



Determinants of Startup Growth in Holding Companies: A Multilevel Systematic Review

Pedram Fazlinejad

Ph.D. Candidate, Department of Strategy and Business Policy Making, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: fazlinejad@ut.ac.ir

Ali Heidari *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Strategy and Business Policy Making, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: aheidary@ut.ac.ir

Hashem Aghazadeh

Associate Prof., Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: haghazade@ut.ac.ir

Ayoub Mohammadian

Associate Prof., Department of Information Technology Management, Faculty of Technology and Industrial Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mohamadian@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Business growth is one of the most critical concerns for firms, particularly new ventures and start-ups. It is a complex and multidimensional phenomenon, accompanied by substantial theoretical fragmentation in the literature. Prior research has approached business growth from diverse theoretical perspectives, often focusing on specific dimensions and examining selected influencing factors. However, this fragmented body of work has contributed to conceptual divergence, and the interrelationships among key factors remain insufficiently clarified. The present study aims to analyze and synthesize

Citation: Fazlinejad, Pedram; Heidari, Ali; Aghazadeh, Hashem & Mohammadian, Ayoub (2026). Determinants of Startup Growth in Holding Companies: A Multilevel Systematic Review. *Journal of Business Management*, 18(2), 382 - 421. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.381868.4842> (in Persian)



the findings of prior research on the factors influencing the growth of start-up businesses within holding companies, as well as the interrelationships among these factors. In doing so, it seeks to develop a comprehensive and multidimensional understanding of start-up business growth in holding company contexts.

Methodology

Considering the theoretical fragmentation in the literature, along with studies adopting diverse approaches and focusing on specific aspects of business growth that may lead to conceptual ambiguity, and also acknowledging the presence of growth-related factors operating at different levels in prior research, a multilevel systematic review method was employed. Accordingly, 3,359 articles published between 1955 and 2024 in the Scopus and Web of Science databases, focusing on the growth of new and start-up businesses as well as the interactions between holding companies and their subsidiaries, including start-ups and emerging ventures, were retrieved based on predefined research criteria and keywords. After the screening process, 152 articles were selected for in-depth analysis.

Findings

A total of 1,147 codes were identified and organized into eight main categories, 33 subcategories, and 319 components. Based on a multilevel approach and with start-up business growth (three subcategories and 31 components) defined as the central category of the study, the identified influencing factors were restructured into four main categories: organizational characteristics of start-up businesses (12 subcategories and 95 components), entrepreneurial teams—including founders and managers—(two subcategories and 48 components), holding companies (three subcategories and 30 components), and contextual factors (three subcategories and 32 components). In addition, three categories were developed to capture the inter-level relationships, including interactions between the holding company and start-up businesses (four subcategories and 52 components), interactions between the holding company and entrepreneurial teams (two subcategories and nine subcomponents), and business growth management capabilities (four subcategories and 22 components).

Conclusion

The present study develops a conceptual framework for the growth of start-up businesses in holding companies, in which both the hierarchical structuring of growth-related factors and the interrelationships among these levels are considered. The findings suggest that the growth of new ventures within holding companies is a complex phenomenon shaped by multiple factors across four levels, as well as the interactions among them. For future research, it is recommended that this framework be examined using both qualitative and quantitative approaches, particularly through multilevel studies, as well as through analyses of growth mechanisms and the effects of individual factors across different environmental contexts.

Keywords: Business growth, Holding company, Multi-level systematic review, Start-up business.



عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ:

مرور نظام‌مند چندسطحی

پدرام فضلی نژاد

دانشجوی دکتری، گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: fazlinejad@ut.ac.ir

علی حیدری*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: aheidary@ut.ac.ir

هاشم آقازاده

دانشیار، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: haghazade@ut.ac.ir

ایوب محمدیان

دانشیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mohamadian@ut.ac.ir

چکیده

هدف: رشد از موضوعات کلیدی کسب‌وکارها و به‌ویژه کسب‌وکارهای نوپاست. رشد موضوعی پیچیده و چندبعدی است و پراکندگی نظری زیادی در خصوص آن وجود دارد. پژوهش‌های پیشین با استفاده از دیدگاه‌های نظری متفاوت، تمرکز بر جنبه‌های خاص و در نظر گرفتن بخشی از عوامل مهم و مؤثر، موضوع رشد را بررسی کرده‌اند که علاوه بر ایجاد واگرایی، ارتباطات میان آن‌ها مشخص نیست. پژوهش حاضر به دنبال واکاوی ادبیات و تلفیق یافته‌های پژوهش‌های انتشار یافته پیشین در رابطه با عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ و تعاملات این عوامل با یکدیگر است تا بتواند به تصویری کلان و چندوجهی از رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ دست یابد.

روش: با توجه به پراکندگی نظری و وجود پژوهش‌هایی با رویکردهای متفاوت و تمرکز بر جنبه‌های خاصی از رشد که می‌تواند موجب سردرگمی مخاطب شود، از یک سو و همچنین، طرح عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای نوپا در سطوح مختلف در مطالعات پیشین از دیگر سو، از روش مرور نظام‌مند چندسطحی استفاده شد. در این راستا ۳۳۵۹ مقاله انتشار یافته طی سال‌های ۱۹۵۵ تا

استناد: فضلی نژاد، پدرام؛ حیدری، علی؛ آقازاده، هاشم و محمدیان، ایوب (۱۴۰۵). عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ: مرور نظام‌مند چندسطحی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۲)، ۳۸۲ - ۴۲۱.

۲۰۲۴ در پایگاه‌های داده اسکوپوس و وب‌آساینس، در حوزه رشد کسب‌وکارهای نوپا و تعاملات شرکت‌های هلدینگ و کسب‌وکارهای تابعه آن‌ها، از جمله کسب‌وکارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها، بر اساس معیارها و کلمه‌های کلیدی پژوهش استخراج و پس از غربالگری، ۱۵۲ مقاله، به‌شکلی عمیق تحلیل و بررسی شد.

یافته‌ها: در مجموع ۱۱۴۷ کد در قالب ۸ مقوله اصلی، ۳۳ زیرمقوله و ۳۱۹ مؤلفه شناسایی و بخش‌بندی شد. براساس رویکرد چندسطحی و با در نظر گرفتن رشد کسب‌وکار نوپا (۳ زیرمقوله و ۳۱ مؤلفه)، به‌عنوان مقوله محوری مد نظر این پژوهش، عوامل مؤثر شناسایی شده، در قالب چهار مقوله، شامل ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکار نوپا (۱۲ زیرمقوله و ۹۵ مؤلفه)، تیم کارآفرینی شامل بنیان‌گذاران و مدیران (۲ زیرمقوله و ۴۸ مؤلفه)، شرکت هلدینگ (۳ زیرمقوله و ۳۰ مؤلفه) و عوامل زمینه‌ای (۳ زیرمقوله و ۳۲ مؤلفه) بازآرایی شدند. همچنین سه مقوله در ارتباط بین این سطوح با یکدیگر شکل گرفتند که عبارت‌اند از: تعاملات شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا (۴ زیرمقوله و ۵۲ مؤلفه)، تعاملات شرکت هلدینگ و تیم کارآفرینی (۲ زیرمقوله و ۹ مؤلفه) و قابلیت‌های مدیریت رشد کسب‌وکار نوپا (۴ زیرمقوله و ۲۲ مؤلفه).

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر چارچوبی مفهومی را برای رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ ارائه داده که علاوه بر سطح‌بندی عوامل مؤثر بر رشد، به ارتباط میان سطوح نیز موشکافانه توجه کرده است. با توجه به یافته‌های این پژوهش، رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ، پدیده پیچیده‌ای است که از برآیند عوامل مختلف در قالب سطوح چهارگانه و تعاملات بین آن‌ها شکل می‌گیرد. به‌منظور انجام پژوهش‌های آتی، بررسی این چارچوب به‌صورت کیفی و کمی، به‌ویژه از منظر مطالعات چندسطحی و همچنین واکاوی سازوکارهای رشد و چگونگی تأثیر هر یک از عوامل در زمینه‌های محیطی متفاوت پیشنهاد می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رشد کسب‌وکار، شرکت هلدینگ، کسب‌وکار نوپا، مرور نظام‌مند چندسطحی.

مقدمه

در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاران تمایل پیدا کرده‌اند تا علایق متنوع خود در کسب‌وکارهای مختلف را ذیل یک شرکت هلدینگ پیش ببرند؛ زیرا این موضوع باعث می‌شود تا ابزارهای حاکمیتی و سرپرستی بهتری برای مدیریت و کنترل کسب‌وکارها داشته باشند (دیزداریچ، ورنانده و جانسن^۱، ۲۰۲۴؛ مائو، نورکاو و لیو^۲، ۲۰۲۰). شرکت‌های هلدینگ برای ورود به کسب‌وکارهای جدید اهداف و روش‌های متفاوتی دارند. این اهداف می‌تواند شامل نوآوری، متنوع‌سازی، یکپارچگی، تکمیل زنجیره ارزش و... باشد. همچنین آن‌ها می‌توانند از طریق رشد داخلی (ارگانیک) یا خارجی به این اهداف نیل کنند (ویس و کانبچ^۳، ۲۰۲۳؛ سیفی‌زاده، رو و مقدم^۴، ۲۰۲۱؛ بنوی و مورلی^۵، ۲۰۲۰). طبق گزارش منتشر شده توسط سی بی اینسایت^۶ (۲۰۲۳)، روند سرمایه‌گذاری خطرپذیر شرکتی (CVC)^۷ در سال‌های اخیر صعودی بوده است و در سال ۲۰۲۱، به رکورد بیش از ۵ میلیارد دلار رسیده که نزدیک به ۳ درصد کل تأمین‌های مالی انجام شده است. جالب توجه است که از سال ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۳، مقدار تأمین مالی برای کسب‌وکارهای نوپا در کل کاهش یافته؛ ولی سهم سرمایه‌گذاری خطرپذیر شرکتی از کل به ۶/۵ درصد افزایش یافته است. همچنین به‌عنوان شاهدهی بر رونق شکل‌گیری و رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ ایرانی، طی سال ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ شرکت‌های بزرگی مانند فولاد مبارکه و گروه صنعتی گلرنگ، صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر خود را هر یک با سرمایه ۱۰۰۰ میلیارد تومان راه‌اندازی کردند که نشان‌دهنده حرکت جدی در عرصه سرمایه‌گذاری خطرپذیر خود را هر یک با سرمایه ۱۰۰۰ میلیارد تومان است. بنابراین می‌توان گفت که هلدینگ‌ها با دغدغه رشد کسب‌وکارهای نوپا در زیرمجموعه‌هایشان درگیر هستند؛ زیرا رشد از اهداف اصلی و کلیدی هر کسب‌وکار نوپایی است و اغلب، انتظار فراهم کردن شرایط لازم برای رشد آن‌ها از زاویه هلدینگ‌ها، به‌طور جدی مطرح است. هلدینگ‌ها می‌توانند در رشد کسب‌وکارهای تابعه‌شان نقش مهمی داشته باشند (جورگالیس و دورند^۸، ۲۰۱۷؛ ایوانوف و شی^۹، ۲۰۱۰). از این رو پدیده چندوجهی رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ که به‌صورت داخلی ایجاد و توسعه می‌یابند، در این پژوهش با اتکا به ادبیات و یافته‌های مطالعات پیشین واکاوی شده است.

موضوع رشد کسب‌وکارهای نوپا همواره مورد توجه فعالان حوزه کسب‌وکار و دانشگاهیان بوده و از این رو مطالعات متعددی از زوایای گوناگون انجام شده است. در سال‌های اخیر با توجه به تقویت اکوسیستم استارت‌آپی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، تعداد مطالعات از این جنس نیز افزایش یافته است (وگنر و زنگر^{۱۰}، ۲۰۲۳؛

1. Dizdarevic, Vrande & Jansen
2. Mao, Norkaew & Liu
3. Weiss & Kanbach
4. Seifzadeh, Rowe & Moghaddam
5. Benoy & Morley
6. CB Insights
7. Corporate Venture Capital
8. Georgallis & Durand
9. Ivanov & Xie
10. Wagner & Zanger

پولیزه، بورتولوزی و بالزانو^۱، ۲۰۲۱). در دهه اخیر نیز تعداد مطالعات در خصوص رابطه شرکت‌های هلدینگ و کسب‌وکارهای نوپا و زیرمجموعه‌شان نسبت به قبل فزونی یافته؛ اما موضوعات مورد بررسی آن‌ها پراکنده بوده و خط نظری مشخصی ایجاد نشده است (دیزداریچ و همکاران، ۲۰۲۴؛ چن، لین، ونگ و گو^۲، ۲۰۲۲؛ سیلوا و موریرا^۳، ۲۰۱۹). این موضوع سبب شده است تا تعدد، ناهمگونی و سردرگمی در خصوص این مطالعات به وجود آید. بررسی‌های ادبیات نشان می‌دهد که هنوز اطلاعات منسجمی در مورد این پدیده وجود ندارد و درک مفهومی از آن محدود است (دیویدسون و ویکلاند^۴، ۲۰۱۷؛ ویکلاند، پاتزلت و شپرد^۵، ۲۰۰۹). در مطالعات قبلی چندین دیدگاه نظری توسعه یافته؛ اما تعامل کمی بین این دیدگاه‌ها برقرار شده است. برای مثال، یکی از ویژگی‌های بارز مطالعات رشد کسب‌وکار این است که در هر مطالعه برخی از عوامل پوشش داده شده است، در حالی که چنین رویکردی ممکن است به درک عمیق‌تر از جنبه‌های خاص رشد کسب‌وکارهای نوپا کمک کند؛ اما در ارائه یک تصویر کلان از این پدیده کمک کننده نیست (واچ^۶، ۲۰۲۰؛ استوری^۷، ۲۰۱۶؛ لیچ، هیل و نیرگارد^۸، ۲۰۱۰؛ ویکلاند^۹، ۱۹۹۸). همچنین مطالعات منتشر شده مورد بررسی بیشتر بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به صورت منفرد متمرکز بوده‌اند و کمتر رشد آن‌ها را در زیرمجموعه هلدینگ‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند.

آچنهاگن، نالدی و ملین^{۱۰} (۲۰۱۰) بیان کردند که رشد کسب‌وکارهای نوپا، حداقل به چهار دلیل یک پدیده پیچیده است که هنوز سؤال‌های بی‌پاسخ زیادی در خصوص آن وجود دارد. اول، رشد کسب‌وکار نوپا را می‌توان با استفاده از شاخص‌های مختلفی که لزوماً همبستگی زیادی ندارند، اندازه‌گیری کرد (ویکلاند و همکاران، ۲۰۰۹). دوم، برای توسعه یک مدل نظری که رشد کسب‌وکار نوپا، به‌ویژه ذیل شرکت‌های هلدینگ را توضیح دهد، لازم است عوامل تعیین‌کننده سطح‌بندی شوند؛ زیرا عوامل مطرح شده در مطالعات پیشین، در سطوح متفاوتی قرار دارند و در بررسی انجام شده، مطالعه‌ای یافت نشد که این عوامل را در قالب سطوح مختلف گردآوری و آن‌ها را با منطق چندسطحی پیکربندی کرده باشد (دیزداریچ و همکاران، ۲۰۲۴). سوم، رشد کسب‌وکارهای نوپا پدیده‌ای پیچیده و چند بُعدی است؛ زیرا چندین حالت جایگزین زیربنای رشد وجود دارد و مطالعات پیشین بر جنبه‌های خاصی از آن تأکید کرده‌اند و تعاملات آن‌ها مغفول باقی مانده است (پولیزه و همکاران، ۲۰۲۱). چهارم، رشد در حیطه‌های کسب‌وکارهای مختلفی مطرح و گونه‌های متفاوتی برای آن قابل ذکر است، مانند رشد کسب‌وکارهای فناورانه و دانش بنیان، رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یا از منظر سرعت رشد که نوعی خاصی از آن است. در این مطالعه، منظور از کسب‌وکار نوپا، شرکتی است که به‌تازگی

1. Pugliese, Bortoluzzi & Balzano
2. Chen, Lin, Wang & Guo
3. Silva & Moreira
4. Davidsson & Wiklund
5. Wiklund, Patzelt & Shepherd
6. Wach
7. Storey
8. Leitch, Hill & Neergaard
9. Wiklund
10. Achtenhagen, Naldi & Melin

تأسیس شده و در مرحله تحقیق و توسعه است تا بتواند بازار مناسبی را پیدا کند (استی و اخسان^۱، ۲۰۲۰). دگنیو، کینگ و تیناری^۲ (۲۰۱۷) بیان می‌دارند که به‌دنبال کتاب کلاسیک پنروز^۳ (۱۹۵۹)، تعداد زیادی مطالعات نظری و تجربی در مورد رشد انجام شده است؛ اما نگرانی فزاینده‌ای در میان محققان در مورد ارتباط این تحقیقات وجود دارد. پراکندگی نظری باعث سردرگمی مخاطبان شده و وجود پیکربندی و تصویر کلان از پدیده مفقود است (گوتل، لیچینگ و انگلن^۴، ۲۰۲۴؛ گیلنیک، ذاکر و اشمیت^۵، ۲۰۱۷).

