



The Penrose's Growth Theory: A Systematic Review of the Literature

Rasoul Noormohammadi Najafabadi | Seyed Mojtaba Sajadi ^{2✉} | Ali Davari³

1. Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
Email: Noormohammadi555@qiau.ac.ir
2. New Business Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
Email: msajadi@ut.ac.ir
3. New Business Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: ali_davari@ut.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received 24 August 2022 Received in revised form 16 November 2022 Accepted 21 February 2023 Published online 15 December 2023</p> <p>Keywords: Co-word, Entrepreneur, Growth theory, Penrose, Systematic review.</p>	<p>Objective: The objective of this article is to systematically review the literature in the last 60 years to investigate Penrose's theory.</p> <p>Methods: The research methodology involves a descriptive and practical approach with a scientometric technique using co-word analysis. Review articles related to the topic and research question were extracted from the Google Scholar site between 1994 and 2021, and the list of frequently occurring keywords in these articles was obtained using the visualization software VOSviewer. The key ideas hidden in Penrose's growth theory were obtained by analyzing the textual content.</p> <p>Findings: The key ideas hidden in Penrose's growth theory were identified, including mental imagery of entrepreneurs, dynamic capabilities, unused and surplus resources, management team, productive opportunities, and innovation. The article proposes future research to study the relationship between business models and growth stages of companies and identify the background conditions affecting the selection of suitable models for entrepreneurial company growth.</p> <p>Conclusion: The article concludes that theories are the best tools of knowledge. Paying attention to the keywords and subjective views raised can be among the appropriate research topics in the subject area of entrepreneurial business growth. The study emphasizes the importance of theories and highlights the potential for future research to address knowledge gaps in the field.</p>

Noormohammadi najafabadi, R., Sajadi, S. M., & Davari, A. (2023). The Penrose's growth theory: a systematic review of the literature. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(1), 31-44 -. doi: <http://doi.org/10.22059/jed.2022.343139.653960>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22059/jed.2022.343139.653960>

Publisher: University of Tehran Press.



نظریه رشد پرنزی: مروری سیستماتیک بر ادبیات

رسول نورمحمدی نجف آبادی^۱ | سید مجتبی سجادی^۲ | علی داوری^۳۱. گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: noormohammadi555@qiau.ac.ir۲. نویسنده مسئول، گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: msajadi@ut.ac.ir۳. گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ali_davari@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۸/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۱۸

کلیدواژه‌ها:

پنزی، تحلیل هم‌واژگانی، کارآفرین، مرور سیستماتیک، نظریه رشد.

هدف: هدف این مقاله، بررسی نظریه پرنزی در ۶۰ سال گذشته با روش مرور سیستماتیک ادبیات است.

روش تحقیق: در این پژوهش، رویکرد علم سنجی با استفاده از تحلیل هم‌واژگانی با روش توصیفی و کاربردی انتخاب شده است. از سایت گوگل اسکالر بین سال ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۱، مقالات مروری مرتبط با موضوع و سؤال پژوهش جمع‌آوری شده و لیست کلمات کلیدی پُرروداد در این مقالات با استفاده از نرم‌افزار وُس ویور به دست آمده است. سپس با تحلیل محتوای متنی، ایده‌های کلیدی مستتر در نظریه رشد پرنزی شناسایی شده‌اند.

یافته‌ها: در این پژوهش، ایده‌های کلیدی مستتر در نظریه رشد پرنزی شناسایی شده‌اند که شامل تصویرسازی ذهنی کارآفرینان، قابلیت‌های پویا، منابع بلااستفاده و مازاد، تیم مدیریتی، فرصت‌های مولد و نوآوری هستند. پژوهش‌های آتی می‌توانند در راستای خلاءهای دانشی، به مطالعه ارتباط میان مدل‌های کسب و کار و مراحل رشد شرکت‌ها بپردازند و شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر انتخاب مدل‌های مناسب با رشد شرکت‌های کارآفرینانه را شناسایی نمایند.

نتیجه گیری: این مقاله نتیجه می‌گیرد که نظریه‌ها به عنوان بهترین ابزار دانش در نظر گرفته می‌شوند. توجه به کلید واژه‌ها و دیدگاه‌های ذهنی مطرح شده، می‌تواند از جمله موضوعات پژوهشی مناسب در قلمرو موضوعی رشد کسب و کارهای کارآفرینانه باشد. پژوهش‌های آتی می‌توانند به مطالعه ارتباط میان مدل‌های کسب و کار و مراحل رشد شرکت‌ها بپردازند و شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر انتخاب مدل‌های مناسب با رشد شرکت‌های کارآفرینانه را شناسایی کنند.

استناد: نورمحمدی نجف آبادی، رسول؛ سجادی، سید مجتبی و داوری، علی. (۱۴۰۱). نظریه رشد پرنزی: مروری سیستماتیک بر ادبیات. توسعه کارآفرینی،

۱۶(۱)، ۳۱-۴۴. Doi: <https://doi.org/10.22059/jed.2022.343139.653960>



۱. مقدمه

شومپتر^۱ (1954) معتقد بود که علم ابزار دانش است، لذا نظریه‌ها به عنوان بهترین ابزار دانش در نظر گرفته می‌شوند. نظریه‌های علمی بطور معمول توسط افراد باهوش و سخت‌کوش ساخته می‌شوند تا با تلاش بتوانند بهترین کار خود را ارائه دهند. این دلیل خوبی است که باید نسبت به چنین نظریه‌هایی احترام بگذاریم و تا زمانی که مطمئن شویم که جایگزین بهتری برای آن وجود دارد، از آنها غافل نشویم (Davidson, 2016).

رشد شرکت یک پدیده با پیشایندها و اثرات معمول فرضی است (Davidson & Wiklund, 2013). رشد، نتیجه یک عملکرد منحصر به فرد است که نیاز به نظریه‌پردازی اختصاصی دارد (Nason & Wiklund, 2018). به نظر می‌رسد درک رشد شرکت‌ها نیز بین دانشمندان و سیاست‌گذاران متفاوت است (Delmar et al., 2003). لذا ادبیات بر روی سه بخش از جنبه‌های نظری رشد تاکید نموده است: (۱) شناسایی جنبه‌های بنیادین شامل فرضیات مفهومی، مشاهدات و مدل‌های نظری؛ (۲) بررسی ساختارها که درون هر جنبه نظری مستتر می‌باشد، به عنوان مثال منابع انسانی یک ساختار نظری است که شامل متغیرهای آموزش و تجربه مدیریتی است؛ (۳) برقراری ارتباط علی و معلولی بین ساختار نظریه و تاثیر آن بر رشد شرکت (Wiklund et al., 2009).

