeh, Salar. Mohammadmazkazi, Reza. (2022). International Entrepreneurial Opportunity: A systematic review, meta-synthesis, and future research agenda, *Journal of International Entrepreneurship*, Vol 20, Issue 1 (March 2022). <https://doi.org/10.1007/s10843-021-00306-7>
- Gregory, R. W., Kaganer, E., Henfridsson, O., & Ruch, T. J. (2018). IT consumerization and the transformation of IT governance. *MIS Quarterly*, 42(4), 1225–1229.
- Gruber, M., & Tal, S. (2017). *Where to play: 3 steps for discovering your most valuable market opportunities*. Pearson UK.
- Huff, A. S., Floyd, S. W., & Sherman, H. D. (2009). *Strategic Management: Logic and Action* John Wiley Sons. New York.
- Jamali, Behruz. Mohammadmazkazi, Reza. Yadollahi farsi, Jahangir. Mobini, Ali (2018). "Theories of opportunity creation and effective entrepreneurial actions in opportunity creation context". *Journal of Decision Science Letters*. Vol. 7, No 1. pp: 443 -454.

- Kareem, M. A., & Alameer, A. A. A. (2019). The impact of dynamic capabilities on organizational effectiveness. *Management & Marketing*, 14(4), 402–418.
- Levie, J., & Lichtenstein, B. B. (2010). A terminal assessment of stages theory: Introducing a dynamic states approach to entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 317–350.
- Leyden, D. P., & Link, A. N. (2015). Toward a theory of the entrepreneurial process. *Small Business Economics*, 44, 475–484.
- Li, Z.-G., Wu, Y., & Li, Y.-K. (2023). Technical founders, digital transformation and corporate technological innovation: empirical evidence from listed companies in China's STAR market. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–26.
- Lockett, A., Wiklund, J., Davidsson, P., & Girma, S. (2013). Organic and acquisitive growth: Re-examining, testing and extending Penrose's growth theory. In *New perspectives on firm growth* (pp. 291–324). Edward Elgar Publishing.
- Lumpkin, G. T., & Lichtenstein, B. B. (2005). The role of organizational learning in the opportunity–recognition process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 451–472.
- Marcon, É., Soliman, M., Gerstlberger, W., & Frank, A. G. (2022). Sociotechnical factors and Industry 4.0: an integrative perspective for the adoption of smart manufacturing technologies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(2), 259–286.
- McKenny, A. F., Aguinis, H., Short, J. C., & Anglin, A. H. (2018). What doesn't get measured does exist: Improving the accuracy of computer-aided text analysis. *Journal of Management*, 44(7), 2909–2933.
- McMullen, J. S., & Dimov, D. (2013). Time and the entrepreneurial journey: The problems and promise of studying entrepreneurship as a process. *Journal of Management Studies*, 50(8), 1481–1512.
- Mellett, S., Kelliher, F., & Harrington, D. (2018). Network-facilitated green innovation capability development in micro-firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(6), 1004–1024.
- Méndez-Suárez, M., & Danvila-del-Valle, I. (2023). No Title Negative Word of Mouth (NWOM) using Compartmental Epidemiological Models in Banking Digital Transformation. *Contemporary Economics*, 17(1). <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.500>
- Naldi, L., & Davidsson, P. (2014). Entrepreneurial growth: The role of international knowledge acquisition as moderated by firm age. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 687–703.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Penrose, E. T. (1959). 1995. *The Theory of the Growth of the Firm*. NY: Oxford

University Press.

