



Research Article



Vol. 15, No. 1, 2023, p. 221 - 267

**Identifying the Determinant Factors of Firms' Growth
in Emerging Markets: A Meta-Synthesis Study****B. Sadeghi ¹, K. Sakhdari ^{2*}**

1. Ph. D Student, Department of Corporate Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Corporate Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

(*- Corresponding Author Email: kasakhdari@ut.ac.ir)

Orcid:0000-0003-3869-9577

<https://doi.org/10.22067/tmj.2023.83412.1462>

Received: 2023/07/13	How to cite this article: Sadeghi, B., & Sakhdari, K. (2023). Identifying Factors Affecting The Growth Of Firms In Emerging Markets: A Meta-Synthesis Study. <i>Transformation Management Journal</i> , 15(1): 221-267. (in Persian with English abstract). https://doi.org/10.22067/tmj.2023.83412.1462
Revised: 2023/11/04	
Accepted: 2023/12/10	
Available Online: 2023/12/10	

1- INTRODUCTION

Studies show that high-growth firms play a vital role in increasing the number of jobs, improving productivity, and creating new products. Accordingly, firm growth has been the focus of entrepreneurship, strategic management, and economics researchers in recent years. However, although a lot of research has been done on the factors affecting the growth of these firms in developed economies, our knowledge of emerging economies is scattered and little. Firms operating in emerging economies face unique challenges such as institutional gaps, lack of infrastructure, and political instability. Therefore, it seems that the theories developed regarding firm growth in developed economies are not suitable for explaining this

phenomenon in the context of emerging markets. In addition, since studies conducted in emerging markets have dealt with firm growth through different lenses, including institutional, resource-based, and network approaches, this has led to the dispersion of existing knowledge in this field. According to this, A comprehensive framework for identifying factors affecting the growth of firms in these markets has not yet been provided. Therefore, it seems that the analysis and synthesis of existing knowledge in the field of firm growth in emerging markets will provide researchers with the possibility of a better understanding of this phenomenon.

2- THEORETICAL FRAMEWORK

In general, firm growth is a multifaceted concept defined differently by scholars. Previous studies in the field of factors affecting the growth of firms have also examined this phenomenon from different aspects. A group of researchers has focused on market-oriented strategies emphasizing the importance of understanding and identifying customers' needs and preferences and competitors' activities to achieve competitive advantage. Another group of researchers, by adopting a resource-based perspective, emphasizes the role of valuable, rare, inimitable, and irreplaceable resources in gaining competitive advantage and growth. However, institutional theory is a more recent perspective to approach firm growth. This viewpoint points out that, in addition to the firm's strategy and resources, institutions determine the extent of its growth. Finally, the most recent perspective on firm growth comes from the network theory, which has been emphasized especially in the context of firms' growth in emerging markets. This theory highlights the importance of relationships and social capital in facilitating the growth of firms.

3- METHODOLOGY

This research is a fundamental study concerning purpose, and regarding the data collection method, it is a meta-synthesis study. By comparing and combining the qualitative findings of previous research, meta-synthesis can help advance theories, resolve conflicts within a field, and identify future

directions for research. The current research has utilized Sandelowski and Barroso's meta-synthesis model. This approach provides a systematic review of qualitative research findings and allows the researcher to interpret existing findings through a 7-step systematic process. According to the main research question in the first step, to collect research data, keywords and phrases related to firm growth in emerging economies were identified. Then, to systematically review and find the sources, the desired keywords were searched in the title, abstract, and keywords in the three subject categories of management and business, economics, and social sciences in the scientific databases of Web of Science and Scopus. Finally, after removing unrelated articles, 104 articles related to the research question were obtained, and in this way, the qualitative findings of these articles were used for the final analysis.

4- RESULTS & DISCUSSION

Regarding growth in emerging markets, the research findings indicated that organizational characteristics, managerial characteristics, resources, strategy, and environment are the five components of firm growth. Also, The research findings show that in the context of these economies, in addition to technical and market capabilities, firms should have organizational capabilities such as agility, organizational resilience, and political capabilities to protect themselves against environmental uncertainty. Moreover, it was determined that the firms' political capital is a multi-purpose concept, providing access to financial and physical resources in line with the firm's growth. Identifying the formal and informal market sectors in emerging economies, the findings also recommend the firms develop appropriate strategies for these sectors.

5- CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

Previous studies regarding the factors affecting the growth of firms in emerging economies have addressed this phenomenon with different approaches, which has led to the dispersion of existing knowledge. This research was conducted to fill this theoretical gap and identify the factors

affecting the growth of firms in emerging markets. The research results emphasize the market-political ambidexterity strategy, having complementary market and non-market strategies, and enhancing the team's professional characteristics. Also, according to these results, future research is suggested to identify the mechanisms of isolation of competitive advantage in emerging economies, identify non-market complementary strategies, investigate the effect of political capital as a multi-purpose capital on the growth of firms, and identify various strategies that firms use for the formal and informal sectors.

Keywords: Emerging Market, Firm Growth, Scale-up, Entrepreneurship, Meta-synthesis.

شناسایی عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور: یک مطالعه فراترکیب

بهزاد صادقی

دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

کمال سخدری*

دانشیار گروه سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

<https://doi.org/10.22067/tmj.2023.83412.1462>

چکیده

موضوع کسب و کارهای با رشد بالا (HGF) همواره مورد توجه محققان حوزه کارآفرینی بوده است؛ با این حال، پژوهش‌ها در حوزه رشد کسب و کار در بازارهای نوظهور، در مراحل ابتدایی خود قرار دارد و دانش موجود در این زمینه به صورت پراکنده منتشر شده است. هدف این مطالعه، شناسایی عوامل مؤثر در رشد و مقیاس‌گرایی کسب و کارها در بازارهای نوظهور با استفاده از رویکرد فراترکیب سندولسکی و باروسو است. با مرور ۱۰۴ پژوهش انجام شده تا سال ۲۰۲۳ در خصوص عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها در این بازارها، این مطالعه بر نقش ۵ مضمون کلی خصوصیات شرکت، خصوصیات مدیریتی، منابع، استراتژی و محیط بر رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور تأکید می‌کند. یافته‌های این پژوهش به اهمیت به کارگیری هم‌زمان استراتژی‌های بازاری و غیر بازاری، توسعه قابلیت‌های سازمانی و خصوصیات حرفه‌ای تیم، تدوین استراتژی‌های مکمل برای استراتژی‌های بازاری و غیر بازاری، تدوین استراتژی‌های مجزا برای بخش‌های رسمی و غیر رسمی بازار و همچنین توسعه سرمایه سیاسی برای رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور تأکید می‌کند. این یافته‌ها، بینش‌های ارزشمندی را برای کارآفرینان، سیاست‌گذاران و دانشگاهیان که به دنبال درک و حمایت از رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور هستند، ارائه می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازارهای نوظهور، رشد کسب و کار، کسب و کارهای مقیاس‌پذیر، کارآفرینی، فراترکیب.

kasakhdari@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول:

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۲

صفحات: ۲۶۷-۲۲۱

مقدمه

مطالعات نشان می‌دهند شرکت‌های با رشد بالا^۱ که اغلب از آن‌ها تحت عنوان مقیاس‌پذیر^۲ نیز نام برده می‌شود، نقشی حیاتی در افزایش ایجاد شغل، بهبود بهره‌وری و اشاعه نوآوری‌های فناورانه و محصول جدید ایفا می‌کنند (Coutu, 2014)؛ بر این اساس، موضوع رشد کسب‌وکارها در سال‌های اخیر مورد توجه محققان کارآفرینی، مدیریت استراتژیک و اقتصاد بوده است (Coad et al., 2014; Demir et al., 2017). پژوهش‌های زیادی در خصوص عوامل تأثیرگذار بر رشد این کسب‌وکارها صورت گرفته است؛ اما ادبیات، توجه اندکی به رشد کسب‌وکارها در اقتصادهای نوظهور^۳ داشته است (Nason & Wiklund, 2018). شرکت‌های فعال در اقتصادهای نوظهور با چالش‌های منحصر به فردی مانند خلأهای نهادی، کمبود زیرساخت‌ها و بی‌ثباتی سیاسی مواجه هستند (Nuruzzaman et al., 2020). از این‌رو، به نظر می‌رسد نظریاتی که در باب پدیده رشد کسب‌وکارها در اقتصادهای توسعه‌یافته تدوین شده‌اند، برای تبیین این پدیده در زمینه بازارهای نوظهور مناسب نباشند. علاوه بر این، از آنجایی که مطالعات صورت گرفته از طریق رویکردهای مختلف، شامل رویکردهای نهادی (Wu & Deng, 2020)، رویکرد مبتنی بر منابع (Safari & Saleh, 2020)، رویکرد شبکه (Dar & Mishra, 2020) به پدیده رشد کسب‌وکار در بازارهای نوظهور پرداخته‌اند، این مسئله موجب پراکندگی دانش موجود در این حوزه شده است و هنوز یک چارچوب جامع برای شناسایی عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارها در این بازارها ارائه نشده است. این در حالی است که در بین نتایج این پژوهش‌ها، بعضاً تناقضاتی نیز دیده می‌شود. به‌عنوان مثال، در حالی که عده‌ای از محققان تأکید دارند که روابط همراه با رشوه^۴ در اقتصادهای نوظهور می‌تواند باعث رشد شرکت‌ها شود (Nguyen et al., 2020)، برخی از مطالعات نشان داده‌اند که این روابط می‌تواند منجر به کاهش بهره‌وری و درجه نوآوری کسب‌وکارها در اقتصادهای نوظهور گردد (Wu & Meeks, 2020). بنابراین با توجه به موارد فوق، به نظر می‌رسد یکپارچه کردن دانش موجود در زمینه عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارها در زمینه بازارهای نوظهور به محققان، امکان فهم بهتر این پدیده را برای محققان فراهم

¹ High-Growth Firms

² Scale-Ups

³ Emerging Economies

^۴ روابط همراه با رشوه (Bribery Relations) به ارتباطات غیر رسمی همراه با رشوه با مقامات دولتی برای دور زدن قوانین اشاره دارد (Yim et al., 2017).

خواهد کرد (Bhushan et al., 2020) و همچنین ایجاد یک چارچوب نظام مند و کل نگر، به سیاست گذاران اقتصادهای نوظهور امکان تدوین سیاست‌های مناسب در جهت تقویت بستر رشد کسب و کارها را خواهد داد.

پیشینه پژوهش

رشد کسب و کار

رشد، یک جنبه حیاتی از موفقیت کسب و کارها است که به طور گسترده در ادبیات دانشگاهی مورد مطالعه قرار گرفته است. به طور کلی، رشد کسب و کار، یک مفهوم چندوجهی است که توسط محققان مختلف در ادبیات دانشگاهی به روش‌های متنوعی تعریف شده است. درحالی که برخی از تعاریف بر جنبه‌های مالی مانند درآمد فروش و سودآوری تمرکز دارند، برخی دیگر بر ابعاد غیر مالی مانند اندازه اشتغال یا سهم بازار تأکید دارند. بر این اساس، محققان، تعاریف مختلفی از رشد کسب و کار ارائه کرده‌اند. طبق نظر هیت و همکاران (۲۰۱۱)، رشد شرکت به فرآیند توسعه عملیات^۱، منابع و قابلیت‌های یک شرکت در طول زمان اشاره دارد. این گسترش می‌تواند از طرق مختلفی مانند افزایش فروش، ورود به بازارهای جدید، توسعه محصولات یا خدمات جدید و خرید شرکت‌های دیگر رخ دهد (Hitt et al., 2011). دیویدسون و همکاران (۲۰۰۵) رشد شرکت را به عنوان افزایش اندازه یا ارزش یک کسب و کار جدید در طول زمان تعریف می‌کنند. آن‌ها تأکید می‌کنند که رشد شرکت تنها مربوط به عملکرد مالی نیست، بلکه شامل جنبه‌هایی مانند سهم بازار، اشتغال و نوآوری نیز می‌شود (Davidsson et al., 2005). از نظر شپرد و ویکلاند (۲۰۰۹)، رشد کسب و کار به فرآیندی که توسط آن، یک کسب و کار، منابع یا قابلیت‌های خود را در طول زمان افزایش می‌دهد اشاره دارد (Shepherd & Wiklund, 2009). این تعریف، اهمیت اکتساب منابع و توسعه قابلیت‌ها را برای شرکت‌های در حال رشد برجسته می‌کند. دلمار و همکاران (۲۰۰۳)، رشد شرکت را به عنوان مفهومی چند بعدی که جنبه‌های مختلفی مانند درآمد، فروش، اندازه اشتغال، سهم بازار و سودآوری را در بر می‌گیرد توصیف می‌کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند که این ابعاد، ممکن است برای انواع شرکت‌ها در مراحل مختلف توسعه مرتبط تر باشد (Delmar et al., 2003). پنروز (۱۹۵۹) معتقد است که رشد شرکت عبارت است از گسترش ظرفیت تولیدی یک شرکت، که از تعامل بین منابع داخلی آن و فرصت‌های موجود در محیط خارجی ناشی می‌شود (Penrose, 1959). این تعریف بر اهمیت عوامل

