



عوامل مؤثر بر خروج کارآفرینانه (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های فعال در حوزه‌ی ابزارآلات کشور)

علی داوری

استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران

به‌نود چوبینه*

دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، کارآفرینی - کسب و کار، قزوین

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۴/۲۵ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۹/۱۷

چکیده

خروج کارآفرینانه از موضوعات اصلی در زمینه‌ی توسعه کسب و کارهای امروزی است. با وجود این، به‌دلیل نبود تحقیقات کافی در زمینه‌ی ریشه‌های اصلی خروج کارآفرینانه در داخل کشور اطلاعات کمی در این زمینه وجود دارد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی ریشه‌های اصلی خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور است. به‌منظور دستیابی به هدف یاد شده، ریشه‌های اصلی خروج کارآفرینانه از تحقیقات پیشین استخراج و در قالب پژوهش کمی از طریق آزمون‌های آماری «تی» و «فریدمن» آزمون شدند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به‌صورت پیمایشی به بررسی مؤلفه‌های مورد نظر پرداخته است. جامعه‌ی تحقیق شامل همه‌ی مؤسسان و کارآفرینان شاغل در صنعت ابزار در شهر تهران است. با توجه به دسترسی محدود به جامعه‌ی یاد شده، نوع نمونه‌گیری، از نوع قضاوتی و بر مبنای نمونه‌ی در دسترس بود. نتایج پژوهش نشان داد از میان ۲۳ ریشه‌ی خروج شناسایی شده، ۱۳ مورد تأثیر معناداری بر خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور دارند و تجربه‌ی قبلی کارآفرین، اصلی‌ترین عامل خروج کارآفرینانه در جامعه‌ی یاد شده است.

واژه‌های کلیدی

خروج کارآفرینانه، ریشه‌های خروج، فرایند خروج، کارآفرینی، کسب و کار.

۱. مقدمه

خروج یکی از حوزه‌های کارآفرینی است که کمتر درباره‌ی آن بحث شده و افراد بسیار کمی در زمینه‌ی آن نوشته‌اند؛ زیرا در زمینه‌ی کارآفرینی تأکید بیشتر بر ورود، تأمین مالی و رشد بوده است (Peter, 2009, 4). ممکن است دلیل این باشد که خروج بعد از وقوع آن قابل اندازه‌گیری است و بحث درباره‌ی استراتژی‌های خروج به علت ارتباط به آینده، مشکل و پیچیده خواهد بود.

درباره‌ی اهمیت موضوع خروج آمده است که استراتژی‌های خروج یکی از چهار موضوع اساسی پژوهش در حوزه‌ی کارآفرینی در دهه‌ی آینده خواهد بود (Wennberg & DeTienne, 2014). از طرفی خروج، تأثیر مالی پر اهمیتی بر جای می‌گذارد. برای مثال سال ۲۰۱۲، تأثیر مالی خروج در شرکت‌های خصوصی متوسط (بین ۲ تا ۵۰۰ میلیون دلار) به ۸۵۸ میلیارد دلار رسید (Wennberg & DeTienne, 2014). همچنین تخمین زده می‌شود ۴۰ درصد کسب و کارهای خانوادگی (بین ۶۰ تا ۸۰ درصد کل کسب و کارهای جهان) تا پایان سال ۲۰۱۷ مجبور به کناره‌گیری می‌شوند و تنها ۴۱ درصد آنها برنامه‌ای برای گذر از دوران بحران دارند؛ این در حالی است که سال ۲۰۱۲ فقط در آمریکا ۷۰۰/۰۰۰ کسب و کار کوچک به پایان کار خود رسیدند. از این رو مبحث خروج، به‌ویژه علل و ریشه‌های آن از اهمیت ویژه‌ای در حوزه‌ی کارآفرینی برخوردار است (DeTienne et al., 2015).

در تحقیقات کارآفرینی نوعی ابهام وجود دارد. این که تحقیقات مرتبط با مبحث خروج، درباره‌ی خروج کارآفرین از مؤسسه است یا خروج مؤسسه از بازار. گاهی ممکن است کارآفرین و مؤسسه هر دو با هم خارج شوند، برای مثال زمانی که کارآفرین مؤسسه را منحل می‌کند. اما کارآفرینان می‌توانند زمانی که مؤسسه همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهد، تصمیم به خروج بگیرند؛ برای مثال زمانی که شرکت را به شخص دیگری می‌فروشند. در این مطالعه بررسی می‌شود افراد کارآفرین به چه دلایلی شرکت را ترک کرده‌اند. به عبارتی ریشه‌ها و دلایل خروج بررسی می‌شود و به این موضوع که پس از خروج چه اتفاقی برای مؤسسه رخ خواهد داد، توجه نمی‌شود. در این مقاله سعی شده است مطالعات انجام گرفته در حوزه‌ی خروج کارآفرینانه بررسی شده و استراتژی‌ها و ریشه‌های خروج کارآفرینانه استخراج شوند و در ادامه استراتژی و ریشه‌های یاد شده در قالب پژوهشی میدانی در شرکت‌های فعال در حوزه‌ی ابزارآلات در شهر تهران آزمون شوند.

۲. ادبیات موضوع

خروج کارآفرینانه فرایندی است که در آن بنیان‌گذاران یک مؤسسه‌ی خصوصی، شرکتی را که خود در خلق آن تلاش کرده‌اند، ترک می‌کنند (DeTienne, 2010, 203). از طرفی استراتژی خروج حالتی است که یک کارآفرین از طریق آن اقدام به بستن کسب و کار می‌کند و این موضوع با بحث در زمینه‌ی خروج کارآفرین پس از رخ دادن خروج متفاوت است (Wennberg et al., 2010). استراتژی‌های خروج کارآفرینانه، تصمیمات آینده، رفتارها از جمله حق مالکیت منابع، سرمایه، رشد و تمایل به تحمل ریسک را در نظر می‌گیرد (DeTienne, 2010)؛ بنابراین توجه به استراتژی‌های خروج کارآفرینانه نه تنها فهم ما را نسبت به فرایند خروج بهبود می‌بخشد، بلکه اطلاعاتی حیاتی در زمینه‌ی توسعه‌ی کسب و کار جدید به ما می‌دهد. تحقیقات مربوط به خروج به صورت کلی به سه موضوع اشاره دارند (DeTienne et al., 2015):

۱. اهمیت ساختار تعریف با توجه به ماهیت چندسطحی خروج (مثل خروج مؤسسه از بازار یا خروج

مؤسس از شرکت) (Wennberg, 2008)؛

۲. تشخیص و تمایز میان خروج و شکست (Wennberg et al., 2010; Bates, 2005)؛

۳. ریشه‌های گوناگون خروج کارآفرینانه (Wennberg et al., 2011; Wennberg, 2008).

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی ریشه‌های گوناگون خروج کارآفرینانه در صنعت ابزارآلات در شهر تهران از طریق پژوهش کمی است. در پیشینه‌ی پژوهشی موضوع، سه طبقه‌ی اصلی در زمینه‌ی استراتژی‌های خروج قابل بهره‌برداری است: استراتژی بهره‌برداری مالی^۱ از جمله عرضه‌ی عمومی^۲، کسب مالکیت توسط شرکت مستقل دیگر و فروش به شرکت‌های رقیب، که عبارت است از به‌دست آوردن حق مالکیت یک کسب و کار توسط شرکت دیگری که نتیجه‌ی آن ایجاد ارزش مالی برای مؤسسان شرکت خواهد بود (Cumming, 2008)؛ استراتژی مباشرت^۳ از جمله انتقال خانوادگی و فروش به مدیریت و کارمندان که نتیجه‌ی آن ایجاد جنبه‌ی مثبت رفتارهای اجتماعی و سازمانی است به مؤسسان امکان می‌دهد در آینده مزیت ایجاد کنند و همین زیست‌پذیری بلندمدت سازمان را افزایش می‌دهد (Hernandez, 2012)؛ استراتژی پایان داوطلبانه^۴ از جمله انحلال^۵ یا ترک کسب و کار^۶ (Harhoff et al., 1998) که به مؤسسان امکان می‌دهد کسب و کار را زمانی که فعالیت اصلی‌اش به پایان رسید یا تغییر کرد یا به اهدافش دست یافت، خاتمه دهند.