با در نظر داشتن دغدغه‌های مطرح شده، پراکندگی ادبیات و تقویت علاقمندی در سال‌های اخیر در خصوص مطالعه ارتباط بین کسب‌وکارهای نوپا و شرکت‌های هلدینگ، واکاوی پدیده چندوجهی رشد کسب‌وکارهای نوپا از منظر بررسی عمیق پژوهش‌های قبلی و تلخیص و تلفیق یافته‌ها، موارد و عوامل بحث شده در آن‌ها، برای کارآفرینان و مدیران این گونه کسب‌وکارها واجد بینش سودمندی خواهد بود. همچنین، برای هلدینگ‌هایی که به بهره‌گیری از ظرفیت کسب‌وکارهای نوپا در جهت اهداف موردنظرشان علاقه دارند، فراهم شدن تصویری کلان از این پدیده می‌تواند راه‌گشا باشد. با عنایت به اقدامات و تلاش‌های صورت گرفته طی سالیان اخیر توسط سیاست‌گذاران ملی برای تسهیل شکل‌گیری و رشد کسب‌وکارهای نوپا در کشور، چنین مطالعه‌ای می‌تواند به فهم بهتر این پدیده کمک کند.

پیشینه پژوهش

رشد کسب‌وکار اهمیت نظری و عملی بسیاری در زمینه‌های مدیریت استراتژیک، کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار دارد. محققان پیشنهاد کرده‌اند که رشد یک ویژگی تعیین‌کننده کارآفرینی است. رشد کسب‌وکار یک ساختار مرکزی در کارآفرینی و نتیجه نهایی در بسیاری از مدل‌های نظری است (کلاینرت^۶، ۲۰۲۴؛ گیلنیک و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات از زوایای متفاوتی به رشد کسب‌وکار پرداخته‌اند. دسته‌ای از مطالعات مفهوم رشد را بررسی کرده‌اند؛ به آن معنا که دقیقاً منظور از رشد چیست و چه شاخص‌هایی باید در خصوص آن بررسی شود. رشد به روش‌های مختلفی مفهوم‌سازی، عملیاتی و اندازه‌گیری شده است (دیویدسون و ویکلاند، ۲۰۱۷؛ ویکلاند، ۱۹۹۸). رشد یک سازمان را می‌توان بر اساس شاخص‌های مالی و اقتصادی مانند نسبت سود و زیان، فروش، ارزش دارایی‌ها، ارزش سهام، سهم بازار، نقدینگی، حقوق صاحبان سهام، اهرم‌ها یا نسبت بدهی تعریف کرد (ویکلاند و همکاران، ۲۰۰۹). در این مطالعات سؤال آن بوده که رشد با چه متغیرهایی سنجیده می‌شود. نقد اکثر این پژوهش‌ها آن است که رشد بایستی به‌صورت چند وجهی سنجیده شود و نمی‌توان آن را تنها با یک متغیر مانند فروش یا تعداد کارکنان سنجید. در این خصوص پژوهش‌های پیشین بررسی شده و متغیرهای مهم شناسایی و پیکربندی شده‌اند.

جریانی از مطالعات، چرایی رشد و روابط رشد را با دیگر متغیرهای کسب‌وکار بررسی کرده‌اند. این مطالعات غالباً

1. Esthi & Ekhsan
2. Dagnino, King & Tienari
3. Penrose
4. Götzel, Lichtinger & Engelen
5. Gielnik, Zacher & Schmitt
6. Kleinert

به دنبال پیشران‌ها، محرک‌ها و عوامل اثرگذار بر رشد بوده و این سؤال را بررسی کرده‌اند که چه عواملی بر رشد کسب‌وکارها اثر دارند. استوری (۲۰۱۶) ترکیبی از چرایی رشد شرکت‌های کوچک از نظر کارآفرین، شرکت و استراتژی آن ارائه می‌دهد. رشد سریع نتیجه تلاقی مناسب هر سه حوزه است؛ «شرکت‌هایی که با سرعت کمتری در حال رشد هستند، ممکن است ویژگی‌های مناسبی در حوزه‌های کارآفرین، شرکت یا استراتژی داشته باشند، اما رشد زمانی اتفاق می‌افتد که هر سه با هم ترکیب می‌شوند». مشکل شناسایی این ترکیبات لازم و کافی برای رشد است. با گذشت زمان، مطالعات تخصصی‌تر شده و محققان توجه بیشتری به نقش‌های پیشران‌های انتخابی مانند منابع، استراتژی‌ها، رفتارها، نگرش‌های ذهنی، مزیت‌های مکان و پویایی‌های صنعت در حمایت از رشد کسب‌وکارهای نوپا اختصاص دادند (پولیزه و همکاران، ۲۰۲۱). هنسن و همیلتون^۱ (۲۰۱۱) در مطالعه خود به دنبال پاسخ این سؤال بودند که چرا برخی از شرکت‌ها رشد می‌کنند، در حالی که برخی دیگر رشد نمی‌کنند؟ این مطالعه چهار عامل را شناسایی کرد؛ ادراک فرصت‌طلبانه از محیط خارجی، جاه‌طلبی کنترل شده مالک - مدیر برای رشد، فرهنگ نوآوری و انعطاف‌پذیری و استفاده از شبکه‌های تجاری گسترده. نقش یادگیری سازمانی نیز در زیر بنای این مدل تأکید شده است. چو و پوکیک^۲ (۲۰۰۵) مطالعه‌ای را با هدف بررسی رابطه بین نوآوری، کیفیت، رشد، سودآوری و ارزش بازار در سطح شرکت انجام دادند. با تکیه بر دیدگاه مبتنی بر منابع و ادبیات سازمانی یادگیری، نوآوری و کیفیت، مدل نوآوری - کیفیت - عملکرد پیشنهاد شد که توضیح می‌دهد چگونه توانایی یک شرکت برای ایجاد تعادل بین نوآوری و کیفیت باعث رشد و سودآوری می‌شود و ارزش بازار را هدایت می‌کند. فرتاش و حبیبی آشتیانی (۱۴۰۱) در مطالعه خود در شرکت‌های دانش‌بنیان دریافته‌اند که نوآوری در محصول و بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت معنادار دارد در حالی که در خصوص نوآوری در فرایند و نوآوری سازمانی این گونه نیست. بسیاری از مطالعات عوامل، پیشران‌ها و محرک‌های رشد را در سطوح متفاوتی مطرح کرده‌اند. برای مثال مطالعات پرشماری بر ویژگی‌های فردی و تیمی کارآفرینان تمرکز کرده‌اند. گاهی آن‌ها کارآفرین را قهرمانی در نظر گرفته‌اند که از ویژگی‌های خاصی مانند قدرت تصمیم‌گیری بالا، ریسک‌پذیری، مهارت‌های ارتباطی و ادراکی و... برخوردار است. مطالعات اخیرتر بر ویژگی‌های تیمی تأکید کرده‌اند (پولیزه و همکاران، ۲۰۲۱). هاشای و زهرا^۳ (۲۰۲۲) تیم بنیان‌گذاران را به‌عنوان سرمایه‌ای برای رشد کسب‌وکار نوپا در نظر می‌گیرند. مطالعات دیگری جنبه‌های سازمانی مورد نیاز رشد را بررسی کرده‌اند. بودلایی، مهدیرجی، جیرنده و صفری صادقی^۴ (۲۰۲۲) مدیریت منابع انسانی، کناررودی کناررودی و بودلایی (۱۴۰۳) تأمین استعداد برای کسب‌وکارهای نوپا و تکسیرا، مورا، لویز، مارکوناتو و فیشمن^۵ (۲۰۲۱) قابلیت‌های پویا را از عوامل مهم در رشد در نظر گرفته‌اند. مطالعات بر جنبه‌های خاصی تمرکز کرده‌اند و عوامل به‌صورت پراکنده در مطالعات و در سطوح متفاوت طرح شده‌اند.

دسته‌ای از پژوهش‌ها، به مقایسه رشد در انواع شرکت‌ها یا مدل‌های کسب‌وکار متفاوت پرداخته‌اند. مطالعه وی،

1. Hansen & Hamilton
2. Cho & Pucik
3. Hashai & Zahra
4. Boudlaie, Mahdiraji, Jirandeh & Jafari-Sadeghi
5. Teixeira, Moura, Lopes, Marconatto & Fischmann

یانگ، سان و گو^۱ (۲۰۱۴) یک مدل نظری بر اساس ادبیات نوآوری، فناوری، نظریه اکوسیستم کسب‌وکار و مدل کسب‌وکار را پیشنهاد می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که نوآوری بهره‌بردارانه و نوآوری اکتشافی با مدل‌های کسب‌وکار مختلف برای ارتقای رشد شرکت ارتباط متفاوتی دارد. نوآوری اکتشافی بر رشد شرکت تأثیر مثبتی دارد و نوآوری بهره‌بردارانه معکوس آن است. طراحی مدل کسب‌وکار با محوریت کارایی، اثر منفی نوآوری بهره‌بردارانه را افزایش می‌دهد و اثر مثبت نوآوری اکتشافی را تضعیف می‌کند.

محققان با دیدگاه‌های نظری متفاوتی پدیده رشد را بررسی کرده‌اند. دسته‌ای از محققان با رویکرد منبع محور (بارنی و کلارک^۲، ۲۰۰۷) به این موضوع نگرینسته‌اند. در این پژوهش‌ها منابع متعدد مانند منابع انسانی، منابع مالی، منابع اطلاعاتی و ... بیان شده است. برای مثال دمیر، ونبرگ و مک‌کلوی^۳ (۲۰۱۷) پنج محرک رشد برای شرکت‌های با رشد بالا شناسایی کرده‌اند؛ سرمایه انسانی، استراتژی، مدیریت منابع انسانی، نوآوری و قابلیت‌ها. نگاه بسیاری از محققان نیز به جنبه‌های بیرونی کسب‌وکار و عواملی بوده است که از محیط بیرونی بر کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند (بینی، ناسکیا و زلی^۴، ۲۰۲۳). این محققان بیشتر بر رویکرد سازمان صنعتی (بیلوشاپکا و اسیووسکی^۵، ۲۰۱۹، تیروله^۶، ۱۹۸۸) تأکید داشته‌اند. دیویدسون، کیرشهوف، حاتمی و گوستاوسون^۷ (۲۰۰۲) به دنبال این بوده‌اند که اثرهای بخش صنعت را بررسی کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سن کسب‌وکار، اندازه در شروع، شکل مالکیت، بخش صنعتی و شکل قانونی مهم ترین عوامل مرتبط با رشد هستند. اگرچه رشد کسب‌وکار در بخش‌های مختلف صنعتی متفاوت است، جوانی و استقلال مالکیت عوامل اصلی رشد در همه صنایع هستند. همچنین دیگر رویکردهایی همچون اقتصادسنجی، تکاملی، مرحله‌ای، یادگیری، مدیریتی، اثبات‌گرایی، پایداری و ... در مطالعات به کار گرفته شده‌اند که باعث تمرکز آن‌ها بر وجوه خاص است (واچ، ۲۰۲۰).

جریان دیگری از مطالعات به واکاوی رابطه کسب‌وکارهای نوپا و هلدینگ‌ها پرداخته‌اند. در سطح هلدینگ موضوعات و چالش‌های متفاوتی نسبت به سطح کسب‌وکار بروز پیدا می‌کند که مالکان و مدیران ارشد هلدینگ‌ها باید با آن‌ها روبه‌رو شوند. استراتژی‌های متنوع‌سازی یا مدیریت پورتفولیو به این موضوع می‌پردازد که شرکت‌های هلدینگ چه ترکیب کسب‌وکارهایی را باید در سبد خود داشته باشد (هاشمی، مشبکی اصفهانی، کردنائیج و خداداد حسینی، ۱۴۰۰). سیدجوادین، صفری و ابراهیمی (۱۳۹۵) ریسک‌های راهبرد در شرکت‌های هلدینگ سرمایه‌گذاری را شناسایی و بررسی کرده‌اند. وارث، خزائی و بناءزاده (۱۳۹۸) به بررسی رشد شرکت‌های هلدینگ و تنوع‌بخشی به سبد کسب‌وکار پرداخته‌اند. استراتژی‌های سرپرستی موضوع مدیریت کسب‌وکارهای زیرمجموعه را مورد مذاقه قرار می‌دهد (دیزدروبیچ و همکاران،

1. Wei, Yang, Sun & Gu

2. Barney & Clark

3. Demir, Wennberg & McKelvie

4. Bini, Nascia & Zeli

5. Biloshapka & Osiyevskyy

6. Tirole

7. Davidsson, Kirchoff, Hatemi-j & Gustavsson

۲۰۲۴؛ گولد، کمپبل و الکساندر^۱، ۱۹۹۸). عملکرد مالی کسب‌وکارهایی که به‌عنوان زیرمجموعه یک هلدینگ فعالیت می‌کنند بیش از آنکه متأثر از صنعتی باشد که در آن فعالیت دارند، تحت تأثیر استراتژی‌های هلدینگ بالاسری آن‌ها است (ونسته^۲، ۲۰۱۷). پژوهش‌هایی در این خصوص با عنوان کارآفرینی شرکتی و سرمایه‌گذاری خطرپذیر شرکتی شکل گرفته است (دایانوا، برمر، لاپیدوس، تیبوریوس و والش^۳، ۲۰۲۲؛ جورگالیس و دورند، ۲۰۱۷). تعداد این مطالعات کمتر است؛ ولی در سال‌های اخیر فزونی یافته است.

تمرکز بر جنبه‌های خاصی از رشد، اگرچه به موشکافی تعدادی از عوامل منجر می‌شود، اما تعدد آن‌ها موجب ایجاد پراکندگی و واگرایی می‌شود. تعامل میان دیدگاه‌های نظری و ارتباط عوامل مختلف با یکدیگر مشخص نیست و نمی‌توان پیوند دقیقی جهت بهره‌برداری نظری و عملی از آن‌ها دریافت کرد. پژوهش‌ها در خصوص شرکت‌های هلدینگ و چند کسب‌وکاره نیز بیشتر بر موضوعاتی چون سبک سرپرستی، حاکمیت شرکتی، استراتژی‌های مدیریت پورتفولیو، استراتژی‌ها و نحوه ورود به کسب‌وکارهای جدید، چگونگی انتخاب کسب‌وکارهای جدید و رشد هلدینگ به‌عنوان یک شرکت و موضوعاتی چون ادغام، اکتساب و همکاری‌های استراتژیک متمرکز بوده و موضوع رابطه آن‌ها با کسب‌وکارهای زیرمجموعه‌شان کمتر مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین با توجه به جریان‌های موضوعی پراکنده در پژوهش‌های پیشین و خلأ نظری در خصوص رابطه و تعامل میان شرکت هلدینگ و کسب‌وکارهای نوپای زیرمجموعه آن‌ها، نیاز است تا ادبیات پراکنده در مطالعات پیشین به‌صورت دقیق واکاوی شود و با بازآرایی در خصوص عوامل مطرح شده در آن‌ها، یک چارچوب مفهومی پیکربندی و استخراج شود.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به تعدد پژوهش‌های پیشین، پراکندگی نظری و وجود عوامل در سطوح مختلف، مرور نظام‌مند چندسطحی روش‌شناسی جهت دستیابی به هدف پژوهش حاضر است (پیتاوی، رابرتسون، مونیر، دنیر و نیلی^۴، ۲۰۰۴) و این رویکرد توان ارائه درکی عمیق از موضوع را دارد (صالح، دوروگبو و الماحمید^۵، ۲۰۲۳؛ اوگولا و ماریا^۶، ۲۰۲۰). مرور نظام‌مند در ترکیب ترکیب و تبیین نتایج پژوهش‌های پیشین نقشی مهم دارد و به‌کارگیری این روش جهت ایجاد انسجام و شکل دادن الگویی یکپارچه از عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای نوپا می‌تواند مثمرتر باشد (روسو^۷، ۲۰۱۲). مرور نظام‌مند، ساختاری روش‌مند برای حصول اطمینان از ارزیابی موشکافانه پژوهش‌ها، نتایج و یافته‌های آن‌ها فراهم می‌کند. مرور نظام‌مند به دنبال کشف الگوها و تبیین‌های زیرساختی در مطالعات گذشته و رسیدن به درکی شفاف از موضوع مورد مطالعه است (روسو، مینینگ و دنیر^۸، ۲۰۰۸).