¹ Operations

داخلی و خارجی در شکل دادن به رشد شرکت تأکید دارد. البته باید اشاره کرد، وجود تعاریف و مفهوم‌سازی‌های مختلف از پدیده رشد کسب‌وکار، منجر به چالش‌های روش‌شناختی پیرامون معیارهای اندازه‌گیری رشد (درآمد، تعداد کارکنان) و بازه زمانی اندازه‌گیری رشد کسب‌وکار شده است که در نتیجه، انجام مقایسه بین یافته‌های پژوهش‌های مختلف را دشوار می‌سازد (Henrekson & Johansson, 2010). همچنین، بخش دیگری از ادبیات پیشین به پیامدهای رشد کسب‌وکارها اشاره کرده‌اند که می‌توان آن‌ها را در ۳ سطح توصیف کرد: در سطح خرد، رشد شرکت با پیامدهای متعددی برای بنگاه‌ها و کارآفرینان همراه است. این پیامدها شامل افزایش سودآوری، افزایش قابلیت‌های نوآوری و بهبود مزیت رقابتی است (Shepherd & Wiklund, 2009). باین‌حال، رشد سریع ممکن است منجر به چالش‌هایی مانند محدودیت منابع، تنش‌های سازمانی و مشکلات مدیریتی شود (Greiner, 1998). در سطح میانی (سطح صنعت یا منطقه)، رشد شرکت به افزایش فعالیت‌های اقتصادی از طریق ایجاد شغل و تولید ثروت کمک می‌کند (Acs et al., 2017). علاوه بر این، شرکت‌های در حال رشد می‌توانند موجب سرریز دانش^۱ شوند که به نفع سایر شرکت‌ها در اکوسیستم است (Audretsch & Keilbach, 2007) و همچنین خوشه‌های صنعتی را تقویت کنند که رقابت منطقه‌ای را افزایش می‌دهد (Porter, 1998). در سطح کلان (سطح ملی یا جهانی) نیز، رشد شرکت با توسعه و شکوفایی کلی اقتصادی مرتبط است (Acs & Szerb, 2007). علاوه بر این، رشد شرکت می‌تواند منجر به افزایش تجارت بین‌المللی و جریان‌های سرمایه‌گذاری شود، زیرا شرکت‌ها عملیات خود را در سراسر مرزها گسترش می‌دهند (Caves, 1996). بنابراین، با توجه به موارد ذکر شده، رشد کسب‌وکار، پیامدهای متنوعی در سطوح خرد، میانی و کلان دارد؛ به این صورت که درحالی‌که می‌تواند منجر به افزایش سودآوری و نوآوری در سطح شرکت شود، به ایجاد شغل و رقابت منطقه‌ای در سطح میانی کمک می‌کند و از توسعه اقتصادی در سطح کلان نیز حمایت می‌کند. از سوی دیگر، مطالعات پیشین در حوزه عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارها که مورد تمرکز مطالعه حاضر نیز هست، از جنبه‌های متفاوتی این پدیده را بررسی کرده‌اند. گروهی از محققان بر استراتژی‌های بازار محور^۲ برای تأکید بر اهمیت فهم و شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان و همچنین فعالیت رقبا برای دستیابی به مزیت رقابتی تمرکز کرده‌اند (Narver & Slater, 1994). این استراتژی‌ها به کسب‌وکارهایی که به‌ویژه در

¹ Knowledge-Spillover

² Market – Oriented Strategies

محیط‌های پویا فعالیت می‌کنند این امکان را می‌دهند که نیازهای در حال تغییر مشتریان را شناسایی کرده و با اتخاذ استراتژی‌های مناسب، رشد کسب‌وکار خود را افزایش دهند (Pralhad & Hammond, 2002). بخش دیگری از محققان با اتخاذ دیدگاه مبتنی بر منابع^۱ بر نقش منابع با ارزش، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین بر کسب مزیت رقابتی و رشد کسب‌وکار تأکید دارند (Barney, 1991). اما دیدگاه جدیدتر به رشد کسب‌وکار، نظریه نهادی^۲ است که اشاره می‌کند علاوه بر استراتژی و منابع یک کسب‌وکار، این نهادها هستند که تعیین‌کننده میزان رشد کسب‌وکارها هستند (Peng et al., 2008). به عبارت دیگر، نهادهای رسمی و غیر رسمی که تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های یک کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهند، تعیین‌کننده رشد کسب‌وکار هستند (Scott, 2013). درنهایت، جدیدترین دیدگاه نسبت به رشد کسب‌وکارها، برآمده از نظریه شبکه^۳ است که به‌ویژه در زمینه رشد کسب‌وکارها در بازارهای نوظهور، تأکید زیادی بر آن شده است. این نظریه، اهمیت روابط و سرمایه اجتماعی را در تسهیل رشد کسب‌وکارها برجسته می‌کند (Uzzi, 1997).

بازارهای نوظهور

در سال‌های اخیر، بازارهای نوظهور^۴، به نقطه کانونی رشد اقتصاد جهانی تبدیل شده‌اند. بازارهای نوظهور، عموماً به‌عنوان کشورهای تعریف می‌شوند که در حال گذار از یک اقتصاد بسته به یک اقتصاد بازاری باز، رشد سریع اقتصادی و صنعتی شدن هستند (Bruton et al., 2021). طبق نظر صندوق بین‌المللی پول^۵ (IMF)، اقتصادهای بازار نوظهور آن دسته از اقتصادهایی هستند که درجاتی از باز بودن بازار دارند اما هنوز معیارهای طبقه‌بندی به‌عنوان اقتصادهای پیشرفته را ندارند (IMF, 2018). این تعریف، شامل گروه متنوعی از کشورها در مناطق مختلف از جمله آسیا، آفریقا، آمریکای لاتین، اروپای شرقی و خاورمیانه است. این بازارها، به دلیل رشد اقتصادی سریع و افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان، فرصت‌های بی‌شماری را برای کسب‌وکارها و سرمایه‌گذاران فراهم کرده‌اند (Mesly, 2022). از ویژگی‌های این بازارها می‌توان به رشد سریع اقتصادی، آزادسازی اقتصادی، توسعه بازارهای مالی، اصلاحات نهادی، کاهش فقر و عدم

¹ Resource-Based View

² Institutional Theory

³ Network Theory

⁴ Emerging Markets

⁵ International Monetary Fund

تبادل درآمدی اشاره کرد (Warner & Jones, 2019). همچنین، یکی از محرک‌های اصلی رشد بازارهای نوظهور، افزایش جمعیت طبقه متوسط است (Shankar & Narang, 2020). از آنجایی که با اتخاذ سیاست آزادسازی اقتصادی^۱، درآمد این طبقه متوسط افزایش می‌یابد، مصرف‌کنندگان در این کشورها، محصولات و خدمات پیشرفته‌تری را تقاضا خواهند کرد (Gouvea et al., 2018). در نتیجه، بازارهای نوظهور به دلیل گسترش سریع اقتصادی، افزایش تقاضای مصرف‌کننده و روندهای جمعیتی مطلوب، فرصت‌های قابل توجهی را برای رشد شرکت ارائه می‌کنند (Arouri et al., 2013). با این حال، بازارهای نوظهور نیز چالش‌های منحصر به فردی را ارائه می‌دهند که می‌تواند مانع رشد شرکت شود. این چالش‌ها شامل بی‌ثباتی سیاسی، زیرساخت‌های ناکافی، سیستم‌های حقوقی ضعیف، فساد، سطوح بالای نابرابری درآمد و تفاوت‌های فرهنگی است که ممکن است روی فعالیت‌های کسب و کارها تأثیر بگذارد (Khanna & Palepo, 2010; Hanifzadeh et al., 2018). با توجه به این تفاوت‌های زمینه‌ای، محققان تأکید دارند که برای فهم عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور، نظریاتی که در بستر اقتصادهای توسعه یافته شکل گرفته‌اند باید طبق زمینه بازارهای نوظهور مورد بازنگری قرار گیرند (Bruton et al., 2010). بنابراین، پژوهش در مورد عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور می‌تواند به محققان کمک کند تا پویایی منحصر به فرد این بازارها را درک کنند و نظریه‌هایی را برای تبیین چگونگی رشد کسب و کارها در این بازارها، توسعه دهند. همچنین، چنین پژوهش‌هایی می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را برای سیاست‌گذاران به منظور توسعه سیاست‌هایی که از کارآفرینی و نوآوری حمایت می‌کنند، فراهم کند (Bruton et al., 2010).

روش‌شناسی

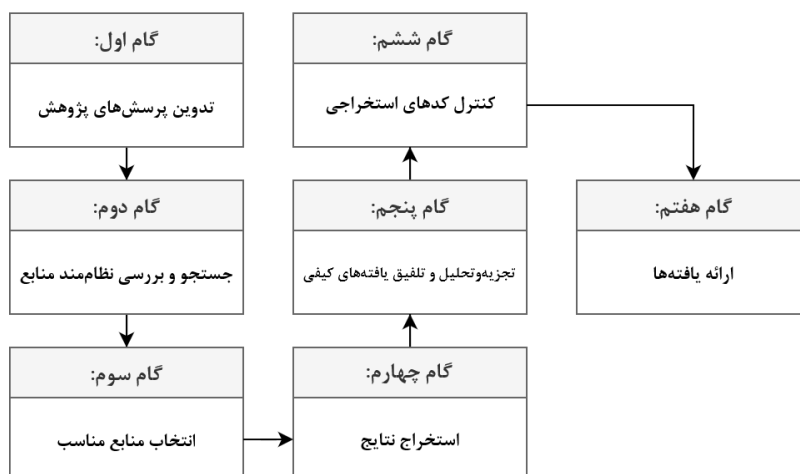
این مطالعه از منظر هدف، بنیادی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده، اسنادی - فراترکیب^۲ است. فراترکیب با مقایسه و ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش‌های پیشین می‌تواند به پیشبرد نظریات، حل تضادها درون یک حوزه و شناسایی مسیر پژوهش‌های آتی کمک کند (Card & Deborah, 2013). برخلاف فراتحلیل^۳ که یافته‌های کمی و آماری را تجمیع می‌کند، هدف فراترکیب، ایجاد بینش‌ها و تفسیرهای بدیع

¹ Economic Liberalization

² Meta-Synthesis

³ Meta-Analysis

از یافته‌های کیفی پژوهش‌های پیشین است (Thorne, 2015). در این پژوهش از الگوی پیشنهادی فراترکیب سندولوسکی و باروسو (۲۰۰۶) استفاده شد که یکی از مشهورترین الگوهای فراترکیب مورد استفاده در بین محققان محسوب می‌شود (Sandelowski & Barroso, 2006). این رویکرد، یک مرور نظام‌مند از یافته‌های پژوهشی کیفی ارائه می‌کند و به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که از طریق یک فرایند نظام‌مند ۷ مرحله‌ای، یک تفسیر جدید از یافته‌های موجود ارائه کند. گام‌های این رویکرد در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: گام‌های پیشنهادی رویکرد سندولوسکی و باروسو

بر این اساس، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است:

پرسش پژوهش: چه عواملی منجر به رشد کسب و کارها در اقتصادهای نوظهور می‌گردند؟

جمع‌آوری داده و نمونه

به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، ابتدا طبق پرسش اصلی پژوهش، اقدام به شناسایی کلمات و عبارات کلیدی مرتبط با رشد کسب و کار در اقتصادهای نوظهور انجام گرفت که در نهایت، ترکیب کلمات کلیدی ذیل تدوین گردید:

"venture* growth" OR "growth of venture" OR "startup* growth" OR "start-up* growth"
 OR "growth of startup" OR "growth of start-up" OR "business* growth" OR "growth of
 business" OR "firm* growth" OR "growth of firm" OR "scaleup" OR "scale-up" OR
 "scalability" OR "Gazelle²" OR "unicorn³" OR "HGF⁴" OR "high growth firm" OR "high-
 growth firm"
 AND
 "emerging market" OR "emerging econom*" OR "transition* market" OR "transition*
 econom*" OR "emerging countr*" OR "transition* countr*"

سپس، برای مرور و یافتن نظام‌مند منابع، در پایگاه‌های اطلاعات علمی معتبر Web of Science و Scopus، ضابطه جستجوی فوق در قسمت عنوان، چکیده و کلمات کلیدی، در ۳ دسته موضوعی مدیریت و کسب‌وکار، اقتصاد و علوم اجتماعی مورد جستجو قرار گرفت. علت انتخاب این دو پایگاه داده این بود که علاوه بر اینکه بیشترین تعداد ژورنال‌های نمایه شده و با کیفیت را در اختیار قرار می‌دهند، گزینه‌های متنوعی برای مرتب‌سازی، رتبه‌بندی و اصلاح نتایج جستجو ارائه می‌کنند (Terán-Yépez et al., 2020; Harzing & Alakangas, 2017). بنابراین، ضابطه شمول^۵ برای یافتن منابع، شامل مقالات پژوهشی مرتبط با سؤال پژوهش که در پایگاه‌های مورد اشاره، نمایه شده‌اند و بدون محدودیت شروع بازه زمانی و با محدودیت سقف بازه زمانی تا سال ۲۰۲۳ در نظر گرفته شد. بر اساس این ضوابط شمول، تعداد ۳۶۱ مقاله مرتبط با کلیدواژه‌ها و عبارات مورد نظر یافت شد. در مرحله بعد، جهت پالایش^۶ منابع یافت شده، اقدام به حذف منابع نامرتب بر اساس عنوان، چکیده و متن آن‌ها صورت گرفت. به این ترتیب، در مرحله اول، تعداد ۱۹۷ مقاله که عنوان آن‌ها به سؤال پژوهش ارتباطی نداشتند حذف گردید و ۱۶۴ منبع باقی ماند. علت حذف برخی مقالات در این مرحله این بود که برخی از مقالات بر تأثیرات اقتصادی- اجتماعی کسب‌وکارهای با رشد بالا که مرتبط به پرسش پژوهش نبود، تمرکز کرده بودند (به‌عنوان نمونه:

^۱ مقیاس‌پذیری به توانایی یک کسب و کار برای رشد بدون از دست دادن مشتریان، کاهش کیفیت محصول یا خدمات یا تغییر ارزش پیشنهادی اصلی خود اشاره دارد (Mathaisel, 2015; Hanifzadeh et al., 2023).