نظریه‌های رشد، بر خلاف دیگر الگوهای مدیریت با مسیر زمانی گسترش شرکت سر و کار دارند (Penrose & Penrose, 2009) و فرضیه‌های مربوط به رشد شرکت‌ها با تاسی از نظریه پرنوز^۲ (1959) توسعه یافته‌اند. سوال اصلی که این مقاله را راهنمایی می‌کند این است که ایده‌های کلیدی مستتر در نظریه رشد پرنزی کدامند؟ یکی از ویژگی‌های اصلی ادبیات کارآفرینی در رابطه با رشد کسب‌وکارها عمدتاً متوجه سؤالاتی همچون «چگونه» و «چرا»، به جای سوالات «چندتا» و «چقدر» بوده است. انتخاب این موضوع به این دلیل است که کتاب «نظریه رشد شرکت» از زمان انتشار بر توسعه‌ی نظری و مدیریتی تأثیر گذاشته است. با گذشت بیش از ۶۰ سال، موضوعات مطرح شده در کتاب و نحوه برخورد با آنها هنوز هم علاقه محققان را برمی‌انگیزد و به عنوان مرجعی برای توسعه نظری رشد کسب‌وکارها عمل می‌کند.

این پژوهش با هدف تحلیل علم‌سنجی تولیدات علمی منتشر شده، درصد بررسی و پاسخگویی به سوال اصلی در ارتباط با روند گسترش و توسعه مفهوم رشد شرکت‌ها و جایگاه آن در ادبیات علمی دنیا می‌باشد. بنابراین مطالعه علم‌سنجی از پژوهش‌های مرتبط با رشد پرنزی این امکان را فراهم می‌آورد که پژوهشگران و مدیران فعال در زمینه کسب‌وکارهای نوپا بتوانند خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده در این حوزه را دنبال کرده و با کاستی‌ها و زمینه‌های بهبود آن آشنا شوند. از سوی دیگر، به دلیل تمرکز این پژوهش بر روند توسعه‌ای مفاهیم مرتبط با رشد شرکت‌ها، این امکان برای فعالان این حوزه فراهم می‌شود که جهت ایجاد نقش و سهم بیشتر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد ایران، می‌بایست بر کدام جنبه از آنها توجه جدی‌تری نموده و در آن مسیر گام بردارند. در مقاله حاضر، ضمن مروری بر نظریه‌های رشد شرکت‌ها به تشریح نظریه رشد پرنزی و رشد شومپتری و دیدگاه‌های مذکور در رابطه با رشد شرکت‌ها پرداخته شده است.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. نظریه‌های رشد شرکت‌ها

برخی از نظریه‌پردازان معتقدند که کارآفرینی لازمه دستیابی به رشد است. عده‌ای دیگر، کارآفرینی را با رشد حجمی «محض» مرتبط می‌دانند (Davidson et al., 2010). نظریه‌های رشد ابتدا بر رشد شرکت از درون متمرکز بود، سپس روش‌های دیگر رشد شرکت از طریق خرید یا ادغام با شرکت‌های دیگر وارد ادبیات گردید (مرادی، ۱۳۹۴: ۱۸۹). بیشتر تحقیقات انجام شده در اوایل قرن ۱۹، بر روی یک بُعد رشد کسب و کار تمرکز داشتند (Gartner, 1985)، ولی نظریه‌های بعدی با فرض بر اینکه یک شرکت برای رشد باید تمامی مراحل را طی کرده و در غیر اینصورت از بین خواهد رفت، پایه‌گذاری شده است (Churchill & Lewis, 1983). تجزیه و تحلیل بیش از ۴۰۰ مقاله در رابطه با رشد شرکت‌ها نشان می‌دهد کتاب پرنوز (1959/1995) با عنوان «نظریه

1. Schumpeter

2. Penrose

رشد شرکت» به عنوان مهمترین مرجع در ادبیات رشد معرفی شده است و به دنبال آن می‌توان از مقاله بارنی (1991) با عنوان «منابع شرکت و مزیت رقابتی پایدار» نام برد (Nason & Wiklund, 2018).

۲-۲. نظریه رشد شومپتری

در مقابل نظریه رشد پنرزی، نظریه رشد شومپتری بر اساس مفهوم «تخریب خلاق» فرآیندی را توصیه می‌کند که در آن نوآوری‌های جدید جایگزین فناوری‌های قدیمی می‌شوند. این نظریه به دو دلیل قابل استفاده است: نخست، ایجاد مدل‌هایی مبتنی بر تخریب خلاق باعث ایجاد پویایی کسب‌وکارها و تخصیص متقابل شرکتی و بین بخشی در فرآیند رشد می‌شود. دوم، استفاده از میکرو داده‌های تکمیلی برای مقابله با پیش‌بینی‌ها که آن را از سایر نظریه‌های رشد متمایز می‌کند. مدل رشد شومپتری مبتنی بر سه ایده اصلی است: الف) رشد بلند مدت ناشی از نوآوری‌ها، ب) نوآوری‌های ناشی از کسب‌وکارهای کارآفرینانه که انگیزه‌هایی برای رانت‌های انحصاری ایجاد می‌کنند، ج) نوآوری‌های جدید که جایگزین فناوری‌های قدیمی است. به عبارت دیگر، رشد مستلزم تخریب خلاق است (Aghion et al., 2015). شومپتر رشد اقتصادی را حاصل نوآوری‌ها یا ترکیبات جدید می‌داند و تاثیر کارآفرینی را در جامعه به «تخریب خلاق^۲» یعنی مرگ کسب و کارهای قدیمی و تولد کسب‌وکارهای جدید، توصیف می‌کند (Lukes & Laguna, 2010). رشد ناشی از نوآوری به طور کلی با نرخ گردش مالی بالا همراه است و به شرط بقاء، کسب‌وکارهای کوچک سریع‌تر رشد می‌کنند و بین اندازه و سن شرکت ارتباط بسیار قوی وجود دارد (Vaz, 2021). محققین با بررسی چگونگی ارتباط بین رشد و توزیع اندازه کسب‌وکارها و همچنین با بیان مفهوم نهادها و سیاست‌های مناسب، رشد را با توسعه تطبیق می‌دهند (Aghion et al., 2015). در مجموع رشد به چارچوب‌هایی متفاوت از تفاوت عملکرد نسبی نیاز دارد (Shane & Venkataraman, 2000).

یک نظریه جامع در خصوص رشد شرکت‌ها می‌بایست جنبه‌های متعدد کیفی رشد و توالی تغییرات خلق شده توسط فعالیت‌های خود را تشریح و تاثیر تغییرات بیرونی که خارج از کنترل شرکت‌ها می‌باشد را در نظر بگیرد (Penrose & Penrose, 2009). مسأله توجه به طبقه‌بندی و خوشه‌بندی عوامل رشد برای سیاست‌گذاری و اجرای آنها در راستای توسعه کسب‌وکارها از مهمترین موضوعاتی است که به ندرت به آنها اشاره شده و در این تحقیق مورد توجه خواهند گرفت. اما آنچه در این پژوهش و در مقایسه با تحقیقات مورد اشاره به آن پرداخته خواهد شد، این است که علاوه بر معرفی مفاهیم، کلیدواژه‌های مفهومی رشد شرکت‌ها در سال‌های گذشته استخراج شود یعنی مفاهیمی که در حوزه رشد در ابتدا مورد توجه قرار گرفته و تا به امروز تغییر یافته‌اند، مد نظر قرار گیرد.