1. Goold, Campbell & Alexander
2. Vanneste
3. Deyanova, Brehmer, Lapidus, Tiberius & Walsh
4. Pittaway, Robertson, Munir, Denyer & Neely
5. Saleh, Durugbo & Almahamid
6. Ogola & Mária
7. Rousseau
8. Rousseau, Manning & Denyer

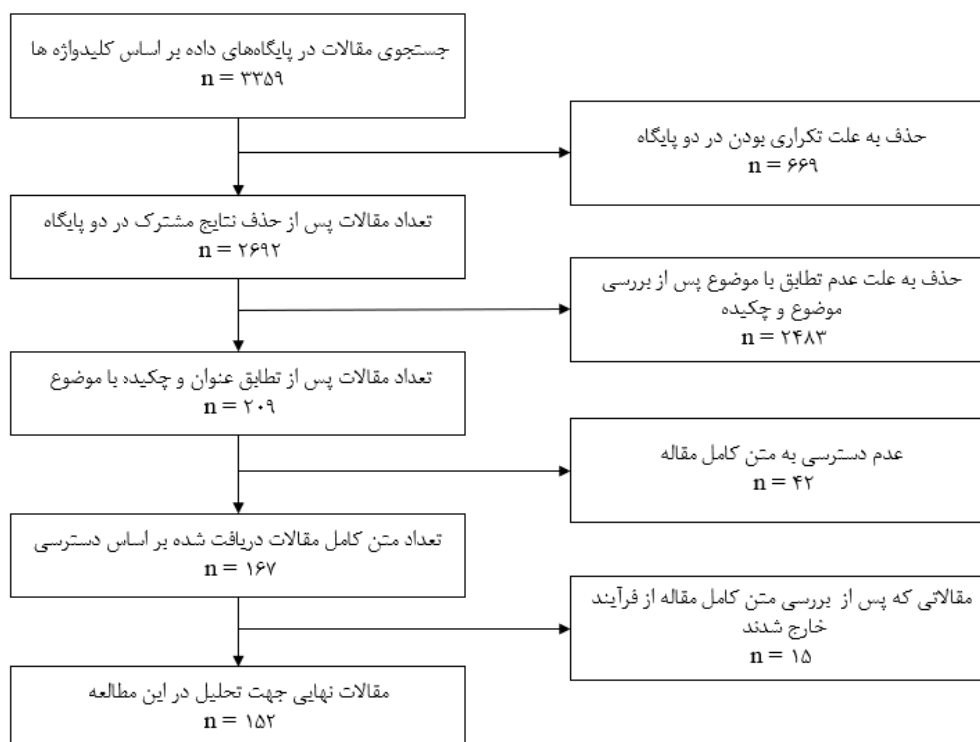
چارچوب کلی انجام این پژوهش مشابه دیگر مطالعات مرور نظام‌مند از سه بخش اصلی تشکیل شده است: تعیین و توصیف پژوهش‌های مربوطه (ترسیم نقشه پژوهش)، ارزیابی منتقدانه پژوهش‌ها به روشی نظام‌مند و گردآوری و تلفیق یافته‌های پژوهش (گوف، اولیور و توماس^۱، ۲۰۱۲). کلیدواژه‌های به کار گرفته شده برای جست‌وجوی مطالعات پیشین، در جدول ۱ ارائه شده است. مقاله‌ها در پایگاه‌های اسکوپوس و وب‌آوساینس جست‌وجو شدند. بازه زمانی مد نظر برای تاریخ انتشار مقاله‌ها با توجه به مطالعات تأثیرگذار پرنوز (۱۹۵۵؛ ۱۹۵۹) از سال ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۴ بوده است.

جدول ۱. کلیدواژه‌ها و عبارات جست‌وجو شده

ردیف	عنوان	معیارها
۱	کلیدواژه و موضوعات	("Business*" or "new Business" or "Startup*" or "Startups" or "Start-up" or "Start-ups" or "Start up" or "Start ups" or "Subsidiary*" or "Subsidiaries" or "Corporate Venturing" or "Green Field" or "new Firm*" or "Enterprise*" or "Holding*" or "Parent*" or "Parenting" or "Corporate*" or "new Venture*") and ("Growth" or Grow*)
		("Growth" or Grow* or "Directional" or "Entry*" or "new Venture*") and "Strategy*"
		("new Business*" or "Startup*" or "Startups" or "Start-up" or "Start-ups" or "Start up" or "Start ups" or "Subsidiary*" or "Subsidiaries" or "new Firm*" or "new Venture*") And ("Holding*" or "Parent*" or "Corporate*" or "Enterprise*")
		"Organizational Maturity"
۲	نوع مطالعات	علمی پژوهشی - مروری
۳	پایگاه‌ها	Scopus, Web of Science
۴	بازه زمانی	۱۹۵۵ تا ۲۰۲۴
۵	نوع ژورنال	Management, Business, Accounting, Entrepreneurship

مدل کوپر^۲ (۲۰۱۵) برای روش مرور نظام‌مند، به‌عنوان مبنا استفاده شده است. در مرحله نخست ۳۳۵۹ مقاله انتشار یافته مبتنی بر کلید واژه‌های جدول ۱ جست‌وجو و یافت شد. سپس مقالات استخراج شده پس از حذف مقالات مشابه در دو پایگاه، بر اساس عنوان، کلیدواژه‌ها و چکیده مورد بررسی قرار گرفتند و ۲۰۹ مطالعه علمی پژوهشی مرتبط انتخاب شدند. پس از بررسی امکان دسترسی کامل به متن مقالات و مرور متن کامل آن‌ها، نهایتاً ۱۵۲ مقاله جهت مرور نظام‌مند وارد مرحله تحلیل نهایی شدند. در گام دوم به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و کدگذاری دستی (کوپر، ۲۰۱۵) استفاده شد. با روش کدگذاری دستی، متن مقالات انتخاب شده، مورد بررسی قرار گرفت و به هر عامل در خصوص رشد کسب‌وکارهای نوپا در هلدینگ‌ها که در متن مقاله به آن اشاره شده بود، یک کد جداگانه در نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ تخصیص داده شد و سپس اطلاعات به دست‌آمده طبقه‌بندی، ترکیب و تلخیص شدند. در شکل ۱ فرایند غربالگری مطالعات پیشین آمده است.

1. Gough, Oliver & Thomas
2. Cooper



شکل ۱. فرایند غربالگری مطالعات پیشین

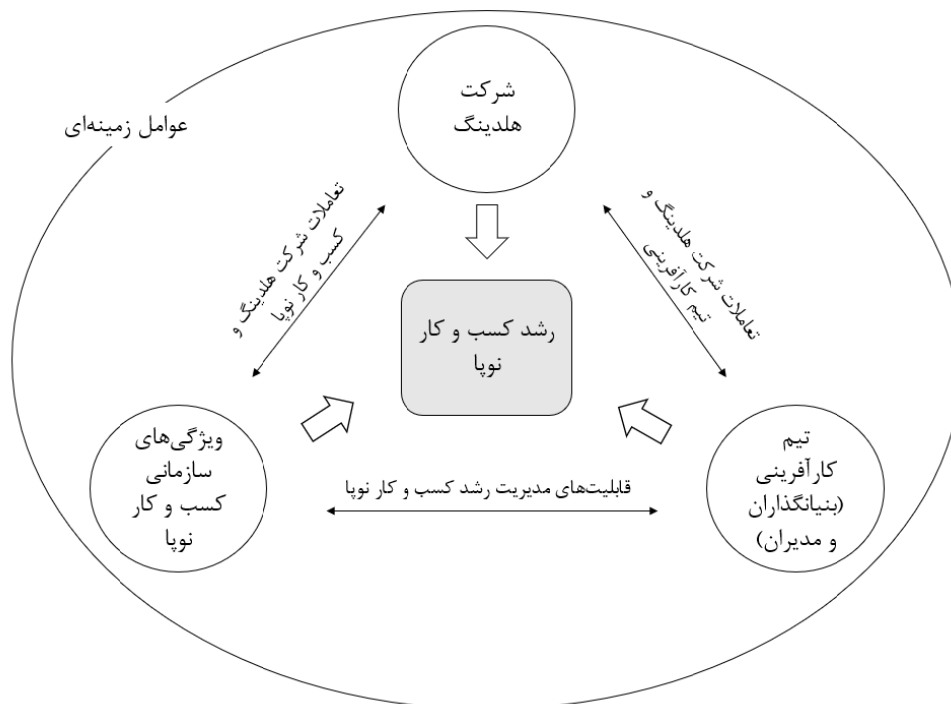
به‌منظور بررسی کیفیت مطالعات مورد تحلیل، از چک‌لیست تاپوپاس استفاده شد که لانگ، گریسون و بواز^۱ (۲۰۰۵) آن را در قالب شفافیت، دقت، هدفمندی، مطلوبیت، صحت، دسترسی و ویژه بودن بیان کرده‌اند. همچنین جهت بررسی اجرای درست فرایند پژوهش و قابل اعتماد بودن نتایج تحلیل و کدگذاری‌ها از روش دوکدگذار و ضریب کاپای کوهن استفاده شد. تعداد ۳۵ مستند از مطالعات نهایی، به‌صورت تصادفی انتخاب و در اختیار یک پژوهشگر با تجربه و خبره دیگر جهت کدگذاری قرار گرفتند. ضریب کاپای کوهن برای کدگذاری دو پژوهشگر، ۰/۸۳ به‌دست آمد که نشانگر پایایی بالا و مناسب است (آکاییر و آکاییر^۲، ۲۰۱۷).

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، ۱۱۴۷ کد در قالب ۸ مقوله اصلی، ۳۳ زیرمقوله و ۳۱۹ مؤلفه شناسایی و طبقه‌بندی شده‌اند. بر مبنای رویکرد چندسطحی و با در نظر داشتن رشد کسب‌وکار نوپا (۳ زیرمقوله و ۳۱ مؤلفه) به‌عنوان مقوله محوری مدنظر این پژوهش، عوامل مؤثر شناسایی شده در قالب چهار مقوله شامل ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکار نوپا (۱۲ زیرمقوله و ۹۵ مؤلفه)، تیم کارآفرینی شامل بنیان‌گذاران و مدیران (۲ زیرمقوله و ۴۸ مؤلفه)، شرکت هلدینگ (۳ زیرمقوله و ۳۰ مؤلفه) و عوامل زمینه‌ای (۳ زیرمقوله و ۳۲ مؤلفه) بازاریابی شده‌اند. همچنین سه مقوله در ارتباط بین این سطوح با یکدیگر شکل گرفته‌اند که شامل تعاملات شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا (۴ زیرمقوله و ۵۲ مؤلفه)، تعاملات شرکت هلدینگ و تیم

1. Long, Grayson & Boaz
2. Akçayır & Akçayır

کارآفرینی (۲ زیرمقوله و ۹ مؤلفه) و قابلیت‌های مدیریت رشد کسب و کار نوپا (۴ زیرمقوله و ۲۲ مؤلفه) است. چارچوب مفهومی رشد کسب و کارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. چارچوب مفهومی رشد کسب و کارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ

رشد کسب و کار نوپا

اصطلاح «رشد» با دو مفهوم متفاوت استفاده می‌شود. گاهی به افزایش مقدار دلالت دارد، مانند زمانی که از رشد در تولید، صادرات و فروش صحبت می‌شود. در موارد دیگر نیز، رشد به معنای دقیق‌تر خود استفاده می‌شود که بر افزایش اندازه یا بهبود کیفیت در نتیجه یک فرایند توسعه دلالت دارد که در آن تغییرات درونی متقابل منجر به افزایش اندازه همراه با تغییرات در ویژگی‌های موضوع در حال رشد می‌شود (پنروز، ۱۹۵۹). رشد به عنوان «افزایش در مقدار» همچنان بر حوزه کارآفرینی تسلط دارد؛ یعنی تمرکز بر شاخص‌های مبتنی بر نتیجه است که نشان‌دهنده افزایش در اندازه یا مقدار است (آچنهاگن و همکاران، ۲۰۱۰). رشد به روش‌های مختلف مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری شده است (دیویدسون و ویکلاندر، ۲۰۱۷؛ ویکلاندر، ۱۹۹۸). رشد یک سازمان را می‌توان بر اساس شاخص‌هایی مانند فروش، ارزش دارایی‌ها، سهم بازار و تعداد کارکنان تعریف کرد (ویکلاندر و همکاران، ۲۰۰۹). رشد در این شاخص‌ها هدف اصلی استراتژی کسب و کار و به‌طور فزاینده‌ای برای مدیریت استراتژیک در بخش‌های تجاری و انتفاعی است (مایر، میر و استینبریتنر^۱، ۲۰۱۴). موضوع دیگر چگونگی عملیاتی شدن مفهوم رشد است. سیریلو، هویرشتس، موسولینو، سیاسیا و وردیکرز^۲ (۲۰۲۰) بیان

1. Maier, Meyer, & Steinbereithner

2. Cirillo, Huybrechts, Mussolino, Sciascia & Voordeckers

می‌دارند که در میان ۵۰ مقاله تجربی، اکثر آن‌ها (۱۹ مقاله) از یک معیار استفاده کرده‌اند که بر اساس رشد فروش در یک بازه زمانی خاص است. دومین معیار تکرار شونده رشد تعداد کارکنان است (۶ مقاله). ترکیب دو معیار، یعنی فروش و کارکنان یا رشد دارایی، نیز استفاده شده (۶ مقاله) و ترکیب سه معیار، یعنی فروش و دو معیار دیگر (۶ مقاله) در مقام بعدی است. شش مطالعه حتی ترکیبی بیش از سه معیار را استفاده کرده‌اند، یعنی فروش و سه معیار دیگر. در نهایت، بقیه محققان (۹ مقاله) بر مفاهیم دیگری مانند گسترش حضور در مکان‌های مختلف، تعداد شرکت‌های وابسته یا ایجاد ثروت برای ذی‌نفعان تکیه می‌کنند. با توجه به آن که پژوهش‌های مذکور از ابعاد مختلفی پدیده رشد را مطالعه کرده‌اند و هر یک متغیرهای متفاوتی را به کار گرفته‌اند، می‌توان جمع‌بندی کرد که در این موضوع پراکندگی نظری وجود دارد. در این راستا متغیرهایی از رشد که در پژوهش‌های پیشین ذکر شده و مورد استفاده بوده، بررسی و بخش‌بندی شده و تحت ۳ زیرمقوله رشد سازمانی، رشد مرتبط با بازار و رشد مالی و ۳۱ مؤلفه گردآوری و طبقه‌بندی شده که در جدول ۲ آمده است. این طبقه‌بندی می‌تواند به کسب‌وکارهای نوپا کمک کند تا درک مفهومی و عملیاتی دقیق‌تری از رشد داشته باشند و ضمن آن که رشد را چند بُعدی ببینند، بتوانند از زوایای مختلف برای آن هدف‌گذاری کرده و آن را بسنجند. در واقع رشد کسب‌وکار نوپا نباید تک وجهی بررسی شود، بلکه نیازمند نگاهی از زوایای متنوع است، چرا که بررسی رشد با تنها یک یا دو شاخص می‌تواند گمراه‌کننده باشد، برای مثال کسب‌وکار نوپایی می‌تواند از منظر تعداد کارکنان رشد داشته باشد؛ اما از لحاظ درآمدی خیر، یا درآمد آن زیاد شود ولی سود آن تغییری نیابد. بنابراین بایستی نگاهی چندوجهی و سیستمی داشت.

