

عوامل خروج کارآفرینان: تلفیق نگاه فردی-محیطی

محمد سعید محقق نیشابوری¹، کامبیز طالبی^{2*}، سید مجتبی سجادی³

1. کارشناس ارشد کارآفرینی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

2. استاد دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

3. استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1395/01/24

تاریخ پذیرش: 1395/11/09

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل خروج کارآفرینان در کسب و کارها است. خروج کارآفرینانه به عنوان یک جزء جدایی ناپذیر از فرایند کارآفرینی، در سال‌های اخیر مورد توجه محققان این رشته بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌های کیفی اکتشافی است. اطلاعات این پژوهش از طریق مصاحبه با 22 نفر از کارآفرینان در حوزه‌های مختلف صنعت، خدمات و فناوری‌های پیشرفته که حداقل یک تجربه خروج کارآفرینانه را داشته‌اند، گردآوری شده است. بعد از انجام مصاحبه‌ها، اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از کدگذاری باز تحلیل و ارزیابی شد و در نهایت، به 13 مقوله اصلی که همان عوامل خروج کارآفرینان است، منجر شد. یافته‌های تحقیق بیانگر این است که روحیه کارآفرینانه، فضای کسب و کار، آموزش و تجربه بین‌المللی از جمله مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خروج توسط کارآفرینان هستند.

کلیدواژه‌ها: خروج کارآفرینانه، خروج کسب و کار، رویکرد کیفی، کارآفرینی سریالی.

مقدمه

درک ما از فرایند کارآفرینی بدون گنجاندن خروج کارآفرینی در این فرایند درک ناقصی است (DeTienne, 2010). راهبرد خروج به عنوان بخشی از فرایند کارآفرینی در سال‌های اخیر مورد توجه محققان و دانشمندان حوزه کارآفرینی قرار گرفته است، شاید مهم‌ترین بخش از طرح کسب‌وکار اولیه که توسط کارآفرینان نادیده گرفته می‌شود، راهبرد خروج آن‌هاست (DeTienne, 2010).

ادبیات رایج و مشهور در علم مدیریت خروج را به عنوان یک نتیجه موفق از کارآفرینی، با تکیه بر اهمیت داشتن یک راهبرد خروج برای بنیانگذاران شرکت‌ها بررسی کرده‌اند. تحقیقات در رشته‌های مطالعات سازمانی، اقتصاد سازمانی، اقتصاد صنعتی و مدیریت راهبردی، خروج را به عنوان شکست شرکت یا کسب‌وکار بیان می‌کردند، اما توجه کمی به نقش فردی صاحبان و مدیران در آن شرکت‌ها داشتند (Wennberg, 2009). به عبارت دیگر، محققان علوم سازمانی جنبه روانی که روی تصمیم مؤسس کسب‌وکار برای انتخاب خروج مؤثر است را نادیده می‌گرفتند. با این حال، نشانه‌های روشنی مبنی بر اینکه خروج از کارآفرینی با شکست یکسان نیست، وجود دارد. این مسئله شایان توجه است؛ چراکه خروج کارآفرینان از کسب‌وکاری که راه انداخته‌اند، یک بخش اجتناب‌ناپذیر از کارآفرینی است. بیشتر تحقیقات در خروج کارآفرینان به خروج، به عنوان یک نتیجه دوگانه تمرکز کرده‌اند که خروج هم به صورت منفی و هم به صورت مثبت و برای بقا دیده می‌شود (Wennberg and DeTienne, 2014). خروج می‌تواند نتیجه شکست یا موفقیت یک کسب‌وکار باشد. بر این اساس، جامعه هدف این تحقیق کسب‌وکارهای موفق است. از تحقیقات و مستندات گذشته این مسئله روشن است که بسیاری از کارآفرینان، بدون اطلاع و بینشی از خروجی احتمالی کارشان آن را آغاز می‌کنند؛ درحالی که عده‌ای دیگر یک راهبرد خروج صریح و روشن را از همان آغاز در نظر می‌گیرند (DeTienne and Cardon, 2006). بر این اساس، آمار دقیق و درستی از خروج کارآفرینی در داخل کشور وجود ندارد، اما مصاحبه با کارآفرینان نشان داد که تصمیم به خروج از کسب‌وکار از دغدغه‌های کارآفرینان است. با توجه به اینکه در کشور ما استقبال از کسب‌وکارهای نوپا، فناورانه و نوآورانه رو به افزایش است، باید به دنبال راه‌حلی برای سرانجام این کسب‌وکارها در بازار پرقابلی کنونی

باشیم. راه حل این مسئله را می توان در خروج کارآفرینانه و انتخاب درست و به موقع یک مسیر خروج جست و جو کرد. در این تحقیق، دغدغه اصلی شناسایی عواملی است که کارآفرینان را به سوی خروج کارآفرینانه هدایت می کند. مطابق نتایج می توان به درک بهتری از جایگاه خروج کارآفرینانه در فرایند کارآفرینی پی برد. همچنین ضرورت و اهمیت توجه کارآفرینان به اتخاذ یک راهبرد برای خروج از کسب و کار در مرحله راه اندازی روشن تر می شود. از طرف دیگر، این مسئله هشدار برای کسب و کارهای موجود موفق است که برای اجتناب از ورشکستی و انحلال احتمالی اقدام به پیش بینی خروج می کنند. پرسش اصلی این تحقیق این است که عوامل خروج کارآفرینان در کسب و کارها کدامند؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

این پرسش که چرا کارآفرینان خروج می کنند، در علوم اجتماعی مختلفی مانند اقتصاد، روانشناسی، مطالعات سازمانی و کارآفرینی بررسی شده است؛ برای مثال، مطالعات در بوم شناسی سازمانی به روش های مختلفی از خروج رسیده، اما تمایل دارد که خروج را با عملکرد ضعیف بنگاه یا شرکت معادل قرار دهد. برعکس، مطالعات در سازمان و مدیریت راهبردی نقش عملکرد مالی و اقتصادی را برای خروج شرکت های جدید بررسی کردند، اما تمایلی به نشان دادن آرمان های کارآفرینان مؤسس ندارند (Wennberg, 2009). با وجود اینکه خروج یک بخش اساسی از فرایند کارآفرینی است، اما تحقیقات و ادبیات گذشته بیشتر به ورود و رشد کسب و کارها توجه داشته اند (DeTienne, 2010). با وجود عمر کم تحقیقات در موضوع خروج کارآفرینانه (در مقایسه با موضوعاتی مانند راه اندازی و رشد کسب و کار)، بیشتر مطالعات براساس توصیفی، قیاسی یا آزمون فرضیه ها است، اما کارهای کیفی کمی برای تشریح، به چالش کشیدن یا بنانهادن نظریه های جدید در موضوع خروج انجام شده است (Wennberg and DeTienne, 2014). به گفته دی تینه (2010) بخش عمده ای از این پژوهش بر سه حوزه متمرکز بوده است: 1. اهمیت تعریف سازه ها با توجه به ماهیت چندوجهی خروج (خروج شرکت ها از بازار و خروج کارآفرینان یا مؤسسان از شرکت) (Wennberg, 2009)؛ 2. تفاوت اساسی بین خروج و شکست (Headd, 2003; Wennberg et al., 2010)؛ 3. و این