۱-۲. خروج کارآفرینانه در مراحل گوناگون عمر فرایند کارآفرینی

۱-۱-۲. مرحله‌ی جنینی

در مرحله‌ی جنینی^۷ کارآفرین، بررسی راه‌اندازی کسب و کار جدید و شناسایی فرصت‌ها را آغاز می‌کند. در طول این مرحله، افراد ممکن است از فرایند جست‌وجوی سیستماتیک استفاده کنند یا به‌صورت اتفاقی فرصتی را که در پی آن نبوده‌اند، شناسایی کنند^۸ یا با توجه به شرایط محیطی به کارآفرینی دست بزنند (Wong et al., 2005). مطالعات نشان می‌دهد حدود نیمی از کارآفرینان کسب و کار خود را با داشتن یک استراتژی خروج در ذهن خود آغاز می‌کنند.

وجه تمایز کارآفرینانی که در مراحل اول، استراتژی خروج خود را تدوین می‌کنند و کسانی که چنین نمی‌کنند، چیست؟ یک توضیح در این زمینه، انگیزه‌ی ایجاد کسب و کار جدید در میان آنهاست. برخی از کارآفرینان، کسب و کار خود را در قالب بخشی از سبک زندگی خود یا جایگزینی برای کسب درآمد راه‌اندازی می‌کنند. در مقابل برخی از کارآفرینان انگیزه‌های رشد مداوم دارند (Carland et al., 1984).

مطالعات نشان می‌دهد مؤسسان کسب و کارهای کوچک با مؤسسان کارآفرین مبتنی بر اهداف مشخص متفاوت‌اند. مؤسسان کسب و کارهای کوچک، تمرکزشان بر ایجاد درآمد خانوادگی است و مؤسسان کارآفرین بر رشد و سودآوری متمرکزند. مؤسسان کسب و کارهای کوچک، کسب و کار را به‌عنوان بخشی اضافه شده به شخصیت‌شان می‌بینند و در مقابل مؤسسان کارآفرین، درگیر فرایندهای سیستماتیک از جمله برنامه‌ریزی استراتژیک می‌شوند. در نتیجه مؤسسان کارآفرین که بیشتر در پی رشد و سودآوری هستند و از این طریق تهییج می‌شوند، در این مرحله دست به تدوین استراتژی خروج می‌زنند. پایان دادن به فعالیت کارآفرینانه در این مرحله ممکن است به علت سه نوع فشار باشد:

۱. فشار راهکارهای شناسایی شده‌ی دیگر^۹؛

۲. فشارهای محاسبه و مقایسه^{۱۰}؛

۳. فشارهای هنجاری^{۱۱} (Maertz & Campion, 2004).

فشار راهکارهای دیگر عبارت است از فرصت‌های بهتر شناسایی شده (همان) که کارآفرین را اغوا و مجبور می‌کند تلاش‌هایش برای راه‌اندازی کسب و کار را فراموش کند. این موضوع ممکن است به‌دلیل یک فرصت خوب شغلی یا تحصیلی یا ایجاد یک کسب و کار دیگر باشد.

فشار محاسبه و مقایسه عبارت است از اقبال و توانایی افراد در به دست آوردن و رسیدن به درآمد و اهداف سازمانی که در آن مشغول به کارند (همان). در مورد کارآفرین نوظهور این موضوع می‌تواند شامل درک این نکته باشد که کسب و کاری که قصد آغاز آن را دارد، در حال حاضر وجود دارد یا اینکه تقاضای بازار کم است یا رقبای بزرگی در بازار حضور دارند.

در نهایت، فشارهای هنجاری عبارت است از ادراک افراد در زمینه‌ی انتظارات خانواده و دوستان‌شان درباره‌ی کسب و کار جدیدی که قصد دارند آن را آغاز کنند. افرادی که از طرف خانواده و دوستان حمایت می‌شوند کمتر به پایان دادن کسب و کار دست می‌زنند.

در مرحله‌ی جنینی، با توجه به دلایل مطرح شده در بالا، کارآفرینان نوظهور تصمیم می‌گیرند به تلاش خود پایان دهند و به سادگی آن را ترک می‌کنند.

۲-۱-۲. مرحله‌ی کودکی

در مرحله‌ی کودکی^{۱۲} کسب و کارها بسیار آسیب‌پذیرند و به توجه زیاد کارآفرینان نیاز دارند و برای رسیدن به مرحله‌ی بلوغ کامل با تهدیدهای زیادی مواجه‌اند (Cardon et al, 2005). موضوع اصلی در این مرحله، بدهی ناشی از کوچکی و نوظهور بودن است.

دلایل زیادی در مرحله‌ی کودکی یک کسب و کار ممکن است سبب خروج کارآفرین شود. تئوری هدف^{۱۳} در این زمینه کمک‌کننده است. فرضیه‌ی اصلی تئوری هدف این است که اهداف مشخص بر دستاوردها تأثیر می‌گذارد (Latham, 2004). فرایند هدف‌گذاری به افراد امکان می‌دهد آینده‌ی مطلوب را ترسیم و راه‌های دستیابی به آن را مشخص کنند (Bandura, 1986). اگر کارآفرین یک استراتژی خروج را در مرحله‌ی کودکی تدوین کند، با احتمال بیشتری به خروج مطلوب دست خواهد یافت. همان‌طور که ذکر شد، مؤسسان دارای استراتژی رشد و سودآوری در مقابل کارآفرینانی که با توجه به سبک زندگی و جایگزین کردن منابع درآمد دست به کارآفرینی می‌زنند، تمایل بیشتری به تدوین استراتژی خروج دارند. از طرفی زمانی که کسب و کار شروع به رشد می‌کند، موضوع قاعده‌ی برابری^{۱۴} و مالکیت روانی، اهمیت فراوانی دارند. در مرحله‌ی کودکی به میزانی که کارآفرینان برابری را در کسب و کار به دست می‌آورند، قاعده‌ی برابری تأثیر بیشتری خواهد داشت اما زمانی که کارآفرینان ارتباط روانی زیادی با کسب و کار ایجاد نکرده باشند، قاعده‌ی روانی کم تأثیر می‌شود (Wasserman, 2003). از طرفی، زمانی که کارآفرینان احساس برابری بیشتری داشته باشند، فشار کمتری از دیگر ناحیه‌ها (تأمین‌کنندگان مالی و دیگر سرمایه‌گذاران) وجود

خواهد داشت. در این حالت، فشار سرمایه‌گذارانی که در پی بازدهی سرمایه‌گذاری خود هستند، کمتر خواهد بود و در نتیجه نیاز به تدوین استراتژی خروج در حداقل قرار خواهد گرفت. در این حالت کارآفرینان بیشتر به صورت تاکتیکی و کمتر به صورت استراتژیک عمل خواهند کرد. در این مرحله مؤسسان دارای احساس برابری زیاد، بیشتر بر مسائل پیش آمده‌ی روزانه تمرکز می‌کنند و کمتر به برنامه‌ریزی استراتژیک بلندمدت از جمله استراتژی خروج دست می‌زنند. بنابراین در این مرحله کارآفرینانی که به تدوین استراتژی خروج می‌پردازند، بیشتر به اهداف خروج خود دست خواهند یافت.