^۲ در ادبیات حوزه استارت‌آپ به کسب و کارهای با رشد بالا، غزال گفته می‌شود (Korsakienè et al., 2019).

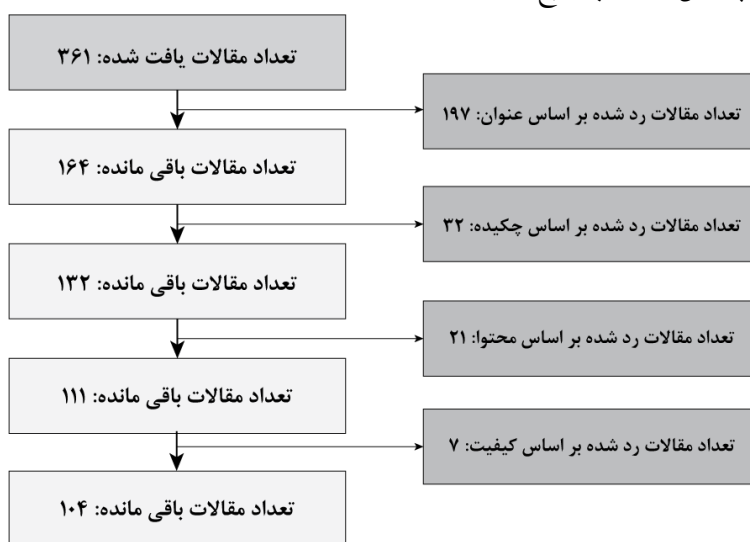
^۳ به کسب و کارهای با رشد بالایی گفته می‌شود که به ارزش بازار بیش از یک میلیارد دلار رسیده‌اند (Giardino et al., 2023).

^۴ مخفف عبارت High Growth Firms یا کسب و کارهای با رشد بالا است.

^۵ Inclusion Criteria

^۶ Exclusion

¹ (Daunfeldt et al., 2014) و برخی دیگر مربوط به سایر رشته‌های غیر مرتبط نظیر انرژی و بیولوژی بوده (به‌عنوان نمونه: ² Nakamura & Mizuno, 2010) و لذا ارتباطی به رشد کسب و کار نداشتند. در مرحله بعدی، با مطالعه چکیده منابع یافت شده، تعداد ۲۱ مقاله دیگر حذف شده و ۱۱۱ مقاله باقی ماند. در این مرحله نیز علت حذف برخی مقالات، عدم ارتباط به عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها بود؛ به این صورت که یا به تأثیرات کسب و کارهای با رشد بالا پرداخته بودند و یا بر مفهوم‌سازی و سنجش متغیر رشد کسب و کار تمرکز کرده بودند (به‌عنوان نمونه: ³ Anyadike-Danes et al., 2009). در نهایت، با خواندن متن کامل مقالات و ارزیابی کیفیت آن‌ها، تعداد ۷ مقاله دیگر که طبق ابزار مهارت‌های ارزیابی حیاتی، فاقد استانداردهای کیفی لازم بودند (دارای امتیاز زیر ۲۵) حذف شدند که در پایان، تعداد ۱۰۴ مقاله مرتبط با سؤال پژوهش به دست آمد و به این ترتیب، از یافته‌های کیفی این مقالات برای تحلیل نهایی استفاده گردید. در ضمیمه ۱، عناوین مقالات مورد استفاده در تحلیل پژوهش، آمده است. همچنین در شکل ۲، فرایند پالایش و انتخاب منابع نشان داده شده است.



شکل ۲: فرایند پالایش و انتخاب منابع

¹ The Economic Contribution of High-Growth Firms: Do Policy Implications Depend on The Choice of Growth Indicator?

² The Discovery of Hepatocyte Growth Factor (HGF) And Its Significance for Cell Biology, Life Sciences and Clinical Medicine

³ Measuring Business Growth: High-Growth Firms and Their Contribution to Employment in the UK

روایی و پایایی

روایی^۱ به درجه‌ای اشاره دارد که یک مطالعه دقیقاً آنچه را که قصد اندازه‌گیری آن را دارد اندازه‌گیری می‌کند (Polit & Beck, 2008). در یک مطالعه فراترکیب، روایی در درجه اول به نمایش دقیق یافته‌های مطالعات اولیه و اعتبار نتایج سنتز شده مربوط می‌شود. برای افزایش روایی این پژوهش، از یک رویکرد سامانمند در انتخاب و ارزیابی مطالعات اولیه استفاده شد. معیارهای ورود و خروج به‌وضوح تعریف شده و اطمینان حاصل شد که فقط مطالعات مرتبط برای استفاده در تحلیل در نظر گرفته می‌شوند (Cooke et al., 2012). علاوه بر این، ابزار مهارت‌های ارزیابی حیاتی برای ارزیابی کیفیت روش‌شناختی مطالعات گنجانده شده مورد استفاده قرار گرفت (Hannes & Lockwood, 2011). پرسش‌های این ابزار در ۱۰ مفهوم، شامل اهداف پژوهش، طرح پژوهش، منطق روش، روش نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها، ملاحظات اخلاقی، انعکاس‌پذیری، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و بدون ابهام یافته‌ها و ارزش پژوهش، دسته‌بندی شده‌اند. این رویکرد تضمین می‌کند که فقط مطالعات با کیفیت بالا در ترکیب گنجانده شده‌اند و در نتیجه، اعتبار تحلیل افزایش می‌یابد. پایایی^۲ به ثبات یافته‌های پژوهش در طول زمان اشاره دارد (Polit & Beck, 2008). در یک پژوهش فراترکیب، پایایی به تولید نتایج ثابت در میان محققان و زمینه‌های مختلف مربوط می‌شود. برای افزایش قابلیت اطمینان در این مطالعه سعی شد در طول فرآیند تحقیق، یک استراتژی شفاف حفظ شود. این استراتژی، شامل مستندسازی تصمیمات مربوط به استراتژی‌های جستجو، معیارهای انتخاب مقالات، روش‌های استخراج داده‌ها و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها بود (Cooke et al., 2012). با ارائه مستندات واضح از این فرآیندها، سایر محققان می‌توانند این پژوهش را تکرار کنند و سازگاری یافته‌های آن را ارزیابی کنند.

تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این مرحله، همسو با توصیه‌های سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶)، یافته‌های پژوهشی کیفی نهایی با استفاده از تحلیل مضمون^۳ مشتمل بر تحلیل قیاسی از طریق کدگذاری باز^۴، محوری^۵ و گزینشی^۶ تحلیل و

¹ Validity

² Reliability

³ Thematic Analysis

⁴ Open Coding

⁵ Axial Coding

⁶ Selective Coding

ترکیب شدند. در جدول ۱، مضامین اصلی که از طریق کدگذاری باز شناسایی شده‌اند مشخص گردیده‌اند. همچنین از طریق کدگذاری محوری، سطح انتزاع کدهای باز در قالب سازه‌های سطح بالاتر دسته بندی شده است. در این جدول، فراوانی و همچنین منبع هر کدام از مقوله‌ها ذکر شده است. بر پایه جدول ۱، تعداد ۲۶ مقوله شناسایی شد. این مقوله‌ها در قالب ۵ مضمون خصوصیات شرکت، خصوصیات مدیریتی، استراتژی، منابع و محیط، تحلیل، ترکیب و دسته بندی شده‌اند. همچنین در شکل ۳، نگاهی مفهومی عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها با توجه به تحلیل جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول (۱): عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور

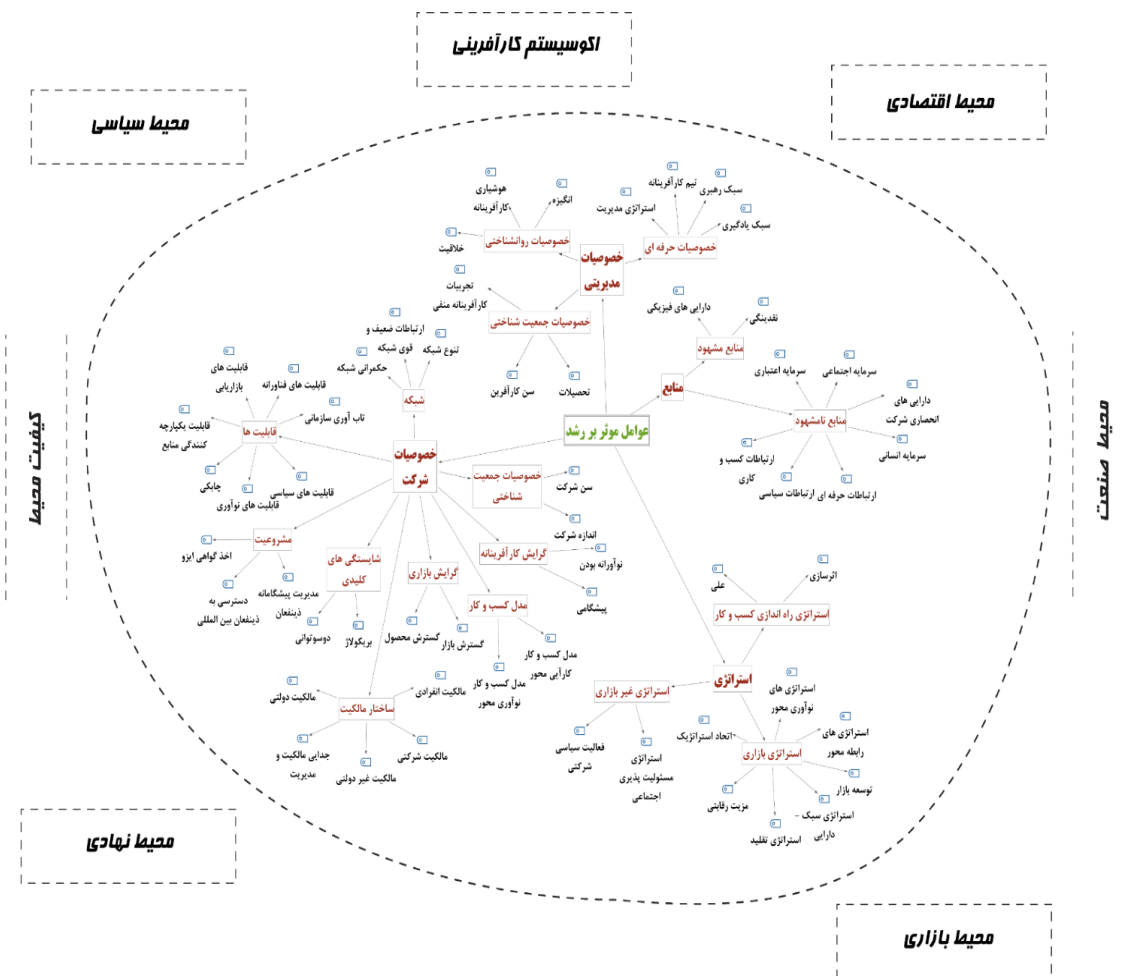
ردیف	مضمون/فراوانی	مقوله/فراوانی	کدها/فراوانی	منابع استخراجی کدها
۱		شبکه (۶)	تنوع شبکه (۱)	Estrin & Meyer, 2011; Bhushan et al., 2020; Peng, 1997; Wu et al., 2020; Totskaya, 2015; Zou et al., 2010; Danis et al., 2010
			ارتباطات ضعیف و قوی شبکه (۴)	
			حکمرانی شبکه (۱)	
		مدل کسب و کار (۲)	مدل کسب و کار کارآیی محور (۱)	Wu et al., 2021; Dong et al., 2022
			مدل کسب و کار نوآوری محور (۱)	
خصوصیات شرکت (۸۹)	قابلیت‌ها (۳۱)	قابلیت‌های سیاسی (۱)	Xheneti & Bartlett, 2012; Luo & Child, 2015; Shirokova et al., 2014; Zou et al., 2010; Yang, 2011; Shivdas et al., 2021; Chatterjee et al., 2021; Manogna & Mishra, 2021; Li et al., 2022; Choi & Williams, 2014; Hossain & Sarkar, 2021; Peljko & Auer Antončič, 2022	
		تاب‌آوری سازمانی (۱)		
		چابکی (۱)		
		قابلیت یکپارچه‌کنندگی منابع (۱)		
		قابلیت‌های فناورانه (۱)		
		قابلیت‌های بازاریابی (۳)		
		قابلیت‌های نوآوری (۲۳)		
شایستگی‌های کلیدی (۷)	مشروعیت (۴)	بریکولاز (۵)	Shanmugam & Bhaduri, 2002; Hossain et al., 2022; Yu et al., 2020; Luo & Child, 2015;	
		دوستوانی (۲)		
		دسترسی به ذینفعان بین‌المللی (۲)		