۳-۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی توصیفی با رویکرد علم سنجی است که در آن از فنون تحلیل هم‌واژگانی استفاده شده است. هدف این مقاله شناسایی ایده‌های کلیدی مستتر در نظریه رشد شرکت پنرزی بر اساس سوال تحقیق و انتخاب مطالعات تحقیقاتی مرتبط است. از این رو پس از انجام مرور سیستماتیک در مقالات منتشر شده در رابطه با نظریه رشد شرکت پنرزی، با بکار گرفتن روش کیفی و تحلیل محتوای متنی، فرآیند پژوهش شکل گرفته و ساختار و محتوای مقالات حوزه رشد شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. جامعه‌ی آمار این پژوهش را آثار علمی مرتبط با نظریه رشد شرکت پنرزی در سایت گوگل اسکالر از سال ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۱ تشکیل می‌دهند. در این مقاله، پروتکل پیشنهاد شده توسط کیچنهام و همکاران^۳ (2010) دنبال شده است.

1. Barney

2. Creative Destruction

3. Kitchenham et al.

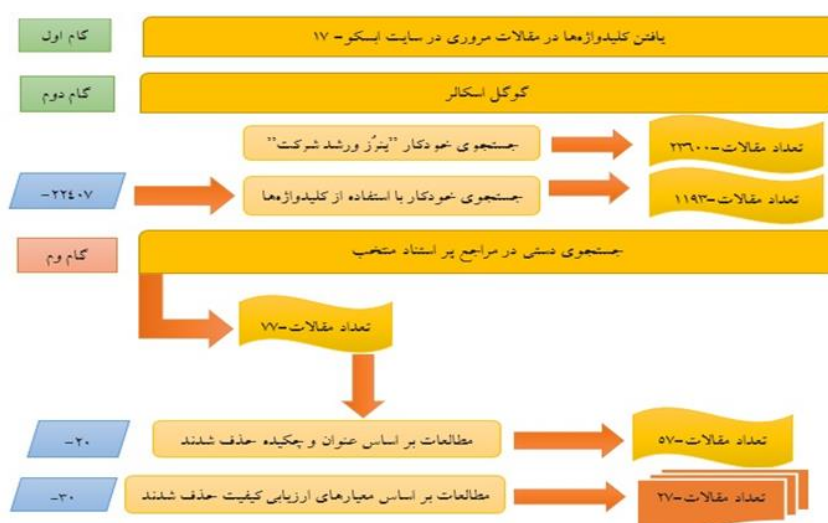
برای شناسایی کلمات کلیدی مستتر در مقالات مروری با اقتباس از ساندرز و همکاران (2015) فرمول جستجوی مقالات در سایت اسکوپ^۱ اجرا و ۱۷ مقاله مروری بدست آمد. سپس برای خوشه‌سازی، مصورسازی با استفاده از نرم افزار وُس و یور^۲ لیست کلمات کلیدی پُر تکرار در این مقالات که دارای رویداد ۲ به بالا بودند، انتخاب شدند (جدول ۱).

جدول ۱. خوشه‌بندی پُر تکرارترین کلمات بر اساس هم‌رویدادی

خوشه	واژگان
خوشه اول	توسعه کسب و کار، رشد شرکتی، کارآفرینی، رشد شرکت، رشد، بازارهای بین المللی، بین الملل سازی، توسعه محصول جدید، پَنرزی، مدیریت منابع، نظریه مبتنی بر منابع شرکت، کسب و کارهای کوچک، برنامه ریزی استراتژی.
خوشه دوم	شرکت تجاری، مدل‌های کسب و کار، برنامه ریزی کسب و کار، قابلیت‌های پویا، اختراعات، عملکرد، توسعه پایدار، نوآوری‌های تکنولوژیکی.
خوشه سوم	جهانی‌سازی، نرخ رشد، مدیریت، ادیت پَنرزی.
خوشه چهارم	دیدگاه مبتنی بر منابع.

به منظور شناسایی مقالات پژوهشی که بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۱ در حوزه کارآفرینی و با تکیه بر نظریه رشد شرکت پَنرزی انجام شده است، جستجوی خودکار در سایت گوگل اسکالر با عبارات کلیدی مشتق شده از مرور ادبیات و خوشه‌بندی کلمات کلیدی انجام شد. با توجه به حجم زیاد مطالعات در حوزه‌های پژوهشی مورد بررسی، انتخاب دقیق کلمات کلیدی برای شناسایی مرتبط ترین مطالعات برای تحقیق ضروری است (Fink, 2019).

شکل (۱) نمای کلی روند انتخاب مقالات را نشان می‌دهد. استراتژی جستجو شامل جستجوی خودکار و دستی است. پس از جستجوی دستی، جستجوی خودکار انجام شد، تا مطمئن شویم چیزی را از دست نداده‌ایم. همانطور که کیچنهام و همکاران (2010) توصیه می‌کنند، استراتژی جستجوی دستی از طریق ارجاع به منابع قبل و بعد پُر استناد برای مراجع مطالعاتی که پس از اعمال جستجوی خودکار شناسایی می‌شوند، اعمال می‌شود. روش جستجوی دستی برای تضمین جامع بودن نتایج جستجو می‌باشد. در این مرحله ۷۷ مقاله انتخاب گردید. سپس معیارهای شمول و حذف بر اساس عنوان، چکیده، کلمات کلیدی در مطالعات اعمال و در این مرحله ۲۰ مقاله کنار گذاشته شد و تنها ۵۷ مقاله باقی ماند. مرحله بعدی و نهایی اعمال معیارهای ارزیابی کیفیت در فهرست پیش نهایی بود.



شکل ۱. نمای کلی فرآیند انتخاب مطالعات

۱. EBSCOhost

۲. VOSviewer

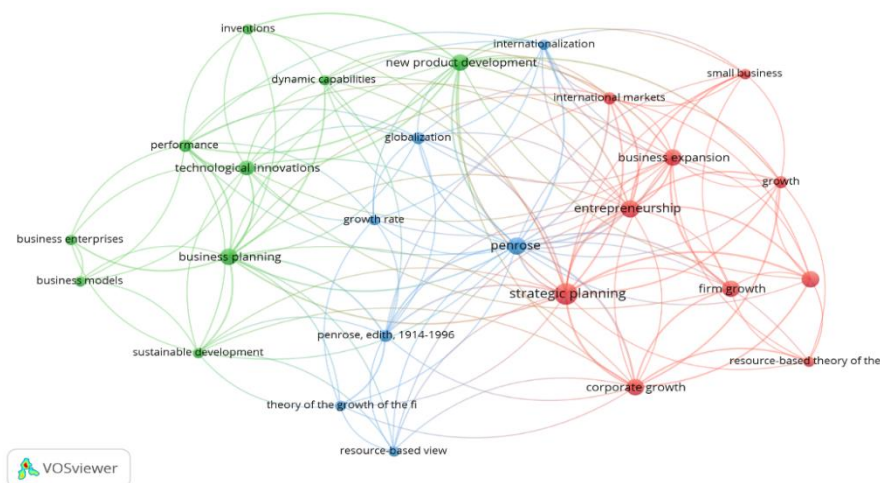
در این تحقیق با استفاده از معیارهایی همچون مرتبط بودن موضوع تحقیق با اهداف، توصیف زمینه تحقیق، توضیح رویکرد و روش تحقیق، روش جمع‌آوری داده‌ها و روند تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقالات ارزیابی گردید. پس از اعمال معیارهای ارزیابی کیفیت، ۳۰ مطالعه حذف شدند و ۲۷ مطالعه برای این مقاله مروری انتخاب شدند. در مرحله استخراج و سنتز داده‌ها، فراداده مقالات منتخب (۲۷) استخراج شد که در جدول شماره (۲) ذکر شده اند:

جدول ۲. ایده‌های کلیدی استخراج شده از مطالعات پژوهشی منتخب در رابطه با نظریه رشد پُرنری

نویسنده(گان)/سال	نوع مطالعه	استنادها	ایده‌های کلیدی
Farjoun/ 1994	کمی	۴۸۴	انتقال دانش و ترکیب منابع بلااستفاده
Kor & Mahoney/ 2000	کیفی	۴۳۲	منابع مادی، دانش منابع انسانی، فرصت‌های مولد ذهنی
Priem & Butler/ 2001	کیفی	۵۴۶۷	تنوع محصولات/ خدمات، قابلیت‌های شرکت
Peng/ 2001	کیفی	۱۵۰۵	دیدگاه مبتنی بر منابع در بهره‌برداری از منابع مازاد
Danneels/ 2002	کیفی	۳۴۱۵	نوآوری و ماهیت منابع شرکت
Rugman & Verbeke/ 2002	کیفی	۹۱۴	دانش شرکت و رانتهای ریکاردی و انحصاری
Mishina et al./ 2004	کمی	۷۸۳	پیچیدگی سازمانی، رشد بالا، توانایی مدیران
Garnsey et al./ 2006	کمی	۵۰۰	فرصت مولد، قابلیت‌های سازمانی، قضاوت کارآفرینی
Augier & Teece /2007	کیفی	۳۹۲	منابع بلااستفاده و فرصت مولد
Sirmon et al./ 2007	کیفی	۳۸۶۳	جعبه سیاه، مزیت رقابتی، مدیریت منابع
Foss et al./ 2008	کیفی	۵۵۴	تصویر ذهنی مدیران و فرصت مولد
Chen et al./2009	کمی	۱۵۹	استراتژی‌های رشد(مشارکتی، اکتسابی، بین‌المللی‌سازی)
Demil & Lecocq/ 2010	کیفی	۲۳۰۹	ایده‌های ذهنی کارآفرینان، منابع داخلی، فرصت‌های مولد بالقوه
Kyläheiko et al./ 2011	کمی	۳۵۰	فرصت‌های مولد
Madhok & Keyhani/ 2012	کیفی	۵۵۷	جستجوی فرصت‌های کارآفرینانه، قابلیت‌های کارآفرینانه و مدیریتی
Neffke & Henning/ 2013	کمی	۵۶۸	منابع بلااستفاده و تنوع منابع
Naldi & Davidsson /2014	کمی	۱۶۷	رشد کارآفرینی، توسعه محصولات و بازارهای جدید
Kim, Lee & Cho /2016	کمی	۱۱۹	تنوع بخشی کسب و کارها، اشتراک‌گذاری منابع
Eshima & Anderson /2017	کمی	۲۰۰	ترکیب منابع جدید و موجود، ارزش‌آفرینی
Feng et al./ 2017	کمی	۱۲۹	توانمندی بازار، پویایی رقابتی
Nason & Wiklund/ 2018	کیفی	۳۶۴	افزایش اندازه شرکت
Joseph & Wilson/2018	کیفی	۱۱۶	تفسیر محیط، تصویرسازی ذهنی کارآفرینان
Kohtamäki et al./ 2019	کیفی	۲۷۰	قابلیت‌های پویایی منابع، پیکربندی مجدد منابع و فرآیندها
Chen et al./2018	کمی	۱۵	اثر پُرنری، تنوع آموزشی، عملکردی و تیمی مدیران
Pitelis & Wagner/ 2019	کیفی	۶۹	فرصت مولد، تعامل پویا، قابلیت‌های داخلی و بیرونی شرکت
Mahmood & Mubarik/ 2020	کمی	۵۵	ادراکات ذهنی، دانش فردی کارآفرینان، فرصت‌های مولد
Vaz / 2021	کیفی	۴	منابع مازاد، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، عوامل داخلی و خارجی شرکت

۴. یافته‌ها

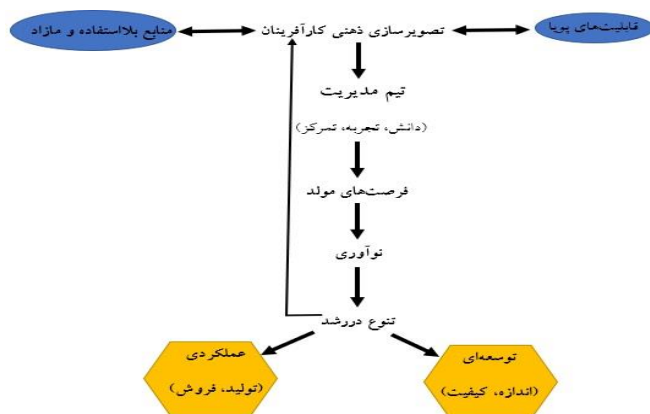
در این بخش نویسندگان برای ارزیابی ایده‌های کلیدی در این مطالعه با استفاده از نرم‌افزار وُس و یور کلمات کلیدی مستتر در ۲۷ مقاله منتخب را استخراج نمودند. از ۱۹۰ کلمه کلیدی مختلف ۴۳ کلمه حداقل ۲ بار یا بیشتر تکرار شده بودند. برای گرفتن خروجی ۱۷ کلمه از این کلمات کلیدی به دلیل غیرعمومی بودن و همچنین کم بودن هم‌رویدادی حذف شدند. دایره بزرگ‌تر و فونت بزرگ‌تر در شکل (۲) نمایانگر کلماتی است که بیشتر تکرار شده‌اند و دایره کوچک‌تر با فونت کوچک‌تر نشان‌دهنده کم‌تکرار شدن کلمات است.



شکل ۲. شبکه هم‌رویدادی کلمات کلیدی پُر تکرار

۴-۱. تحلیل محتوا و مقایسه یافته‌ها

تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی در این پژوهش بر اساس تحلیل محتوای متن انجام شده و مفاهیم استخراج شده در قالب شش عامل اصلی دسته‌بندی می‌شود و بر این اساس، مدل فرآیندی ذیل مبتنی بر مطالعه متون و ادبیات برای رشد شرکت‌ها جمع‌بندی و ارائه می‌شود.