در این مرحله نیز فشار راهکارهای دیگر، محاسبه و مقایسه یا هنجارها شاید وجود داشته باشد (Maerts & Campion, 2004). فشار فرصت‌ها و راهکارهای دیگر می‌تواند در صورتی که افراد ارتباط روانی قوی با کسب و کار برقرار نکرده باشند، وجود داشته باشد. به علاوه کارآفرینان ممکن است به این نتیجه برسند که کسب و کار ایجاد شده، با اهداف‌شان مطابق نیست. این موضوع به این دلیل است که کارآفرین در این مرحله هنوز ارتباط روانی قوی با کسب و کار برقرار نکرده و منابع زیادی را سرمایه‌گذاری نکرده است (زمان، پول و انرژی)؛ بنابراین تصمیم به خروج به دلیل فرصت‌ها و راهکارهای دیگر، دلیل اصلی خروج در این مرحله است.

فشارهای محاسبه و مقایسه (فرصتی برای آنکه افراد قادر باشند در جایی دیگر به اهداف خود دست یابند) به این موضوع اشاره دارد که کارآفرین اطلاعات بیشتری درباره‌ی زیست‌پذیری کسب و کار راه‌اندازی شده به دست می‌آورد. برای مثال حق امتیازهای موقت نشانه‌ای از احتمال دستیابی به اهداف را افزایش و احتمال خروج در این مرحله را کاهش می‌دهد. در مقابل وجود کالاهای مشابه یا فناوری خارج از دستیابی، نشانه‌هایی منفی هستند و احتمال خروج را افزایش می‌دهند.

فشارهای هنجاری (ادراک افراد از انتظارات خانواده و دوستان در زمینه‌ی کسب و کار) در مرحله‌ی کودکی قدرتمندترند. زمانی که کارآفرینان قدم‌های ملموس‌تری برای ایجاد کسب و کار برمی‌دارند، خانواده، دوستان و شبکه‌ی ارتباطی آنها آگاهی بیشتری درباره‌ی کسب و کار به دست می‌آورند. به علاوه در این مرحله، شراکت و ارتباطات کاری رخ می‌دهد. تمام این موضوعات موجب می‌شوند که پایان دادن و خروج سخت‌تر شود.

تحقیقات نشان داده است شکست در این مرحله (در مقابل خروج داوطلبانه)، زیاد رخ می‌دهد (Freeman et al., 1983). بدهی در مرحله‌ی کودکی سبب ایجاد نرخ خروج زیاد در این مرحله است. تحقیقات دیگر نشان داده خروج ممکن است داوطلبانه و بنا به دلایل شخصی و دلایل دیگری نیز باشد. در مطالعه‌ای

مشخص شده است که تنها ۲۵ درصد از خروج‌ها در این مرحله به دلایل مالی است و در مقابل خروج داوطلبانه دلیل اصلی خروج است (McGrath, 2006). خروج‌های یاد شده، بیشتر ناشی از فروش، تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت‌های خانوادگی، ادغام یا تصمیم‌گیری شخصی بوده است (همان). در مطالعه‌ای دیگر مشخص شد دست‌کم ۲۰ درصد خروج‌ها در این مرحله به دلایل شخصی، خانوادگی، محیطی، فرصت‌های شغلی دیگر و بی‌میلی به پذیرش موفقیت محدود بوده است.

۲-۱-۳. مرحله‌ی رشد

زمانی که کسب و کارها دوران کودکی خود را با موفقیت پشت سر می‌گذارند، وارد مرحله‌ی رشد^{۱۵} می‌شوند (Cardon et al., 2005). فرایند اصلی در این مرحله، رشد است. در طی فرایند رشد (رشد فروش، کارمندان، سهم بازار و جذب منابع) کسب و کار بیشتر به یک بنگاه رسمی و دارای ساختار، قانون و رویه‌ی کاری تبدیل می‌شود (Lynall et al., 2003).

همان‌گونه که بیان شد کارآفرینان رشدطلب، بیشتر در مراحل اولیه‌ی راه‌اندازی کسب و کار اقدام به تدوین استراتژی خروج می‌کنند. تعداد و تأثیر سهامداران دیگر در مرحله‌ی رشد با رشد شرکت و تزریق منابع افزایش می‌یابد (مالی و انسانی). با رشد شرکت انتظار می‌رود فشار بر کارآفرینان به‌منظور تدوین استراتژی خروج (کارآفرینان رشدطلب) افزایش یابد.

از طرفی اشاره به این موضوع پراهمیت است که با رشد شرکت، مؤسسان نوعی وابستگی روانی با شرکت برقرار می‌کنند و از لحاظ احساسی با کسب و کار خود درگیر می‌شوند و آن را جزئی از هویت خود می‌دانند. این موضوع سبب می‌شود رها کردن کسب و کار برای‌شان دشوار شود. به همین دلیل آنها نه‌تنها علاقه‌ی کمتری به تدوین استراتژی خروج نشان می‌دهند، بلکه در گذر زمان نیز نیازی به آن احساس نمی‌کنند.

در کسب و کارهای در حال رشد، مؤسسان از بخشی از مالکیت خود به‌منظور جذب منابع مالی لازم از طریق سرمایه‌گذاری شرکتی یا فرشتگان نجات چشم می‌پوشند (Graham et al., 2002). با کاهش مالکیت مؤسسان بر شرکت، کنترل آنها بر تصمیم‌ها نیز کاهش می‌یابد و ممکن است در جایگاهی قرار گیرند که سهامداران دیگر بتوانند فشاری بر خروج مؤسس و به‌کار گماردن یک گروه حرفه‌ای مدیریت اعمال کنند. مؤسس ممکن است در مقابل، خروج را برعهده گرفتن مدیریت ترجیح دهد. بنابراین در

مرحله‌ی رشد شرکت‌ها، دلایل خروج کارآفرینانه، خروج بر اثر فشار یا بی‌میلی کارآفرین در قبول مدیریت در شرکت است.