حقیقت که خروج کارآفرینانه چندوجهی است (Wennberg, 2009) پیشنهاد می‌کند که راه‌های خروج بسیاری از قبیل ادغام¹، عرضه سهام اولیه²، انحلال، فروش به افراد حقیقی و واگذاری خانوادگی وجود دارد (Birley and Westhead, 1993; DeTienne and Cardon, 2006). ونبرگ و همکاران (2010) چهار مسیر خروج را تعیین و تبیین کرده‌اند که دو مسیر خروج آن عبارت‌اند از: خروج از طریق انحلال بنگاه‌های با عملکرد بالا یا پایین (انحلال سودبخش، انحلال در شرایط بحرانی) و دو مسیر دیگر خروج عبارت‌اند از: فروش بنگاه‌های با عملکرد بالا یا پایین (فروش سودبخش، فروش در شرایط بحرانی). در واقع، مدل ارائه شده توسط ونبرگ بیشتر به این نکته کمک می‌کند که خروج همیشه در نتیجه اضطراب روی نمی‌دهد، بلکه گاهی از روی میل و اشتیاق و با سود فراوان انجام می‌گیرد. دی تینه و همکاران (2014)، راهبردهای مختلف برای خروج را شامل عرضه اولیه عمومی سهام، ادغام، فروش مستقل، خرید توسط کارکنان، انتقال کسب و کار خانوادگی، انحلال و توقف می‌دانند. دی تینه و همکاران، راهبردهای یاد شده را در یک سنخ‌شناسی متراکم سه دسته‌ای جای داده‌اند که عبارت‌اند از: کسب سود اقتصادی، مباشرت و توقف داوطلبانه. انتقال کسب و کار و انتخاب یکجانشین برای مدیر و صاحب کسب و کار، یکی از متداول‌ترین روش‌های خروج کارآفرینانه است (Dehlen et al., 2014).

پترز (2009) در کتاب خروج‌های ابتدایی (Early exits) می‌نویسد: «فرض من این است که کسب و کارهای نوپا و شرکت‌های در حال ظهور باید این رویکرد جدید و ساده را که -شروع کوچک، ماندن ظریف، افزایش بودجه فقط به میزانی که واقعاً نیاز دارید، رشد عاقلانه کسب و کار و در نهایت، اجرای یک خروج سریع- در نظر بگیرند. فرصت‌های خروج در سال‌های گذشته به طور چشم‌گیری تغییر کرده‌اند. امروزه، بسیار امکان‌پذیر است که یک شرکت بدون داشتن سرمایه‌های کلان از سوی سرمایه‌گذاران مخاطره‌آمیز به فروش برسد. همچنین خروج‌ها به مراتب سریع‌تر از گذشته در حال وقوع هستند». تحقیقات در اقتصاد و جامعه‌شناسی، تمایل به بررسی خروج افراد خوداشتغال یا خروج شرکت‌ها و سازمان‌ها داشته است و به ندرت به بررسی فصول مشترک این دو سطح از تحلیل پرداخته‌اند (Wennberg and DeTienne, 2014).

-
1. Merger and acquisition
 2. IPO

یکی از جامع‌ترین تعاریف خروج را دی تینه (2010) ارائه کرده است: «خروج کارآفرینانه فرایندی است که طی آن صاحبان و مؤسسان یک کسب و کار بنگاهی را که ایجاد کرده بودند، ترک می‌کنند و خود را از سطوح مختلف شرکت، از مالکیت اولیه گرفته تا تصمیم‌گیری، کنار می‌کشند». خروج می‌تواند به شکل‌های گوناگون اتفاق افتد: خروج از بازار (خروج راهبردی کسب و کار و ساختاردهی مجدد شرکت)، خروج تکنولوژیک و خروج شرکت (خاتمه کل فرایند بنگاه) (Decker and Mellewigt, 2007). محققان بیان می‌کنند که کارآفرینی یک فرایند مداوم نه تنها از شناسایی و خلق کسب و کار، بلکه خروج از آن است (DeTienne and Cardon, 2012). خروج کارآفرینانه به عنوان نوعی انتقال است که در آن کنترل یک بنگاه کارآفرینانه به یک یا چند نفر یا یک سازمان منتقل می‌شود و گاهی نیز به عنوان یک راه‌حل، بنگاه منحل می‌شود (Dehlen et al., 2014). خروج کارآفرینانه به عنوان متوقف کردن، عدم تداوم یا ترک یک کسب و کار تعریف شده است و کسب و کارهای فروخته شده در تحلیل‌های نویسندگان گنجانده نشده‌اند (Hessels et al., 2011). فرایند خروج کارآفرینانه می‌تواند مانند نردبانی عمل کند که کارآفرین را از یک پله و رده کسب و کار به پله و رده بعدی کسب و کار هدایت کند. با دیدگاهی مشابه می‌توان خروج کارآفرینی را به یک «در چرخان» تشبیه کرد که با بیرون رفتن یک طرف از در، طرف دیگر وارد می‌شود. این حالت را می‌توان در بین کارآفرینان سریالی مشاهده کرد (Westhead et al., 2005). استم و همکاران (2010) خروج کارآفرینانه را به عنوان تصمیمی بر ترک یک حرفه کارآفرینانه تعریف می‌کنند (Stam et al., 2010). به تعبیر پاکالن¹ در کتاب مرجع خروج کارآفرینانه (2015)، بازیافت کارآفرینانه، ایده‌ای است که هنگامی که یک شرکت می‌خواهد خروج کند، به مثابه یک شکست مطلق در اقتصاد نیست. در ادامه، جنبه‌های مختلف شرکت در اقتصاد (مانند دارایی بنیانگذار، ثبت اختراعات شرکت، کارگران سابق) در راه‌هایی که می‌تواند یک رشد کلی در اقتصاد ایجاد کند، دوباره سرمایه‌گذاری می‌شوند (DeTienne and Wennberg, 2015).