Jiang et al., 2016; Vershina et al., 2020; Manogna & Mishra, 2021; Reijonen et al., 2015; Filatotchev, 2017; Baik et al., 2015; Mateev & Anastasov, 2011; Konings, 1997; Krasniqi et al., 2008; Du et al., 2010; Oliveira & Fortunato, 2006; Chaston & Scott, 2012; Capelleras & Hoxha, 2010; Teixeira et al., 2021; Balsmeier & Delanote, 2015	مدیریت پیشگامانه ذینفعان (۱)					
	اخذ گواهی ایزو (۱)					
	پیشگامی (۳)	گرایش				
	نوآورانه بودن (۴)	کارآفرینانه (۷)				
	استراتژی گسترش محصول (۲)	گرایش بازاری (۴)				
	استراتژی گسترش بازار (۲)					
	مالکیت شرکتی (۱)	ساختار مالکیت (۸)				
	مالکیت دولتی (۲)					
	مالکیت انفرادی (۲)					
	مالکیت غیردولتی (۱)					
جدایی مالکیت و مدیریت (۲)						
اندازه شرکت (۱۱)	خصوصیات جمعیت شناختی شرکت (۲۰)					
عمر شرکت (۹)						
Ozar et al., 2008; Krasniqi, 2012; Xheneti & Bartlett, 2012; Li et al., 2022; Sanchez, 2022; Chaston & Scott, 2012; Bruton & Rubanik, 2002; Eijdenberg et al., 2015; Bhattacharya et al., 2020; Urban, 2019; Krasniqi & Mustafa, 2016	انگیزه (۲)	خصوصیات روان شناختی (۵)	خصوصیات مدیریتی (۱۷)	۲		
	خلاقیت (۲)					
	هوشیاری کارآفرینانه (۱)					
	کیفیت تیم کارآفرینانه (۲)	خصوصیات حرفه‌ای (۵)				
	سبک یادگیری (۱)					
	استراتژی مدیریت (۱)					
	سبک رهبری (۱)					
	تجربیات کارآفرینانه منفی (۱)	خصوصیات جمعیت شناختی (۷)				
	سن کارآفرین (۳)					
	تحصیلات (۳)					
Adomako et al., 2022; Bhaumik et al., 2015; Guo et al., 2016;	اثر سازی (۱)	استراتژی راه‌اندازی (۷۶)	استراتژی (۷۶)	۳		
	علی (۲)					

<p>Jinzhi & Carrick, 2019; Bhattacharya et al., 2020; Peng, 1997; Foster & Heeks, 2013; Wu et al., 2022; Temouri, 2022; Lee & Tang, 2018; Gama & Bandeira-de-Mello, 2018; Zheng, 2012; Jiang et al., 2016; Bhattacharya et al., 2020; Jiang et al., 2016; Huang et al., 2017; Hartarska & Gonzalez-Vega, 2006; Farnoodi et al., 2020; Muratova et al., 2018; Yim et al., 2017; Dartey-Baah et al., 2021; Singh et al., 2015;</p>		کسب و کار (۳)		
	اتحاد استراتژیک (۲)	استراتژی بازاری (۲۷)		
	استراتژی سبک - دارایی (۵) ^۱			
	استراتژی‌های رابطه محور (۴)			
	استراتژی‌های نوآوری محور (۴)			
	استراتژی تقلید (۳)			
	استراتژی توسعه بازار (۲)			
	مزیت رقابتی (۷)			
	فعالیت سیاسی شرکتی (۳۹)	استراتژی غیر بازاری (۴۶)		
	استراتژی مسئولیت پذیری اجتماعی (۷)			
<p>Mateev & Anastasov, 2011; Yudanov & Yakovlev, 2018; Krasniqi & Branch, 2018; Temouri et al., 2022; Li et al., 2016; Filatotchev & Bruton, 2017; Xheneti & Bartlett, 2012; Wang et al., 2022; Nizaeva & Coskun, 2019; Hutchinson & Xavier, 2006;</p>	ارتباطات سیاسی (۲)	منابع نامشهود (۱۸)	منابع (۲۶)	۴
	ارتباطات کسب و کاری (۲)			
	ارتباطات حرفه‌ای (۱)			
	سرمایه اجتماعی (۶)			
	سرمایه اعتباری (۱)			
	سرمایه انسانی (۵)			
	دارایی‌های انحصاری (۱)			

¹ Asset-Light Strategy

Oliveira & Fortunato, 2006; Cao et al., 2016; Totskaya et al., 2015; Sallah & Caesar, 2020; Clarke et al., 2016; Ullah & Wei, 2017; Liu & Li, 2017;	نقدینگی (۱)	منابع مشهود (۸)		
	دارایی‌های فیزیکی (۷)			
Bartlett & Bukvič, 2001; Estrin & Meyer, 2011; Urban, 2019; Zhang et al., 2016; Wu et al., 2022; Kozan & Akdeniz, 2014; Peev, 2015; Elston & Weidinger, 2023; Lee et al., 2023; Nguyen et al., 2020; Park et al., 2020; Shanmugam & Bhaduri, 2002; Sanchez, 2022; Chit, 2018; Pereira & Temouri, 2018; Erhardt, 2022; Hoxha, 2009; Krasniqi & Desai, 2016; Yu et al., 2020; Dabla-Norris & Inchauste, 2008; Balsmeier & Delanote, 2015; Hartarska & Gonzalez-Vega, 2006; Jung & Lee, 2023; Yukhanaev et al., 2015; Dabla-Norris & Inchauste, 2008; Anton, 2019; Lee & Tang, 2018; Baik et al., 2015; Dehigama et al., 2017; Ullah, 2020; Xheneti & Bartlett, 2012; Ha & Frömmel, 2021; Wu & Meeks, 2020; Bilal et al., 2016	خلاق نهادی (۱۳)	محیط نهادی (۲۹)	محیط (۶۰)	۵
	حقوق مالکیت (۳)			
	کیفیت اعمال قانون (۳)			
	حاکمیت قانون (۵)			
	بار مقرراتی (۳)			
	تعامل نهادهای رسمی و غیررسمی (۲)	محیط سیاسی (۱۶)		
	ثبات سیاسی (۷)			
	رشوه (۴)			
	کیفیت سیستم حکمرانی (۵)	محیط اقتصادی (۳)		
	خصوصیات محیط اقتصاد کلان (۱)			
	نرخ مالیات (۱)			
	تورم (۱)	محیط بازاری (۴)		
	بازار رسمی (۱)			
	بازار غیررسمی (۳)	محیط صنعت (۲)		
	تعدیل کننده رابطه میان عمر شرکت و رشد (۱)			
	تعدیل کننده رابطه میان اندازه شرکت و رشد (۱)	اکوسیستم کارآفرینی (۱)		
	تعدیل کننده رابطه میان فرایند مقیاس پذیری و سرعت فروش (۱)			
محیط متخاصم (۳)	کیفیت محیط (۵)			
آشوب فناورانه (۱)				
آشوب محیطی (۱)				



شکل ۳: نگاشت مفهومی عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور

اعتبار یابی یافته‌های کیفی

در طول فرایند پژوهش، نویسندگان سعی کردند با مستندسازی و طی گام‌های مشخص و دقیق، همسو با بهترین روش‌های انجام شده در مطالعات کیفی، اعتبار پژوهش را حفظ کنند. اعتبار داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های اعتبار پذیری و انتقال‌پذیری از طریق خود بازمی‌پژوهشگران و همسوسازی داده‌ها با هدایت دقیق جریان جمع‌آوری اطلاعات (Miles & Jozefowicz-Simbeni, 2010) به دست آمد. همچنین همسوسازی محققان به این صورت انجام شد که منابع استفاده شده توسط ۳ نفر از پژوهشگران به صورت جداگانه، جستجو و ارزیابی شد. جلسات هفتگی تیم پژوهشی به منظور بحث درباره نتایج جستجوها، شکل‌دهی و اصلاح راهبردهای جستجوی منابع و تصمیم‌گیری در خصوص نحوه ارزیابی مطالعات، تثبیت حوزه‌های مورد توافق و بحث در خصوص موارد دارای اختلاف نظر تا رسیدن به اجماع برگزار شد. جهت اعتباریابی توصیفی، نیز از مشورت یکی از پژوهشگران حوزه علم‌سنجی دانشگاه تهران بهره گرفته شد تا فرایند انتخاب و پالایش مقالات به درستی طی شود. بررسی اعتباریابی تفسیری نیز با ارزیابی مستقل هر گزارش توسط دو بازنگر و اعتباریابی پراگماتیک با برگزاری نشست‌های تیمی تفکر با صدای بلند انجام شد. اعتبار نظری نیز با بهره‌مندی از نظریات ۲ نفر از خبرگان موضوعی در خصوص صحت و طبقه‌بندی مضامین شناسایی شده بررسی شد. بر این اساس، پژوهش حاضر از اعتبار توصیفی، تفسیری و نظری (Sandelowski & Barroso, 2006) برخوردار است.

بحث و نتیجه

با توجه به بدنه گسترده دانش موجود در خصوص عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارها در بازارهای نوظهور و نگاه پژوهش‌های پیشین به این پدیده از منظر رویکردهای مختلف، نظیر رویکرد نهادی، رویکرد مبتنی بر منابع، رویکرد مبتنی بر شبکه و دیدگاه مبتنی بر استراتژی، شاهد پراکندگی دانش موجود در این زمینه هستیم. بنابراین این پژوهش با استفاده از رویکرد فراترکیب، اقدام به جمع‌بندی بدنه دانش موجود در خصوص عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارها در بازارهای نوظهور کرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در حوزه رشد کسب‌وکارها در بازارهای نوظهور، ۵ مضمون اصلی خصوصیات شرکت، خصوصیات مدیریتی، منابع، استراتژی و محیط، جزو مؤلفه‌های اصلی رشد کسب‌وکارها در بازارهای نوظهور محسوب می‌شوند که در ادامه در مورد مهم‌ترین آن‌ها بحث می‌شود.

الف) خصوصیات شرکت: این مضمون، شامل مقولات شبکه (Bhushan et al., 2020)، مدل کسب‌وکار (Wu et al., 2021)، قابلیت‌ها (Teixeira et al., 2021)، شایستگی‌های کلیدی (Yu et al., 2020)،

مشروعیت (Du et al., 2010)، گرایش کارآفرینانه (Reijonen et al., 2015)، گرایش بازاری (Filatotchev & Bruton, 2017) و خصوصیات جمعیت شناختی شرکت (Zhang et al., 2018) است. یافته‌های این بخش نشان می‌دهند که خصوصیات شبکه، شامل تنوع، کیفیت ارتباطات شبکه و حکمرانی شبکه نقش مهمی در رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور ایفا می‌کنند (Bhushan et al., 2020; Zou et al., 2010; Estrin & Meyer, 2011). این یافته، همسو با پژوهش‌های پیشین (Sepulveda & Gabrielson, 2013) در خصوص رشد کسب و کار در کشورهای توسعه یافته است که رشد از طریق شبکه (Network-based growth) را یکی از انواع رشد کسب و کارها معرفی کرده‌اند و کسب و کارها می‌توانند با تکیه بر ارتباطات خود، منابع مورد نیاز را از محیط خود جذب کنند. همچنین، اگرچه پژوهش‌های قبلی در زمینه کشورهای توسعه یافته بر توسعه قابلیت‌های فنی و بازاری برای افزایش رشد کسب و کار اشاره کرده‌اند (Strehle et al., 2010)، اما یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در زمینه کشورهای نوظهور که با نرخ سریعی رشد و تغییر می‌کنند و با درجات بالایی از ریسک‌های سیاسی و اقتصادی شناخته می‌شوند (Baack & Boggs, 2008)، کسب و کارها باید علاوه بر قابلیت‌های فنی و بازاری، قابلیت‌های سازمانی نظیر چابکی (Luo & Child, 2015) و تاب‌آوری سازمانی (Shirokova et al., 2014) و قابلیت‌های سیاسی (Xheneti & Bartlett, 2012) به جهت حفاظت در مقابل عدم قطعیت محیطی نیز داشته باشند.