زمانی که شرکت از لحاظ اندازه رشد می‌کند و حقانیت می‌یابد، امکان خروج برای کارآفرین رشدطلب افزایش می‌یابد. شرکت‌های رو به رشد به سمت شرکت‌های دیگر، خریداران استراتژیک یا عرضه‌ی عمومی کشیده می‌شوند. خرید توسط شرکت‌های دیگر یکی از سریع‌ترین راه‌های خروج شرکت‌های در حال رشد است. خریداران استراتژیک راهکار دیگری به‌منظور خروج در این مرحله است. خریداران استراتژیک به‌دنبال شرکت‌هایی هستند که جایگاه استراتژیک ویژه‌ای دارند (مزیت کاهش هزینه برای خریدار یا هم‌افزایی عملیاتی). عرضه‌ی عمومی نیز راه‌حلی بالقوه به‌منظور خروج است. اگرچه استراتژی عرضه‌ی عمومی بیشتر راهکار رشد است تا راهکار انحلال و خروج، اما به مؤسسان امکان می‌دهد تا به انباشت سرمایه دست بزنند (در مدت زمان طولانی). در شرکت‌هایی که مؤسسان آنها ارتباط روانی قوی برقرار کرده‌اند، این موضوع نه‌تنها بر تدوین استراتژی خروج تأثیر می‌گذارد، بلکه بر نوع استراتژی خروج نیز مؤثر خواهد بود. برای مثال کارآفرین ممکن است در خروج در این حالت ارتباط خود را با شرکت حفظ کند (به‌عنوان مثال انتقال به اعضای خانواده). پرسش اصلی که برای کارآفرینان در حالت وابستگی روانی پیش می‌آید، این است که زمان رها کردن کسب و کار خود چه کاری انجام دهند (Minor, 2003). به‌علاوه سؤال دیگر کارآفرینان در موقعیت وابستگی روانی این است که پس از خروج‌شان، کسب و کار چگونه مدیریت خواهد شد. نه‌تنها کارآفرینان در مورد کودک خود نگران‌اند، بلکه بسیاری از آنها ارتباطی بلندمدت با کارکنان، مشتریان و عرضه‌کنندگان برقرار کرده‌اند و در این زمینه نیز نگران‌اند (همان)؛ بنابراین وابستگی روانی کارآفرینان سبب می‌شود پس از تصمیم‌گیری به خروج، ارتباط‌شان با شرکت قطع نشود (به‌عنوان مثال انتقال خانوادگی). این موضوع سبب می‌شود انتقال به کارمندان وفادار یا تملیک از طریق مدیریت مطرح شود.

۲-۱-۴. مرحله‌ی بلوغ

در گذر زمان کسب و کار به جایی می‌رسد که کاملاً رسمی شده و براساس یک ساختار نظام‌مند (بوروکراتیک) هدایت می‌شود. شرح شغل، سیاست‌ها و رویه‌ها مشخص شده‌اند و سلسله‌مراتب رسمی سازمانی وجود دارد. تنها درصد کمی از شرکت‌های رشدیافته در مرحله‌ی بلوغ^{۱۶} تحت هدایت مؤسسان نخست هستند. کارآفرینان دارای رویکرد رشدطلبانه در این مرحله با احتمال کمتری همچنان درگیر سازمان خواهند بود. کارآفرینان ممکن است در پی فرصتی دیگر بروند یا یکی از روش‌های مطرح‌شده در قبل را

پیش بگیرند. بنابراین بسیاری از مؤسسانی که استراتژی خروج تدوین کرده باشند، احتمالاً قبل از این مرحله کسب و کار خود را ترک کرده‌اند. با توجه به وابستگی روانی رشدیافته در مراحل قبل و در صورت فشار کم خارجی به منظور توسعه و تدوین یک استراتژی خروج، ممکن است مؤسسان تا این مرحله همچنان همراه شرکت باشند. در این حالت استراتژی خروج مطرح نیست و راه‌های کمی برای خروج وجود خواهد داشت. با توجه به توسعه نیافتن یک استراتژی خروج، کارآفرینان ممکن است به دلایلی از جمله میل به برداشت سرمایه‌گذاری خود، بازنشستگی یا مرگ، کسب و کار خود را ترک کنند. در مرحله‌ی بلوغ، احتمال ورشکستگی کمتر از دیگر مراحل است (Altman, 1993)؛ بنابراین احتمال خروج اجباری کارآفرین بر اثر شکست کاهش می‌یابد.

تعداد زیادی از کارآفرینان در این مرحله مایل‌اند کسب و کار خود را به یکی از کارمندان اصلی یا اعضای خانواده انتقال دهند؛ اما واقعیت این است که این اتفاق تنها در حدود ۲۰ درصد رخ می‌دهد (Minor, 2003). راهکار دیگر، فروش شرکت به فردی دیگر (DeTienne & Cardon, 2007) یا یک خریدار استراتژیک است. این راهکار نیازمند صرف چندین سال به منظور یافتن چنین فرصتی برای افزایش قابلیت عرضه در بازار و یافتن خریدار استراتژیک است (بهبود گروه مدیریت میانی، ساختار بندی مجدد بخش مالی و...). راهکار دیگر که خوشایند نیست، فروش دارایی‌های شرکت است.

دتیین در مقاله‌ی خود سال ۲۰۱۰ بیان می‌دارد که فهم فرایند کارآفرینی بدون توجه به خروج کارآفرینانه ناکامل خواهد بود. با توجه به نظر این محقق، فرایند کارآفرینی نه تنها مجموعه‌ای از فعالیت‌ها به منظور خلق کسب و کار است، بلکه شامل خروج کارآفرین نیز می‌شود که ممکن است در طول فرایند فوق رخ دهد. او همچنین نتیجه‌گیری می‌کند خروج کارآفرینانه نه تنها برای کارآفرین، بلکه برای شرکت‌ها، صنعت و کل اقتصاد نیز مفید خواهد بود.

در تحقیقات زیادی، به اهمیت کسب و کارهای موجود در زمینه‌ی تکامل صنعت و اقتصاد پرداخته شده است، اما این پژوهش‌ها بیشتر به فرایند تکامل کسب و کارها و بازار پرداخته‌اند. در ادبیات کارآفرینی نیز بیشتر بر افراد و وضعیت‌های خاص تمرکز شده است. به عنوان مثال بیان شده است که خروج، تهییج‌کننده‌ی ورود کسب و کارهای نوآور و خلاقانه‌تر در همان منطقه خواهد بود. کسب و کارهای جدید می‌توانند منابع و دانشی را که توسط شرکت‌های قبلی به وجود آمده به روش‌های خلاقانه‌تر به کار گیرند. موضوع مورد توجه در این پژوهش، استراتژی‌های خروج استفاده‌شده توسط کارآفرینان به منظور خروج کارآفرینانه بوده است. از این رو در ادامه پژوهش‌هایی که در این حوزه به بررسی استراتژی‌های خروج کارآفرینانه پرداخته‌اند، بررسی می‌شود.

در ادبیات موضوع، پنج مورد از پراستنادترین پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه‌ی استراتژی‌های خروج عبارت‌اند از: براون و کاورلی (۱۹۹۹)، بروس و پیکارد (۲۰۰۶)، کرنی (۲۰۰۸)، دتیین و کاردون (۲۰۱۲) و رایان و پاورز (۲۰۱۲). سه پژوهش اول در این زمینه بحث کرده‌اند که کدام کارآفرینان یک استراتژی خروج داشته‌اند. براون و کاورلی در این زمینه، برنامه‌ریزان و بدون برنامه‌ها را آزمون کردند و بروس و پیکارد ۴۳۱۱ شرکت کانادایی را آزمودند و به این نتیجه رسیدند که ۷۱ درصد آنها پس از طی ۱۰ سال به خروج گرایش داشتند و حدود ۳۵ درصد آنها به نوعی دارای استراتژی خروج بودند. از طرف دیگر دتیین و کاردون قصد خروج و این که کدام کارآفرینان دارای استراتژی خروج هستند را بررسی کردند و رایان و پاورز استراتژی‌های خروج (جانشینی خانوادگی، فروش شامل فروش تجاری و گونه‌های دیگر فروش، خرید توسط مدیریت و بستن کسب و کار) را در ایرلند و اسکاتلند مورد آزمون قرار دادند. در ادامه برخی از تحقیقات در حوزه‌ی خروج کارآفرینانه را همراه نتایج به دست آمده، در قالب جدول ۱ مطرح می‌کنیم.