خروج کارآفرینانه یک رویداد چندوجهی است که هم مربوط به خروج شخص کارآفرین از بنگاه و هم خروج کارآفرینانه بنگاه از بازار است. از آنجاکه خروج افراد از کارآفرینی می

1. Packalen

تواند به دلایل مختلف روی دهد، خروج یک فرایند چندبعدی است (Wennberg et al., 2010). آلدريش¹ نیز در کتاب مرجع خروج کارآفرینانه (2015)، خروج را نه تنها در سطح شرکت و در سطح افراد، بلکه در سطح کل صنعت و جامعه‌ای از شرکت‌ها نیز ممکن می‌داند. قصد خروج هدف یا آرمان یک کارآفرین در نقطه‌ای از آینده، برای ترک کسب‌وکار است. این مسئله شامل احتمالات خروج در طیف گسترده‌ای از خروج بنیانگذار تا یک تعطیلی کامل از شرکت است. این آرمان به انگیزه کارآفرین در هنگام راه‌اندازی گره خورده است (DeTienne et al., 2012). خروج کارآفرینانه می‌تواند به این دلیل رخ دهد که فرد احساس کند سرمایه انسانی کارآفرینانه، تجمع یافته‌ای دارد که براساس شرایط قادر نیست آن را در کسب‌وکار کنونی به کار گیرد یا قادر است از آن درجایی دیگر به شکلی بهتر استفاده کند. در این حالت فرد احساس می‌کند که نیاز دارد از بنگاه و کسب‌وکار کنونی خارج شود. البته این خروجی، اغلب شروعی دوباره می‌شود و به مبنایی برای ایجاد کارآفرینی سریالی منجر می‌شود (Hessels et al., 2011).

کارآفرینان در هر مرحله ممکن است به سه دلیل تصمیم به خروج بگیرند: وجود یک فرصت جایگزین، به دلایل محاسباتی، به واسطه فاکتورهای هنجاری (DeTienne, 2010). بعضی کارآفرینان یک کسب‌وکار جدید به عنوان بخشی از زندگی یا درآمد جایگزین ایجاد می‌کنند؛ درحالی که دیگران انگیزه‌های رشد دارند (Carland et al., 1984). مؤسسان کسب‌وکارهای کوچک، بیشتر به درآمد خانوادگی و مؤسسان کارآفرین به رشد و سود تمرکز دارند. مؤسسان شرکتهای کوچک به کسب‌وکار به عنوان گستره‌ای از شخصیتشان می‌نگرند، درحالی که مؤسسان کارآفرین بیشتر تمایل دارند در فرایندهای سیستماتیک مانند برنامه‌ریزی راهبردی وارد شوند (Stewart et al., 1999). در مجموع، در ادبیات تحقیق کارآفرینی، تعاریف، راهبردها و دلایلی برای خروج کارآفرینانه ارائه شده است، اما نگاه فردی و محیطی به مقوله خروج به طور تلفیقی بررسی نشده است. در این پژوهش، با تکیه بر کارآفرینان ایرانی و فضای کسب‌وکار ایران به آن پرداخته شد.

1. Aldrich

جدول 1. خلاصه مطالعات پیشین

نتایج	عنوان پژوهش	سال	محققان
تجربه کارآفرینانه به شکل مثبت و مؤثری موجب می شود که فرد کارآفرین از میان گزینه های مختلف خروج، بیشتر تمایل به فروش سودبخش داشته باشد. تزریق منابع مالی جدید به کسب و کار می تواند میزان احتمال خروج از هر یک از روش های یادشده را کاهش دهد.	Reconceptualizing entrepreneurial exit: Divergent exit routes and their drivers	2010	Wennberg, Wiklund, DeTienne and Cardon
خروج کارآفرینانه می تواند به این دلیل رخ دهد که فرد احساس کند سرمایه انسانی کارآفرینانه تجمع یافته ای دارد که بنابر شرایط قادر نیست آن را در کسب و کار کنونی به کار گیرد یا اینکه قادر است از آن درجایی دیگر به شکلی بهتر استفاده کند.	Entrepreneurial exit and entrepreneurial engagement	2011	J, Hessels I, Grilo R Thurik and der van P Zwan
نقاط مورد بررسی مؤلفان به سمت چند راه جالب برای تحقیقات آینده پیش رفته، از جمله شرح بیشتر از سازه خروج/شکست، خروج و عملکرد، راهبرد خروج و روش های خروج، پیامدها و نگرانی های پس از خروج و پیامدهای کلان و منطقه ای از خروج شرکت.	business Small of Review exit: research, past theoretical considerations suggestions and future for research	2014	DeTienne and Wennberg
خروج کارآفرینی را تعریف و نشان داده که چگونه این ادراک، زمینه ای منحصر به فرد ایجاد می کند که متمایز از دیگر چیزهای است که توسط محققان در دیگر حوزه ها صورت گرفته است.	Entrepreneurial acritical as exit the of component entrepreneurial process	2010	DeTienne
تعاریف مختلف از خروج کارآفرینی بر پایه فرضیات مشخصی قرار دارد، مانند اراده فردی، استقلال تصمیم گیری و درجه عقلانیت، بسته به سطح تجزیه و تحلیل.	we do What when mean really about talk we "exit"	2014	Wennberg and DeTienne
مؤلفان راهبردهای مختلفی که برای خروج اتخاذ می شوند را شامل: عرضه اولیه عمومی، ادغام، فروش مستقل، خرید توسط کارکنان، انتقال کسب و کار خانوادگی، انحلال و توقف می دانند.	of sense Making entrepreneurial A strategies: exit .test and typology	2014	DeTienne , McKelvie and Chandler

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده ها کیفی است. در این پژوهش، از 22 نفر از کارآفرینان در حوزه های مختلف صنعتی و تولیدی، خدمات و فناوری های پیشرفته مصاحبه شده است که براساس شاخص های زیر تعیین شده اند:

1. حداقل پنج سال سابقه راه اندازی و اداره یک کسب و کار؛

2. داشتن حداقل یک تجربه خروج کارآفرینانه.