- Prim, M. F., de Oliveira Gomes, J., Kohl, H., Orth, R., Will, M., & Vargas, G. B. (2022). Identifying the Dynamics of Intangible Resources for Industry 4.0 Adoption Process. *IEEE Access*, 10, 101029–101041.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Currency.
- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to identify themes. *Field Methods*, 15(1), 85–109.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). Classifying the findings in qualitative studies. *Qualitative Health Research*, 13(7), 905–923.
- Scheaf, D. J., Loignon, A. C., Webb, J. W., Heggstad, E. D., & Wood, M. S. (2020). Measuring opportunity evaluation: Conceptual synthesis and scale development. *Journal of Business Venturing*, 35(2).
- Schiavone, F., Pietronudo, M. C., Sabetta, A., & Bernhard, F. (2022). Designing AI implications in the venture creation process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 838–859.
- Schiavone, F., Pietronudo, M. C., Sabetta, A., & Bernhard, F. (2023). Designing AI implications in the venture creation process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 838–859.
- Shams, R., Vrontis, D., Belyaeva, Z., Ferraris, A., & Czinkota, M. R. (2021). Strategic agility in international business: A conceptual framework for “agile” multinationals. *Journal of International Management*, 27(1), 100737.
- Shepherd, D. A., & Gruber, M. (2021). The lean startup framework: Closing the academic–practitioner divide. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 967–998.
- Sigurdarson, H. T., & Dimov, D. (2022). Entrepreneurship as practice and problem. In *Research Handbook on Entrepreneurship As Practice* (pp. 78–90). Edward Elgar Publishing.
- Sjödín, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). Value creation and value capture alignment in business model innovation: A process view on outcome-based business models. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 158–183.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of management review*, 32(1), 273–292.
- Spanos, Y. E., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-

- based perspective. *Strategic Management Journal*, 22(10), 907–934.
- Tabim, V. M., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2021). Implementing vertical integration in the industry 4.0 journey: Which factors influence the process of information systems adoption? *Information Systems Frontiers*, 1–18.
- Trabskaia, I., & Mets, T. (2021). Perceptual fluctuations within the entrepreneurial journey: Experience from process-based entrepreneurship training. *Administrative Sciences*, 11(3), 84.
- Van Horne, C., Dutot, V., Castellano, S., Sosa, M., & Ahmad, L. (2021). Integrating entrepreneurship into the design classroom: case studies from the developing world. *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 56–72.
- Vittori, D., Natalicchio, A., Panniello, U., Petruzzelli, A. M., & Cupertino, F. (2022). Business Model Innovation between the embryonic and growth stages of industry lifecycle. *Technovation*, 117, 102592.
- Vogel, P. (2017). From venture idea to venture opportunity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 943–971.
- Weimann, V., Gerken, M., & Hülsbeck, M. (2020). Business model innovation in family firms: dynamic capabilities and the moderating role of socioemotional wealth. *Journal of Business Economics*, 90(3), 369–399.
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32, 351–374.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112.
- Zagorac-Uremović, Z., & Marxt, C. (2018). Cognitive Processes of Entrepreneurial Opportunity Identification: Toward a Holistic Understanding of the Micro-mechanisms. In *Cognition and Innovation* (pp. 95–123). Emerald Publishing Limited.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.
- Zhang, M. J., & Chen, H. (2018). Early growth states of small businesses in China: the business model perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 35(2), 220–235.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311–318.

A systematic review of studies on the growth of small and medium-sized enterprises, focusing on entrepreneurial opportunities

Ali MohebbiAmirhoseini¹

Reza MohammadKazemi²

kambiz Talebi³

Abstract

The growth of small and medium-sized enterprises is one of the most important research topics in management and entrepreneurship. Despite the importance of this issue, numerous studies continue to emphasize the need for a process framework for company growth and knowledge accumulation in this field. In this regard, articles in the field of company growth were reviewed with the concept of entrepreneurial opportunity as the focus. To select documents, a systematic search method was used between 2000 and 2023 and the Scopus, Web of Science, and internal databases. 74 documents were selected for analysis. In the analysis section, using the meta-synthesis method and qualitative approach, the selected studies were classified into four categories: "growth ideas and their antecedents, the process of converting an idea into a venture concept and business model and value proposition, evaluation and exploitation of company growth opportunities, and the internal and external environment of company growth." A process framework with the focus on opportunity for company growth was presented as a theoretical contribution to the research and suggestions were made for managers of small and medium-sized enterprises and researchers.

Keywords: Growth ;small and medium-sized enterprises ;opportunity ;idea ; process

1. PhD Candidate in faculty of entrepreneurship, University of Tehran

2. Corresponding author, Professor of Entrepreneurship, University of Tehran

3. Professor of Entrepreneurship, University of Tehran