جدول ۱. برخی از مطالعات در زمینه‌ی خروج کارآفرینانه

محقق	جامعه‌ی مورد پژوهش	استراتژی‌های آزمون شده	نتایج
آمبروز (۱۹۸۳)	۵۳ مالک کسب و کارهایی که بین سال‌های ۱۹۷۶ و ۱۹۸۱ در نبراسکای آمریکا خارج شده‌اند.	جانشینی خانوادگی انحلال	۸۳ درصد کسب و کار خود را به فرزندان انتقال دادند. ۱۷ درصد منحل شدند.
آستریو و ویتتر (۲۰۱۲)	۳۷۶ کسب و کار تحت فشار در ۱۶ صنعت گوناگون در آمریکا	ورشکستگی/ انحلال نجات کسب حق مالکیت	۱۶ درصد ورشکسته یا منحل شدند. ۷۰ درصد نجات یافتند. ۱۴ درصد توسط شرکت‌های دیگر به مالکیت درآمدند.
بالکائون و همکاران (۲۰۱۲)	۶۱۱۸ کسب و کار تحت فشار در بلژیک	ورشکستگی انحلال ادغام و کسب حق مالکیت	۴۱ درصد ورشکستگی ۴۴ درصد انحلال دلوطلبانه ۱۴ درصد ادغام و کسب حق مالکیت توسط دیگر شرکت‌ها (سه مورد مطرح شده به عنوان استراتژی‌های خروج از کسب و کار توسط کسب و کارهای تحت فشار شناسایی شد)
پیتر (۲۰۰۵)	۱۴۲۵ شرکت که بین سال‌های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۲ آغاز به کار کردند و تا سال ۱۹۹۶ از کسب و کار خود خارج شدند.	خروج ناموفق خروج موفق	در میان شرکت‌هایی که در سال ۱۹۹۲ مشغول به کار بودند، ۳۶ درصد تا سال ۱۹۹۶ خارج شدند که ۲۸ درصد آنها خروجی موفق داشتند.

ادامه جدول ۱. برخی از مطالعات در زمینه‌ی خروج کارآفرینانه

محقق	جامعه‌ی مورد پژوهش	استراتژی‌های آزمون شده	نتایج
بیرلی و وستهد (۱۹۹۳)	۱۰۳۴۸ شرکتی که بین سال‌های ۱۹۸۳ و ۱۹۸۹ در مجله فایننشال تایمز آگهی فروش داده‌اند.	۵ ریشه خروج: فروش به گروه مستقل دیگر فروش به شرکتی دیگر فروش به مدیریت یا کارمندان نقل و انتقال عمومی و انحلال	از میان شرکت‌های فروش رفته: ۷۲ درصد به گروه مستقل دیگر فروخته شدند. ۹ درصد به بخش عمومی منتقل شدند. ۵ درصد ادغام شدند. ۱۴ درصد به کارمندان و مدیریت فروخته شدند.
براون و کاورلی (۱۹۹۹)	۲۱ مالک/مدیر در انگلستان	انتقال خانوادگی برنامه‌ریزی شده در مقابل برنامه‌ریزی نشده	۳۸ درصد دارای برنامه بودند (حتی به صورت غیررسمی). ۶۲ درصد دارای برنامه‌ی مشخص نبودند.
بروس و پیکارد (۲۰۰۶)	۴۳۱۱ کسب و کار مستقل در کانادا	خروج و انتقال خانوادگی	۴۱ درصد گرایش به خروج در ۵ سال و ۷۱ درصد گرایش به خروج در ۱۰ سال داشتند. ۲۸ درصد دارای استراتژی غیررسمی خروج و ۷ درصد دارای استراتژی رسمی خروج بودند.
دتین و کاردون (۲۰۱۲)	۱۸۹ شرکت آمریکایی در حوزه‌ی اندازه‌گیری الکترونیکی و تجهیزات جراحی	استراتژی خروج خروج و انتقال به اعضا خانواده؛ فروش و انتقال حق مالکیت به شرکت مستقل؛ خرید توسط کارمندان؛ انحلال.	انتقال حق مالکیت با داشتن استراتژی خروج رابطه‌ی مثبت دارد. انتقال خانوادگی با تحصیلات رابطه‌ی منفی دارد. خرید توسط کارمندان با تجربه در صنعت ارتباط مثبت دارد. فروش به افراد مستقل با تجربه‌ی کارآفرین رابطه‌ی منفی دارد. انحلال با تجربه‌ی کارآفرین رابطه‌ی منفی و با سن کارآفرین رابطه‌ی مثبت دارد.
هارادا (۲۰۰۷)	۱۷۴۳ مالک کسب و کارهای کوچک در ژاپن که در سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ از کسب و کار خود خارج شدند.	دلایل خروج	۳۸ درصد ادراک ناامیدی از کسب و کار (دلایل اقتصادی) ۲۰ درصد سن مدیر ۱۵ درصد بیماری و صدمات جانی ۷ درصد کاهش انگیزه ۲ درصد ورشکستگی
هارهوف و همکاران (۱۹۹۸)	۱۰۹۰۲ شرکت در آلمان غربی از بخش‌های اصلی اقتصاد	انحلال داوطلبانه انحلال اجباری (ناتوانی در پرداخت دیون)	۱۰ درصد کل شرکت‌ها خارج شدند. ۲/۷ درصد کل شرکت‌ها به اجبار خارج شدند. ۷/۴ درصد کل شرکت‌ها داوطلبانه خارج شدند. برای شرکت‌های کمتر از ۲ سال سن: ۲۰/۶ درصد خروج رخ داده است که ۶/۸ درصد اجباری و ۱۳/۸ درصد داوطلبانه بوده است.
هید (۲۰۰۳)	۶ میلیون کسب و کار جدیدی که بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۲ آغاز به کار کردند	باقی ماندن در صحنه بعد از ۴ سال اتمام موفق اتمام ناموفق	۵۰ درصد بعد از ۴ سال باقی ماندند. ۱۷ درصد اتمام موفق ۳۳ درصد اتمام ناموفق

ادامه جدول ۱. برخی از مطالعات در زمینه‌ی خروج کارآفرینانه

محقق	جامعه‌ی مورد پژوهش	استراتژی‌های آزمون‌شده	نتایج
هیسلز و همکاران (۲۰۱۱)	۳۵۰۰۰۰ مشاهده در ۲۴ کشور بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۶	خروج کارآفرینانه و اشتغال کارآفرینانه	خروج کارآفرینانه احتمال اشتغال را پس از خروج افزایش می‌دهد.
کیرنی (۲۰۰۸)	مالکان کسب و کارهای کوچک در استرالیا	استراتژی خروج	۴۷ درصد دارای استراتژی خروج بودند. ۵۳ درصد بدون استراتژی خروج بودند و ۲۲ درصد برنامه‌ای برای خروج داشتند.
رایان و پاورز (۲۰۱۲)	۲۳۶ مالک مدیر کسب و کارهای کوچک در کشورهای ایرلند و اسکاتلند	استراتژی‌های خروج مدیر مالک جانشینی خانوادگی فروش شامل فروش تجاری و دیگر انواع فروش، کسب توسط مدیریت. بستن کسب و کار	ایرلند (اسکاتلند) جانشینی خانوادگی ۳۵ درصد (۲۲ درصد) فروش ۴۹ درصد (۶۶ درصد) بستن ۱۶ درصد (۱۲ درصد)
اسکیری (۱۹۹۱)	۶۱ شرکت در صنعت نساجی بین سال‌های ۱۹۲۴ تا ۱۹۴۰	ادغام پایان داوطلبانه ورشکستگی	از ۶۱ شرکتی که در سال ۱۹۲۴ مشغول فعالیت بودند ۴۳ مورد تا سال ۱۹۴۰ خارج شدند. ۳۳ درصد ادغام شدند. ۳۷ درصد پایان داوطلبانه داشتند. ۳۰ درصد ورشکسته شدند.
ونبرگ و همکاران (۲۰۱۰)	۱۷۳۵ کسب و کار جدید و مؤسسان آنها	خروج کارآفرینانه انحلال و فروش در شرکت‌های دچار فشار مالی و شرکت‌هایی که عملکرد خوبی داشتند.	خروج کارآفرینانه در شرکت‌هایی که دچار فشار مالی بودند (انحلال تحت فشار و فروش تحت فشار) و در شرکت‌هایی که عملکرد خوبی داشتند (انحلال و بهره‌برداری، و فروش و بهره‌برداری)
زلوگر و آسترچان (۲۰۰۸)	بررسی شرکت‌های خانوادگی	فروش مالکیت	احتمال فروش مالکیت، رابطه‌ی منفی با ارزش احساسی برای مالکان دارد. (تفاوت میان مبلغ دریافتی با مبلغی که مالک قصد دریافت آن را دارد)