مفهوم کارآفرینان در این پژوهش، بنیانگذاران کسب و کارهایی هستند که تجربه خروج کارآفرینانه نیز دارند. بر این اساس، قاعده محض یا راهنمای خاصی برای انتخاب حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی وجود ندارد، اما نمونه‌برداری کیفی شامل واحدهای کوچک در مطالعه عمقی است. در این پژوهش، تعداد افرادی که برای مصاحبه انتخاب شدند بر مبنای اصل کفایت داده‌ها است و نمونه‌ها به روش هدفمند انتخاب شده‌اند. پس از 16 مصاحبه مشخص شد که به علت تکراری شدن اطلاعات و اشباع نظری، نیازی به مصاحبه بیشتر نیست. با این حال، انجام مصاحبه‌ها برای غنی‌تر کردن جامعه آماری تا نمونه 22 ادامه داده شد. ابزار جمع‌آوری داده، مصاحبه عمیق با پرسش‌های باز بود که براساس یک روند کلی و چارچوب (SWIH) (Ikeda and et al., 1998) پرسش‌های مصاحبه نگارش شد؛ به طوری که کارآفرین تجربیات ذهنی خود را در قالب داستان زندگی بیان کرده و سعی شد تا در طول مصاحبه از پرسش‌های پیگیری کمک گرفته شود. در این پژوهش، روایی ابزار با طراحی نظام‌مند ابزار گردآوری اطلاعات و استفاده از نظرات خبرگان در اصلاح و تکمیل آن و همچنین آزمودن آن در دو مصاحبه مقدماتی، مورد توجه قرار گرفته است. پس از انجام مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری باز در سه مرحله (شناسایی شواهد، شناسایی مفاهیم و شناسایی مقوله‌ها) داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل شدند. در مرحله اول از روایت‌های مطرح شده از 22 مصاحبه، شواهد و گزاره‌های مرتبط با موضوع استخراج شده است. در مرحله دوم، مفاهیم اولیه مرتبط با شواهد و گزاره‌ها از هر مصاحبه استخراج شد. در مرحله سوم سعی شد از میان مفاهیم استخراج شده، مفاهیمی انتزاعی‌تر و کلی به نام مقوله برای پاسخ به پرسش تحقیق انتخاب شود.

در میان مصاحبه‌شوندگان، دو نفر مدرک دکتری، 11 نفر کارشناسی ارشد، 7 نفر کارشناسی و 2 نفر دیپلم دارند. همچنین پنج نفر زیر 10 سال، پنج نفر بین 11 تا 20 سال و 12 نفر بالای 21 سال سابقه فعالیت‌های کارآفرینانه دارند. از میان مصاحبه‌ها در گام اول 528 گزاره (شواهد)، در گام دوم 89 گزاره (مؤلفه‌ها) و در گام سوم 13 مقوله اصلی شناسایی شد که در جدول 2 آمده است.

یافته‌ها

براساس داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، نشان داده شد که خروج برای کارآفرینان یک انتخاب آگاه بوده و با شکست تفاوت دارد. از همین رو، به سراغ کارآفرینانی رفتیم که در کسب و کارهای خود تجربه خروج کارآفرینانه داشته‌اند. در مجموع، تعداد تجربیات خروج کارآفرینان مورد مصاحبه در این پژوهش 37 تجربه خروج کارآفرینانه است.

جدول 2. نمونه کدگذاری باز مصاحبه‌ها

کد	شواهد مصاحبه	مؤلفه‌ها	مقوله
P8	شرکت بعد از رونق فروش سس‌ها به فکر تولید دیگر محصولات غذایی افتاد. در نهایت، در کارخانه‌های مهمام 36 نوع محصول تولید می‌کردند.	کارآفرینی سریالی	روحیه کارآفرینانه
P4	در شرکت تبلیغاتی کاری را راه انداختم که شریک اصلی و سرمایه‌گذار همه پول را می‌خورد و من تصمیم گرفتم برای آلوده‌نشدن ترک کنم.	شریک نامناسب	شراکت کسب و کار

در نهایت، با کدگذاری و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها به پرسش اصلی تحقیق که «عوامل خروج کارآفرینان کدام‌اند؟» پاسخ داده شد. بدین ترتیب، مؤلفه‌های خروج کارآفرینانه پس از کدگذاری و به ترتیب فراوانی مقوله‌ها در میان مصاحبه‌ها در جدول 3 آمده است.

براساس تحلیل داده‌های کیفی حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها این نتیجه به دست آمد که در طول فرایند کارآفرینی و تجربه در گذر زمان، کارآفرینان در مقاطعی که در پایان حضورشان در شرکت بوده، تصمیم به خروج گرفته و در نهایت، یک راهبرد خروج انتخاب می‌کنند. راهبرد های خروج کارآفرینان، بسته به شرایطی که در آن هستند و مرحله‌ای که از فرایند کارآفرینی در آن قرار دارند و نوع کسب و کارشان و همینطور ویژگی‌های شخصیتی خود کارآفرینان متفاوت است.

جدول 3. مقوله‌های اصلی در مصاحبه‌ها

مقوله‌ها	فراوانی (کد مصاحبه‌شونده‌ها)
روحیه کارآفرینی	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22
تعاملات اجتماعی	P1, P4, P5, P6, P7, P9, P12, P17, P20, P21
تجربه مدیریت	P1, P4, P5, P6, P8, P9, P10, P11, P14, P16, P19, P21

P1, P2, P4, P5, P6, P10, P12, P13, P14, P18, P19, P20, P21, P22	آموزش
P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P15, P19, P20, P21, P22	فضای کسب و کار
P1, P2, P3, P4, P6, P10, P17, P18, P21	شریک کسب و کار
P1, P2, P4, P5, P6, P9, P10, P12, P13, P14, P18, P19, P20, P21, P22	تجربه بین‌المللی
P1, P3, P8, P9, P12, P13, P14, P16, P17	وطن پرستی
P1, P7, P13, P17	ترس از شکست
P1, P6, P17	نیاز مالی
P1, P3, P5, P6, P7, P8, P10, P13, P16, P17	برندسازی فردی
P2, P7, P15	رقبا
P1, P2, P4, P11, P14, P18, P21, P22	برنامه ریزی

عوامل خروج کارآفرینان

روحیه کارآفرینانه

براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان نظیر استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، شهامت، تلاش و پشتکار قوی و باور داشتن به موفقیت از جمله عوامل خروج کارآفرینان است؛ برای مثال، یکی از کارآفرینان بیان کرد: «یکی از دغدغه‌های اجتماعی‌ام کارآفرینی و حدود 30 درصد وقتم صرف این دغدغه می‌شود». نوآوری، تشخیص فرصت و تمایل به کارآفرینی سریالی از مهم‌ترین عوامل خروج در میان کارآفرینان است.