جدول ۲. مقوله رشد کسب‌وکار نوپا

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱	رشد سازمانی	دلمار، والین و نوفال ^۱ ، ۲۰۲۲؛ چن و سانگ ^۲ ، ۲۰۲۲؛ پولیزه و همکاران، ۲۰۲۱؛ آچنهاگن و همکاران، ۲۰۱۰	اندازه سازمان (تعداد کارکنان)	۹
۲			رشد ساختاری	۱
۳			توسعه داخلی	۱
۴			رشد تعداد نوآوری‌های سازمانی موفق	۱
۵			تعداد اتحادها یا اکتسابات	۱
۶			بلوغ قابلیت‌های استراتژیک	۱
۷	رشد مرتبط با بازار	ماخرجی و سن ^۳ ، ۲۰۲۲؛ بیلوشاپکا و اسپووسکی، ۲۰۱۹؛ ماچک و ماچک ^۴ ، ۲۰۱۴؛ یانگ ^۵ ، ۲۰۱۱؛ ویکلانند و همکاران، ۲۰۰۹	شهرت سازمان	۱
۸			تعداد مشتریان	۳
۹			تعداد محصول / خدمت	۴
۱۰			سهم بازار	۳
۱۱			خلق ارزش شرکت برای مشتریان	۲
۱۲			پیشرفت نسبت به رقبا	۱
۱۳			سهم فروش محصولات جدید از فروش کل	۱

1. Delmar, Wallin & Nofal
2. Chen & Song
3. Mukherjee & Sen
4. Machek & Machek
5. Yang

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱۴	رشد مالی	چن و همکاران، ۲۰۲۲؛ دلمار و همکاران، ۲۰۲۲؛ هاشای و زهرا، ۲۰۲۲؛ گیلنیک و همکاران، ۲۰۱۷	رشد ارزش افزوده	۱
۱۵			مقدار جذب سرمایه	۱
۱۶			سرمایه کسب‌وکار	۱
۱۷			درآمد به ازای هر سهم	۱
۱۸			ارزش سهام	۱
۱۹			نسبت بازگشت دارایی‌ها	۱
۲۰			گردش مالی	۲
۲۱			فروش	۹
۲۲			سود	۳
۲۳			ارزش شرکت	۱
۲۴			دارایی‌ها	۲
۲۵			حقوق صاحبان سهام	۲
۲۶			سرمایه در گردش	۱
۲۷			بازگشت سرمایه	۳
۲۸			جریان نقدینگی	۱
۲۹			درآمد خالص	۳
۳۰			درآمد جاری	۱
۳۱			درآمد عملیاتی	۱

ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکار نوپا

کسب‌وکار نوپا به‌عنوان یک کسب‌وکار جدید تعریف می‌شود که کارآفرینان با ترکیب ایده‌ها و منابع در دسترس، آن را راه‌اندازی می‌کنند (تکسیرا و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیم، کیم و ژئون^۱، ۲۰۱۸). بلنک و دورف^۲ (۲۰۲۰) کسب‌وکار نوپا را «سازمان موقتی که برای جست‌وجوی یک مدل کسب‌وکار قابل تکرار و مقیاس‌پذیر طراحی شده است»، تعریف کردند. ریس^۳ (۲۰۱۱) توضیح داد که کسب‌وکار نوپا سازمانی است که برای ایجاد محصولات یا خدمات جدید در شرایط عدم اطمینان شدید راه‌اندازی شده است. او استدلال کرد که با این شرایط، آن‌گاه همه مواردی مانند واحدهای جدید دولت‌ها، شرکت‌های بزرگ، سازمان‌های غیرانتفاعی و سرمایه‌گذاری‌های تجاری در دسته کسب‌وکارهای نوپا قرار می‌گیرند. در خصوص مقوله ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکار نوپا، عوامل زیادی در مطالعات پیشین اشاره شده که موارد اصلی و پراستناد مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و در قالب ۱۲ زیرمقوله و ۹۵ مؤلفه آمده است. از زیرمقوله‌های مهم می‌توان به ویژگی‌های ذاتی کسب‌وکار نوپا (واچ، ۲۰۲۰)، مدل کسب‌وکار (کاولو، کاسنز و نوتو^۴، ۲۰۲۳؛ بالیونی، بورتولوزی، پولیزه و

1. Kim, Kim & Jeon

2. Blank & Dorf

3. Ries

4. Cavallo, Cosenz & Noto

تراکنگا^۱، ۲۰۱۹؛ استروالدر و پیگنیو^۲، ۲۰۱۰)، منابع انسانی (بودلایی و همکاران، ۲۰۲۲)، نوآوری (یو، دای، لیو و یانگ^۳، ۲۰۲۳؛ فیورنتیو، لانگوباردی و اسکالتی^۴، ۲۰۲۱)، بازاریابی، مدیریت و تأمین و مالی و... اشاره کرد. همچنین، استراتژی رشد در این مقوله نیز مهم بوده و تحلیل شده است. رشد خارجی اشاره به رشد از طریق همکاری و شراکت دارد و رشد داخلی یا ارگانیک تأکید بر رشد از طریق منابع و قابلیت‌های کسب‌وکار دارد (دِ ویت^۵، ۲۰۲۰). استراتژی کسب‌وکار، به دلیل اهمیت و نقشی که دارد، به عنوان مقوله مجزا در نظر گرفته شده است (پارکر، استوری و ون ویتلوستین^۶، ۲۰۱۰؛ پورتر^۷، ۱۹۸۰).

جدول ۳. مقوله ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکار نوپا

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱	ویژگی‌های ذاتی کسب‌وکار نوپا	بلنک و دورف، ۲۰۲۰؛ واچ، ۲۰۲۰؛ ماچادو ^۸ ، ماچادو ^۹ ، ۲۰۱۶؛ ویکلاند و همکاران، ۲۰۰۹	اهداف کسب‌وکار نوپا	۱
۲			فرمت حقوقی کسب‌وکار نوپا	۳
۳			اندازه کسب‌وکار نوپا در شروع	۷
۴			سرمایه اولیه کسب‌وکار نوپا	۱
۵			مواجهه با چالش‌های ناشی از نوپا بودن ^۹	۱۸
۶	مدل کسب‌وکار	کاوالو و همکاران، ۲۰۲۳؛ پولیزه و همکاران ^{۱۰} ، ۲۰۲۱؛ بالونی و همکاران، ۲۰۱۹؛ استروالدر و پیگنیو، ۲۰۱۰	خلق ارزش	۳
۷			تحويل ارزش	۱
۸			کسب ارزش	۳
۹			کارایی مدل کسب‌وکار	۱
۱۰			پویایی مدل کسب‌وکار	۱
۱۱			پایداری مدل کسب‌وکار	۱
۱۲			مقیاس‌پذیری مدل کسب‌وکار	۳
۱۳			نوآوری در مدل کسب‌وکار	۲
۱۴			دوستوانی مدل کسب‌وکار	۱
۱۵			استراتژی کسب‌وکار	هانگ، باتیستی و پیکرنل ^{۱۱} ، ۲۰۲۳؛ بینی و همکاران، ۲۰۲۳؛ هورن و فیچر ^{۱۲} ، ۲۰۲۲؛ کالوقیرو، جیوتوپولوس، کونتولایمو و تساکانیکاس ^{۱۳} ، ۲۰۲۲؛ یانگ، ۲۰۱۱؛ زهرا و جورج ^{۱۳} ، ۱۹۹۹
۱۶	استراتژی نوظهور	۱		
۱۷	استراتژی رقابتی تهاجمی	۱		
۱۸	مکانیسم‌های دفاعی	۱		
۱۹	استراتژی اقیانوس آبی	۱		
۲۰	همکاری (اتحاد) استراتژیک	۲		

- Balboni, Bortoluzzi, Pugliese & Tracogna
- Osterwalder & Pigneur
- Yu, Dai, Liu & Yang
- Fiorentino, Longobardi & Scaletti
- De Wit
- Parker, Storey & Van Witteloostuijn
- Porter
- Machado
- The liability of newness
- Huang, Battisti & Pickernell
- Horne & Fichter
- Caloghirou, Giotopoulos, Kontolaimou & Tsakanikas
- Zahra & George

ردیف	زیرمقاله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۲۱	استراتژی‌های رشد	بن‌سوی و مورلی، ۲۰۲۰؛ ولکمن و توکارسکی ^۱ ، ۲۰۰۶	رشد ارگانیک (داخلی)	۷
۲۲			رشد خارجی	۵
۲۳			رشد همکارانه	۱
۲۴	ویژگی‌ها و وظایف منابع انسانی	بودلایی و همکاران، ۲۰۲۲؛ پولیزه و همکاران، ۲۰۲۱؛ ماچادو، ۲۰۱۶؛ داویلا، فاستر و جیا ^۲ ، ۲۰۱۰؛ پرکس و استروویگ ^۳ ، ۲۰۰۵	برنامه‌ریزی منابع انسانی	۲
۲۵			جذب و نگهداری استعدادها	۳
۲۶			انگیزش	۲
۲۷			آمورش و توسعه	۲
۲۸			برنامه‌ریزی مسیر شغلی	۱
۲۹			جبران خدمات	۲
۳۰			ارزیابی منابع انسانی	۱
۳۱			فرهنگ کاری	۱
۳۲			جذب مدیران با تجربه	۱
۳۳			کارکنان چندوظیفه‌ای	۲
۳۴			مربیگری	۲
۳۵			کار تیمی	۲
۳۶			توسعه سازمان	۱
۳۷			روابط دوستانه میان همکاران	۱
۳۸			روحیه کارآفرینی در کارکنان	۲
۳۹			تمرکز بر رویکرد افراد تا تخصص آن‌ها	۱
۴۰			انعطاف در شرایط کاری	۲
۴۱	استخدام مشاوران و متخصصان	۱		
۴۲	تأمین مالی	کلاینرت، ۲۰۲۴؛ پارک و استینسما ^۴ ، ۲۰۱۲	بوت استرپینگ ^۵	۲
۴۳			واگذاری سهام	۱
۴۴			تأمین مالی از طریق ایجاد بدهی (وام و خطوط اعتباری)	۱
۴۵			تأمین مالی جمعی	۱
۴۶			عرضه در بورس (عرضه عمومی)	۳
۴۷	مدیریت مالی	کلاینرت، ۲۰۲۴؛ داویلا و همکاران، ۲۰۱۰؛ پرکس و استروویگ، ۲۰۰۵	برنامه‌ریزی مالی	۱
۴۸			ارزیابی مالی	۱
۴۹			انعطاف‌پذیری مالی	۱
۵۰			مدیریت ریسک	۲

1. Volkmann & Tokarski
2. Davila, Foster & Jia
3. Perks & Struwig
4. Park & Steensma
5. Bootstrapping

ردیف	زیرمقاله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۵۱	بازاریابی	پوسینن، والین و همیلا ^۱ ؛ ۲۰۲۳؛ هورن و فیچر، ۲۰۲۲؛ پولیزه و همکاران، ۲۰۲۱؛ سانگ، پارک و کواک ^۲ ؛ داویلا و همکاران، ۲۰۱۰	تشخیص نیازهای مشتری	۱
۵۲			بازار هدف	۱
۵۳			دانش نسبت به مشتریان	۱
۵۴			تناسب محصول و بازار	۲
۵۵			برندسازی	۲
۵۶			تبلیغات	۱
۵۷			استراتژی‌های جذب مشتری	۳
۵۸			نگهداری و وفادارسازی مشتری	۱
۵۹			مدیریت ارتباط با مشتریان	۱
۶۰			جایگاه کسب و کار نسبت به رقبا	۲
۶۱			توسعه حداقل محصول قابل عرضه	۱
۶۲			استراتژی ورود به بازار	۱
۶۳			استراتژی توسعه بازار	۲
۶۴			استراتژی توسعه محصول	۴
۶۵			هک رشد	۲
۶۶			اثر گلوله برفی	۱
۶۷			اثر شبکه‌ای	۱
۶۸			بازاریابی چاپک	۱
۶۹	مدیریت عملیات و زنجیره تأمین	وگنر و زنگر، ۲۰۲۳؛ پرکس و استروویگ، ۲۰۰۵	فرایندهای داخلی	۱
۷۰			فرایندهای توزیع	۱
۷۱			سطح فناوری مورد استفاده	۳
۷۲	نوآوری	یو و همکاران، ۲۰۲۳؛ بودلایی و همکاران، ۲۰۲۲؛ فیورنتیو و همکاران، ۲۰۲۱	نوآوری بهره‌بردارانه	۳
۷۳			نوآوری اکتشافی	۳
۷۴			دوسوتوانی	۴
۷۵			نوآوری در محصولات و خدمات	۵
۷۶			تحقیق و توسعه	۶
۷۷			نوآوری استراتژیک	۱
۷۸			نوآوری در فرایند	۲
۷۹			نوآوری مخرب	۱
۸۰			نوآوری در تقاضا	۱
۸۱			نوآوری در ارزش	۱

1. Pussinen, Wallin & Hemilä
 2. Song, Park & Kwak

ردیف	زیرمقاله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۸۲	منابع و قابلیت‌ها	بینی و همکاران، ۲۰۲۳؛ هورن و فیچر، ۲۰۲۲؛ تکسیرا و همکاران، ۲۰۲۱؛ واچ، ۲۰۲۰	منابع انسانی	۲۱
۸۳			منابع مالی	۷
۸۴			منابع اجتماعی	۶
۸۵			منابع شبکه‌ای	۳
۸۶			منابع دانشی	۲
۸۷			منابع بنیان‌گذاران	۴
۸۸			مشروعیت	۴
۸۹			منابع بیرونی	۱
۹۰			شایستگی‌های کلیدی	۱
۹۱	قابلیت‌های پویا	۴		
۹۲	مزیت رقابتی	تکسیرا و همکاران، ۲۰۲۱؛ پولیزه و همکاران، ۲۰۲۱	مزیت اول بودن	۱
۹۳			اقتصاد حوزه	۱
۹۴			اقتصاد مقیاس	۱
۹۵			موقعیت جغرافیایی	۴

تیم کارآفرینی (بنیان‌گذاران و مدیران)

پژوهش‌های زیادی بر ویژگی‌های فردی کارآفرین متمرکز بوده‌اند و موارد و عواملی را برشمرده‌اند که کارآفرینان موفق از آن‌ها برخوردارند. همچنین مطالعاتی روی ابعاد تیمی تحقیق کرده‌اند و تیم را به‌عنوان مؤلفه‌ای بسیار مهم در راه‌اندازی کسب‌وکار جدید مؤثر دانسته‌اند (ماخرجی و سن، ۲۰۲۲؛ ماچادو، ۲۰۱۶). این پژوهش‌ها بیشتر جنبه درونی کسب‌وکار را از نگاه بنیان‌گذاران و کارآفرینان مورد مذاقه قرار داده‌اند. در مقاله تیم کارآفرینی که متشکل از بنیان‌گذاران و مدیران کسب‌وکار نوپا است، دو زیرمقاله در دو سطح فرد و تیم در نظر گرفته شده و مؤلفه‌های آن‌ها برشمرده شده است. برای مثال، یکی از یافته‌های رایج آن است که انگیزه مالک - مدیر تأثیر زیادی بر رشد دارد (چاگانتی، کوک و اسملتز^۱، ۲۰۰۲؛ فولر لاو^۲، ۲۰۰۶) و رشد واقعی یک کسب‌وکار را می‌توان با آرزوی مالک آن برای گسترش مرتبط دانست (ویکلاند و شپرد^۳، ۲۰۰۳). دیدگاه سرمایه‌انسانی حاکی از آن است که دانش بنیان‌گذاران پایه و اساس رشد کسب‌وکارهای نوپا را فراهم می‌کند (هاشای و زهرا، ۲۰۲۲).