شکل ۳. مدل فرآیندی رشد شرکت‌ها منتج شده از نظریه‌ی پَنرُزی (منبع: پژوهش حاضر)

۴-۲. مفاهیم مرتبط با رشد

نظریه رشد شرکت پَنرُزی (1959) برای اولین بار به صورت مدون وارد ادبیات شد (مرادی، ۱۳۹۴، ص ۱۸۹؛ Davidson et al., 2010). مفهوم رشد به دو معنا دلالت دارد: (۱) رشد عملکردی؛ که به عنوان یک فرآیند و تغییر در مقدار است نظیر رشد تولید و رشد فروش؛ (۲) رشد توسعه‌ای؛ که دلالت بر افزایش اندازه یا بهبود در کیفیت دارد که در آن یک سری تغییرات درونی متقابل منجر به افزایش اندازه همراه با تغییرات در ویژگی‌های محصول در حال رشد می‌شود (Chen et al., 2018; Davidson et al., 2010). رشد شرکت، تحت تأثیر یک تعامل خلاق و پویا بین منابع تولیدی شرکت و فرصت‌های بازار است (Penrose, 1960).

از این رو ادبیات بیشتر به نقش منابع و ضعف مدیریتی تأکید دارد. در واقع، منابع و تقاضای شرکت بین خریدار و فروشنده وجهه ای مهم از ساختار نظریه رشد پرنز است که باید بیشتر توسعه یابد (Mawdsley & Somaya, 2020).

پورتر^۱ شرکت را بعنوان مجموعه فعالیت‌های گسسته، اما به هم پیوسته توصیف می‌کند. در نظریه پورتر (1980) دو روش برای به دست آوردن مزیت رقابتی و سود بیشتر از طریق یک استراتژی تجاری وجود دارد؛ کاهش هزینه‌ها با ارائه یک محصول مشابه به بازار با قیمت پایین‌تر (مزیت هزینه)، یا سرمایه‌گذاری در عناصری که محصول را در مقایسه با محصولات رقبا منحصر به فرد می‌کند و قیمت بالاتری نسبت به هزینه تمایز را توجیه می‌کند (مزیت تمایز). راه سوم برای ترکیب این دو استراتژی از طریق تمرکز یا تخصیص برای یک بخش معین بازار است (Gavinelli, 2016). وجه اشتراک پرنز با پورتر در برداشت او از ترکیبات خاص خدمات تولیدی برای توصیف یک کسب‌وکار است، که شباهت زیادی به مفهوم پورتر به عنوان مجموعه فعالیت‌ها دارد. مطالعات پرنز متمرکز بر ایجاد مزیت در بازارهای خاص است ولی تعاملی بین فناوری و پایگاه دانش یک کسب‌وکار نوآور و استفاده از فرصت‌های بازار به طور مشخص قابل مشاهده نیست (Garnsey, 1998). براساس بررسی‌های گر و همکاران^۲ (2016)، ایده‌های کلیدی مستتر در نظریه پرنز بر چهار مجموعه اصلی متمرکز است: (۱) رشد شرکت مبتنی بر دانش و تمرکز تیم مدیریتی؛ (۲) فرصت‌های مولد به عنوان مجموعه‌ای از منابع و نقش اصلی مدیران؛ (۳) منابع بلااستفاده و مازاد به عنوان عوامل رشد، تنوع و نوآوری شرکت؛ (۴) تجربه مدیریتی کارآفرینان به عنوان گلوگاه اصلی در میزان رشد شرکت.

۴-۳. تصویرسازی ذهنی کارآفرینان

رشد شرکت به ادراک کارآفرین برای ارزیابی، قضاوت و تصمیم‌گیری در رابطه با فعالیت‌های کارآفرینانه نیاز دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، میزان و جهت رشد تابعی از ویژگی‌های منابع موجود برای استفاده مجدد و در دسترس بودن استعدادها و مدیریتی برای شناسایی فرصت‌های رشد سودآور است (Mawdsley & Somaya, 2020). سنگ بنای نظریه رشد پرنز از دو مکانیزم کلیدی نشأت می‌گیرد: نخست، ظرفیت پردازش اطلاعات گسترده، منابع را آزاد و کاربرد آنها را در مناطق جدید امکان‌پذیر می‌کند. دوم، پرنز محیط داخلی و خارجی را به عنوان تصویری در ذهن تصمیم‌گیرنده تلقی می‌کند (Joseph & Wilson, 2018). از این رو می‌توان منابع را فقط در صورتی که مدیران آن را به این ترتیب تشخیص دهند، در یک فرصت مولد به کار برد (Kor et al., 2007)؛ یعنی فرصت‌ها فقط به عنوان تابعی از وضعیت عینی محیط بوجد نمی‌آیند (Foss, 1998). درحوزه کارآفرینی، دانش و تجربه به ویژه در رابطه با شناسایی فرصت، بر روند کارآفرینی تأثیرگذار است. تجربه قبلی کارآفرینی به کارآفرینان این امکان را می‌دهد تا مدل‌های ذهنی گسترده‌تر و پیچیده‌تری ایجادکننده به آنها امکان می‌دهد نقاط را بین اطلاعات به ظاهر متفاوت متصل کنند (Baron & Ensley, 2006). توانایی شناسایی به کارآفرینان اجازه می‌دهد قبل از خیزش، به فرصت‌ها خوب نگاه کنند. کارآفرینانی که قبل از اولین ورود به بازار «مجموعه انتخابی» از فرصت‌های بازار را شناسایی می‌کنند با سرعت کمتری سودهای عملکردی را دریافت می‌کنند (Gruber et al., 2013).

۴-۴. قابلیت‌های پویا

رویکرد قابلیت‌های پویا^۳ به دنبال ارائه یک چارچوب منسجم و تکاملی برای چگونگی توسعه مزیت رقابتی شرکت‌ها و حفظ آن در طول زمان است. قابلیت‌های پویا به ظرفیت‌های غیرقابل تقلیدی اشاره دارد که شرکت‌ها برای شکل‌گیری، تغییر شکل‌دادن، رتبه‌بندی و پیکربندی مجدد پایگاه دارایی به آنها نیاز دارند تا به فناوری‌ها و بازارهای در حال تغییر پاسخ دهند (Augier & Teece, 2007). قابلیت‌های پویا، به مهارت‌هایی همچون: (۱) فرآیندهای یادگیری و نوآوری؛ (۲) صلاحیت طراحی کسب و کار (چه مدل کسب و کار به کار گرفته شود)؛ (۳) تصمیم‌ابتکاری در تخصیص سرمایه‌گذاری؛ (۴) هماهنگی دارایی‌ها، صلاحیت چانه زنی و معامله، و (۵) حاکمیت کارآمد و همسویی انگیزه نیاز دارد (Teece, 2006).