فضای کسب و کار

فضای کسب و کار پیش‌تر توسط نوری و همکاران (1395) با عنوان شرایط نامساعد محیطی و قانونی برای کسب و کار شناسایی شده بود. به‌طور مشخص نظام پرداخت مالیات و بیمه، قوانین ثبت شرکت، جدایی مالکیت از مدیریت و محدودیت‌های فرهنگی و عرفی برای زنان در جامعه بر انتخاب راهبرد خروج کارآفرینانه مؤثر هستند. مطابق نتایج از مهم‌ترین دلایلی که بر تصمیم خروج کارآفرینان تأثیر می‌گذارد، نظام پرداخت مالیات و بیمه برای شرکت‌هاست. همچنین تبعیض جنسیتی و نگاه متفاوتی که نسبت به زنان وجود دارد، شرایط را برای موفقیت

آن‌ها سخت‌تر می‌کند. یکی از کارآفرینان زن موفق در این رابطه می‌گوید: «من با سی سال سابقه به اندازه‌ی مردی که 15 سال کار کرده، جایگاه دارم. درحقیقت، نصف تجربه‌ام در فضای کسب‌وکار و کارآفرینی را صرف اثبات خودم کرده‌ام».

آموزش

اغلب کارآفرینان اگرچه در ابتدای مسیر کارآفرینی خود دانش کارآفرینی و مهارت‌های مدیریتی را نداشتند، اما با گذشت زمان نیاز به آموزش را برای بهبود وضعیت کسب‌وکارشان احساس می‌کردند. شواهد این مطالعه نشان می‌دهد، آن دسته از کارآفرینانی که آموزش‌های کارآفرینی مرتبط را تجربه کرده بودند، انتخاب راحت‌تری برای تصمیم خروج داشتند: «دانشکده کسب‌وکار برای من بسیار ارزشمند بود و چون پیش‌تر به معنی نیاز برخوردارده و به دنبال پاسخ‌دادن به آن بودم، دانشکده برای من بسیار مؤثر بود و چارچوب فکری من را به هم ریخت و از آن به بعد روش کار من تغییر کرد».

تجربه بین‌المللی

تجربه‌های بین‌المللی مانند سفرهای خارجی، شرکت در کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی، تجارت بین‌المللی و آشنایی با ایده‌های جدید و راهبردهای خروج کارآفرینان، به کارآفرینان به خصوص در حوزه فناوری پیشرفته کمک می‌کند تا در خروج خود با آگاهی بیشتری عمل کنند. در این راستا، کارآفرینی می‌گوید: «بعد از اینکه شرکت اولم را فروختم به آمریکا سفر کردم و دو سه ماهی را در سیلیکون ولی (مهد کسب‌وکارهای نوپا و نوآورانه) بودم و آنجا را زیور و کردم. آخرین دستاوردهای حوزه اینترنت و فناوری اطلاعات را بررسی کردم و تصمیم گرفتم در ایران یک شتاب‌دهنده کسب‌وکار ایجاد کنم».

تجربه مدیریت

نمونه‌های مورد مطالعه نشان داد که کارآفرینانی که در مشاغل قبلی خود سمت‌های مدیریتی یا مدیریت یک کسب‌وکاری را تجربه کرده‌اند، راحت‌تر از کارآفرینان نوپا توانسته‌اند یک مسیر خروج انتخاب کنند. در یکی از مصاحبه‌ها، کارآفرین می‌گوید: «بعد از تجربه بازرگانی در

شرکت دولتی به عنوان مدیر فروش در شرکتی دیگر کار سومش را شروع کردم که زمینه تجربه برای راه اندازی شرکت خودم شد.

تعاملات اجتماعی

اغلب کارآفرینان در کسب و کارهای خود به دنبال ایجاد روابط جدید و شبکه‌های ارتباطی قوی با افراد مختلف هستند. توانایی مذاکره، فن بیان قوی، شبکه‌های اجتماعی فعال، شبکه‌های ارتباطی وسیع از جمله مقوله‌هایی است که در انتخاب راهبرد خروج کارآفرینانه تأثیرگذار است. نتایج نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی کارآفرینان در تصمیم‌گیری مناسب برای خروج به آن‌ها کمک می‌کند: «چون فن مذاکره‌ام خوب بود افراد به من اعتماد داشتند، اگر آدم خودم مطمن باشد همه از او مطمن هستند».

برندسازی فردی

آن دسته از کارآفرینانی که موفق به ساخت یک برند فردی برای خود شده‌اند، تمایلی به خروج از کسب و کارشان ندارند و خروج آن‌ها در کسب و کارهایی بوده که مرتبط با برند فردی‌شان نبوده است. «من در شرکت فعلی‌ام یک زمانی به خروج فکر کردم، اما الان به تغییر و توسعه فکر می‌کنم نه به خروج؛ چراکه برند این شرکت با من آمیخته شده است. این کسب و کار، برند شخصی و هویت من شده است و کارآفرینان همیشه روی کار هویتی‌شان تمرکز می‌کنند». برندسازی فردی به عنوان یکی از مؤلفه‌های خروج کارآفرینانه در ادبیات تحقیق گذشته سهمی نداشته و از یافته‌های مشخص این تحقیق است.

شراکت

نمونه‌های بررسی شده نشان می‌دهد که خروج برخی کارآفرینان از کسب و کارهایشان در نتیجه اختلاف نظر با سایر شرکا بر سر تصمیم‌گیری مسائل مهم و راهبردهای شرکت یا بر سر اختلاف سلیقه و دخالت مالکان در مدیریت کارآفرین بوده است. برای نمونه، کارآفرینی گفت: «در شرکت تبلیغاتی کاری را راه انداختم که شریک اصلی و سرمایه‌گذار همه پول را می‌خورد و من تصمیم گرفتم برای آلوده نشدن شرکت را ترک کنم». در این موارد، خروج کارآفرین یا مدیر در سطح شرکت بوده و خروج کارآفرینانه با فروش سهام و کسب سود اقتصادی حاصل

از سهامی که کارآفرین در شرکت داشته، همراه بوده است.

وطن پرستی

نتایج نشان می‌دهد تعلق خاطر کارآفرینان به میهنشان موجب شده است که در تصمیم خروج به غیر از منافع شخصی و کسب و کارشان، منافع ملی را هم در نظر بگیرند. برای نمونه، کارآفرینی بیان کرد: «به داشتن مجموعه‌های تولیدی و کارخانه‌ای خود راضی نیست و به دنبال اجرای طرح‌هایی است که برای آینده کشور و مردم مفید باشد و آن‌ها را طرح‌های آخرتی می‌نامد». کارآفرینی که گرایش وطن پرستی داشتند، به‌طور عمده برای خروج مسیرهایی نظیر عرضه سهام یا واگذاری به اشخاص را انتخاب کردند؛ بنابراین، وطن پرستی یکی از عوامل خروج کارآفرینان در کسب و کارهای ایرانی است. این مؤلفه در ادبیات تحقیق گذشته سهمی نداشته است.