1. Chaganti, Cook & Smeltz
 2. Fuller-Love
 3. Wiklund & Shepherd

جدول ۴. مقوله تیم کارآفرینی (بنیان‌گذاران و مدیران)

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱	ویژگی‌ها و مهارت‌های فردی		مدل ذهنی	۲
۲			زمینه/ سابقه کاری	۱
۳			جنسیت	۳
۴			تحصیلات	۹
۵			سن	۷
۶			ارزش‌ها و باورها	۱
۷			ریسک‌پذیری	۷
۸			روحیه جنگندگی	۱
۹			نوآوری	۴
۱۰			کنشگرایی	۴
۱۱			انگیزه رشد	۴
۱۲			چشم‌انداز و اهداف شخصی	۴
۱۳			تناسب اهداف شخصی کارآفرین با اهداف کسب‌وکار	۱
۱۴			تعهد	۴
۱۵			ماخرجی و سن، ۲۰۲۲؛ راداچی و فیلیپ ^۱ ،	۳
۱۶			۲۰۲۱؛ پولیزه و همکاران، ۲۰۲۱؛ گیلنیک و	۱
۱۷			همکاران، ۲۰۱۷؛ ماچادو، ۲۰۱۶؛ آچنهاگن و	۲
۱۸			همکاران، ۲۰۱۰؛ داویلا و همکاران، ۲۰۱۰؛	۱
۱۹			ویکلاند و همکاران، ۲۰۰۹	۱
۲۰			تفکر سیستمی	۱
۲۱			مسئولیت‌پذیری	۱
۲۲			فرصت‌جویی	۵
۲۳			تمایل به استقلال	۱
۲۴			نیاز به دستاورد	۱
۲۵			مهارت‌های ارتباطی	۱
۲۶			مهارت حل مسئله	۲
۲۷			مدیریت استرس	۱
۲۸			مدیریت زمان	۱
۲۹			مهارت مذاکره	۱
۳۰			قابلیت‌های ادراکی	۱
۳۱			تحمل عدم اطمینان بالا	۳
۳۲			مهارت‌های توسعه فردی	۱
۳۳			یادگیرندگی	۱
	تجربه کارآفرینی	۹		

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۳۴			تجربه صنعت	۸
۳۵			تجربه مدیریتی	۱۲
۳۶			آشنایی با حوزه‌های تخصصی کسب‌وکار	۲
۳۷			خود بهره‌وری	۱
۳۸			آموزش‌های گذرانده شده در حوزه کارآفرینی	۲
۳۹			دانش در کسب‌وکارهای مختلف	۲
۴۰			شبکه‌های حرفه‌ای و اجتماعی	۵
۴۱			تعادل کار و زندگی	۱
۴۲	ویژگی‌ها و مهارت‌های بنی	بوتلا کاروبی و همکاران ^۱ ، ۲۰۲۲؛ هاشای و زهرا، ۲۰۲۲؛ هورن و فیچر، ۲۰۲۲؛ چن و سانگ، ۲۰۲۲؛ فام و همکاران ^۲ ، ۲۰۲۰	اندازه تیم	۴
۴۳			ترکیب تیم	۳
۴۴			تنوع دانشی در تیم	۳
۴۵			ثبات اعضای تیم	۱
۴۶			چشم‌انداز مشترک	۱
۴۷			نحوه تصمیم‌گیری گروهی	۱
۴۸			تعارضات و مدیریت آن در تیم	۳

شرکت هلدینگ

لینچ^۳ (۲۰۰۶) هلدینگ را شرکتی تعریف می‌کند که مالک کسب‌وکارهای مختلف است و غالباً سهام حداکثری (حداقل ۵۰ درصد) در کسب‌وکارهای زیرمجموعه‌اش دارد. البته ممکن است در برخی کسب‌وکارها سهام حداقلی نیز داشته باشد. بنابر بند ۲۲ ماده ۱ قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران، هلدینگ شرکتی است که با سرمایه‌گذاری در شرکت‌های سرمایه‌پذیر، به منظور کسب انتفاع، به حدی حق رای کسب می‌کند که می‌تواند برای کنترل عملیات شرکت، هیئت مدیره انتصاب کند و یا در انتخاب اعضای هیئت مدیره مؤثر باشد (عبدی پور و کریمی، ۱۳۹۸). عوامل مرتبط با شرکت هلدینگ در قالب ۳ زیرمقوله و ۳۰ مؤلفه شناسایی و بخش‌بندی شده است. در این راستا سه زیرمقوله ویژگی‌های شرکت هلدینگ، حاکمیت شرکتی و سبک سرپرستی شرکت هلدینگ تعریف شده است. ویژگی‌های شرکت هلدینگ در ارتباط با ویژگی‌های ذاتی و دیگر ویژگی‌های مرتبط با کارآفرینی، توسعه و رشد کسب‌وکار است (واج، ۲۰۲۰؛ شارکی اسکات و گیبونز^۴، ۲۰۰۹). حاکمیت شرکتی (صادق، شاه‌حسینی و حیدری، ۱۳۹۹) و سبک سرپرستی نیز اشاره به موضوعات نحوه کنترل و اداره کسب‌وکارهای تابعه دارند (فام و همکاران، ۲۰۲۰). زیرمقوله‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با مقوله شرکت هلدینگ در جدول ۵ آمده است.

1. Botella-Carrubi et al.
2. Pham et al.
3. Lynch
4. Sharkey Scott & Gibbons

جدول ۵. مقوله شرکت هلدینگ

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱	ویژگی‌های شرکت هلدینگ	ویس و کانچ، ۲۰۲۳؛ چن و همکاران، ۲۰۲۲؛ سیفی‌زاده، رو و مقدم، ۲۰۲۱؛ مائو، نورکاو و لیو، ۲۰۲۰؛ سانگ، پارک و کواک، ۲۰۱۸؛ چن، چن و کو، ۲۰۱۲؛ شارکی اسکات و گیونز، ۲۰۰۹	اندازه شرکت هلدینگ	۶
۲			گستره فعالیت‌ها و کسب‌وکارها	۲
۳			استراتژی شرکت هلدینگ	۱
۴			ساختار و فرهنگ سازمانی	۱
۵			قابلیت‌ها و منابع	۱
۶			عملکرد مالی	۲
۷			پیشینه مدیرعامل و مدیران ارشد شرکت هلدینگ	۱
۸			ساختار قدرت	۲
۹			خطرپذیری شرکتی در سرمایه‌گذاری و ورود به کسب‌وکارهای نوپا	۴
۱۰			رویکرد شرکت هلدینگ در رابطه با کارآفرینی شرکتی	۲
۱۱			وجود روح کارآفرینی	۲
۱۲			سطح کنشگرایی شرکت هلدینگ	۱
۱۳			نوآورانگی	۴
۱۴			ساختار سرمایه	۱
۱۵			سن شرکت هلدینگ	۴
۱۶			انعطاف‌پذیری سازمانی	۵
۱۷			تجارب پیشین	۴
۱۸	حاکمیت شرکتی	هورن و فیچر، ۲۰۲۲؛ سیفی‌زاده، رو و مقدم، ۲۰۲۱؛ فام و همکاران، ۲۰۲۰؛ یانگ و میر، ۲۰۱۹	ویژگی‌های مدیرعامل	۳
۱۹			ویژگی‌های هیئت مدیره	۲
۲۰			نوع مالکیت کسب‌وکار (ساختار مالکیت)	۱۳
۲۱			مباشرت	۱
۲۲			تضاد نمایندگی (عاملیت)	۲
۲۳	سبک سرپرستی شرکت هلدینگ	بنوی و مورلی، ۲۰۲۰؛ لوت، پرز نوردوت و رشید، ۲۰۰۹ ^۳ ؛ شارکی اسکات و گیونز، ۲۰۰۹؛ زهرا و جروج، ۱۹۹۹	میزان و سطح تعامل شرکت هلدینگ با کسب‌وکار نوپا	۳
۲۴			سطح استقلال کسب‌وکار نوپا از شرکت هلدینگ	۱۰
۲۵			فرایند توسعه استراتژی برای کسب‌وکار نوپا	۲
۲۶			نوع هدف گذاری توسط شرکت هلدینگ	۱
۲۷			سازوکارهای هماهنگی میان شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا	۱
۲۸			فرایند تصمیم‌گیری‌های مشترک	۲
۲۹			سطح بوروکراتیک بودن تعاملات شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا	۱
۳۰			رویکرد و مکانیسم‌های کنترلی توسط شرکت هلدینگ	۵

1. Chen, Chen & Ku

2. Yang & Meyer

3. Lovett, Pérez-Nordtvedt & Rasheed

عوامل زمینه‌ای

مقوله دیگر در این پژوهش، عوامل زمینه‌ای هستند. عوامل زمینه‌ای، بستری هستند که بازیگران مختلف در آن قرار دارند و بر رشد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند (پوسینن و همکاران، ۲۰۲۳؛ بینی و همکاران، ۲۰۲۳؛ هورن و فیچر، ۲۰۲۲). در پژوهش حاضر، برای مقوله عوامل زمینه‌ای، سه زیر مقوله شامل عوامل مرتبط با اکوسیستم کارآفرینی، عوامل مرتبط با بازار و صنعت و عوامل محیط کلان شناسایی شده است. با توجه به آن که در این پژوهش به کسب‌وکارهای نوپا پرداخته شده و پدیده رشد در آن بررسی می‌شود، در عوامل زمینه‌ای عوامل مرتبط با اکوسیستم کارآفرینی و بازیگران آن به‌عنوان یک زیرمقوله مهم و اثرگذار در موضوع رشد به‌صورت جداگانه مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. سازمان‌هایی همچون شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد (احمد و همکاران^۱، ۲۰۲۲)، نهادهای تأمین مالی، وجود سرمایه‌گذاران و سرمایه‌گذاری خطرپذیر از جمله مواردی است که وجود آن‌ها باعث تقویت اکوسیستم کارآفرینی و ایجاد مؤلفه‌های رشد کسب‌وکار نوپا می‌شود (چن، یانگ و وی^۲، ۲۰۲۴؛ دایانوا و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین عوامل مرتبط با بازار و صنعت مانند پویایی و سطح نوآراندگی، پیچیدگی و رقابت در صنعت، جذابیت و اندازه بازار و از زاویه‌ای دیگر، عوامل محیط کلان در قالب مؤلفه‌های برشمرده شده برای آن، بر رشد کسب‌وکار نوپا اثرگذارند.

جدول ۶. مقوله عوامل زمینه‌ای

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱	عوامل مرتبط با اکوسیستم کارآفرینی	چن و همکاران، ۲۰۲۴؛ پوسینن و همکاران، ۲۰۲۳؛ دایانوا و همکاران، ۲۰۲۲؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۲	شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد	۳
۲			نهادهای تأمین مالی	۱
۳			دانشگاه‌ها	۲
۴			پارک‌های علم و فناوری	۱
۵			سرمایه‌گذاران	۲
۶			سرمایه خطرپذیر	۶
۷			وابستگی گروه کسب‌وکار	۱
۸			شبکه‌های ارتباطی	۹
۹			دسترسی به اطلاعات	۱
۱۰			دسترسی به منابع	۳
۱۱			مشاوران	۱
۱۲			بازار کار	۲
۱۳	عوامل مرتبط با بازار و صنعت	کاوآلو و همکاران، ۲۰۲۳؛ بینی و همکاران، ۲۰۲۳؛ سیفی‌زاده، رو و مقدم، ۲۰۲۱؛ ماچادو، ۲۰۱۶	سطح نوآراندگی	۱
۱۴			شرایط عرضه و تقاضا	۱
۱۵			تمرکز صنعت	۵

- Ahmed et al.
- Chen, Yang & Wei

ردیف	زیرمقاله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱۶			پیچیدگی و ناهمگونی صنعت	۳
۱۷			سطح رقابت و خصمانگی در صنعت	۶
۱۸			پویایی صنعت	۴
۱۹			موانع ورود به صنعت	۱
۲۰			سطح بلوغ صنعت	۳
۲۱			نرخ رشد صنعت	۱
۲۲			اقتصاد مقیاس در صنعت	۱
۲۳			تمرکز بازار	۲
۲۴			پیچیدگی و ناهمگونی بازار	۴
۲۵			رشد اندازه بازار	۳
۲۶			مشتریان	۱
۲۷			تأمین کنندگان	۱
۲۸	عوامل محیط کلان	بینی و همکاران، ۲۰۲۳، هورن و فیچر، ۲۰۲۲	عوامل اقتصادی و نظام مالیاتی	۳
۲۹			عوامل نهادی، قانونی و سیاسی	۵
۳۰			عوامل اجتماعی فرهنگی	۳
۳۱			محیط طبیعی	۱
۳۲			عوامل تکنولوژیک	۲

تعاملات شرکت هلدینگ و کسب و کار نوپا

شرکت هلدینگ و کسب و کار نوپا دارای تعاملات متعدد و مهمی با یکدیگر هستند که این موضوع در قالب مقاله جداگانه‌ای بخش‌بندی شده است. در واقع این مقاله میان دو سطح هلدینگ و کسب و کار ارتباط برقرار می‌کند (جورگالیس و دورند، ۲۰۱۷؛ شارکی اسکات و گیونز، ۲۰۰۹). زیرمقاله اول در این راستا، ویژگی‌های ارتباطی میان این دو است. شرکت هلدینگ و کسب و کار نوپا می‌توانند ویژگی‌های مختلفی داشته باشند و ترکیب این ویژگی‌ها بر نوع ارتباط اثرگذار است. برای مثال دلیل ورود و اهداف شرکت هلدینگ از راه‌اندازی کسب و کار نوپا می‌تواند بر نوع تعامل میان آن‌ها اثرات جدی داشته باشد. ممکن است شرکت هلدینگ صرفاً به منظور تکمیل زنجیره ارزش خود و رفع نیازهای جاری، کسب و کار نوپایی را ایجاد کرده باشد و هدف، سودآوری مستقل آن نباشد. زیرمقاله‌های دیگر شامل حمایت‌ها و خدمات اشتراکی شرکت هلدینگ به کسب و کار نوپا و منافع شرکت هلدینگ از کسب و کار نوپا هستند. این مقاله از ۴ زیرمقاله و ۵۲ مؤلفه تشکیل شده که در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. مقوله تعاملات شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱	ویژگی‌های ارتباطی میان شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا	ویس و کانچ، ۲۰۲۳؛ چن و همکاران، ۲۰۲۲؛ بنوی و مورلی، ۲۰۲۰؛ ویبلن و چسبرو، ۲۰۱۵	دلیل ورود به کسب‌وکار جدید از سمت شرکت هلدینگ	۷
۲			میزان تطابق اهداف کسب‌وکار نوپا و اهداف شرکت هلدینگ	۳
۳			میزان تناسب بین فعالیت‌های اصلی شرکت هلدینگ و دیگر کسب‌وکارهای تابعه آن با کسب‌وکار نوپا	۴
۴			دانش شرکت هلدینگ نسبت به کسب‌وکار نوپا	۱
۵			حجم (اندازه) سرمایه‌گذاری شرکت هلدینگ در کسب‌وکار نوپا	۳
۶			میزان توجه شرکت هلدینگ به کسب‌وکار نوپا (اولویت کسب‌وکار نوپا برای شرکت هلدینگ)	۱
۷			مزیت‌های حاصل از در کنار هم قرار گرفتن شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا	۱
۸			میزان و نوع تخصیص منابع به کسب‌وکار نوپا توسط شرکت هلدینگ	۱
۹			تعهد شرکت هلدینگ در حمایت و تخصیص منابع به کسب‌وکار نوپا	۱
۱۰			مکمل بودن منابع شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا	۲
۱۱			قدرت چانه زنی کسب‌وکار نوپا با شرکت هلدینگ	۱
۱۲			جریان‌های اطلاعاتی میان شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا	۱
۱۳			تأثیر استراتژی‌ها و سیاست‌های وظیفه‌ای شرکت هلدینگ بر کسب‌وکار نوپا	۱
۱۴			مرتب‌سازی سازمانی افراد متعامل با کسب‌وکار نوپا در شرکت هلدینگ	۱
۱۵			سطح روابط سیاسی میان شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا	۲
۱۶			فاصله فرهنگی کسب‌وکار نوپا و شرکت هلدینگ	۱
۱۷			فاصله جغرافیایی کسب‌وکار نوپا و شرکت هلدینگ	۱
۱۸			پذیرش اصول و رویه‌های عملکردی جدید در کسب‌وکار نوپا توسط شرکت هلدینگ	۲
۱۹			نوع نگرش شرکت هلدینگ به خطا توسط کسب‌وکار نوپا	۱
۲۰			تعامل با دیگر زیرمجموعه‌های شرکت هلدینگ	۲
۲۱			میزان رقابت کسب‌وکارهای تابعه بر منابع شرکت هلدینگ	۱
۲۲			رقابت میان کسب‌وکارهای مختلف در شرکت هلدینگ در موفقیت	۱