1. Porter

2. Kor et al.

3. dynamic capabilities

۴-۵. منابع بلااستفاده و مازاد

دیدگاه مبتنی بر منابع فرض می‌کند که رشد شرکت‌های کوچک به منابع مدیریتی و قابلیت‌هایی بستگی دارد که مدیران برای حفظ عملیات جاری و شناسایی فرصت‌های جدید برای رشد از آنها استفاده می‌کنند و این منابع و قابلیت‌های خاص کسب‌وکار در توضیح رشد و عملکرد آن بسیار مهم است (Orser et al., 2000; Penrose, 1959). پَنرُز با تمرکز بر روند پویایی رشد شرکت، بر انگیزه و تصمیم معقولانه انسانی تأکید و نظریه عدم تعادل را برای بررسی رشد شرکت‌ها ارائه می‌دهد. این رویکرد امکان حضور مداوم منابع بلااستفاده و مازاد را که باعث رشد شرکت می‌شوند، فراهم می‌کند ولی منابع مدیریتی هم به عنوان تسریع‌کننده و هم ترمز این رشد عمل می‌کنند (Piao & Zajac, 2016).

طبق نظریه پَنرُز، با دو روش استفاده از منابع، رشد ایجاد می‌شود. اول، با استفاده از منابع مازاد شرکت می‌توان تولیداتی را ایجاد کرد که سودآور باشد، زیرا همیشه منابع مازاد در هر سازمانی وجود دارد و مدیران کارآفرین به دنبال راه‌هایی برای استفاده از آنها هستند. دوم، منابعی که برای یک منظور استفاده می‌شوند، می‌توانند برای کاربردهای جدید و پربارتری مورد استفاده مجدد قرار گیرند (Nason & Wiklund, 2018). براساس نظریه پَنرُز، منابع بلااستفاده و مازاد شرکت خواستار رشد بیشتر هستند ولی چارچوب اداری شرکت در تلاش برای حفظ تعادل داخلی است و توانایی شرکت در حفظ هماهنگی کافی برای مدیریت، میزان نرخ رشد شرکت را تعیین می‌کند. بهره‌برداری تکراری از منابع می‌تواند مانع اکتشاف شود و پاسخ شرکت‌ها به تغییرات محیطی را به تأخیر بیندازد، در حالی که بهره‌برداری تدریجی می‌تواند اکتشاف را تحت فشار قرار داده و پاسخ شرکت‌ها را نسبت به تغییرات محیطی تسریع کند (Piao & Zajac, 2016).

از نظر پَنرُز (1959) رشد از طریق تنوع بخشی تقریباً یک ضرورت است، به این معنا که هیچ شرکتی انتظار رقابت موفقیت‌آمیز با حداقل یک خط تولید را ندارد. با این حال، یک چالش کلیدی، یافتن معیارهای صحیح تنوع بخشی است (Coad & Guenther, 2014). با تمرکز متعادل بر رشد (به عنوان انگیزه طبیعی شرکت‌ها) و سودآوری (به عنوان ضرورتی برای بقای شرکت و رشد مداوم)، پَنرُز درک جامع‌تری از روند رشد و نوسازی شرکت ارائه می‌دهد که از نظر تئوریک کاملاً منطقی و عملاً پایه‌ریزی شده (Van de Ven, 2007) و ایده‌های کلیدی در مورد چگونگی ایجاد مزیت رقابتی توسط شرکت‌ها را ارائه می‌دهد (Kor et al., 2016).

۴-۶. کارآفرینان و تیم مدیریتی

پَنرُز کارآفرین را به عنوان استعدادی شناسایی کرد که یک فرصت شغلی جدید را در درون شرکت پیدا کرده و براساس آن راهی برای رشد شرکت ارائه می‌دهد (Sengoku, 2019). کارآفرینان مجموعه خاصی از توانایی‌ها را هم برای درک فرصت‌ها و هم برای استفاده از آنها دارند (Penrose, 1959). به‌طور مشابه، در نظریه پَنرُز (1959)، کارآفرینی شرط لازم برای رشد مستمر شرکت است. رشد یک شرکت وابسته به تلاش یک گروه خاص از نیروی انسانی است. شرکت‌ها بر اساس آنچه پَنرُز تعریف می‌کند هم یک سازمان اداری هستند و هم مجموعه‌ای از منابع بهره‌ور. فعالیت‌های بهره‌ور شرکت‌ها، فعالیت‌هایی است که توسط کارآفرینان از طریق کشف فرصت‌ها و به منظور کسب سود انجام می‌گیرد (Penrose & Penrose, 2009). محققان استراتژی استدلال می‌کنند که استفاده خاص یک شرکت از ظرفیت مدیریتی مازاد، نشان دهنده‌ی محوریت فرصت‌های مختلف برای رشد است (Foss et al., 2008). پَنرُز بر این باور بود که رشد، عملی سنجیده‌ای است که نیاز به برنامه‌ریزی دقیق دارد؛ شکست در رشد، اغلب موارد به اشتباه به شرایط تقاضا نسبت داده می‌شود تا به ماهیت محدود منابع کارآفرینی (Coad & Guenther, 2014). تجربه تیم مدیریتی در کل فرآیند رشد بسیار مهم بوده و تیم مدیریتی باید اطلاعاتی در مورد منابع خاص خود و نحوه انطباق آنها در محیط بازار را جمع‌آوری، خلاصه و مطلوب‌ترین فرصت‌های رشد را انتخاب و در مورد یک برنامه رشد تصمیم بگیرند. تنوع، انگیزه برای رشد ارگانیک را فراهم می‌کند، زیرا شرکت‌ها سعی می‌کنند منابع و قابلیت‌های تازه به دست آمده خود را درونی کرده و از آنها استفاده کنند (Lockett et al., 2011).

۴-۷. فرصت‌های مولد

در چارچوب نظریه‌های رشد شرکت، کسب و کارها از منظر فرصت‌های مولد و فعالیت‌های کارآفرینی بررسی و تحلیل می‌شوند (مرادی، ۱۳۹۴). فرصت‌های مولد شرکت، شامل مجموعه امکانات تولیدی است که کارآفرینان آنها را می‌بینند و می‌توانند از آنها استفاده کنند. اندازه فرصت‌های مولد یک شرکت بغیر از شرایط تقاضای خارجی، به توانایی مدیران در توسعه و ترکیب منابع به روش‌های مختلف بستگی دارد (Nason & Wiklund, 2018). کارآفرینان نوآور معتقدند محصولات یا خدمات‌شان برای همه یا برخی از مشتریان جدید است و هیچ رقابت چند برابری برای آنها وجود ندارد (Bosma et al., 2020). به عقیده پنرژ، محصولات امکان استفاده از فرصت‌های مولد را از طریق استفاده متمایز از منابع شرکت، از جمله فن‌آوری‌ها فراهم می‌کند (Garnsey, 1998).