برنامه ریزی

یافته‌های تحقیق در تحلیل کارآفرینان نشان می‌دهد که پیش‌بینی و برنامه‌ریزی خروج در طرح کسب و کار از عوامل مؤثر بر تصمیم خروج است. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «ما ضرر کردیم به خاطر اینکه در روز اول راهبرد خروج ندیده بودیم، ما می‌توانستیم در سال 1388 به ده برابر قیمتی که در سال 1392 فروختیم شرکت را بفروشیم؛ زیرا فروش و درآمدمان بالا بود و بی‌رقیب بودیم و خیلی هم خریدار داشتیم».

ترس از شکست

در فرایند کارآفرینی، برخی کارآفرینان به دلیل ترس از شکست احتمالی خروج می‌کنند. این ترس به‌طور ویژه در کسب و کارهایی که در حوزه‌های تولیدی و صنعتی فعالیت دارند قابل مشاهده است. در این ارتباط، یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «وقتی فکر می‌کنم می‌بینم که من از کار تولیدی می‌ترسیدم که در کارخانه نماندم و الان می‌بینم تصمیم درستی بود؛ زیرا که آن تولیدی سود ده نبود».

نیاز مالی

کارآفرینان گاهی به دلیل بدهی‌های پیشین یا نیازهای مالی شخصی، تصمیم به خروج از کسب و کار می‌گیرند که این خروج‌ها به‌صورت خروج از طریق کسب سود اقتصادی اتفاق

می‌افتد (DeTienne et al., 2014). این گونه خروج‌ها علاوه بر تأمین نیاز مالی کارآفرین می‌تواند مانع از تعطیلی و شکست کسب‌وکار هم باشد. برای نمونه، کارآفرینی بیان کرد: «کارخانه را ساختم و نگاهم به سهام نبود انقدر که بدهکار بودم و درواقع، هنوز کار شروع نشده، خروج کردم. قرار بود یک‌ونیم میلیون حقوق یا 15 درصد سهام را بگیرم که حدوداً معادل بدهی‌ام می‌شد. همان‌جا از سهم 15 درصدم خروج کردم و پول نقد می‌خواستم چون سال‌ها بدهکار بودم و با بدبختی زندگی کرده بودم».

توان رقابت

برخی کارآفرینان، مسیرهای رشد و نوآوری رقبا خود را شناسایی و اگر توان رقابت با آن‌ها را نداشته باشند از بازار خارج می‌شوند. در مقابل این نوع خروج که به‌منظور جلوگیری از شکست است، برخی کارآفرینان راهبرد ادغام، مشارکت یا فروش شرکت به شرکت‌های رقیب را انتخاب می‌کنند. برای نمونه، در اظهارات یکی از کارآفرینان آمده است: «برای کاهش مشکلات شرکت و بهتر شدن وضعیت در بازار رقابتی و نیاز ما به سرمایه‌گذاری، بخشی از سهام شرکت را به یکی از رقبایی که به‌لحاظ فکری به هم نزدیک‌تر بودیم، واگذار کردیم. بدین ترتیب، دوران‌گذاری تعریف شد که من طی 9 ماه از مجموعه جدا شدم و همزمان نیمی از سهام شرکت (که بیشترش از سهم من بود) به شرکت همکار واگذار شد».

به‌طور خلاصه می‌توان دلایل خروج کارآفرینانه را به سه دسته عوامل فردی (روحیه کارآفرینانه، تجربه مدیریتی، تجربه بین‌المللی، آموزش، تعاملات اجتماعی، برند شخصی، وطن‌پرستی، ترس از شکست و نیاز مالی)، عوامل محیطی (فضای کسب‌وکار و...) و عوامل شرکتی (برنامه‌ریزی، شراکت و توان رقابت) تقسیم‌بندی کرد.

نتیجه‌گیری

درک ما از فرایند کارآفرینی، بدون در نظر گرفتن خروج کارآفرینانه درک ناقصی است (DeTienne, 2010). خروج به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از فرایند کارآفرینی در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته و به‌عنوان شاخصی برای موفقیت یک کسب‌وکار مطرح است. عدم پیش‌بینی خروج می‌تواند به زیان‌های جبران‌ناپذیر برای کارآفرین و کسب‌وکار منجر شود.

به طور کلی، رفتارها و تصمیم‌های خروج کارآفرینان در ایران چندان متفاوت از شاخص‌هایی که در ادبیات تحقیق و در کسب‌وکارهای دنیا رواج دارد نیست، اما آنچه موجب تفاوت می‌شود، برنامه‌ریزی برای خروج و عواملی است که به تصمیم خروج منجر می‌شود. با نتایج این پژوهش، به اهداف تحقیق که بررسی عوامل خروج کارآفرینان است، رسیدیم. نوآوری این تحقیق در چند یافته جدید در میان دلایل خروج کارآفرینان و عواملی است که بر تصمیم خروج آن‌ها تأثیر می‌گذارد که در ادامه به آن اشاره شده است.

از جمله عوامل خروج کارآفرینانه، روحیه کارآفرینانه و به تبع آن توانایی‌های فردی کارآفرین برای تشخیص فرصت است. تشخیص فرصت، یک شایستگی است که می‌تواند مانند شایستگی‌های دیگر توسعه پیدا کند و کلاس کارآفرینی، معجری مناسبی برای توسعه مهارت‌های لازم جهت بهبود توانایی‌هایی تشخیص فرصت است (DeTienne and Chandler, 2004). یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی کسب‌وکارها و وضعیت کارآفرینی در یک کشور، فضای کسب‌وکار آن کشور است. ایران به‌عنوان کشوری که در سال 2015 در رتبه 130 از میان 189 کشور مورد ارزیابی از طرف بانک جهانی (Doing Business, 2015) قرار دارد، در مقایسه با کشورهایی که در وضعیت بهتری از لحاظ فضای کسب‌وکار دارند، مشکلات بیشتری پیش روی کارآفرینان گذاشته که در مجموع، موجب سخت‌تر شدن تصمیم خروج برای بنیانگذاران می‌شود. در مورد فضای کسب‌وکار، ادبیات موجود یافته است که کسب‌وکارهایی که تحت اداره زنان است (در مقایسه با آن‌ها که صاحبانشان مردند) عملکرد بدتری دارند و احتمال شکستشان بیشتر است (Justo et al., 2015). جاستو و همکاران (2015) همچنین نشان دادند که کارآفرینان زن (در مقایسه با مردان) احتمال بیشتری دارد تا داوطلبانه خروج کنند، نسبت به اینکه در کسب‌وکارشان شکست بخورند. در دو نمونه از کارآفرینان زن مصاحبه‌شده، این مطلب دریافت شد که آن‌ها میل بیشتری به خروج داوطلبانه دارند. تجربیات پیشین کارآفرینان و تأثیر آن در تصمیم خروج در ادبیات کارآفرینی پیش‌تر نیز بررسی شده است. کارآفرینانی که تجربه شروع قبلی داشته باشند از کسانی که چنین تجربه‌ای ندارند، متفاوت هستند (Davidsson et al., 2001)؛ چراکه آن‌ها یادگیری در عمل یا تسلط بر دانش با تمرین را دارند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که تجربه خروج کارآفرینانه قبلی تأثیر مثبتی بر آرمان رشد کارآفرینانه افراد دارد