ردیف	زیرمقاله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۲۳	حمایت‌های شرکت هلدینگ از کسب‌وکار نوپا	دایانوا و همکاران، ۲۰۲۲؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۲؛ پارک و استینسما، ۲۰۱۲؛ ایوانوف و شی، ۲۰۱۰	تسهیم منابع شرکت هلدینگ با کسب‌وکار نوپا	۸
۲۴			پشتیبانی سرمایه‌ای و سرمایه‌گذاری خطرپذیر	۴
۲۵			ایجاد دسترسی به منابع مالی داخلی و خارجی	۳
۲۶			تسهیم منابع نامشهود شرکت هلدینگ (دانش، برند و ..)	۶
۲۷			کمک به تجاری‌سازی محصولات و خدمات کسب‌وکار نوپا	۲
۲۸			ایجاد دسترسی به بازار و کانال‌های توزیع برای کسب‌وکار نوپا	۲
۲۹			تقویت شبکه ارتباطی	۷
۳۰			مشروعیت بخشی و ایجاد اعتبار	۳
۳۱			برنامه‌های آموزشی و آموزش‌های مدیریتی	۴
۳۲			منتورینگ و مربیگری	۳
۳۳	دسترسی آسان‌تر به دیگر اجزای زنجیره ارزش در ارتباط با شرکت هلدینگ	۲		
۳۴	ارائه خدمات اشتراکی به کسب‌وکار نوپا توسط شرکت هلدینگ	احمد و همکاران، ۲۰۲۲؛ ایوانوف و شی، ۲۰۱۰؛ شارکی اسکات و گیبونز، ۲۰۰۹	خدمات مدیریت مالی	۱
۳۵			خدمات حقوقی و قانونی	۱
۳۶			خدمات توسعه محصول	۱
۳۷			خدمات فناوریانه و تحقیق و توسعه	۱
۳۸			خدمات جذب و مدیریت منابع انسانی	۲
۳۹			خدمات مدیریت دانش	۳
۴۰			خدمات مشاوره کسب‌وکار	۳
۴۱			خدمات هوشمندسازی کسب‌وکار (هوش تجاری)	۱
۴۲			فضای کار فیزیکی	۱
۴۳			نوسازی استراتژیک در شرکت هلدینگ	۲
۴۴	حل چالش‌های موجود در شرکت هلدینگ	۱		
۴۵	دستیابی به قابلیت‌های پویای جدید	۱		
۴۶	دستیابی به نوآوری برای شرکت هلدینگ	۴		
۴۷	ویس و کانچ، ۲۰۲۳؛ سیفی‌زاده، رو و مقدم، ۲۰۲۱؛ ویبلن و چسبرو، ۲۰۱۵	انتقال معکوس دانش (از کسب‌وکار نوپا به شرکت هلدینگ)	۲	
۸	دستیابی به دوستوانی	۳		
۴۹	جوان‌سازی فرهنگ شرکت هلدینگ	۱		
۵۰	دستیابی به چابکی	۱		
۵۱	دستیابی به بازارهای جدید توسط شرکت هلدینگ	۱		
۵۲	جذب استعدادها	۲		

تعاملات شرکت هلدینگ و تیم کارآفرینی

در این مقوله تعاملات شرکت هلدینگ و تیم کارآفرینی آمده است. این مقوله از آن جهت حائز اهمیت است که بسیار از عواملی که در رشد مؤثرند در ارتباط میان دو شکل می‌گیرند که می‌تواند بخشی قبل از تأسیس و بخشی پس از تأسیس باشد (هانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ لاش، لروی و یامی^۱، ۲۰۰۷). هر فرد، تیم، یا سازمانی که درصدد راه‌اندازی کسب‌وکار جدید است، ابتدا بررسی‌هایی را به عمل می‌آورد و انگیزه‌ها، اهداف و دلایلی برای ورود به آن دارد. بنیان‌گذاران و کارآفرینان پیش از شروع هر کسب‌وکاری، ابتدا اطلاعاتی را در خصوص آن کسب‌وکار جمع‌آوری می‌کنند و تحقیقاتی انجام می‌دهند، این فعالیت‌ها و عوامل می‌تواند بر مسیر رشد آینده کسب‌وکار و موفقیت آن مؤثر باشد. برای مثال اینکه چقدر برداشت‌های اولیه آن‌ها از بازار درست بوده و متناسب با آن محصول یا خدمت درستی را عرضه کرده‌اند، بسیار کلیدی است و یا اینکه آیا انتظاراتی که از مشتریان و بازار یا شبکه تأمین‌کنندگان دارند، تا چه میزان منطبق بر واقعیات است و آن موارد را در عمل دریافت خواهند کرد، تعیین‌کننده است. همچنین پیش‌بینی‌های مالی، جریان نقدینگی مورد نیاز و تطابق آن با سرمایه شرکت و اینکه سرمایه در دسترس با نیازهای مالی کسب‌وکار مطابقت داشته باشد، در روند شکل‌گیری و ثبات کسب‌وکار مهم است (ماخرجی و سن، ۲۰۲۲). در این پژوهش هدف آن نیست که به بررسی موضوع ورود به کسب‌وکار جدید پرداخته شود و بررسی عوامل پیش از تأسیس به آن دلیل است که این موضوع بر فعالیت‌های آتی و رشد کسب‌وکار اثرگذار است. بخشی مهم و عمده‌ای از تعاملات نیز پس از تأسیس است. تعاملات میان تیم کارآفرینی و شرکت هلدینگ به این دلیل از تعامل میان هلدینگ و کسب‌وکار نوپا مجزا هستند که اولاً سطوح این تعاملات متفاوت است و ثانیاً تیم کارآفرینی جدا از کسب‌وکار نوپا، برای هلدینگ به‌مثابه شریک و منابع انسانی است که بایستی آن را به‌طور مستقل مدیریت کند و این موضوع بر رشد کسب‌وکار نوپا تأثیر دارد.

جدول ۸. مقوله تعاملات شرکت هلدینگ و تیم کارآفرینی

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱	ویژگی‌ها، تعاملات و فعالیت‌های پیش از تأسیس	هورن و فیچر، ۲۰۲۲؛ سیفی‌زاده، رو و مقدم، ۲۰۲۱؛ لاش و همکاران، ۲۰۰۷	ایده‌پردازی در خصوص کسب‌وکار نوپا	۱
۲			چشم‌انداز مشترک برای کسب‌وکار نوپا	۲
۳			تحقیقات بازار	۲
۴			امکان سنجی و پیش‌بینی‌های مالی	۱
۵			طرح‌ریزی کسب‌وکار	۵
۶	ویژگی‌ها، تعاملات و فعالیت‌های پس از تأسیس	هانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ شارکی اسکات و گیونز، ۲۰۰۹؛ ویکلانسد و همکاران، ۲۰۰۹	تطابق مدل‌های ذهنی در سطح مدیران شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا	۱
۷			پاسخگویی تیم کارآفرینی به شرکت هلدینگ	۱
۸			تطابق انتظارات زمانی با دستاوردهای کسب‌وکار نوپا	۱
۹			تعریف سیستم پاداش مدیریتی	۲

قابلیت‌های مدیریت رشد کسب‌وکار نوپا

مقوله دیگری که در این پژوهش شناسایی شده، قابلیت‌های مدیریت رشد کسب‌وکار نوپا است. این مقوله ارتباط میان سطوح تیم کارآفرینی و کسب‌وکار نوپا را نشان می‌دهد و از چهار زیرمقوله تحت عناوین مهارت‌های مورد نیاز رشد، تفکر و مدیریت استراتژیک، هدایت و رهبری و سازمان‌دهی تشکیل شده است. در واقع تیم کارآفرینی شامل بنیان‌گذاران و مدیران، بایستی قابلیت‌هایی در خود داشته باشند تا بتوانند کسب‌وکار نوپا را رشد دهند و این ارتباطی دو سویه است، چرا که ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکار نوپا بر قابلیت‌های مورد نیاز برای مدیریت رشد آن نیز اثرگذار است (داویلا و همکاران، ۲۰۱۰).

جدول ۹. مقوله قابلیت‌های مدیریت رشد کسب‌وکار نوپا

ردیف	زیرمقوله	منبع	مؤلفه	فراوانی
۱	مهارت‌های مورد نیاز رشد	تهسین و همکاران، ۲۰۲۴؛ بوتلا- کاروبی و همکاران، ۲۰۲۲؛ هورن و فیچر، ۲۰۲۲؛ پرکس و استروویگ، ۲۰۰۵	بریکولاژ	۳
۲			تیم‌سازی	۲
۳			شبکه‌سازی	۸
۴			ارتقای بهره‌وری	۶
۵			تطبیق‌پذیری	۲
۶			انعطاف‌پذیری	۳
۷			مدیریت بحران‌های رشد	۱
۸	تفکر و مدیریت استراتژیک	پوسینن و همکاران، ۲۰۲۳؛ سیریلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ بیلوشاپکا و اسبووسکی، ۲۰۱۹	فرصت‌جویی	۱
۹			هدف‌گذاری	۱
۱۰			برنامه‌ریزی	۴
۱۱			تمرکز بر اهداف و نتایج	۲
۱۲			تخصیص منابع	۱
۱۳			حلقه بازخورد تعادلی	۱
۱۴			هدایت و رهبری	بودلایی و همکاران، ۲۰۲۲؛ واج، ۲۰۲۰
۱۵	سبک رهبری	۱۳		
۱۶	سازمان‌دهی	هورن و فیچر، ۲۰۲۲، داویلا و همکاران، ۲۰۱۰؛ زهرا و جورج، ۱۹۹۹	ساختار سازمان	۷
۱۷			فرایندها	۱
۱۸			سیستمی‌سازی مدیریتی	۱
۱۹			موقعیت سازمانی معاونت رشد	۱
۲۰			یادگیری سازمانی	۴
۲۱			پویایی سازمانی	۱
۲۲			مدیریت دانش	۴

مهارت‌های مورد نیاز رشد اشاره به مهارت‌های پایه‌ای دارد که برای مدیریت رشد ضروری بوده و بر رقابت‌پذیری و موفقیت سازمان اثر می‌گذارد (بوتلا کاروبی و همکاران، ۲۰۲۲). برای مثال می‌توان به مفهوم بریکولاژ^۱ اشاره کرد که به‌تازگی در ادبیات آکادمیک به کار می‌رود که اشاره به استفاده از منابع حداقلی برای خلق ارزش حداکثری دارد. بریکولاژ برگرفته از خلق آثار هنر ارزشمند توسط وسایلی در دسترس و کم ارزش است (تهسین و همکاران، ۲۰۲۴). دیگر مهارت‌های مهم نیز شناسایی شده است. در مجموع، در خصوص مقوله قابلیت‌های مدیریت رشد کسب‌وکار نوپا ۴ زیرمقوله و ۲۲ مؤلفه شناسایی شده که در جدول ۹ آمده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعات پیشین به بررسی پیشران‌ها و عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای نوپا از زوایای متفاوت و با دیدگاه‌های نظری مختلفی مانند نظریه تکاملی یا رویکرد مرحله‌ای پرداخته‌اند و بر سطوح خاصی از تحلیل تمرکز داشته‌اند، اما مطالعات نادری بر بررسی یکپارچه عوامل مؤثر بر آن تمرکز کرده‌اند. مطالعات دهه اخیر در خصوص رابطه شرکت‌های هلدینگ با کسب‌وکارهای تابعه و استارت‌آپ‌ها بیشتر شده، اما این رابطه از زاویه نگاه رشد کسب‌وکار نوپا کمتر مورد بررسی قرار گرفته و عوامل مرتبط با آن در مطالعات به‌صورت پراکنده‌ای بیان شده است. این پراکندگی و واگرایی در مطالعات و تأکیدات خاص آن‌ها از یک سو و وجود خلأ نظری در خصوص رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ و اهمیت کاربردی این موضوع از دیگر سو، ضرورتی جهت بررسی دقیق ادبیات و پیکربندی مجدد آن با توجه به مسئله پژوهش به وجود آورده است که تلاش شد تا در راستای آن گام برداشته شود. سهم نوآوری و مشارکت نظری پژوهش حاضر، تلفیق یافته‌های پژوهش‌های قبلی و ارائه چارچوب مفهومی از عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ و همچنین تعاملات و چگونگی تأثیر آن‌ها بر رشد به‌صورت چند سطحی است. از منظر کاربردی نیز این مطالعه می‌تواند به مدیران شرکت‌های هلدینگ، رهنمودهایی در زمینه چرایی و چگونگی رشد کسب‌وکارهای زیرمجموعه شان ارائه کند و تصویری کلان را نشان دهد که تعاملات کسب‌وکار نوپا را از زوایای مختلف بررسی می‌کند، زیرا رشد کسب‌وکار فقط در تعامل با هلدینگ یا بازار شکل نمی‌گیرد، بلکه عوامل مؤثر دیگری نیازمند توجه هستند.

یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که در بررسی رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ، رشد از تعامل میان اجزای مختلف در سطوح متفاوتی شکل می‌گیرد و الزاماً فرایندی نیست، بنابراین مرور نظام‌مند با رویکرد چند سطحی انجام شده است و با در نظر داشتن مقوله رشد کسب‌وکار نوپا به‌عنوان مقوله محوری، عوامل تأثیر گذار بر آن در قالب چهار مقوله، سطح‌بندی و بازآرایی شده‌اند که عبارتند از ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکار نوپا، تیم کارآفرینی (بنیان‌گذاران و مدیران)، شرکت هلدینگ، و زمینه. سه مقوله نیز ارتباطات میان این سطوح با یکدیگر را نشان می‌دهند که شامل تعاملات شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا، تعاملات شرکت هلدینگ و تیم کارآفرینی و قابلیت‌های مدیریت رشد کسب‌وکار نوپا است که نشانگر ارتباط میان سطوح تیم کارآفرینی و کسب‌وکار نوپا است. این ترکیب‌بندی می‌تواند