در ادبیات موضوع، محققان گوناگون عوامل مختلفی را درباره‌ی ریشه‌های خروج کارآفرینانه مطرح کرده و آزموده‌اند. برای مثال متغیرهایی نظیر سن کارآفرین، تجربه و تحصیلات از جمله متغیرهایی است که به دفعات، توسط محققان آزموده شده‌اند. برای مثال دتیین (۲۰۱۵) نشان داد که جوان‌ترها به هزینه‌ی فرصت کمتری گرایش دارند و از این‌رو بیشتر از طریق استراتژی خروج بهره‌برداری مالی دست به خروج می‌زنند یا کسانی که تحصیلات بالاتری دارند، به احتمال زیاد از استراتژی یادشده بهره خواهند گرفت و کسانی که تحصیلات کمتری دارند، به احتمال بیشتر از استراتژی خروج معاونت استفاده خواهند کرد. شایان توضیح

است که در پژوهش حاضر، هدف شناسایی و رتبه‌بندی ریشه‌های خروج کارآفرینانه در حوزه‌ی ابزار کشور بود و استراتژی‌های خروج، آزمون نخواهد شد. از این‌رو در ادامه، ریشه‌های گوناگون خروج کارآفرینانه — که به انتخاب استراتژی‌های مختلف خروج منجر می‌شود — در جدول ۲ بیان می‌شود.

جدول ۲. ریشه‌های خروج کارآفرینانه

عوامل	ریشه‌های خروج	محققان مطرح‌کننده	
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سن	دتیین (۲۰۱۵)	
	تحصیلات	دتیین و کاردون (۲۰۱۲) ونبرگ و ویکلاند (۲۰۱۰)	
ویژگی‌های فردی و شخصیتی مؤسسان	انگیزش	دتیین (۲۰۱۵)	
	تمایل به استقلال	دتیین و کاردون (۲۰۱۲) ونبرگ و ویکلاند (۲۰۱۰)	
	تجربه‌ی قبلی کارآفرین	دتیین و کاردون (۲۰۱۲)	
	تجربه‌ی صنعت	دتیین و کاردون (۲۰۱۲)	
	مالکیت روانی (تعلق)	دتیین (۲۰۱۰)	
	قاعده‌ی برابری	دتیین (۲۰۱۰)	
	فرایند تصمیم‌گیری	دتیین (۲۰۱۰) دتیین (۲۰۱۵)	
	فشارهای هنجاری	دتیین (۲۰۱۰)	
	ویژگی‌های شرکت	اندازه‌ی تیم مؤسس	دتیین (۲۰۱۵)
		اندازه‌ی سازمان	دتیین (۲۰۱۰)
فشار سهامداران با توجه به کاهش تملک مؤسسان راه ایجاد نوآوری		دتیین (۲۰۱۰)	
عوامل محیطی	فشارهای راهکارهای شناسایی‌شده‌ی دیگر	دتیین (۲۰۱۰) ونبرگ و ویکلاند (۲۰۱۰)	
	فشارهای محاسبه و مقایسه	دتیین (۲۰۱۰)	
	مشکلات تأمین مالی	دتیین (۲۰۱۰)	
	وجود کالاهای مشابه وجود رقیبان قدرتمند	دتیین (۲۰۱۰)	

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر اجراء، تحلیلی — توصیفی است و به‌صورت پیمایشی به بررسی مؤلفه‌های مورد نظر پرداخته است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در

سطح توصیفی و استنباطی از نرم‌افزار آماری (Spss)^{۱۷} استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی به‌منظور بررسی و اولویت‌بندی هر یک از شاخص‌های موجود در سازه‌های مدل از آزمون تی و فریدمن استفاده شد.

جامعه‌ی تحقیق شامل تمامی مؤسسان و کارآفرینان شاغل در صنعت ابزار در شهر تهران بود. با توجه به دسترسی محدود به جامعه‌ی یادشده، نوع نمونه‌گیری مورد نظر، نمونه‌گیری قضاوتی و بر مبنای نمونه‌ی در دسترس بود. در بُعد پیمایشی تحقیق، بررسی تحلیلی داده‌های مورد نظر در قالب پژوهش کمی صورت گرفت. داده‌های کمی شامل کسب نظرها و اطلاعات گوناگون درباره‌ی ریشه‌های خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور از نظر مؤسسان و کارآفرینان این حوزه و اولویت‌بندی موارد فوق بود که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های کمی، ۷۲ پرسشنامه در اختیار مؤسسان و کارآفرینان حوزه‌ی ابزار کشور قرار گرفت. از این تعداد، ۶۳ پرسشنامه تکمیل و توسط محقق جمع‌آوری شد. از این رو نرخ بازگشت حدود ۸۷ درصد بود. پرسشنامه‌ی طراحی‌شده شامل ۱۹ سؤال در زمینه‌ی ریشه‌های گوناگون خروج کارآفرینانه استخراج‌شده از ادبیات پژوهش و ۴ سؤال استخراج‌شده از مصاحبه‌های صورت‌گرفته قبل از توزیع نهایی پرسشنامه بود که در چهار گروه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های فردی و شخصیتی مؤسسان، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های عوامل محیطی به قرار زیر در جدول ۳ دسته‌بندی شده است. چهار متغیر شناسایی‌شده توسط محقق عبارت‌اند از تأمین نیروی انسانی لازم، قوانین مالیاتی، قوانین بیمه و تأمین اجتماعی و بی‌ثباتی اقتصادی در سطح کلان کشور که به‌نظر می‌رسد در خروج کارآفرینانه نقشی ایفا می‌کنند که تاکنون در ادبیات تحقیق، بررسی و آزمون نشده است.

برای تعیین روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. اعتبار محتوا اعتباری است که به‌طور معمول برای بررسی اجزای تشکیل‌دهنده‌ی یک ابزار اندازه‌گیری به‌کار برده می‌شود و به سؤال‌های تشکیل‌دهنده‌ی آن بستگی دارد. اگر سؤال‌ها معرف ویژگی‌هایی باشند که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را داشته است، می‌توان نتیجه گرفت که آزمون دارای اعتبار محتواست. به‌منظور بررسی روایی ابزار پژوهش، پرسشنامه در اختیار دو متخصص دانشگاهی آشنا با مبحث خروج کارآفرینانه قرار گرفت و پس از چند مرحله اصلاح ساختاری و محتوایی، پرسشنامه‌ی نهایی برای توزیع آماده شد.