(Autio and Pathak, 2010). تجربه مدیریتی قبلی کارآفرین که می‌تواند به ترس از شکست احتمالی منجر شود، در خروج کارآفرینانه تأثیرگذار است. کارآفرینان با تجربه‌های قبلی، اهداف بالاتری برای بنگاه‌هایشان و آستانه عملکرد بالاتری دارند و هزینه فرصت برای آنها بیشتر است (DeTienne and Cardon, 2012).

از دیگر عوامل خروج کارآفرینانه، تعاملات اجتماعی کارآفرین است. روابط و تعاملات اجتماعی همواره جز انکارناپذیری از توانمندی‌های شخصی کارآفرینان در طی مسیر کارآفرینی بوده است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد، افرادی که به گروه‌های اجتماعی کارآفرینی بسیاری تعلق دارند احتمال بیشتری برای تبدیل شدن به کارآفرینان و سرمایه‌گذاری بیشتری در کسب‌وکار خود را دارند (Giannetti and Simonov, 2007). یکی از عواملی که ارتباط آن با خروج کارآفرینانه سهم چندانی در ادبیات کارآفرینی نداشته است، مقوله برند شخصی کارآفرینان بوده است. نام بسیاری از کارآفرینان با برند کسب‌وکار یا بنگاهشان گره خورده است و آن کسب‌وکار، بخشی از هویت آن‌ها و به نوعی برند شخصی آن‌ها شده است. نمونه‌های مورد بررسی نشان داد که حس تعلق کارآفرینان به هویتی که پیدا کردند، برند شخصی آنان را تقویت کرده است. هویتی که اگرچه در کارآفرینان دنیا هم وجود دارد، اما در زمینه تحقیقات پیشین به عنوان مقوله مشخص نپرداخته که می‌تواند از نوع تحقیقاتی که بیشتر شامل تحقیقات کمی است، منجر شود. بنیانگذاران با انگیزه رشد یا سود به احتمال بیشتری به توسعه یک راهبرد خروج می‌پردازند (DeTienne, 2010). رقبا کارآفرینان نیز می‌تواند بر تصمیم خروج کارآفرینان از کسب‌وکارشان تأثیرگذار باشند. برای متصدیان صنعت، درک عمیق‌تری از عواقب ناشی از تغییرات سازمانی همراه با فرایند عمومی خروج و فرایند ادغام کارآفرینی در ارزیابی مشخصات نوآوری یک رقیب بالقوه مهم هستند (Aggarwal and Hsu, 2014).

نتایج نشان می‌دهد که خروج کارآفرینانه به عنوان بخش مهم و اساسی از فرایند کارآفرینی آنچنان که در تئوری اهمیت دارد، در عمل در بین کارآفرینان ایرانی توجه نشده است. هرچند تمامی نمونه‌هایی که بررسی شده‌اند، تجربه خروج کارآفرینانه داشته‌اند و به یکی از شیوه‌های خروج ذکر شده در ادبیات تحقیق از بنگاه خود خارج شده‌اند، اما بیشتر این خروج‌ها بدون برنامه‌ریزی بلندمدت قبلی و در مراحل پایانی عمر کسب‌وکار و در اثر شرایط محیط کسب‌وکار

و شرایط روحی و روانی کارآفرین صورت گرفته است. با این حال، براساس نمونه‌های مورد مطالعه این نتیجه به دست آمد که خروج یک تصمیم داوطلبانه بوده و نمونه‌های مورد بررسی هم همین را نشان می‌دهد و کارآفرینان حتی در شرایطی که برای ترس از شکست از کسب و کار خارج شده‌اند، تصمیمی داوطلبانه گرفته‌اند. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که کارآفرینان، بیشتر برای خروج برنامه‌ریزی می‌کنند که این خروج با تجربه قبلی در ارتباط است و اغلب آن‌ها دلایل هدفمندی برای خروج دارند که نمی‌توان با شکست یکی دانست (DeTienne and Cardon, 2012). راهبرد اجتناب از شکست می‌تواند به انتخاب یک مسیر خروج کارآفرینانه منجر شود (Wennberg et al., 2010). نکته دیگری که باید به آن توجه شود، این است که در سطح تحلیل فردی، خروج می‌تواند به دلیل ناتوانایی فردی برای رشد کسب و کار کارآفرین باشد. در این موارد مؤسس کسب و کار با خروج از شرکت، علاوه بر کسب سود اقتصادی حاصل از فروش، با مباشرت یا توقف داوطلبانه کسب و کار (DeTienne et al., 2014) می‌تواند شرایطی را برای کسب و کار ایجاد کند که صاحب بعدی آن کسب و کار مسیر رشد را بهتر طی کند، البته در شرایطی که کسب و کار منحل نشده باشد.

در این پژوهش، با تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با کارآفرینان با روش کدگذاری عوامل خروج کارآفرینان شناسایی شد و در نهایت، به 13 عامل نهایی رسیدیم که برخی از این‌ها در ادبیات تحقیق گذشته هم به عنوان عوامل خروج مطرح شده بود. در این میان، به عواملی رسیدیم که از یافته‌های مشخص این پژوهش بود. آموزش، برندسازی فردی، وطن پرستی و ترس از شکست عواملی بودند که پیش‌تر در ادبیات تحقیق به عنوان عوامل خروج به آن‌ها به طور مشخص اشاره‌ای نشده بود.

پیشنهادها

در دنیای کسب و کار امروز که شرکت‌ها عمر چندان زیادی ندارند و پیوسته الگوهای فضای کسب و کار در حال تغییر است، خروج از کسب و کار یک امر اجتناب‌ناپذیر است. بر این اساس، به کارآفرینان و صاحبان کسب و کارها پیشنهاد می‌شود با پیش‌بینی شرایط کسب و کار برای خروج برنامه‌ریزی کنند و راهبرد خروج را در طرح کسب و کار خود بگنجانند. براساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای کاربردی ذیل برای مسئولان و قانون‌گذاران دولتی و خصوصی ارائه می‌شود.