1. Bricolage

2. Tehseen et al.

به مدیران شرکت‌های هلدینگ و کسب‌وکارهای نوپا نشان دهد که اجزای اصلی رشد چه مواردی هستند و بر چه وجوهی بایستی تمرکز کرد. رشد کسب‌وکار نوپا را می‌توان با عوامل متعددی مفهوم‌سازی، بررسی و اندازه‌گیری کرد، بیشتر پژوهش‌های پیشین از معیارهای فروش و اندازه سازمان (تعداد کارکنان) استفاده کرده‌اند که این موضوع نقدهای متعددی را به دنبال داشته است؛ چرا که این معیارها برای درک رشد کافی نیستند. از این رو عوامل و معیارهای پرشماری بیان شده‌اند که آن‌ها در سه زیر مقوله رشد سازمانی، رشد مرتبط با بازار و رشد مالی تفکیک و بخش‌بندی شده‌اند که می‌تواند بیانگر رشد کسب‌وکار نوپا از جهات مختلف باشد و این پدیده را به شکل گویاتری مفهوم‌سازی کند. برای مثال ممکن است مدیران شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا در رابطه با اینکه رشد محقق شده است یا خیر یا بررسی میزان آن، توافق نظر نداشته باشند یا بر شاخص‌های خاصی تمرکز نمایند. ممکن است برای هلدینگ رشد سهم بازار یا رشد سود خالص مهم باشد در حالی که برای کسب‌وکار نوپا، رشد تعدادی فروش یا رشد ارزش شرکت اهمیت داشته باشد. این مقوله توجه را به این موضوع جلب می‌کند که مفهوم‌سازی دقیق رشد و مشخص کردن انتظارات در خصوص آن از زوایای مختلف حائز اهمیت است و در ابتدا بایستی تعریف و شاخصی شفاف به صورت مشترک برای آن تعیین شود. در سطح کسب‌وکار نوپا، ویژگی‌های سازمانی آن بررسی شده است. این ویژگی‌های در ۱۲ زیرمقوله تفکیک شده‌اند که شامل وظیفه‌های سازمانی و دیگر عناصر و اجزای مهم مانند نوآوری، استراتژی کسب‌وکار، مزیت رقابتی و ... است. این مقوله و زیرمقوله‌های آن نشانگر آن است که کسب‌وکار نوپا برای رشد و موفقیت، در درون خود به عنوان یک سازمان بر چه اجزا و ارکانی بایستی تمرکز کند. برای مثال در حوزه بازاریابی تمرکز بر موضوعاتی چون هک رشد یا ایجاد اثر شبکه‌ای نسبت به دیگر کسب‌وکارها دارای اهمیت بالاتری هستند. موضوعات مدیریتی کسب‌وکار نوپا در رابطه میان سطح تیم کارآفرینی و کسب‌وکار نوپا مطرح شده است. تیم کارآفرینی شامل بنیان‌گذاران و مدیران کسب‌وکار نوپا هستند که آن را مدیریت و هدایت می‌کنند. تیم کارآفرینی در دو بخش قابل بررسی است؛ عوامل فردی و تیمی. چرا که تیم متشکل از افرادی است که ویژگی‌ها و مهارت‌های فردی آن‌ها بسیار مهم و اثرگذار است و این موضوع در ادبیات نیز بسیار مورد توجه بوده است. همچنین تعامل میان این افراد به عنوان یک تیم نیز تعیین‌کننده است. در سطح دیگر نیز شرکت هلدینگ قرار دارد. شرکت هلدینگ خود دارای ویژگی‌ها و رویکردهایی است که در قالب زیرمقوله‌های ویژگی‌های شرکت هلدینگ، حاکمیت شرکتی و سبک سرپرستی شرکت هلدینگ بررسی شده است. برای مثال سبک سرپرستی شرکت هلدینگ در مواردی چون نوع هدف‌گذاری برای کسب‌وکار نوپا، میزان استقلال و سطح بوروکراتیک بودن روابط میان آن‌ها نمود می‌یابد. در صورتی که کسب‌وکار نوپا در اخذ تصمیمات دارای استقلال نباشد و نیاز به اخذ تأیید از هلدینگ داشته باشد و همزمان نوع ارتباط آن دو نیز بوروکراتیک باشد، تصمیم‌گیری با فرایند زمانی طولانی مواجه خواهد شد که تأثیر مستقیم بر رشد خواهد داشت و از دیگر سو می‌تواند باعث از دست رفتن فرصت‌ها در بازار شود. سطح شرکت هلدینگ نیز با سطح کسب‌وکار نوپا و تیم کارآفرینی دارای تعاملاتی جداگانه است که در ارتباط با کسب‌وکار نوپا دارای چهار زیر مقوله ویژگی‌های ارتباطی، حمایت‌ها، خدمات اشتراکی و منافع شرکت هلدینگ است. انواع کمک‌هایی که شرکت‌های هلدینگ به کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند داشته باشند در دو بخش حمایت‌ها و خدمات اشتراکی بررسی شده است. همچنین ویژگی‌های ارتباطی میان آن دو و منافی که شرکت هلدینگ از وجود کسب‌وکار

نوپا در زیرمجموعه خود می‌برد بسیار در این تعامل مهم هستند. این مقوله می‌تواند انتظارات شرکت هلدینگ و کسب‌وکار نوپا را از یکدیگر مشخص سازد تا در خصوص نوع حمایت‌ها و خدمات توافق داشته باشند. برای مثال انواع خدمات اشتراکی مانند خدمات مدیریت مالی یا موضوعات حقوقی و قانونی می‌تواند باعث شود که کسب‌وکار نوپا بیشتر بر حوزه‌های کلیدی توسعه تمرکز کند و درگیر مسائل دیگر نشود. همچنین تعاملات با تیم کارآفرینی در قالب ویژگی‌ها، تعاملات و فعالیت‌های پیش و پس از تأسیس بررسی شده است. تعامل هلدینگ با این دو سطح از این زاویه متمایز است که تیم کارآفرینی که خود به‌عنوان سطحی جداگانه قرار دارد و این افراد نیز جدا از کسب‌وکار نوپا به‌عنوان شریک یا منابع انسانی برای شرکت هلدینگ به احتساب می‌آیند. فعالیت‌هایی چون تحقیقات بازار، تدوین طرح امکان‌سنجی و برنامه کسب‌وکار، پیش‌بینی‌های مالی و ... پیش از آن که کسب‌وکار نوپا شکل گیرد، آغاز می‌شود و در ادامه مسیر رشد نیز بسیار حائز اهمیت هستند، چرا که سطح منابع مورد نیاز، انتظارات از کسب‌وکار و بسیاری از موارد دیگر را مشخص می‌سازند. ارتباط تیم کارآفرینی و کسب‌وکار نوپا، به‌عنوان قابلیت‌های مدیریت رشد کسب‌وکار نوپا مطرح شده است. در این مقوله، عواملی چون مهارت‌های رشد، تفکر استراتژیک، رهبری و سازمان‌دهی بحث شده است. همه سطوح مذکور در قالب سطح چهارم به نام زمینه در حال فعالیت هستند که می‌بایست آن را بشناسند، تحلیل کنند، با تهدیدات ناشی از آن مقابله و از فرصت‌های آن استفاده نمایند. مقوله زمینه به سه زیرمقوله اکوسیستم کارآفرینی، عوامل مرتبط با بازار و صنعت و عوامل محیط کلان تفکیک شده است.

پژوهش حاضر در حیطه موضوعی ورود به کسب‌وکارهای جدید و چگونگی انتخاب آن‌ها نیست، بلکه تمرکز آن بر این موضوع است که یک کسب‌وکار نوپا در شرکت هلدینگ چرا و چگونه رشد می‌کند و همچنین چه عواملی بر موفقیت یا عدم موفقیت آن اثرگذار است. هورن و فیچر (۲۰۲۲) مطالعه‌ای مروری در خصوص رشد کسب‌وکارهای نوپای تأثیرگذار^۱ با تمرکز بر حوزه پایداری انجام دادند و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر محیط را سطح‌بندی کردند. دغدغه آن‌ها دستیابی به اثرگذاری و پایداری بوده است. پولیزه و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای مروری بر کسب‌وکارهای نوپایی که به‌صورت مستقل هستند، تمرکز کردند و عواملی که به‌طور مستقیم بر رشد تأثیر دارند را در قالب متغیرهای مستقل، پیشران‌های فردی و تیمی، پیشران‌های مرتبط با استراتژی و بازاریابی، پیشران‌های مرتبط با بازار و صنعت، منابع و قابلیت‌ها و عملکرد پیشین بررسی کردند. آن‌ها از دیدگاه شرکت هلدینگ، موضوع را بررسی نکردند و همچنین نگرش چندسطحی به عوامل مؤثر بر رشد نداشتند. واچ (۲۰۲۰) انواع روش‌شناسی‌های به کار گرفته شده و دیدگاه‌های نظری در مطالعات رشد کسب‌وکار را مورد واکاوی قرار داده و به نقد آن‌ها پرداخته است. ماچادو (۲۰۱۶) عوامل تعیین‌کننده رشد کسب‌وکارهای نوپا و کوچک را به سه بخش فرد، سازمان و محیط تقسیم کرده، اما تعاملات میان آن‌ها را بررسی نکرده و هر یک را با دیدگاه مستقل ارائه کرده است. همچنین نقش شرکت هلدینگ در آن بررسی نشده است. پژوهش‌هایی که بر رابطه شرکت‌های هلدینگ و کسب‌وکارهای زیرمجموعه‌شان تمرکز داشته‌اند، اخیر و کمتر بوده و همچنین بر وجوه خاصی از رابطه آن‌ها تمرکز کرده و موضوع رشد کسب‌وکار نوپا به‌طور خاص

واکاوی نشده است. در مطالعات داخلی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر نیز فلاح و حمیدی زاده (۱۴۰۲) موضوع توسعه تجارت اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند که فاقد دیدگاه هلدینگ است. آقازاده و همکاران (۱۴۰۲) بر موضوع برندسازی در استارت‌آپ‌ها تمرکز داشتند. یوسفیان آرانی، فیاضی، امین و داوری (۱۴۰۱) فرد کارآفرین و تاب‌آوری او را در استارت‌آپ‌ها مورد مذاقه قرار دادند. فلاح، حیدری، آقازاده و اعرابی (۱۳۹۹) به رابطه شرکت‌های هلدینگ و کسب‌وکارهای تابعه‌شان پرداخته‌اند و خلق و تخریب ارزش توسط شرکت هلدینگ را بررسی کردند. در این پژوهش‌ها تمرکز بر کسب‌وکارهای نوپا نبوده و موضوع رشد، دغدغه تحقیق نیست. علاوه بر پراکندگی مطالعات پیشین و دیدگاه‌های نظری مختلف در حوزه رشد کسب‌وکارهای نوپا، مطالعات با تمرکز بر رشد کسب‌وکارها ذیل شرکت‌های هلدینگ، علی‌رغم وجود دغدغه در فضای اجرایی، کمتر در مطالعات پژوهشی مورد مذاقه قرار گرفته و مطالعات مروری رشد کسب‌وکار، با دیدگاه شرکت‌های هلدینگ، پژوهش‌های پیشین را واکاوی نکرده‌اند. بنابراین دستاورد اصلی پژوهش حاضر ارائه تصویری کلان و سطح بندی شده از عوامل مؤثر بر پدیده رشد با تمرکز بر کسب‌وکارهای نوپا تابعه در شرکت‌های هلدینگ است که ارتباطات این عوامل و سطوح را با یکدیگر نشان می‌دهد و بیانگر آن است که تحت چه شرایطی، امکان رشد کسب‌وکارهای نوپا در شرکت‌های هلدینگ فراهم می‌شود. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان بیان داشت که ممکن است مطالعاتی وجود داشته باشد که در پایگاه‌های بررسی شده در پژوهش حاضر نمایه نشده باشند و همچنین پایان‌نامه‌های مقطع کارشناسی ارشد و رساله‌های مقطع دکتری که خروجی آن‌ها به صورت مقالات به چاپ نرسیده‌اند نیز در این بررسی لحاظ نشده‌اند. همچنین با توجه به نوع روش‌شناسی این مطالعه که از نوع مرور نظام‌مند است، نتایج قادر نیست توالی، تقدم و تاخر عوامل را نشان دهد. سؤال‌ها و ابهام‌های زیادی در خصوص رشد کسب‌وکارهای نوپا وجود دارد که می‌تواند در پژوهش‌های بعدی مورد توجه قرار گیرد. در راستای نکات مذکور، پیشنهاد می‌شود تا عناصر مطرح شده در این چارچوب به صورت کیفی و کمی به‌ویژه از منظر مطالعات چندسطحی مورد بررسی قرار گیرد. رشد موضوعی وابسته به زمینه است و لازم است تا در محیط‌های مختلف با شاخص‌های متفاوت بررسی و مطالعه شود. همچنین این پدیده وابسته به زمان نیز هست، چرا که در گذر زمان، زمینه و شرایط محیطی و اکوسیستم‌ها متفاوت می‌شوند، بنابراین الزامات و نیازمندی‌های رشد نیز تغییر می‌یابد. از دیگر سو، مطالعات بسیار نادری به بررسی مکانیسم‌های رشد پرداخته‌اند، یکی از موارد پیشنهادی واکاوی مکانیسم‌های رشد و چگونگی تأثیر هر یک از عوامل در زمینه‌های محیطی متفاوت می‌باشد.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد؛ ترکستانی، محمدصالح و زارع، محمدصادق (۱۴۰۲). بررسی فرایند و عوامل مؤثر بر برندسازی استارت‌آپ‌ها در ایران: مطالعه چندموردی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۲۷-۵۳.
- سید جوادین، سید رضا؛ صفری، حسین و ابراهیمی، عباس (۱۳۹۵). ارائه چارچوبی برای شناسایی ریسک‌های راهبرد در شرکت‌های هولدرینگ سرمایه‌گذاری. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۸۹-۱۱۶.

صادق، محمد هادی؛ شاه‌حسینی، محمدعلی و حیدری، علی (۱۳۹۹). استخراج عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری حاکمیت شرکتی در اتحادهای استراتژیک از نوع سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی با استفاده از روش مرور نظام‌مند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۶۴-۹۳.

عبدی‌پور، ابراهیم و کریمی، بشری (۱۳۹۸). اعمال قواعد سنتی مسئولیت مدنی غیر قراردادی بر مسئولیت شرکت هلدینگ در قبال اقدامات شرکت‌های تابعه. *آموزه‌های فقه مدنی*، ۱۱(۲۰)، ۱۷۹-۲۱۱.

فرتاش، کیارش و حبیبی آشتیانی، علیرضا (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری در مدل کسب‌وکار بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه شریف. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۴۰۱-۴۱۷.

فلاح، محمدرضا و حمیدی زاده، علی (۱۴۰۲). ارائه چارچوبی برای توسعه تجارت اجتماعی با رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳)، ۵۰۶-۵۳۰.

فلاح، محمدعلی؛ حیدری، علی؛ آقازاده، هاشم و اعرابی، سیدمحمد (۱۳۹۹). نقش بنگاه‌های مادر ایرانی در خلق و تخریب ارزش: مطالعه موردی چندگانه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۲۶۲-۲۸۴.

کناررودی، محمدحسین و بودلایی، حسن (۱۴۰۳). چارچوب تأمین استعداد برای کسب‌وکارهای نوپا در بستر دیجیتال: مطالعه چندموردی کیفی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲)، ۳۸۸-۴۱۴.

وارث، سید حامد؛ خزائی، سجاد و بناءزاده، محمدجواد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر راهبرد تنوع‌بخشی سبک کسب‌وکار شرکت‌های مادر بر عملکرد مالی با مدل غیرخطی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۴۳۷-۴۵۶.

هاشمی، سید رامین؛ مشیکی اصفهانی، اصغر؛ کردنائیج، اسدالله و خدادادحسینی، سید حمید (۱۴۰۰). مدل‌سازی استراتژی تنوع‌بخشی در شرکت‌های چند کسب‌وکاره خصوصی ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۴۲-۶۵.

یوسفیان آرانی، وحید؛ فیاضی، مرجان؛ امین، فرشته و داوری، علی (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد مدل تاب‌آوری فردی بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۷۴۱-۷۶۹.

References

- Abdipour, I. & Karimi, B. (2020). Applying Traditional Non-Contractual Civil Liability Rules to Holding Company's Responsibility for Subsidiary Acts. *Civil Jurisprudence Doctrines*, 11(20), 179-211.
- 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.
- Aghazadeh, H., Haghghi, M., Torkestani, M.S. & Zare, M.S. (2023). Investigating the Process and Factors Affecting the Branding of Startups in Iran: A Multiple - Case Study. *Journal of Business Management*, 15(1), 27-53. (in Persian)
- Ahmed, N., Li, C., Qalati, S. A., Rehman, H. U., Khan, A. & Rana, F. (2022). Impact of business incubators on sustainable entrepreneurship growth with mediation effect. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(2), 137-160.