جدول ۳. متغیرهای خروج کارآفرینانه

ریشه‌های اصلی خروج کارآفرینانه در ادبیات موضوع	سؤال	گروه ویژگی‌ها
سن	Q۱	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
تحصیلات	Q۲	
انگیزش	Q۳	ویژگی‌های فردی و شخصیتی مؤسسان
تمایل به استقلال	Q۴	
تجربه‌ی قبلی کارآفرین	Q۵	
تجربه‌ی صنعت	Q۶	
مالکیت روانی	Q۷	
قاعده‌ی برابری	Q۸	
فرایند تصمیم‌گیری	Q۹	
فشارهای هنجاری	Q۱۰	
اندازه‌ی تیم مؤسس	Q۱۱	ویژگی‌های شرکت
اندازه‌ی سازمان	Q۱۲	
فشار سهامداران یا توجه به کاهش تملک مؤسسان	Q۱۳	
راه ایجاد نوآوری	Q۱۴	
فشارهای راهکارهای شناسایی‌شده‌ی دیگر	Q۱۵	عوامل محیطی
فشارهای محاسبه و مقایسه	Q۱۶	
تأمین نیروی انسانی لازم	Q۱۷	
مشکلات تأمین مالی	Q۱۸	
قوانین مالیاتی	Q۱۹	
قوانین بیمه و تأمین اجتماعی	Q۲۰	
وجود کالاهای مشابه	Q۲۱	
وجود رقیبان قدرتمند	Q۲۲	
بی‌ثباتی اقتصادی در سطح کلان	Q۲۳	

روش ضریب آلفای کرونباخ یکی از روش‌های تعیین پایایی آزمون با تأکید بر همسانی درونی است که به آن روش آلفا نیز گفته می‌شود. در این روش اجزا یا قسمت‌های آزمون برای سنجش ضریب پایایی آزمون به کار می‌روند. پایایی پرسشنامه‌ی مورد نظر با استناد به ضریب تحلیل واریانس کرونباخ بررسی و محاسبه شد و بیشتر از ۰/۸ به دست آمد که بیانگر پایایی زیاد متغیرهای پژوهش است.

جدول ۴. پایایی آماره‌ی آزمون

تعداد متغیرها	آلفای کرونباخ
۲۳	۰/۸۷۲

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

در این مرحله با استفاده از آزمون تی به شناسایی ریشه‌های اصلی خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور می‌پردازیم. در جدول ۵ نتایج آزمون یادشده در زمینه‌ی ۲۳ ریشه‌ی اصلی شناسایی‌شده در حوزه‌ی خروج کارآفرینانه آمده است.

جدول ۵. نتایج آزمون تی

مقدار آزمون شده = ۳							متغیرها	
نتیجه‌ی آزمون	مقدار P-Value	درجه‌ی آزادی	مقدار آماره	خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
کم‌تأثیر	۰/۰۰۹	۶۲	-۲/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۲/۶۰	۶۳	سن
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۶/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۴/۰۰	۶۳	تحصیلات
پر‌تأثیر	۰/۰۵۶	۶۲	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۳/۳۲	۶۳	انگیزش
کم‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	-۹/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۸۷	۶۳	تمایل به استقلال
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۲۰/۰۰۰	-۰/۰۷۷	۰/۰۰۰	۴/۶۰	۶۳	تجربه‌ی قبلی کارآفرین
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۷/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۲	۴/۱۱	۶۳	تجربه‌ی صنعت
کم‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	-۱۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۸۹	۶۳	مالکیت روانی
کم‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	-۱۳/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۵۷	۶۳	قاعده‌ی برابری
کم‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	-۱۳/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۶۰	۶۳	فرایند تصمیم‌گیری
کم‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	-۱۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۷۳	۶۳	فشارهای هنجاری
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۷/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۳۴	۴/۰۲	۶۳	اندازه‌ی تیم مؤسس
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۱۲/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۴/۲۵	۶۳	اندازه‌ی سازمان
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۳/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۳/۵۷	۶۳	فشار سهامداران
کم‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	-۱۶/۰۰۰	۰/۰۹۳	۰/۰۰۰	۱/۴۹	۶۳	راه ایجاد نوآوری
پر‌تأثیر	۰/۰۱۱	۶۲	۲/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۳/۴۳	۶۳	راهکارهای شناسایی‌شده‌ی دیگر
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۱۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۴/۳۴	۶۳	فشارهای محاسبه و مقایسه
کم‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	-۸/۰۶۴	۰/۰۰۰	۱/۰۱۵	۱/۹۷	۶۳	تأمین نیروی انسانی
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۷/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۵	۳/۹۲	۶۳	تأمین مالی
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۴/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۳/۷۰	۶۳	قوانین مالیاتی
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۳/۲۴	۶۳	قوانین بیمه و تأمین اجتماعی
کم‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	-۲۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	۰/۰۰۰	۱/۳۵	۶۳	وجود کالای مشابه
کم‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	-۷/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۳۱	۲/۰۳	۶۳	وجود رقیب قدرتمند
پر‌تأثیر	۰/۰۰۰	۶۲	۱۵/۰۰۰	۰/۰۹۳	۰/۰۰۰	۴/۴۸	۶۳	بی‌ثباتی اقتصادی در سطح کلان

با توجه به جدول ۵، از مجموع ۲۳ شاخص موجود در رابطه با ریشه‌های خروج کارآفرینانه، ۱۳ شاخص دارای مقدار آماره‌ی آزمون مثبت بوده و مقدار P-value نیز کمتر از ۰/۰۵ است. از این‌رو از لحاظ آماری معنادار هستند؛ یعنی از دیدگاه افراد موجود در جامعه‌ی آماری، تنها ۱۳ شاخص از ریشه‌های اصلی شناسایی شده در رابطه با خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور تأثیر معناداری دارند. شاخص‌های فوق عبارت‌اند از تحصیلات، انگیزش، تجربه‌ی قبلی کارآفرین، تجربه‌ی صنعت، اندازه‌ی تیم مؤسس، اندازه‌ی سازمان، فشار سهامداران، راهکارهای شناسایی‌شده‌ی دیگر، فشارهای محاسبه و مقایسه، تأمین مالی، قوانین مالیاتی، قوانین بیمه و تأمین اجتماعی و نبود ثبات اقتصادی در سطح کلان کشور. در ادامه به‌منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور از آزمون فریدمن استفاده شد. براساس نتایج حاصل در جدول ۶ مقدار آماره‌ی آزمون برابر ۸۲۳/۰۰۰ و مقدار P-value تقریباً برابر صفر شده است. بنابراین از دیدگاه افراد موجود در جامعه‌ی آماری، اهمیت ریشه‌های گوناگون خروج کارآفرینانه یکسان نیست.

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن برای چند نمونه‌ی وابسته

مقدار P-Value	درجه‌ی آزادی	مقدار آماره‌ی χ^2	تعداد	آزمون فریدمن
۰/۰۰۰	۲۲	۸۲۳/۰۰۰	۶۳	نتایج آزمون

جدول ۷. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور

رتبه‌ی میانگین	اولویت	متغیرها
۱۸/۰۰	۱	تجربه‌ی قبلی کارآفرین
۱۸/۰۰	۲	نبود ثبات اقتصادی در سطح کلان
۱۷/۰۲	۳	تجربه‌ی صنعت
۱۷/۰۰	۴	اندازه‌ی سازمان
۱۷/۰۰	۵	فشارهای محاسبه و مقایسه
۱۶/۰۰	۶	اندازه‌ی تیم مؤسس
۱۶/۰۰	۷	تحصیلات
۱۶/۰۰	۸	تأمین مالی
۱۵/۰۸	۹	قوانین مالیاتی
۱۴/۰۰	۱۰	فشار سهامداران
۱۳/۰۰	۱۱	راهکارهای شناسایی‌شده‌ی دیگر
۱۳/۰۰	۱۲	انگیزش
۱۲/۰۰	۱۳	قوانین بیمه و تأمین اجتماعی

در نتیجه می‌توان عوامل را براساس میزان اهمیت آن در خروج کارآفرینانه در جدول ۷ رتبه‌بندی کرد. براساس نتایج جدول مزبور، تجربه‌ی قبلی کارآفرین دارای بیشترین رتبه است و نبود ثبات اقتصادی در سطح کلان کشور در رتبه‌ی بعدی جای می‌گیرد. همچنین قوانین بیمه و تأمین اجتماعی و انگیزش در این طبقه‌بندی دارای کمترین رتبه‌اند.