ب) خصوصیات مدیریتی: این مضمون، شامل مقولات خصوصیات روان‌شناختی (Urban, 2019)، خصوصیات حرفه‌ای (Bhattacharya et al., 2020) و ویژگی‌های جمعیت شناختی (Özar et al., 2008) است. در حالی که مطالعات پیشین بر خصوصیات روان‌شناختی (Eijdenberg et al., 2015; Krasniqi & Mustafa, 2016) و جمعیت‌شناختی (Xheneti & Bartlett, 2012; Ireta-Sanchez, 2022) تیم کارآفرینانه^۱ تأکید کرده‌اند، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد علاوه بر خصوصیات روان‌شناختی و جمعیت شناختی تیم کارآفرینانه، خصوصیات حرفه‌ای تیم، شامل سبک رهبری (Bhattacharya et al., 2020)، سبک یادگیری (Chaston & Scott, 2012)، استراتژی مدیریت (Krasniqi, 2012) نیز می‌توانند بر رشد کسب و کار تأثیر بگذارد. از طرفی، از آنجا که این خصوصیات حرفه‌ای تیم، خود منبث از خصوصیات روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی تیم است (Diaz-Fernandez, 2014)، بنابراین می‌توان استدلال کرد که

¹ Entrepreneurial Team

خصوصیات حرفه‌ای تیم، احتمالاً رابطه میان خصوصیات روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی را با رشد کسب‌وکار، میانجی‌گری می‌کند.

(ج) **استراتژی:** این مضمون، شامل مقولات استراتژی راه‌اندازی کسب‌وکار (Guo & Zhang, 2016)، استراتژی بازاری (Lee & Tang, 2018)، استراتژی حفاظ بازاری (Huang et al., 2017)، استراتژی غیر بازاری (Muratova et al., 2018)^۱، استراتژی حفاظ غیر بازاری (Wu et al., 2022) است. مطالعات پیشین پیشنهاد می‌کنند که کسب‌وکارها باید از استراتژی‌ها یا مکانیزم‌های ایزوله‌سازی^۲ در کنار استراتژی‌های بازاری خود استفاده کنند تا مانع از تقلید مزیت‌های رقابتی خود توسط رقبا شده و در نتیجه به رشد پایدار دست پیدا کنند (Rumelt, 2005). این موضوع در بازارهای نوظهور که با نقض کپی‌رایت و نبود حقوق مالکیت فکری شناخته می‌شوند (Baack & Boggs, 2008; Hartarska & Gonzalez-Vega, 2006) اهمیتی دوچندان دارد. با این حال، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه رشد کسب‌وکار در بازارهای نوظهور، به مکانیزم‌هایی که کسب‌وکارها برای جلوگیری از تقلید مزیت‌های رقابتی خود استفاده می‌کنند، توجه اندکی داشته است و صرفاً یک مطالعه بر اهمیت ثبت پتنت در این بازارها (Huang et al., 2017) تأکید کرده است. در خصوص استراتژی‌های غیر بازاری نیز یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کسب‌وکارها در بازارهای نوظهور از استراتژی‌هایی نظیر فعالیت سیاسی شرکتی (Jinzh & Carrick, 2019)^۳ و استراتژی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (Singh et al., 2015)^۴ برای افزایش رشد خود استفاده می‌کنند. با این حال، پژوهش‌های پیشین به نیمه سیاه استفاده از استراتژی‌های غیربازاری فعالیت سیاسی شرکتی، نظیر از دست رفتن استقلال سازمانی (Warren et al., 2004) و کاهش عملکرد کسب‌وکار (Siegel, 2007) اشاره کرده‌اند که می‌تواند باعث کاهش رشد کسب‌وکار شوند. به‌عنوان مثال، کسب‌وکارهایی که از استراتژی‌های غیر بازاری نظیر لابی‌گری با نهادهای دولتی استفاده می‌کنند، ممکن است با خطر کاهش مشروعیت ناشی از فساد دولتی مواجه شوند (Jung & Lee, 2023) که در نتیجه می‌تواند رشد آنان را تهدید کند. بنابراین می‌توان این گونه استدلال کرد که کسب‌وکارهایی

¹ Non-Market Strategy

² Isolating Mechanisms

³ Corporate Political Activity

⁴ Corporate Social Responsibility

که در بازارهای نوظهور فعالیت و از استراتژی‌های سیاسی استفاده می‌کنند، باید به صورت هم‌زمان از استراتژی‌های مکملی برای کاهش اثرات منفی استفاده از این استراتژی‌ها استفاده کنند.

د) منابع: این مضمون، شامل مقوله‌های منابع نامشهود (سرمایه سیاسی، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اعتباری)^۱ و منابع مشهود (نقدینگی و دارایی‌های فیزیکی) است. یافته‌های پژوهش، همسو با یافته‌های پژوهش‌های پیشین در کشورهای توسعه‌یافته (Cao et al., 2016; Sallah & Caesar, 2020; Adomako et al., 2022) بر تأثیر سرمایه اجتماعی، انسانی، اعتباری بر رشد کسب و کار تأکید دارد. با این حال، طبق پژوهش‌های گذشته، در بازارهای نوظهور به این دلیل که بخش زیادی از منابع، هنوز در تصرف دولت‌هاست (Dinç, 2005) کسب و کارها با محدودیت منابع مواجه هستند. از سوی دیگر، نیسون و ویکلاندر (۲۰۱۸) بر اهمیت استفاده از منابع چندمنظوره^۲ که منابعی هستند که می‌توان آن‌ها را در کاربردهای مختلف استفاده کرد تأکید می‌کنند (Nason & Wiklund, 2018). بنابراین می‌توان این گونه استدلال کرد که سرمایه سیاسی کسب و کارها (Li et al., 2016; Filatotchev & Bruton, 2017) در بازارهای نوظهور می‌تواند به عنوان یک منبع چندمنظوره، موجب دسترسی به سایر منابع از جمله منابع مالی و در نتیجه رشد کسب و کار می‌گردد.

ه) محیط: این مضمون، شامل مقولات محیط نهادی، محیط سیاسی، محیط اقتصادی، محیط بازاری، محیط صنعت، اکوسیستم کارآفرینی و کیفیت محیط است که میزان رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور را تعدیل می‌کنند. در مقوله محیط نهادی یافته‌های پژوهش همسو با یافته‌های پژوهش‌های قبلی (Yu et al., 2008; Dabla-Norris & Inchauste, 2020)، بر نقش تعدیل‌کننده محیط نهادی بر میزان رشد کسب و کارها تأکید دارد. با این وجود، یافته‌های پژوهش‌های قبلی در این خصوص به یک جمع‌بندی واحد نرسیده است. گروهی از مطالعات اشاره می‌کنند که اثربخشی استراتژی‌های کسب و کار بر رشد کسب و کار در زمینه‌های دارای خلأ نهادی بیشتر است (Yu et al., 2020)؛ در حالی که بخش دیگری از مطالعات تأکید دارند که خلأ نهادی بر رشد کسب و کارها در زمینه‌های نوظهور تأثیر منفی دارد (Temouri et al., 2022; Hoxha, 2009)؛ بنابراین با ترکیب یافته‌های قبلی این پژوهش در خصوص قابلیت‌های غیر بازاری کسب و کارها، می‌توان استدلال کرد کسب و کارها می‌توانند با اتخاذ رویکرد دوسوتوانی سیاسی -

¹ Reputational Capital

² Versatile Resources

بازاری^۱، در زمینه‌های با خلأ نهادی به رشد پایدار دست پیدا کنند (Wu et al., 2022). در خصوص مقوله محیط سیاسی، یافته‌های پژوهش در مورد روابط همراه با رشوه^۲ بر رشد کسب‌وکار، نتایج متناقضی را ارائه کرده است (Nguyen et al., 2020). در حالی که برخی از مطالعات، تأثیر محیط فاسد سیاسی را بر رشد کسب‌وکار، مثبت ارزیابی کرده‌اند (Lee et al., 2023)، برخی دیگر، از تأثیر منفی این محیط سیاسی بر رشد کسب‌وکار خبر داده‌اند (Jung & Lee, 2023; Krasniqi & Mustafa, 2016). ترکیب یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد یکی از علل این تناقضات به ساختار مالکیت کسب‌وکارها مرتبط می‌شود (Ozar et al., 2008; Nguyen et al., 2020). طبق این یافته، تأثیر روابط همراه با رشوه بر رشد شرکت‌های دولتی، مثبت و بر رشد شرکت‌های خصوصی منفی خواهد بود (Ha & Frömmel, 2021)؛ به عبارت دیگر، در زمینه بازارهای نوظهور، روابط همراه با رشوه برای کسب‌وکارهای دولتی یا بزرگ، منجر به رشد بیشتر آنها می‌شود؛ در صورتی که این روابط برای کسب‌وکارهای کوچک و خصوصی منجر به کاهش رشد خواهد شد. در نهایت، در خصوص مقوله محیط بازاری، بر خلاف پژوهش‌های گذشته که تقسیم‌بندی مجزایی از محیط بازاری نداشته‌اند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در زمینه بازارهای نوظهور به دلیل سوء کارکرد نهادی، علاوه بر وجود یک بخش بازار رسمی، یک بخش بازار غیر رسمی نیز وجود دارد که بخش زیادی از اقتصاد در این بستر شکل می‌گیرد (Hoxha, 2009; Ngalawa & Viegi, 2013). این یافته از آنجایی حائز اهمیت است که طبق پژوهش‌های پیشین، رفتار و ترجیحات مشتریان در بازارهای غیررسمی، متفاوت از بازارهای رسمی است (Pérez-Campdesuñer et al., 2022) و بنابراین می‌توان استدلال کرد، استراتژی‌های رشدی که کسب‌وکارها در بازارهای رسمی و غیررسمی استفاده می‌کنند به دلیل تفاوت‌های ماهوی میان این ۲ بخش، باید متفاوت باشد.

اگرچه مطالعات پیشین در خصوص عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارها اقتصادهای توسعه‌یافته بینش‌های ارزشمندی را ارائه می‌دهند، یافته‌های آنها ممکن است به دلیل تفاوت در زمینه‌های سازمانی و نهادی، به‌طور مستقیم برای بازارهای نوظهور قابل استفاده نباشد (Peng et al., 2008). از سوی دیگر، اندک مطالعات انجام شده در حوزه اقتصادهای نوظهور نیز با رویکردهای متفاوتی پدیده رشد کسب‌وکار را مورد بررسی قرار داده‌اند و خلأ یک چارچوب منسجم و کل‌نگر به این پدیده به چشم می‌آید. این