شود:

1. بهبود فضای کسب و کار با اصلاح قوانین مالیاتی؛
2. آموزش کارآفرینی با تأکید بر ابعاد مثبت خروج کارآفرینانه برای بنگاه‌ها؛
3. آشنایی کارآفرینان نوپا با کسب و کارهای نوپای بین‌المللی؛
4. الحاق راهبرد خروج به‌عنوان یک فصل ضروری از طرح کسب و کار.
براساس یافته‌های تحقیق، پیشنهاد‌های زیر برای تحقیقات آتی مطرح می‌شود:
1. شناسایی راهبردهای خروج کارآفرینانه در کسب و کارهای ایرانی؛
2. جایگاه خروج در فرایند کارآفرینی کسب و کارهای ایرانی؛
3. تأثیر برندسازی فردی کارآفرین در خروج یا بقای کسب و کار؛
4. مطالعه در خصوص ویژگی‌های شخصیتی مؤثر در خروج کارآفرینانه؛
5. تأثیر آموزش کارآفرینی در شکل‌گیری خروج کارآفرینانه.

منابع

- سلیمانی، محمد (1391)، **اوج**، معرفی 38+1 چهره موفق و کارآفرین برتر ایران، انتشارات راه‌دان، تهران، ایران.
- طالبی، کامبیز، نوری، پوریا و احمدی کاشفانی، عبدالله (1395)، **شناسایی عوامل خروج کارآفرینان: رویکرد روایتی، توسعه کارآفرینی، (1): 175-159.**
- Aggarwal V.A. and Hsu D.H. (2014). *Entrepreneurial Exits and Innovation*. Management Science, 60(4), 867- 887.
- Autio et al., (2010). *Entrepreneur's Exit Experience and Growth Aspirations*. Frontiers of Entrepreneurship Research, 30(5), 1- 15.
- Birley, S., Westhead, P. (1993). *The Owner-Manager Exit Route*. Entrepreneurship and Business Development, PP: 123- 140.
- Carland, J.W. et al., (1984). *Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners*. Academy of Management Review, 9(2), 354- 359.
- Davidsson et al., (2001). Editor's introduction: Low and MacMillan ten years on: *Achievements and Future Directions for Entrepreneurship Research*. Entrepreneurship Theory and Practice, 25(4), 5- 15.
- Decker, C, Mellewigt T., (2007). *30 Years After M. Porter: What do we Know About Business Exit?*. Academy of Management Perspectives 21(2), 41- 55.

- Dehlen et al., (2014). *The Role of Information Asymmetry in the Choice of Entrepreneurial Exit Routes*. Journal of Business Venturing, 29(2), 193- 209.
- DeTienne, Dawn and Chandler, Gaylen (2004). *Opportunity Identification and Its Role in the Entrepreneurial Classroom: A Pedagogical Approach and Empirical Test*. Academy of Management Learning and Education, 3(3), 242- 257.
- DeTienne, Dawn and Cardon, Melissa (2006). *Entrepreneurial Exit Strategies: the Impact of Human Capital*, Frontiers of Entrepreneurship Research, 26(5): 1- 13.
- DeTienne, DR., (2010). *Entrepreneurial Exit as Critical Component of the Entrepreneurial Process*, Journal of business venturing, 25(2), 203- 215.
- DeTienne, DR. and Chandler, GN., (2010). *The Impact of Motivation and Causation and Effectuation Approaches on Exit Strategies*, Frontiers of Entrepreneurship Research, 30(1), 1- 13.
- DeTienne, DR. and Cardon, MS. (2012). *Impact of Founder Experience on Exit Intentions*. Small Business Economics, 38(4), 352- 374.
- DeTienne, DR. and Chirico, F. (2013). *Exit Strategies in Family Firms: How Socioemotional Wealth Drives the Threshold of Performance*, Entrepreneurship Theory and Practice, 37(1), 1297- 1318.
- DeTienne, DR. and Wennberg, K. (2014). *Small Business Exit: Review of Past Research*. theoretical considerations and suggestions for future research. In: Newbert S (ed.) Small Businesses in a Global Economy: Creating and Managing Successful Organizations. Westport, CT: Praeger.
- DeTienne et al., (2015). *Making Sense of Entrepreneurial Exit Strategies: A typology and test*. Journal of Business Venturing, 30(2), 255- 272.
- DeTienne, D.R., Wennberg, K. (Eds.) (2015). *Research Handbook of Entrepreneurial Exit*, Edward Elgar Publishing, PP. 11- 87.
- Giannetti, M. and Simonov, A. (2007). *Social Interactions and Entrepreneurial Activity*. RICAFAE 2(1), working paper No. 047: 1- 51.
- Headd, B. (2003). *Redefining Business Success: Distinguishing Between Closure and Failure*. Small Business Economics, 21(1), 51- 61.
- Hessels et al., (2011). *Entrepreneurial Exit and Entrepreneurial Engagement*. Journal of evolutionary economics, 21(3), 447- 471.
- Ikeda, T., Okumura, A. and Muraki, K. (1998). *Information Classification and Navigation Based on 5w1h of the Target Information*. 98 Proceedings of the 17th international conference on Computational linguistics. 1: 571- 577.
- Justo, R., DeTienne, D. R., and Sieger, P. (2015). *Failure or Voluntary Exit? Reassessing the Female Underperformance Hypothesis*. Journal of Business

- Venturing, 30(6), 775- 792.
- Peters, B. (2009). *Early Exits: Exit Strategies for Entrepreneurs and Angel Investors*. Canada: MeteorBytes Data Management Corp: 17- 32.
- Stam, E., Thurik, R. and Van der Zwan, P. (2010). *Entrepreneurial Exit in Real and Imagined Markets*. Industrial and Corporate Change, 19(4), 1109-1139.
- Stewart et al., (1999). *A Proclivity for Entrepreneurship: a Comparison of Entrepreneurs, Small Business Owners, and Corporate Managers*. Journal of Business Venturing, 14 (2), 189- 214.
- Wennberg, K. (2009). *Entrepreneurial Exit, Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy*. Ph.D Stockholm School of Economics.
- Wennberg et al., (2010), *Reconceptualizing Entrepreneurial Exit: Divergent Exit Routes and Their Drivers*. Journal of Business Venturing, 25(4), 361-375.
- Wennberg, K. and DeTienne, DR. (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
- Westhead et al., (2005). *Novice, Serial and Portfolio Entrepreneur Behavior and Contributions*. Small Business Economics, 25(2),109- 132.
- World Bank. (2014). *Doing Business*, (2015). *Going Beyond Efficiency*. Washington, DC: World Bank Group. 12th Edition, PP. 1- 93.