- Akçayır, M. & Akçayır, G. (2017). Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature. *Educational research review*, 20, 1-11.
- Balboni, B., Bortoluzzi, G., Pugliese, R. & Tracogna, A. (2019). Business model evolution, contextual ambidexterity and the growth performance of high-tech start-ups. *Journal of Business Research*, 99, 115-124.
- Barney, J. B. & Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oup Oxford.
- Benoy, J. & Morley, M. J. (2020). Out of India: Towards a conceptual framework on internationalization motives, parenting styles and human resource management practices among Indian MNE subsidiaries in Ireland. *Human resource management review*, 30(4), 100724.
- Biloshapka, V. & Osiyevskyy, O. (2019). Opportunity-based growth management: enabling a company-wide effort to proactively take advantage of new business prospects. *Strategy & Leadership*, 47(3), 11-18.
- Bini, M., Nascia, L. & Zeli, A. (2023). Environmental versus firm-level determinants of firm growth: A structural equation modelling for micro-level analysis of business group firms. *Global Business Review*, 24(4), 787-799.
- Blank, S. & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons.
- Botella-Carrubi, D., Ribeiro-Navarrete, S., Ulrich, K. & Blanco González-Tejero, C. (2022). The role of entrepreneurial skills as a vehicle for business growth: a study in Spanish start-ups. *Management Decision*, 62(8), 2364-2387.
- Boudlaie, H., Mahdiraji, H. A., Jirandeh, M. S. & Jafari-Sadeghi, V. (2022). The role of human resource management in the growth of startups: a multiple case study from the perspective of entrepreneurs and employees. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 18(3), 307-324.
- Caloghirou, Y., Giotopoulos, I., Kontolaimou, A. & Tsakanikas, A. (2022). Inside the black box of high-growth firms in a crisis-hit economy: Corporate strategy, employee human capital and R&D capabilities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(3), 1319-1345.
- Cavallo, A., Cosenz, F. & Noto, G. (2024). Business model scaling and growth hacking in digital entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 62(4), 2058-2085.
- Chaganti, R., Cook, R. G. & Smeltz, W. J. (2002). Effects of styles, strategies, and systems on the growth of small businesses. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(2), 175.
- Chen, C. J., Lin, Y. H., Wang, S. H. & Guo, R. S. (2022). Parent-subsidiary linkage: How resource commitment and resource similarity influence firm performance. *Asia Pacific Journal of Management*, 39(2), 615- 658.
- Chen, T. J., Chen, H. & Ku, Y. H. (2012). Resource dependency and parent–subsidiary capability transfers. *Journal of World Business*, 47(2), 259-266.

- Chen, X., Yang, Y. & Wei, J. (2024). How do New Ventures Thrive in Ecosystem Venturing: The Impacts of Alliance Strategy and Technology Interdependence. *Journal of Management Studies*, 62(2), 565-596.
- Chen, Y. & Song, M. (2022). The persistence and dynamics of new venture growth. *Small Business Economics*, 58(1), 303-322.
- Cho, H. J. & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic management journal*, 26(6), 555-575.
- Cirillo, A., Huybrechts, J., Mussolino, D., Sciascia, S. & Voordeckers, W. (2020). Researching family business growth. *European management review*, 17(3), 733-746.
- Cooper, H. (2015). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (Vol. 2). Sage publications.
- Dagnino, G. B., King, D. R. & Tienari, J. (2017). Strategic management of dynamic growth. *Long Range Planning*, 50(4), 427-430.
- Davidsson, P. & Wiklund, J. (2006). Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth. *Entrepreneurship and the Growth of Firms*, 1(1), 39-61.
- Davidsson, P. & Wiklund, J. (2017). Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth. *The Blackwell handbook of entrepreneurship*, 26-44.
- Davidsson, P., Kirchhoff, B., Hatemi-j, A. & Gustavsson, H. (2002). Empirical analysis of business growth factors using Swedish data. *Journal of small business management*, 40(4), 332-349.
- Davila, A., Foster, G. & Jia, N. (2010). Building sustainable high-growth startup companies: Management systems as an accelerator. *California Management Review*, 52(3), 79-105.
- De Wit, B. (2020). *Strategy An International Perspective (Seventh Edition)*. Cengage Learning.
- Delmar, F., Wallin, J. & Nofal, A. M. (2022). Modeling new-firm growth and survival with panel data using event magnitude regression. *Journal of Business Venturing*, 37(5), 106245.
- Demir, R., Wennberg, K. & McKelvie, A. (2017). The strategic management of high-growth firms: A review and theoretical conceptualization. *Long range planning*, 50(4), 431-456.
- Deyanova, K., Brehmer, N., Lapidus, A., Tiberius, V. & Walsh, S. (2022). Hatching start-ups for sustainable growth: a bibliometric review on business incubators. *Review of Managerial Science*, 16(7), 2083-2109.
- Dizdarevic, A., van de Vrande, V. & Jansen, J. (2024). When opposites attract: a review and synthesis of corporate-startup collaboration. *Industry and Innovation*, 31(5), 544-578.
- Esthi, R. B. & Ekhsan, M. (2020). The Effect of Millennial Intrinsic Value toward Employee Outcomes with Employee Benefit as Mediating Variable for Strengthening Indonesia's Startup Business. *Solid State Technology*, 63(2s).
- Fallah, M. A., Heidari, A., Aghazade, H. & A'arabi, S.M. (2020). The Roles of Iranian Parent Enterprises in Creating and Destroying Value: A Multiple Case Study. *Journal of Business Management*, 12(2), 262- 284. (in Persian)

- Fallah, M.R. & Hamidizadeh, A. (2023). Providing a Framework for the Development of Social Commerce. *Journal of Business Management*, 15(3), 506-530. (in Persian)
- Fartash, K. & Habibi Ashtiani, A. (2022). Impact of Business Model Innovation on the performance of Sharif S&T Park Tenants. *Journal of Business Management*, 14(3), 401-417. (in Persian)
- Fiorentino, R., Longobardi, S. & Scaletti, A. (2021). The early growth of start-ups: innovation matters. Evidence from Italy. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1525-1546.
- Fuller-Love, N. (2006). Management development in small firms. *International Journal of Management Reviews*, 8(3), 175-190.
- Georgallis, P. P. & Durand, R. (2017). Achieving high growth in policy-dependent industries: Differences between startups and corporate-backed ventures. *Long Range Planning*, 50(4), 487-500.
- Gielnik, M. M., Zacher, H. & Schmitt, A. (2017). How small business managers' age and focus on opportunities affect business growth: a mediated moderation growth model. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 460-483.
- Goold, M., Campbell, A. & Alexander, M. (1998). Corporate strategy and parenting theory. *Long Range Planning*, 31(2), 308-314.
- Göttel, V., Lichtinger, Y. & Engelen, A. (2024). Rethinking new venture growth: A time series cluster analysis of biotech startups' heterogeneous growth trajectories. *Long Range Planning*, 102427.
- Gough, D., Oliver, S. & Thomas, J. (Eds.). (2012). *An introduction to systematic reviews*. Sage.
- Hansen, B. & Hamilton, R. T. (2011). Factors distinguishing small firm growers and non-growers. *International small business journal*, 29(3), 278-294.
- Hashai, N. & Zahra, S. (2022). Founder team prior work experience: An asset or a liability for startup growth? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 16(1), 155-184.
- Hashemi, S. R., Moshabbaki Esfahani, A., Kordnaeij, A. & Khodadadhoseini, S.H. (2021). Modeling a diversification strategy for Iranian private multi-business companies. *Journal of Business Management*, 13(1), 42-65. (in Persian)
- Horne, J. & Fichter, K. (2022). Growing for sustainability: Enablers for the growth of impact startups—A conceptual framework, taxonomy, and systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 349, 131163.
- Huang, S., Battisti, M. & Pickernell, D. (2023). The roles of innovation strategy and founding team diversity in new venture growth. *Journal of Business Research*, 158, 113653.
- Ivanov, V. I. & Xie, F. (2010). Do corporate venture capitalists add value to start-up firms? Evidence from IPOs and acquisitions of VC-backed companies. *Financial Management*, 39(1), 129-152.

- Kenarroodi, M.H. & Boudlaie, Hasan (2024). A Digital-based Talent Acquisition Framework for Start-ups: A Qualitative Multiple Case Study. *Journal of Business Management*, 16(2), 388- 414. (in Persian)
- Kim, B., Kim, H. & Jeon, Y. (2018). Critical success factors of a design startup business. *Sustainability*, 10(9), 2981.
- Kleinert, S. (2024). The promise of new ventures' growth ambitions in early-stage funding: on the crossroads between cheap talk and credible signals. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 48(1), 274-309.
- Lasch, F., Le Roy, F. & Yami, S. (2007). Critical growth factors of ICT start-ups. *Management decision*, 45(1), 62-75.
- Leitch, C., Hill, F. & Neergaard, H. (2010). Entrepreneurial and business growth and the quest for a "comprehensive theory": tilting at windmills?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 249-260.
- Long, A. F., Grayson, L. & Boaz, A. (2005). Assessing the quality of knowledge in social care: exploring the potential of a set of generic standards. *British Journal of Social Work*, 36(2), 207-226.
- Lovett, S. R., Pérez-Nordtvedt, L. & Rasheed, A. A. (2009). Parental control: A study of US subsidiaries in Mexico. *International Business Review*, 18(5), 481-493.
- Lynch, R. (2006). *Corporate strategy*, prentice Hall.
- Machado, H. P. V. (2016). Growth of small businesses: a literature review and perspectives of studies. *Gestão & Produção*, 23, 419-432.
- Machek, O. N. D. Ř. E. J. & Machek, M. A. R. T. I. N. (2014). Factors of business growth: A decomposition of sales growth into multiple factors. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 11(1), 380-385.
- Maier, F., Meyer, M. & Steinbereithner, M. (2014). Nonprofit organizations becoming business-like: A systematic review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(1), 64–86.
- Mao, Y., Norkaew, O. & Liu, Y. (2020). Parent-firm advantages and management control effects on subsidiary performance in emerging economies: a study of foreign direct investment in Thailand. *Asia Pacific Business Review*, 26(4), 396-424.
- Mukherjee, T. & Sen, S. S. (2022). Impact of CEO attributes on corporate reputation, financial performance, and corporate sustainable growth: evidence from India. *Financial Innovation*, 8(1), 40.
- Ogola, F. O. & Mária, J. F. (2020). Mechanisms for development in corporate citizenship: a multi-level review. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1), 7.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Park, H. D. & Steensma, H. K. (2012). When does corporate venture capital add value for new ventures?. *Strategic Management Journal*, 33(1), 1-22.

- Parker, S. C., Storey, D. J. & Van Witteloostuijn, A. (2010). What happens to gazelles? The importance of dynamic management strategy. *Small Business Economics*, 35(2), 203-226.
- Penrose, E. (1955). Limits to the Growth and Size of Firms. *The American economic review*, 45(2), 531-543.
- Penrose, E. T. (1959). In Edith P. (ed.), *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Basil Blackwell.
- Perks, S. & Struwig, M. (2005). Skills necessary to grow micro entrepreneurs into small business entrepreneurs. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 8(2), 171-186.
- Pham, Q., Ho, T., Pham, D. & Nguyen, H. (2020). Effects of corporate governance on high growth rate: evidence from Vietnamese listed companies. *Management Science Letters*, 10(7), 1553-1566.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D. & Neely, A. (2004). Networking and innovation: a systematic review of the evidence. *International journal of management reviews*, 5(3-4), 137-168.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*, New York Free Press.
- Pugliese, R., Bortoluzzi, G. & Balzano, M. (2021). What drives the growth of start-up firms? A tool for mapping the state-of-the-art of the empirical literature. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 242-272.
- Pussinen, P., Wallin, A. & Hemilä, J. (2023). The hope of exponential growth—Systems mapping perspective on birth of platform business. *Digital Business*, 3(2), 100060.
- Radácsi, L. & Filep, J. C. (2021). Survival and growth of Hungarian start-ups. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, (4), 262.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Currency.
- Rousseau, D. M. (Ed.). (2012). *The Oxford handbook of evidence-based management*. Oxford University Press.
- Rousseau, D. M., Manning, J. & Denyer, D. (2008). 11 Evidence in management and organizational science: assembling the field's full weight of scientific knowledge through syntheses. *Academy of Management Annals*, 2(1), 475-515.
- Sadegh, M.H., Shah Hosseini, M.A. & Heidari, A. (2020). Extracting the Effective Factors on Corporate Governance Formation in Strategic Alliances with Focus on International Joint Ventures through Systematic Literature Review. *Journal of Business Management*, 12(1), 64-93. (in Persian)
- Saleh, R. H., Durugbo, C. M. & Almahamid, S. M. (2023). What makes innovation ambidexterity manageable: a systematic review, multi-level model and future challenges. *Review of Managerial Science*, 17(8), 3013-3056.
- Seifzadeh, P., Rowe, W. G. & Moghaddam, K. (2021). Governance of subsidiaries: The interactive effect of corporate diversification strategy and headquarters' capacity to

- process information on corporate control mechanisms. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38(2), 119-134.
- Seyed Javadin, S.R., Safari, H. & Ebrahimi, A. (2015). Presenting a framework for investigation strategy risks at investment holding company. *Journal of Business Management*, 8(1), 89-116. (in Persian)
- Sharkey Scott, P. & Gibbons, P. T. (2009). How subsidiaries are battling to survive and grow. *Strategy & Leadership*, 37(4), 43-47.
- Silva, P. & Moreira, A. C. (2019). A systematic review of the literature on industrial divestment. *Baltic Journal of Management*, 14(3), 443-461.
- Song, Y., Park, Y. R. & Kwak, J. (2018). How the parent–subsidiary relationship encourages subsidiary-driven innovation and performance in Korea: the perspective of subsidiary autonomy. *Asian Journal of Technology Innovation*, 26(1), 1-23.
- State of CVC 2023 Report. (2023). CB Insights. New York.
- Storey, D. J. (2016). *Understanding the small business sector*. Routledge.
- Tehseen, S., Kayani, U. N., Haider, S. A., Aysan, A. F., Johara, F., Hossain, S. M. & Khalid, S. (2024). Unpacking the mechanisms of entrepreneurial bricolage for new venture growth: the mediating roles of new venture adaptiveness and innovative ambidexterity. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316357.
- Teixeira, E. G., Moura, G. L. D., Lopes, L. F. D., Marconatto, D. A. B. & Fischmann, A. A. (2021). The influence of dynamic capabilities on startup growth. *RAUSP Management Journal*, 56, 88-108.
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT press.
- Vanneste, B. S. (2017). How Much Do Industry, Corporation, and Business Matter, Really? A Meta-Analysis. *Strategy Science*, 2(2), 121-139.
- Vares, H., Kazaei, S., Bannazadeh, M.J. (2019). Investigating the Effectiveness of Business Portfolio Diversification Strategy on Financial Performance using Nonlinear Model in Parent Companies. *Journal of Business Management*, 11(2), 437-456. (in Persian)
- Volkman, C. & Tokarski, K. O. (2006). Growth strategies for young e-ventures through structured collaboration. *International Journal of Services Technology and Management*, 7(1), 68-84.
- Wach, K. (2020). A typology of small business growth modelling: a critical literature review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(1), 159-184.
- Wagner, S. M. & Zanger, I. (2023). Supply chain capabilities and new venture growth. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-26.
- Wei, Z., Yang, D., Sun, B. & Gu, M. (2014). The fit between technological innovation and business model design for firm growth: evidence from China. *R&D Management*, 44(3), 288-305.

- Weiblen, T. & Chesbrough, H. W. (2015). Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California management review*, 57(2), 66-90.
- Weiss, L. & Kanbach, D. K. (2023). Leveraging new business innovation for strategic renewal: An organizational framework for strategic corporate venturing. *Creativity and innovation management*, 32(2), 316-339.
- Wiklund, J. (1998). *Small firm growth and performance: Entrepreneurship and beyond* (Doctoral dissertation, Internationella Handelshögskolan).
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of management studies*, 40(8), 1919-1941.
- Wiklund, J., Patzelt, H. & Shepherd, D. A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4), 351-374.
- Yang, J. (2011). The determinants of corporate growth: evidence from Chinese high technology firms. *International Journal of Technology Management*, 56(1), 40-52.
- Yang, W. & Meyer, K. E. (2019). How does ownership influence business growth? A competitive dynamics perspective. *International Business Review*, 28(5), 101482.
- Yousefian Arani, Vahid; Fayyazi, Marjan, Amin, Fereshteh & Davari, Ali (2022). Identifying the Dimensions of Personal Resilience Model of Iranian Startup Founders. *Journal of Business Management*, 14(4), 741-769. (in Persian)
- Yu, W., Dai, S., Liu, F. & Yang, Y. (2023). Matching disruptive innovation paths with entrepreneurial networks: A new perspective on startups' growth with Chinese evidence. *Asian Business & Management*, 22(3), 878-902.
- Zahra, S. A. & George, G. (1999). Manufacturing strategy and new venture performance: A comparison of independent and corporate ventures in the biotechnology industry. *The Journal of High Technology Management Research*, 10(2), 313-345.