

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

پژوهش نامه مدیریت تحول، دوره 15، شماره 29 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

بهزاد صادقی - گروه سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

کمال سخدری - گروه سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

اگرچه موضوع کسب و کارهای با رشد بالا (HGF) همواره مورد توجه محققان حوزه کارآفرینی بوده است اما با این حال، پژوهش ها 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 موثر در رشد و مقیاس گرایی 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 موثر 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 تاکید می کند. یافته های این پژوهش به اهمیت به کارگیری هم زمان استراتژی های بازاری و غیر بازاری، توسعه قابلیت های سازمانی و خصوصیات حرفه ای تیم، تدوین استراتژی های مکمل برای استراتژی های بازاری و غیر بازاری، تدوین استراتژی های مجزا برای بخش های رسمی و غیر رسمی بازار و همچنین توسعه سرمایه سیاسی برای رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور تاکید می کند. این یافته ها، بینش های ارزشمندی را برای کارآفرینان، سیاست گذاران و دانشگاهیان که به دنبال درک و حمایت از رشد کسب و کارها در بازارهای نوظهور هستند، ارائه می کند.

کلمات کلیدی:

بازارهای نوظهور، رشد کسب و کار، کسب و کارهای مقیاس پذیر، کارآفرینی، کسب و کارهای با رشد بالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1860052>