¹ Market – Political Ambidexterity

² Bribery Relations

پژوهش با هدف پر کردن این شکاف نظری و شناسایی عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای در بازارهای نوظهور انجام گرفت. به طور کلی، یافته‌های پژوهش بر اهمیت توسعه قابلیت‌های سازمانی و خصوصیات حرفه‌ای تیم، استفاده همزمان از استراتژی‌های بازاری و غیربازاری (دوسوتوانی سیاسی - بازاری)، تدوین استراتژی‌های مکمل ایزوله‌سازی برای استراتژی‌های بازاری، استراتژی‌های مکمل برای کاهش اثرات منفی استراتژی‌های غیر بازاری، توسعه سرمایه سیاسی به عنوان یک منبع چندمنظوره، تدوین استراتژی‌های رقابتی مجزا برای بخش‌های رسمی و غیررسمی بازار و تأثیر مثبت روابط سیاسی همراه با رشوه برای کسب و کارهای با مالکیت دولتی، تأکید می‌کند. به این ترتیب، یافته‌های این پژوهش می‌تواند مسیرهای مختلفی را برای پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه رشد کسب و کارها باز کند. همان‌طور که در قسمت بحث اشاره شد، در اقتصادهای نوظهور، نقض حقوق مالکیت فکری یکی از مواردی است که مزیت رقابتی کسب و کارها و در نتیجه رشد آن‌ها را با چالش مواجه می‌کند. بنابراین از آنجایی که پژوهش‌های اندکی در خصوص استراتژی‌های محافظت از مزیت رقابتی در اقتصادهای نوظهور انجام گرفته است پیشنهاد می‌شود شناسایی مکانیزم‌های ایزوله‌سازی مزیت رقابتی در اقتصادهای نوظهور می‌تواند یک موضوع جذاب برای پژوهش‌های آتی باشد. همچنین، اگرچه استفاده از استراتژی‌های غیر بازاری سیاسی در اقتصادهای نوظهور یکی از عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارها تلقی می‌شود؛ اما این استراتژی‌ها به عنوان یک تیغ دو لبه می‌تواند اثرات منفی بر رشد کسب و کارها نیز داشته باشند. این در حالی است که خلأ پژوهشی در مورد شناسایی استراتژی‌های مکمل برای استراتژی‌های غیر بازاری کسب و کارها به منظور کاهش اثرات منفی استراتژی‌های سیاسی به چشم می‌خورد. بنابراین پیشنهاد می‌شود شناسایی استراتژی‌های مکمل غیربازاری در پژوهش‌های بعدی می‌تواند بینش‌های جدیدی را به پژوهشگران ارائه کند. از طرفی، اگرچه ادبیات پیشین حوزه رشد کسب و کار به صورت کلی بر اهمیت سرمایه‌های چندمنظوره برای رشد کسب و کارها اشاره داشته است، با این حال به مصادیق این سرمایه چندمنظوره در اقتصادهای نوظهور توجهی نداشته است. یافته‌های پژوهش ما نشان می‌دهد در زمینه اقتصادهای نوظهور، سرمایه سیاسی به عنوان یک سرمایه چندمنظوره می‌تواند مقدمات دستیابی به سایر سرمایه‌های مورد نیاز برای رشد کسب و کارها را فراهم کند. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی تأثیر سرمایه سیاسی را به عنوان یک سرمایه چندمنظوره بر رشد کسب و کارها را در اقتصادهای نوظهور از طریق دستیابی به سرمایه مالی، اعتباری، انسانی و اجتماعی، بررسی کنند. در نهایت، یافته‌های پژوهش، وجود دو بخش بازار رسمی و غیر رسمی در اقتصادهای نوظهور را برجسته می‌کند که رفتار و ترجیحات مشتریان در آن‌ها متفاوت است. بنابراین

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به شناسایی استراتژی‌های متنوعی که کسب‌وکارها برای هر کدام از این بخش‌ها اتخاذ می‌کنند و هم‌افزایی احتمالی این استراتژی‌ها در کنار هم بپردازند. یافته‌های پژوهش همچنین به سیاست‌گذاران این امکان را می‌دهد تا با یک دید نظام‌مند به عوامل مؤثر و تعدیل‌کننده رشد کسب‌وکار، اقدامات سیاست‌گذاری دقیق‌تری را جهت تدوین سیاست‌هایی که منجر به رشد کسب‌وکارها در اکوسیستم بازارهای نوظهور می‌شود، دنبال کنند. همچنین، یافته‌های پژوهش ما به کارآفرینانی که به دنبال افزایش میزان رشد کسب‌وکار خود هستند این امکان را می‌دهد تا نسبت به عواملی که منجر به رشد کسب‌وکارشان می‌شود، آگاهی پیدا کرده و نسبت به توسعه قابلیت‌های بازاری و غیر بازاری و همچنین استراتژی‌های مکمل آن‌ها برای افزایش رشد کسب‌وکار خود اقدام کنند.

References

- Acs, Z. J., & Szerb, L. (2007). Entrepreneurship, economic growth and public policy. *Small business economics*, 28(2), 109-122.
- Acs, Z. J.; Stam, E.; Audretsch, D. B., & O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49, 1-10.
- Adomako, S.; Amankwah-Amoah, J., & Frimpong, K. (2022). Human capital, reverse engineering and new venture growth: The moderating role of competitive strategy. *Technovation*, 114, 102520.
- Arouri, M. E. H.; Boubaker, S., & Nguyen, D. K. (Eds.). (2013). *Emerging markets and the global economy: a handbook*. Academic Press.
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2007). The theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Journal of Management studies*, 44(7), 1242-1254.
- Baack, D. W., & Boggs, D. J. (2008). The difficulties in using a cost leadership strategy in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 3(2), 125-139.
- Baik, Y. S.; Lee, S. H., & Lee, C. (2015). Entrepreneurial firms' choice of ownership forms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 453-471.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Bearman, M., & Dawson, P. (2013). Qualitative synthesis and systematic review in health professions education. *Medical education*, 47(3), 252-260.

[Bhattacharya, S.](#); [Momaya, K.S.](#), & [Iyer, K.C.](#) (2020), "Benchmarking enablers to achieve growth performance: a conceptual framework", *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1475-1501. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0376>

Bhuiyan, S. N.; Menguc, B., & Bell, S. J. (2005). Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of business research*, 58(1), 9-17.

Bhushan, B.; Kovid, R. K., & Kumari, D. (2020). Entrepreneurial networks and venture growth: Insights from information technology firms in an emerging market. *FIIIB Business Review*, 9(3), 205-215.

Bruton, G. D.; Ahlstrom, D., & Chen, J. (2021). China has emerged as an aspirant economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 38, 1-15.

Bruton, G. D.; Ahlstrom, D., & Li, H. L. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship theory and practice*, 34(3), 421-440.

Cao, J. X.; Ding, Y., & Zhang, H. (2016). Social capital, informal governance, and post-IPO firm performance: A study of Chinese entrepreneurial firms. *Journal of Business Ethics*, 134, 529-551.

Card, Noel A., & Deborah M. Casper, 'Meta-Analysis and Quantitative Research Synthesis', in Todd D. Little (ed.), *The Oxford Handbook of Quantitative Methods in Psychology: Vol. 2: Statistical Analysis*, Oxford Library of Psychology (2013; online edn, Oxford Academic, 1 Oct.

2013), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199934898.013.0030>, accessed 29 Oct. 2023.

Carmen Diaz-Fernandez, M.; Rosario Gonzalez-Rodriguez, M., & Pawlak, M. (2014). Top management demographic characteristics and company performance. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 365-386.

Caves, R. E. (1996). *Multinational enterprise and economic analysis*. Cambridge university press.

Chaston, I., & Scott, G. J. (2012). Entrepreneurship and open innovation in an emerging economy. *Management Decision*, 50(7), 1161-1177.

Coad, A.; Daunfeldt, S. O.; Hözl, W., Johansson, D., & Nightingale, P. (2014). High-growth firms: introduction to the special section. *Industrial and Corporate Change*, 23(1), 91-112.

Cooke, A.; Smith, D., & Booth, A. (2012). Beyond PICO: the SPIDER tool for qualitative evidence synthesis. *Qualitative Health Research*, 22(10), 1435-1443.

Coutu, S. (2014). The Scaleup Report on UK Economic Growth. *Sherry Coutu CBE*.

Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(5), 855-872.

Dabla-Norris, E., & Inchauste, G. (2008). Informality and regulations: What drives the growth of firms? *IMF Staff Papers*, 55(1), 50-82.

Daunfeldt, S. O.; Elert, N., & Johansson, D. (2014). The economic contribution of high-growth firms: Do policy implications depend on the choice of growth indicator? *Journal of Industry, Competition and Trade*, 14(3), 337-365.

Davidsson, P. (2005). The types and contextual fit of entrepreneurial processes. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2, 4-407.

Delmar, F.; Davidsson, P., & Gartner, W. B. (2003). Arriving at the high-growth firm. *Journal of business venturing*, 18(2), 189-216.

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.

Dinç, I. S. (2005). Politicians and banks: Political influences on government-owned banks in emerging markets. *Journal of financial economics*, 77(2), 453-479.

Du, Y.; Ren, B.; Chen, Z., & Zhang, Y. (2010). Proactiveness, legitimation via ISO certification and the growth of SMEs in China. *Frontiers of Business Research in China*, 4(2), 283-305.

Eijdenberg, E. L.; Paas, L. J., & Masurel, E. (2015). Entrepreneurial motivation and small business growth in Rwanda. *Journal of entrepreneurship in emerging economies*, 7(3), 212-240.

Elston, J. A., & Weidinger, A. (2023). An empirical examination of firm growth in the MENA region through the lens of Gibrat's law. *Small Business Economics*, 60(1), 121-131.

Estrin, S., & Meyer, K. E. (2011). Brownfield acquisitions: A reconceptualization and extension. *Management International Review*, 51, 483-509.

Farnoodi, S.; Ghazinoory, S.; Radfar, R., & Tabatabaian, S. H. (2020). Governmental origin: why NTBFs grow in a transitional economy. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 379-398.

Filatotchev, I.; Su, Z., & Bruton, G. D. (2017). Market orientation, growth strategy, and firm performance: the moderating effects of external connections. *Management and Organization Review*, 13(3), 575-601.

Fu, H.; Chen, W.; Huang, X.; Li, M., & Köseoglu, M. A. (2020). Entrepreneurial bricolage, ambidexterity structure, and new venture growth:

Evidence from the hospitality and tourism sector. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102355.

Giardino, P. L.; Delladio, S.; Baiocco, S., & Caputo, A. (2023). Beyond myth: a systematic literature review on the emergence of unicorn firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(6), 1156-1177.

Gouvea, R.; Kapelianis, D., & Montoya, M. (2018). Marketing challenges and opportunities in emerging economies: A Brazilian perspective. *Thunderbird International Business Review*, 60(2), 193-205.

Greiner, L. E. (1998). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard business review*, 76(3), 55-64.

Guo, R.; Cai, L., & Zhang, W. (2016). Effectuation and causation in new internet venture growth: the mediating effect of resource bundling strategy. *Internet Research*, 26(2), 460-483.

Ha, P. V., & Frömmel, M. (2023). Corruption, business environment, and firm growth in Vietnam. *International Journal of Finance & Economics*, 28(3), 2512-2529.

Hanifzadeh, F.; Talebi, K., & Rasoulia, P. (2023). Decision-Making in Scaling Up Internationalised Start-ups. In *Decision-Making in International Entrepreneurship: Unveiling Cognitive Implications Towards Entrepreneurial Internationalisation*, 101-117. Emerald Publishing Limited.

Hanifzadeh, F.; Talebi, K., & Sajadi, S. M. (2018). The analysis of effect of aspiration to growth of managers for SMEs growth case study: Exporting manufacturing SMEs in Iran. *Journal of entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 277-301.

Hannes, K., & Lockwood, C. (2011). *Synthesizing qualitative research: choosing the right approach*. John Wiley & Sons.

Hartarska, V., & Gonzalez-Vega, C. (2006). What affects new and established firms' expansion? Evidence from small firms in Russia. *Small Business Economics*, 27, 195-206.

Harzing, A. W., & Alakangas, S. (2017). Microsoft Academic: Is the Phoenix getting wings? *Scientometrics*, 110(1), 371-383.

Henrekson, M., & Johansson, D. (2010). Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence. *Small business economics*, 35, 227-244.

Hitt, M. A.; Ireland, R. D.; Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2011). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75. <http://www.jstor.org/stable/23045065>

Hossain, M. (2022). Frugal entrepreneurship: Resource mobilization in resource-constrained environments. *Creativity and Innovation Management*, 31(3), 509-520.

Hoxha, D. (2009). Barriers to doing business in Kosova: an institutional approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 8(2), 186-199.

Huang, K. G. L.; Geng, X., & Wang, H. (2017). Institutional regime shift in intellectual property rights and innovation strategies of firms in China. *Organization Science*, 28(2), 355-377.

IMF. (2018). *World Economic Outlook. Challenges to Steady Growth*.

Ireta Sanchez, J. M. (2023). Attributes of scaling up SMEs in the IT sector towards sustaining high-performance business results. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(5), 910-944.

Jiang, S.; Gong, L.; Wang, H., & Kimble, C. (2016). Institution, strategy, and performance: A co-evolution model in transitional China. *Journal of Business Research*, 69(9), 3352-3360.

Jinzhi, Z., & Carrick, J. (2019). The rise of the Chinese unicorn: An exploratory study of unicorn companies in China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(15), 3371-3385.

Jung, H. J., & Lee, S. H. (2023). The impact of bribery relationships on firm growth in transition economies. *Organization Science*, 34(1), 303-328.

Khanna, T., & Palepu, K. (2010). *Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution*. Harvard Business Press.

Korsakienė, R.; Bekešienė, S., & Hošková-Mayerová, Š. (2019). The effects of entrepreneurs' characteristics on internationalisation of gazelle firms: a case of Lithuania. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 2864-2881.

Kozan, M. K., & Akdeniz, L. (2014). Role of strong versus weak networks in small business growth in an emerging economy. *Administrative Sciences*, 4(1), 35-50.

Krasniqi, B. A. (2012). Building an expanded small firm growth model in a transitional economy: Evidence on fast growing firms. *Journal of East-West Business*, 18(3), 231-273.

Krasniqi, B. A., & Mustafa, M. (2016). Small firm growth in a post-conflict environment: the role of human capital, institutional quality, and managerial capacities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1165-1207.

Lee, M.; Mutlu, C., & Lee, S. H. (2023). Bribery and Firm Growth: Sensemaking in CEE and Post-Soviet Countries. *Journal of International Management*, 29(1), 100975.