۴-۸. نوآوری

کارآفرین با معرفی نوآوری، رشد را در بازار ایجاد می‌کند (Hindle & Klyver, 2011). مدیران برای بقای شرکت نیاز به ایجاد نوآوری‌های خلاق و ارائه پاسخ‌های انطباقی از طریق ترکیب منابع جدید و قابلیت‌های پویا دارند تا چیزهای جدیدی خلق و یا برای رشد محصول در منطقه جغرافیایی یا بازارهای آتی تلاش کنند (Kor et al., 2016). یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای رشد شرکت‌ها، ورود به بازارهای جدید، دستیابی به فناوری جدید و پذیرش اختلال و نوآوری از طریق اجرای استراتژی‌های «نوآوری باز» است (Pisoni & Onetti, 2018). یک شرکت می‌تواند برای پیاده‌سازی نوآوری باز از روش‌هایی همچون مشارکت در تحقیق و توسعه، شبکه‌سازی، اتحاد، اعطا و اخذ مجوز، تبادل فناوری، اکتساب تحقیق و توسعه و اکتساب دانش استفاده نماید (نیری و همکاران، ۱۴۰۰).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ادبیات تجربی در رابطه با نظریه رشد پنرژ بررسی و یکسان‌سازی ادبیات نظری بر اساس عوامل تعیین‌کننده رشد شرکت‌ها در زمینه نظریه رشد شرکت پنرژ شناسایی و جهت‌گیری‌های پژوهشی را ارائه نمود. در واقع این مقاله ادبیات را ترکیب نمود تا دیدگاه‌های ذهنی و فکری محققان در ارتباط با ایده‌های کلیدی مستتر در آثار فکری پنرژ، که به طرق مهمی نظریه ذهنی گرای کارآفرینی را در رابطه با رشد شرکت‌ها مطرح می‌کند، راه‌شناسایی کند. ایده‌های اصلی پنرژ عبارتند از: رشد شرکت فرآیندی پویا از تعامل مدیریت با منابع است؛ منابع مادی و منابع انسانی فرصت‌های ذهنی تولیدی را برای هر شرکت ایجاد می‌کنند؛ رشد شرکت تابعی از تجربیات خاص شرکت در تیم‌هاست؛ ظرفیت مازاد شرکت‌ها محرک رشد شرکت است؛ منابع بلااستفاده می‌توانند منبع نوآوری باشند؛ و تنوع بخشی اغلب بر اساس قابلیت‌های یک شرکت است که می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود (Kor et al., 2000 ; Vaz, 2021). بر این اساس، ایده‌های کلیدی و تعیین‌کننده رشد شرکت‌ها در سه بخش: ویژگی‌های خاص کارآفرین، عوامل داخلی شرکت و عوامل بیرونی شرکت قرار می‌گیرد. این کار علاوه بر اینکه درک بهتری از فرآیند پیچیده رشد را ارائه می‌کند، کاستی‌های تحقیقات تجربی در مورد رشد شرکت‌ها را نشان داده و مسیرهایی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌دهد.

۶. پیشنهادها

در راحل اجرای پژوهش از نظر محدودیت‌ها، موارد زیر تصدیق می‌شود: اولاً، فرآیند فیلتر اتخاذ شده ممکن است برخی از مقالات مرتبط را حذف کرده باشد. دوماً، به ویژه در مطالعات کیفی تعیین اهمیت عوامل مورد مطالعه اغلب چالش برانگیز است، از این رو بررسی مقالات متاآنالیز برای ارائه بینش دقیق‌تری در مورد اهمیت هر عامل پیشنهاد می‌شود. با توجه به اینکه تعداد پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه رشد شرکت‌ها در ایران بسیار اندک بوده و از سوی دیگر اهمیت این حوزه برای توسعه پایدار بسیار بالا می‌باشد، انجام پژوهش‌های کاربردی در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر مبتنی بر داده‌های کیفی است، پیشنهاد می‌شود برای تایید بیشتر الگو و سایر یافته‌های پژوهش با روش‌های کمی و شواهد تجربی بیشتر آزمون شود. نتایج تحلیل محتوا در این پژوهش نشان داد که از نظر بسیاری از پژوهشگران مفاهیمی مانند کارآفرینی، قابلیت‌های پویا، منابع بلااستفاده و مازاد، تیم مدیریتی، نوآوری و غیره از اهمیت بالایی برخوردارند، ولیکن در مطالعات علمی داخلی توجه اندکی به این موضوع شده است. بنابراین می‌توان گفت اقدام پژوهش بنیادی در این حوزه می‌تواند مبنای انجام مطالعات آتی باشد. خلاءهای

دانشی و مسیرهای پژوهش‌های آتی می‌توانند به مطالعه ارتباط میان مدل‌های کسب‌وکار و مراحل رشد شرکت‌ها بپردازند و شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر انتخاب مدل‌های مناسب با رشد شرکت‌های کارآفرینانه را شناسایی نمایند. توجه به کلید واژه‌ها و دیدگاه‌های ذهنی مطرح شده، می‌تواند از جمله موضوعات پژوهشی مناسب در قلمرو موضوعی رشد کسب‌وکارهای کارآفرینانه باشد.

References

- Aghion, P., Akcigit, U., & Howitt, P. (2015). The Schumpeterian growth paradigm. *Economics*, 7(1), 557-575. doi: 10.5018/economics-ejournal.ja.2015-21
- Augier, M., & Teece, D. J. (2007). Dynamic capabilities and multinational enterprise: Penrosean insights and omissions. *Management international review*, 47(2), 175-192. doi: 10.1007/s11575-007-0009-1
- Baron RA & Ensley M. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*. 52(9), 1331–1344. doi: 10.1287/mnsc.1060.0572
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
- Chen, W. H., Kang, M. P., & Butler, B. (2018). How does top management team composition matter for continual growth? Reinvestigating Penrose's growth theory through the lens of upper echelons theory. *Management Decision*, 56(4), 853-869. doi: 10.1108/MD-02-2017-0147
- Chen, X., Zou, H., & Wang, D. T. (2009). How do new ventures grow? Firm capabilities, growth strategies and performance. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 294-303. doi: 10.1016/j.ijresmar.2009.06.001
- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Coad, A., & Guenther, C. (2014). Processes of firm growth and diversification: theory and evidence. *Small Business Economics*, 43(4), 857-871. doi: 10.1007/s11187-014-9569-5
- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic management journal*, 23(12), 1095-1121. doi: 10.1002/smj.274
- Davidson, P. (2016). *This Thing Called "Theory"*. In *Researching Entrepreneurship* (pp. 41-73). Springer, Cham.
- Davidson, P., & Wiklund, J. (Eds.). (2013). *New perspectives on firm growth*. Edward Elgar Publishing.
- Davidson, P., Achtenhagen, L., & Naldi, L. (2010). *Small firm growth*. Now Publishers Inc.
- Delmar, F., Davidsson, P., & Gartner, W. (2003). Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 189-216. doi: 10.1016/S0883-9026(02)00080-8
- Demil, B., & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: in search of dynamic consistency. *Long range planning*, 43(2-3), 227-246.
- Eshima, Y., & Anderson, B. S. (2017). Firm growth, adaptive capability, and entrepreneurial orientation. *Strategic management journal*, 38(3), 770-779. doi: 10.1002/smj.2516
- Farjoun, M. (1994). Beyond industry boundaries: Human expertise, diversification and resource-related industry groups. *Organization science*, 5(2), 185-199.
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2017). Firm capabilities and growth: the moderating role of market conditions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 76-92. doi: 10.1007/s11747-016-0482-2
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage publications.
- Foss, N. J. (1998). The resource-based perspective: an assessment and diagnosis of problems. *Scandinavian Journal of management*, 14(3), 133-149.
- Foss, N. J., Klein, P. G., Kor, Y. Y., & Mahoney, J. T. (2008). Entrepreneurship, subjectivism, and the resource-based view: toward a new synthesis. *Strategic entrepreneurship journal*, 2(1), 73-94.