Lee, R. P., & Tang, X. (2018). Does it pay to be innovation and imitation oriented? An examination of the antecedents and consequences of innovation and imitation orientations. *Journal of Product Innovation Management*, 35(1), 11-26.

Lee, Y., & Kreiser, P. M. (2018). Entrepreneurial orientation and ambidexterity: Literature review, challenges, and agenda for future research. *The challenges of corporate entrepreneurship in the disruptive age*, 28, 37-62.

Li, X.; Shen, J.; Ma, W., & Zhang, W. (2016). The effect of business ties and government ties on new IT venture growth: an empirical examination in China. *Information Technology and Management*, 17, 245-261.

Li, Y.; Li, B., & Lu, T. (2022). Founders' Creativity, Business Model Innovation, and Business Growth. *Frontiers in Psychology*, 13.

Luo, Y., & Child, J. (2015). A composition-based view of firm growth. *Management and Organization Review*, 11(3), 379-411.

Mathaisel, D. F. (2015). Is scalability necessary for economic sustainability? *European Journal of Sustainable Development*, 4(2), 275-275.

Mesly, O. (2022). Consumer financial spinning and market stress factors in emerging markets. In *Handbook of Banking and Finance in Emerging Markets*, 394-418. Edward Elgar Publishing.

Miles, B. W., & Jozefowicz-Simbeni, D. M. H. (2010). Naturalistic inquiry. *The Handbook of Social Work Research Method*, 415-425.

Muratova, Y.; Arnoldi, J.; Chen, X., & Scholderer, J. (2018). Political rotations and cross-province firm acquisitions in China. *Asian Business & Management*, 17, 37-58.

Nason, R. S., & Wiklund, J. (2018). An assessment of resource-based theorizing on firm growth and suggestions for the future. *Journal of Management*, 44(1), 32-60.

Ngalawa, H., & Vieg, N. (2013). Interaction of formal and informal financial markets in quasi-emerging market economies. *Economic Modelling*, 31, 614-624.

Nguyen, T. V.; Le, N. T.; Dinh, H. L., & Pham, H. T. (2020). Do entrepreneurial firms suffer more from bribery? An empirical study of businesses in Vietnam. *Post-Communist Economies*, 32(7), 877-903.

Nuruzzaman, N.; Singh, D., & Gaur, A. S. (2020). Institutional support, hazards, and internationalization of emerging market firms. *Global Strategy Journal*, 10(2), 361-385.

Özar, Ş.; Oezertan, G., & İrfanoğlu, Z. B. (2008). Micro and small enterprise growth in Turkey: Under the shadow of financial crisis. *The Developing Economies*, 46(4), 331-362.

Peng, M. W.; Wang, D. Y., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of international business studies*, 39, 920-936.

Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Pérez-Campdesuñer, R.; García-Vidal, G.; Rodríguez, A. S., & Martínez-Vivar, R. (2022). Behavior of customers and traders in informal markets. Case study in Santo Domingo, Ecuador. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 3(2), 07-24.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2008). *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice*. Lippincott Williams & Wilkins.

Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*, 76(6), 77-90. Boston: Harvard Business Review.

Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard business review*, 80(9), 48-59.

Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid. strategy+ business*, 26. Wharton University. Philadelphia.

Reijonen, H.; Hirvonen, S.; Nagy, G.; Laukkanen, T., & Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 51, 35-46.

Rumelt, R. P. (2005). Theory, strategy, and entrepreneurship. In *Handbook of entrepreneurship research: Interdisciplinary perspectives*, 11-32. Boston, MA: Springer US.

Sallah, C. A., & Caesar, L. D. (2020). Intangible resources and the growth of women businesses: Empirical evidence from an emerging market economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(3), 329-355.

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company.

Scott, W. R. (2013). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. Sage publications.

Scuotto, A.; Cicellin, M., & Consiglio, S. (2023). Social bricolage and business model innovation: a framework for social entrepreneurship organizations. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(2), 234-267.

Sepulveda, F., & Gabrielsson, M. (2013). Network development and firm growth: A resource-based study of B2B Born Globals. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 792-804.

Shankar, V., & Narang, U. (2020). Emerging market innovations: Unique and differential drivers, practitioner implications, and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1030-1052.

Shanmugam, K. R., & Bhaduri, S. N. (2002). Size, age and firm growth in the Indian manufacturing sector. *Applied Economics Letters*, 9(9), 607-613.

Shepherd, D., & Wiklund, J. (2009). Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 105-123.

Shirokova, G.; Berezinets, I., & Shatalov, A. (2014). Organisational change and firm growth in emerging economies. *Journal for East European Management Studies*, 185-212.

Siegel, J. (2007). Contingent political capital and international alliances: Evidence from South Korea. *Administrative Science Quarterly*, 52(4), 621-666.

Singh, R.; Bakshi, M., & Mishra, P. (2015). Corporate social responsibility: Linking bottom of the pyramid to market development? *Journal of Business Ethics*, 131, 361-373.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of marketing*, 58(1), 46-55.

Strehle, F.; Katzy, B. R., & Davila, T. (2010). Learning capabilities and the growth of technology-based new ventures. *International Journal of Technology Management*, 52(1/2), 26-45.

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.

Temouri, Y.; Shen, K.; Pereira, V., & Xie, X. (2022). How do emerging market SMEs utilize resources in the face of environmental uncertainty? *BRQ Business Research Quarterly*, 25(3), 212-223.

Terán-Yépez, E.; Marín-Carrillo, G. M.; Casado-Belmonte, M. D. P., & Capobianco-Uriarte, M. D. L. M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119742

Thorne, S. E. (2015). Qualitative metasynthesis: a technical exercise or a source of new knowledge? *Psycho-Oncology*, 11(24), 1347-1348.

Urban, B. (2019). Institutional influence on entrepreneurial alertness and business growth in an emerging market context. *Institutions and Economies*, 93-117.

Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative science quarterly*, 35-67.

Warner, K. J., & Jones, G. A. (2019). The 21st century coal question: China, India, development, and climate change. *Atmosphere*, 10(8), 476.

Warren, D. E.; Dunfee, T. W., & Li, N. (2004). Social exchange in China: The double-edged sword of guanxi. *Journal of Business Ethics*, 55, 353-370.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91.

Wu, J.; An, W.; Zheng, X., & Zhang, J. (2021). How business model designs influence firm growth in a transforming economy: a configurational perspective. *Management and Organization Review*, 17(2), 226-253.

Wu, R., & Meeks, A. (2020). How does bribery affect a firm's future growth? Empirical evidence from transition economies. *Post-Communist Economies*, 32(3), 409-427.

Wu, Y.; Eesley, C. E., & Yang, D. (2022). Entrepreneurial strategies during institutional changes: Evidence from China's economic transition. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 16(1), 185-206.

Xheneti, M., & Bartlett, W. (2012). Institutional constraints and SME growth in post-communist Albania. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 607-626.

Yu, X.; Li, Y.; Su, Z.; Tao, Y.; Nguyen, B., & Xia, F. (2020). Entrepreneurial bricolage and its effects on new venture growth and adaptiveness in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 37, 1141-1163.

Zhang, H.; Sun, X., & Lyu, C. (2018). Exploratory orientation, business model innovation and new venture growth. *Sustainability*, 10(1), 56.

Zhang, J.; Zhao, W., & Zhang, Y. (2016). Institutional transformation and changing networking patterns in China. *Management and Organization Review*, 12(2), 303-331.

Zou, H.; Chen, X., & Ghauri, P. (2010). Antecedents and consequences of new venture growth strategy: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 27, 393-421.

ضمیمه ۱ - منابع مورد استفاده در تحلیل پژوهش

- Adomako, S.; Amankwah-Amoah, J., & Frimpong, K. (2022). Human capital, reverse engineering and new venture growth: The moderating role of competitive strategy. *Technovation*, 114, 102520.
- Anton, S. G. (2019). Leverage and firm growth: an empirical investigation of gazelles from emerging Europe. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), 209-232.
- Baik, Y. S.; Lee, S. H., & Lee, C. (2015). Entrepreneurial firms' choice of ownership forms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 453-471.
- Balsmeier, B., & Delanote, J. (2015). Employment growth heterogeneity under varying intellectual property rights regimes in European transition economies: Young vs. mature innovators. *Journal of Comparative Economics*, 43(4), 1069-1084.
- Bartlett, W., & Bukvič, V. (2001). Barriers to SME growth in Slovenia. *MOST: Economic Policy in Transitional Economies*, 11, 177-195.
- Bhattacharya, S.; Momaya, K. S., & Iyer, K. C. (2020). Benchmarking enablers to achieve growth performance: a conceptual framework. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1475-1501.
- Bhaumik, S. K.; Driffield, N., & Zhou, Y. (2015). Sources of competitiveness and multinationality: Emerging market firms in the electronics industry. In *Emerging Economies and Multinational Enterprises*, 28, 267-296. Emerald Group Publishing Limited.
- Bhushan, B.; Kovid, R. K., & Kumari, D. (2020). Entrepreneurial networks and venture growth: Insights from information technology firms in an emerging market. *FIIIB Business Review*, 9(3), 205-215.
- Bilal, A. R.; Khan, A. A., & Akoorie, M. E. M. (2016). Constraints to growth: a cross country analysis of Chinese, Indian and Pakistani SMEs. *Chinese Management Studies*, 10(2), 365-386.
- Bruton, G. D., & Rubanik, Y. (2002). Resources of the firm, Russian high-technology startups, and firm growth. *Journal of business venturing*, 17(6), 553-576.
- Cao, J. X.; Ding, Y., & Zhang, H. (2016). Social capital, informal governance, and post-IPO firm performance: A study of Chinese entrepreneurial firms. *Journal of business ethics*, 134, 529-551.

Capelleras, J. L., & Hoxha, D. (2010). Start-up size and subsequent firm growth in Kosovo: the role of entrepreneurial and institutional factors. *Post-Communist Economies*, 22(3), 411-426.

Chaston, I., & Scott, G. J. (2012). Entrepreneurship and open innovation in an emerging economy. *Management Decision*, 50(7), 1161-1177.

Chatterjee, S.; Chaudhuri, R.; Sakka, G.; Grandhi, B.; Galati, A.; Siachou, E., & Vrontis, D. (2021). Adoption of social media marketing for sustainable business growth of SMEs in emerging economies: The moderating role of leadership support. *Sustainability*, 13(21), 12134.

Chit, M. M. (2018). Political openness and the growth of small and medium enterprises: Empirical evidence from transition economies. *Empirical Economics*, 55(2), 781-804.

Choi, J. U.; Lee, C. Y., & Lee, J. H. (2022). Does government support make small and medium-sized enterprises reluctant to grow? Evidence from South Korea. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 1-25.

Choi, S. B., & Williams, C. (2014). The impact of innovation intensity, scope, and spillovers on sales growth in Chinese firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 31, 25-46.

Clarke, R.; Chandra, R., & Machado, M. (2016). SMEs and social capital: exploring the Brazilian context. *European Business Review*, 28(1), 2-20.

Dabla-Norris, E., & Inchauste, G. (2008). Informality and regulations: What drives the growth of firms? *IMF Staff Papers*, 55(1), 50-82.

Danis, W. M.; Chiaburu, D. S., & Lyles, M. A. (2010). The impact of managerial networking intensity and market-based strategies on firm growth during institutional upheaval: A study of small and medium-sized enterprises in a transition economy. *Journal of International Business Studies*, 41, 287-307.

Dartey-Baah, K., & Amoako, G. K. (2021). A review of empirical research on corporate social responsibility in emerging economies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(7), 1330-1347.

Dehigama, N. D. P.; Igel, B.; Goel, G., & Fernando, A. J. (2017). The link between creativity and credibility with sustainable growth of entrepreneurial firms: evidence from Sri Lanka. *Journal for Global Business Advancement*, 10(2), 210-226.

Dong, Z.; Meng, T.; Guan, Y., & Zhao, F. (2022). Research on the business model of sharing economy unicorn enterprises in emerging economies-based on FSQCA method. *International Journal of Technology Management*, 89(1-2), 9-25.

Du, J., & Nguyen, B. (2022). Cognitive financial constraints and firm growth. *Small Business Economics*, 58(4), 2109-2137.

Du, Y.; Ren, B.; Chen, Z., & Zhang, Y. (2010). Proactiveness, legitimation via ISO certification and the growth of SMEs in China. *Frontiers of Business Research in China*, 4(2), 283-305.

Eijdenberg, E. L.; Paas, L. J., & Masurel, E. (2015). Entrepreneurial motivation and small business growth in Rwanda. *Journal of entrepreneurship in emerging economies*, 7(3), 212-240.

Elston, J. A., & Weidinger, A. (2023). An empirical examination of firm growth in the MENA region through the lens of Gibrat's law. *Small Business Economics*, 60(1), 121-131.

Erhardt, E. C. (2022). Prevalence and Persistence of High-Growth Entrepreneurship: Which Institutions Matter Most? *Journal of Industry, Competition and Trade*, 22(2), 297-332.

Estrin, S., & Meyer, K. E. (2011). Brownfield acquisitions: A reconceptualization and extension. *Management International Review*, 51, 483-509.

Farnoodi, S.; Ghazinoory, S.; Radfar, R., & Tabatabaian, S. H. (2020). Governmental origin: why NTBFs grow in a transitional economy. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 379-398.

Filatotchev, I.; Su, Z., & Bruton, G. D. (2017). Market orientation, growth strategy, and firm performance: the moderating effects of external connections. *Management and Organization Review*, 13(3), 575-601.

Foster, C., & Heeks, R. (2013). Innovation and scaling of ICT for the bottom-of-the-pyramid. *Journal of Information Technology*, 28, 296-315.

Gama, M. A. B.; Bandeira-de-Mello, R., & Spuldaro, J. D. (2018). Political strategy and the growth of business groups. *RAUSP Management Journal*, 53, 35-48.

Grabinska, B.; Kedzior, D.; Kedzior, M., & Grabinski, K. (2021). The impact of csr on the capital structure of high-tech companies in Poland. *Sustainability*, 13(10), 5467.

Guo, R.; Cai, L., & Zhang, W. (2016). Effectuation and causation in new internet venture growth: the mediating effect of resource bundling strategy. *Internet Research*, 26(2), 460-483.

Ha, P. V., & Frömmel, M. (2023). Corruption, business environment, and firm growth in Vietnam. *International Journal of Finance & Economics*, 28(3), 2512-2529.

Hartarska, V., & Gonzalez-Vega, C. (2006). What affects new and established firms' expansion? Evidence from small firms in Russia. *Small Business Economics*, 27, 195-206.

Hossain, M., & Sarkar, S. (2021). Frugal entrepreneurship: profiting with inclusive growth. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(11), 3812-3825, Nov. 2023, doi: 10.1109/TEM.2021.3088589.

Hossain, M.; Agarwal, N.; Bhatti, Y., & Levänen, J. (2022). Frugal innovation: Antecedents, mediators, and consequences. *Creativity and Innovation Management*, 31(3), 521-540.

Hoxha, D. (2009). Barriers to doing business in Kosovo: an institutional approach. *International journal of entrepreneurship and small business*, 8(2), 186-199.

Huang, K. G. L.; Geng, X., & Wang, H. (2017). Institutional regime shifts in intellectual property rights and innovation strategies of firms in China. *Organization Science*, 28(2), 355-377.

Hutchinson, J., & Xavier, A. (2006). Comparing the impact of credit constraints on the growth of SMEs in a transition country with an established market economy. *Small business economics*, 27, 169-179.

Ireta Sanchez, J. M. (2023). Attributes of scaling up SMEs in the IT sector towards sustaining high-performance business results. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(5), 910-944.

Jiang, S.; Gong, L.; Wang, H., & Kimble, C. (2016). Institution, strategy, and performance: A co-evolution model in transitional China. *Journal of Business Research*, 69(9), 3352-3360.

Jinzh, Z., & Carrick, J. (2019). The rise of the Chinese unicorn: An exploratory study of unicorn companies in China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(15), 3371-3385.

Jung, H. J., & Lee, S. H. (2023). The impact of bribery relationships on firm growth in transition economies. *Organization Science*, 34(1), 303-328.

Konings, J. (1997). Firm growth and ownership in transition countries. *Economics Letters*, 55(3), 413-418.

Kozan, M. K., & Akdeniz, L. (2014). Role of strong versus weak networks in small business growth in an emerging economy. *Administrative Sciences*, 4(1), 35-50.

Krasniqi, B. A. (2012). Building an expanded small firm growth model in a transitional economy: Evidence on fast growing firms. *Journal of East-West Business*, 18(3), 231-273.

Krasniqi, B. A., & Desai, S. (2016). Institutional drivers of high-growth firms: country-level evidence from 26 transition economies. *Small Business Economics*, 47(4), 1075-1094.

Krasniqi, B. A., & Mustafa, M. (2016). Small firm growth in a post-conflict environment: the role of human capital, institutional quality, and managerial capacities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1165-1207.

Krasniqi, B. A.; Shiroka-Pula, J., & Kutllovci, E. (2008). The determinants of entrepreneurship and small business growth in Kosova: evidence from new and established firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(3), 320-342.

Krasniqi, B., & Branch, D. (2020). Institutions and firm growth in a transitional and post-conflict economy of Kosovo. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(2), 187-204.

Lee, M.; Mutlu, C., & Lee, S. H. (2023). Bribery and Firm Growth: Sensemaking in CEE and Post-Soviet Countries. *Journal of International Management*, 29(1), 100975.

Lee, R. P., & Tang, X. (2018). Does it pay to be innovation and imitation oriented? An examination of the antecedents and consequences of innovation and imitation orientations. *Journal of Product Innovation Management*, 35(1), 11-26.

Li, X.; Shen, J.; Ma, W., & Zhang, W. (2016). The effect of business ties and government ties on new IT venture growth: an empirical examination in China. *Information Technology and Management*, 17, 245-261.

Li, Y.; Li, B., & Lu, T. (2022). Founders' creativity, business model innovation, and business growth. *Frontiers in Psychology*, 13, 892716.

Liu, X., & Li, H. (2017). Financial constraints and the productivity-survival link: evidence from China's firm-level data. *Industrial and Corporate Change*, 26(5), 763-779.

Luo, Y., & Child, J. (2015). A composition-based view of firm growth. *Management and Organization Review*, 11(3), 379-411.

Manogna, R. L., & Mishra, A. K. (2021). Does investment in innovation impact firm performance in emerging economies? An empirical investigation of the Indian food and agricultural manufacturing industry. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 233-248.

Mateev, M., & Anastasov, Y. (2011). On the growth of micro, small and medium-sized firms in central and Eastern Europe: a dynamic panel analysis. *Banking and Finance Review*, 3(2), 81-104.

Mateev, M., & Anastasov, Y. (2012). New determinants of growth in small and medium sized enterprises in central and eastern Europe: A panel data analysis. *Int. J. Econ. Res*, 9, 113-136.

Muratova, Y.; Arnoldi, J.; Chen, X., & Scholderer, J. (2018). Political rotations and cross-province firm acquisitions in China. *Asian Business & Management*, 17, 37-58.

Nguyen, T. V.; Le, N. T.; Dinh, H. L., & Pham, H. T. (2020). Do entrepreneurial firms suffer more from bribery? An empirical study of businesses in Vietnam. *Post-Communist Economies*, 32(7), 877-903.

Nizaeva, M., & Coskun, A. (2019). Investigating the relationship between financial constraint and growth of SMEs in South Eastern Europe. *Sage Open*, 9(3), 2158244019876269.

Oliveira, B., & Fortunato, A. (2006). Firm growth and liquidity constraints: A dynamic analysis. *Small Business Economics*, 27, 139-156.

Özar, Ş.; Oezertan, G., & İrfanoğlu, Z. B. (2008). Micro and small enterprise growth in Turkey: Under the shadow of financial crisis. *The Developing Economies*, 46(4), 331-362.

Park, H.; Lee, P. S., & Park, Y. W. (2020). Information asymmetry and the effect of financial openness on firm growth and wage in emerging markets. *International Review of Economics & Finance*, 69, 901-916.

Peev, E. (2015). Institutions, economic liberalization and firm growth: evidence from European transition economies. *European Journal of Law and Economics*, 40, 149-174.

Peljko, Ž., & Auer Antončič, J. (2022). Entrepreneurial Curiosity, Innovativeness of the Entrepreneur, and Company Growth. *Behavioral Sciences*, 12(11), 424.

Peng, M. W. (1997). Firm growth in transitional economies: Three longitudinal cases from China, 1989-96. *Organization Studies*, 18(3), 385-413.

Pereira, V., & Temouri, Y. (2018). Impact of institutions on emerging European high-growth firms. *Management Decision*, 56(1), 175-187.

Reijonen, H.; Hirvonen, S.; Nagy, G.; Laukkanen, T., & Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 51, 35-46.

Sallah, C. A., & Caesar, L. D. (2020). Intangible resources and the growth of women businesses: Empirical evidence from an emerging market economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(3), 329-355.

Shanmugam, K. R., & Bhaduri, S. N. (2002). Size, age and firm growth in the Indian manufacturing sector. *Applied Economics Letters*, 9(9), 607-613.

Shirokova, G.; Berezinets, I., & Shatalov, A. (2014). Organisational change and firm growth in emerging economies. *Journal for East European Management Studies*, 185-212.

Shivdas, A.; Barpanda, S.; Sivakumar, S., & Bishu, R. (2021). Frugal innovation capabilities: conceptualization and measurement. *Prometheus*, 37(3), 259-285.

Singh, R.; Bakshi, M., & Mishra, P. (2015). Corporate social responsibility: Linking bottom of the pyramid to market development? *Journal of Business Ethics*, 131, 361-373.

Singh, S. K., & Chaudhuri, A. (2009). The reality of India: folding constraints into business strategy. *Journal of Business Strategy*, 30(4), 5-16.

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.

Temouri, Y.; Shen, K.; Pereira, V., & Xie, X. (2022). How do emerging market SMEs utilize resources in the face of environmental uncertainty? *BRQ Business Research Quarterly*, 25(3), 212-223.

Totskaya, N. (2015). Relational ties in emerging markets: What is their contribution to SME growth? *New England Journal of Entrepreneurship*, 18(2), 47-60.

Tran, T. Q.; Huong, V. V.; Doan, T. T., & Tran, D. H. (2016). Corruption, provincial institutions and manufacturing firm productivity: New evidence from a transitional economy. *Estudios de Economía*, 43(2).

Ullah, B. (2021). Does innovation explain the performance gap between privatized and private firms? *Journal of Economics and Business*, 113, 1059-1066.

Ullah, B. (2021). The differential effect of corruption on growth: Does firm origin matter? *Emerging Markets Finance and Trade*, 57(14), 4036-4053.

Ullah, B., & Wei, Z. (2017). Bank financing and firm growth: Evidence from transition economies. *Journal of Financial Research*, 40(4), 507-534.

Urban, B. (2019). Institutional influence on entrepreneurial alertness and business growth in an emerging market context. *Institutions and Economics*, 11(3), 93-117.

Vershinina, N.; Rodgers, P.; Tarba, S.; Khan, Z., & Stokes, P. (2020). Gaining legitimacy through proactive stakeholder management: The experiences of high-tech women entrepreneurs in Russia. *Journal of Business Research*, 119, 111-121.

Wang, C.; Zhao, S.; Zheng, H., & Bai, Y. (2022). Does Financial Constraint Hinder Firm Growth? *Emerging Markets Finance and Trade*, 58(15), 4195-4206.

Wu, J.; An, W.; Zheng, X., & Zhang, J. (2021). How business model designs influence firm growth in a transforming economy: a configurational perspective. *Management and Organization Review*, 17(2), 226-253.

Wu, R., & Meeks, A. (2020). How does bribery affect a firm's future growth? Empirical evidence from transition economies. *Post-Communist Economics*, 32(3), 409-427.

Wu, W.; Wang, H., & Tsai, F. S. (2020). Incubator networks and new venture performance: the roles of entrepreneurial orientation and environmental dynamism. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 727-747.

Wu, Y.; Eesley, C. E., & Yang, D. (2022). Entrepreneurial strategies during institutional changes: Evidence from China's economic transition. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 16(1), 185-206.

Xheneti, M., & Bartlett, W. (2012). Institutional constraints and SME growth in post-communist Albania. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 607-626.

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.

Yim, H. R.; Lu, J., & Choi, S. J. (2017). Different role of lobbying and bribery on the firm performance in emerging markets. *Multinational Business Review*, 25(3), 222-238.

Yu, X.; Li, Y.; Su, Z.; Tao, Y.; Nguyen, B., & Xia, F. (2020). Entrepreneurial bricolage and its effects on new venture growth and

adaptiveness in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 37, 1141-1163.

Yudanov, A. Y., & Yakovlev, A. A. (2018). "Unorthodox" fast-growing firms (gazelles) and North's limited access order. *VOPROSY ECONOMIKI*, 3.

Yukhanaev, A.; Fallon, G., Baranchenko, Y., & Anisimova, A. (2015). An investigation into the formal institutional constraints that restrict entrepreneurship and SME growth in Russia. *Journal of East-West Business*, 21(4), 313-341.

Zhang, J.; Zhao, W., & Zhang, Y. (2016). Institutional transformation and changing networking patterns in China. *Management and Organization Review*, 12(2), 303-331.

Zhang, W.; Wang, K.; Li, L.; Chen, Y., & Wang, X. (2018). The impact of firms' mergers and acquisitions on their performance in emerging economies. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 208-216.

Zheng, P. (2012). Entrepreneurial growth and ownership under market socialism in China: A longitudinal case study of small business growth. *Journal of General Management*, 38(2), 5-37.