- Garnsey, E. (1998). A theory of the early growth of the firm. *Industrial and corporate change*, 7(3), 523-556.
- Garnsey, E., Stam, E., & Heffernan, P. (2006). New firm growth: Exploring processes and paths. *Industry and Innovation*, 13(1), 1-20.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gavinelli, L. (2016). Business Strategies and Competitiveness in Times of Crisis. A Survey on Italian SMEs. Università degli Studi di Milano-Bicocca, Milan, Italy.
- Gruber M, MacMillan IC and Thompson JD. (2013). Escaping the prior knowledge corridor: What shapes the number and variety of market opportunities identified before market entry of technology start-ups? *Organization Science*, 24(1), 280–300.
- Hindle, K., & Klyver, K. (Eds.). (2011). Handbook of research on new venture creation. Edward Elgar Publishing.
- Joseph, J., & Wilson, A. J. (2018). The growth of the firm: An attention-based view. *Strategic Management Journal*, 39(6), 1779-1800. doi: 10.1002/smj.2882
- Kim, J., Lee, C. Y., & Cho, Y. (2016). Technological diversification, core-technology competence, and firm growth. *Research Policy*, 45(1), 113-124.
- Kitchenham, B., Pretorius, R., Budgen, D., Brereton, O. P., Turner, M., Niazi, M., & Linkman, S. (2010). Systematic literature reviews in software engineering—a tertiary study. *Information and software technology*, 52(8), 792-805.
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H., & Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380-392.
- Kor, Y. Y., & Mahoney, J. T. (2000). Penrose's resource-based approach: the process and product of research creativity. *Journal of management studies*, 37(1). DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00174>
- Kor, Y. Y., Mahoney, J. T., & Michael, S. C. (2007). Resources, capabilities and entrepreneurial perceptions. *Journal of management studies*, 44(7), 1187-1212.1212.
- Kor, Y. Y., Mahoney, J. T., Siemsen, E., & Tan, D. (2016). Penrose's The Theory of the Growth of the Firm: An exemplar of engaged scholarship. *Production and Operations Management*, 25(10), 1727-1744.
- Kyläheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Tuppurä, A. (2011). Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability. *International business review*, 20(5), 508-520.
- Lee, C. Y. (2010). A theory of firm growth: Learning capability, knowledge threshold, and patterns of growth. *Research Policy*, 39(2), 278-289.
- Lockett, A., Wiklund, J., Davidsson, P., & Girma, S. (2011). Organic and acquisitive growth: Re-examining, testing and extending Penrose's growth theory. *Journal of management studies*, 48(1), 48-74.
- Lukes, M., & Laguna, M. (Eds.). (2010). Entrepreneurship: A psychological approach. Oeconomicaeconomic.
- Madhok, A., & Keyhani, M. (2012). Acquisitions as entrepreneurship: Asymmetries, opportunities, and the internationalization of multinationals from emerging economies. *Global Strategy Journal*, 2(1), 26-40.
- Mahmood, T., & Mubarik, M. S. (2020). Balancing innovation and exploitation in the fourth industrial revolution: Role of intellectual capital and technology absorptive capacity. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120248.
- Mawdsley, J., & Somaya, D. (2020). Business Growth in Knowledge-Based Services: Relational Embeddedness and the Breadth of Added Value Opportunities. HEC Paris Research Paper No. SPE-2019-1340.

- Mishina, Y., Pollock, T. G., & Porac, J. F. (2004). Are more resources always better for growth? Resource stickiness in market and product expansion. *Strategic management journal*, 25(12), 1179-1197.
- Mohammadi, G., Sajadi, S. M., & Sakhdari, K. (2019). Entrepreneurial Decision-Making Model: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Industrial Management Perspective*, 9(3), 87-108. doi: 10.52547/jimp.9.3.87 (In Persian)
- Moradi, Mohammad Ali (2015), *Business Environment: Theories, Indices, Techniques*, 2nd Edition, Tehran, University of Tehran Press (In Persian)
- Naldi, L., & Davidsson, P. (2014). Entrepreneurial growth: The role of international knowledge acquisition as moderated by firm age. *Journal of business venturing*, 29(5), 687-703.
- 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.
- Nayeri, S., Hejazi, S. R., & Sakhdari, K. (2021). Openness in Process Innovation: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(1), 158-139. doi: 10.22059/jed.2020.307293.653427 (In Persian)
- Neffke, F., & Henning, M. (2013). Skill relatedness and firm diversification. *Strategic Management Journal*, 34(3), 297-316.
- Orser, B. J., Hogarth-Scott, S., & Riding, A. L. (2000). Performance, firm size and management problem solving. *Journal of Small Business Management*, 38(4), 42-58.
- Peng, M. W. (2001). The resource-based view and international business. *Journal of management*, 27(6), 803-829.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Basil Blackwell: Oxford.
- Penrose, E. (1960), *The Growth of the Firm—A Case Study: The Hercules Powder Company*, *Business History Review*, X X X I V, 1-23.
- Penrose, E., & Penrose, E. T. (2009). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford university press.
- Piao, M., & Zajac, E. J. (2016). How exploitation impedes and impels exploration: Theory and evidence. *Strategic Management Journal*, 37(7), 1431-1447.
- Pisoni, A., & Onetti, A. (2018). When startups exit: comparing strategies in Europe and the USA. *Journal of Business Strategy*.
- Pitelis, C. N., & Wagner, J. D. (2019). Strategic shared leadership and organizational dynamic capabilities. *The Leadership Quarterly*, 30(2), 233-242.
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the resource-based “view” a useful perspective for strategic management research? *Academy of management review*, 26(1), 22-40.
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2002). Edith Penrose's contribution to the resource-based view of strategic management. *Strategic management journal*, 23(8), 769-780.
- Sengoku, S. (2019). Consortium-based open innovation: Exploring a unique and optimal model for regional biotechnology industry. In *Innovation beyond technology* (pp. 141-171). Springer, Singapore.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of management review*, 32(1), 273-292.
- Teece, D. (2006, May). Explicating dynamic capabilities. In Seminar held at the Judge Business School, Cambridge May.
- Van de Ven, A. H. (2007). *Engaged scholarship: A guide for organizational and social research*. Oxford University Press on Demand.
- Vaz, R. (2021). Firm growth: *A review of the empirical literature*. *Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais*, 30(2), 74-93.

- Wennberg, K., & DeTienne, D. R. (2014). What do we really mean when we talk about 'exit'? A critical review of research on entrepreneurial exit. *International Small Business Journal*, 32(1), 4-16.
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small business economics*, 32(4), 351-374.