۵. یافته‌ها

هدف اصلی محقق در این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی ریشه‌های اصلی مؤثر بر خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور بوده است. به‌منظور دستیابی به این هدف، ریشه‌های اصلی خروج کارآفرینانه از تحقیقات پیشین و مصاحبه‌های اولیه در جامعه‌ی تحقیق استخراج شد. در نهایت ۲۳ متغیر اصلی شناسایی شده در قالب پرسشنامه در جامعه‌ی تحقیق، بررسی و آزمون شد. مشخص شد از میان ۲۳ ریشه‌ی اصلی شناسایی‌شده مؤثر بر خروج کارآفرینانه، ۱۳ مورد در جامعه‌ی تحقیق یعنی صنعت ابزار کشور معنادار و مؤثرند. پس از رتبه‌بندی ریشه‌های یادشده از طریق آزمون آماری مشخص شد تجربه‌ی قبلی کارآفرین، نبود ثبات اقتصادی در سطح کلان کشور، تجربه‌ی صنعت، اندازه‌ی سازمان، فشارهای محاسبه و مقایسه، اندازه‌ی تیم مؤسس، تحصیلات، تأمین مالی، قوانین مالیاتی، فشار سهامداران، راهکارهای شناسایی‌شده‌ی دیگر، انگیزش و قوانین بیمه و تأمین اجتماعی به‌ترتیب مؤثرترین عوامل خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشورند و تأثیر دیگر عوامل شامل سن، تمایل به استقلال، مالکیت روانی، قاعده‌ی برابری، فرایند تصمیم‌گیری، فشارهای هنجاری، راه ایجاد نوآوری، تأمین نیروی انسانی، وجود کالاهای مشابه و وجود رقیبان قدرتمند بر خروج کارآفرینانه به اثبات نرسید.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

محققان بسیاری در پژوهش‌های مختلف، به بررسی ریشه‌های خروج کارآفرینانه در صنایع و جوامع گوناگون پرداخته‌اند. با توجه به نوظهور بودن موضوع یادشده در حوزه‌ی کارآفرینی و نبود پژوهش مشابه داخلی در این حوزه سعی شد در قالب پژوهشی میدانی در صنعت ابزار کشور ریشه‌های خروج کارآفرینانه بررسی شود. هدف اصلی این بخش، مقایسه‌ی نتایج پژوهش حاضر با پیشینه‌ی تحقیقاتی است. همان‌گونه که در بخش یافته‌ها بیان شد، تجربه‌ی قبلی کارآفرین اصلی‌ترین دلیل خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور است. در تحقیقات پیشین نیز تأثیر و اهمیت موضوع یادشده به دفعات آزموده شده است (DeTienne & Cardon, 2012; Wiklund & Wennberg, 2010) و تفاوتی میان نتایج به‌دست‌آمده با

ادبیات موضوع مشاهده نمی‌شود. تجربه‌ی صنعت، اندازه‌ی سازمان، فشارهای محاسبه و مقایسه، اندازه‌ی تیم مؤسس، تحصیلات، تأمین مالی، فشار سهامداران، راهکارهای شناسایی‌شده‌ی دیگر و انگیزش که در این پژوهش به‌عنوان برخی از اصلی‌ترین ریشه‌های خروج کارآفرینانه شناسایی شدند نیز عواملی هستند که در ادبیات موضوع به آنها اشاره شده و بر تأثیر پراهمیت آنها بر خروج کارآفرینانه تأکید شده است. در این میان تفاوت اصلی شناسایی‌شده از نتایج این پژوهش در مقایسه با تحقیقات پیشین، شناسایی عامل بی‌ثباتی اقتصادی در مقیاس کلان کشور، قوانین مالیاتی و قوانین بیمه و تأمین اجتماعی، عوامل مؤثر بر خروج کارآفرینانه است که در تحقیقات پیشین به آنها اشاره نشده است. در زمینه‌ی عامل بی‌ثباتی اقتصادی در سطح کلان کشور که دومین عامل اصلی خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور است، می‌توان به وابستگی صنعت فوق به بازار چین و برخی دیگر از کشورها نظیر تایوان، ترکیه و کره‌ی جنوبی و تأثیر زیاد قیمت ارز در مبادلات خارجی با آن کشورها اشاره کرد. به‌نظر می‌رسد نبود ثبات در این حوزه بسیاری از کارآفرینان را مجبور به خروج از کسب و کار خود کرده است. قوانین مالیاتی، بیمه و تأمین اجتماعی، فرارهای مالیاتی و نبود قوانینی فراگیر و ثابت سبب شده است فشار زیادی متوجه کارآفرینانی باشد که از قوانین فوق تبعیت می‌کنند. این موضوع رقابت با رقیبان را برای آنها سخت کرده و عاملی مؤثر بر خروج از کسب و کار شده است. موضوع پراهمیت دیگر با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، اثبات نشدن تأثیر سن بر خروج کارآفرینانه است. در تحقیقات پیشین، به عامل سن کارآفرین به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر خروج کارآفرینانه اشاره شده است (DeTienne, 2015; DeTienne & Cardon, 2012; Wiklund & Wennberg, 2010) در حالی که با توجه به نتایج این پژوهش، عامل یاد شده تأثیر معناداری بر خروج کارآفرینانه در صنعت ابزار کشور نداشته است. به‌نظر می‌رسد دلیل اصلی این موضوع روش نمونه‌گیری محقق و محدودیت اصلی پژوهش یعنی دسترسی ناکافی به جامعه‌ی آماری بوده است. در ادامه پیشنهاد می‌شود محققان با هدف ایجاد امکان مقایسه‌ی ریشه‌های گوناگون خروج کارآفرینانه در صنایع گوناگون، این موضوع را در جوامع دیگر نیز بررسی کنند تا بینشی وسیع در این حوزه پدید آید و مسیری ایجاد شود تا به کمک آن بتوان به بهبود فرایند کارآفرینی کمک کرد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Financial harvest | 10. Calculative |
| 2. Initial public offering | 11. Normative |
| 3. Stewardship | 12. Infancy |
| 4. Voluntary cassation | 13. Goal theory |
| 5. Liquidation | 14. Equity |
| 6. Discontinuance | 15. Adolescence |
| 7. Conception | 16. Maturity |
| 8. Serendipity | 17. Statistical package for the Social sciences (spss) |
| 9. Alternative | |

منابع

1. Altman, E.I. (1993), "Corporate financial distress and bankruptcy: A complete guide to predicting and avoiding distress and profiting from bankruptcy", John Wiley & Sons, New York.
2. Bandura, A. (1986), "Social foundations of thought and action: a social cognitive theory", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
3. Brown, R.B.; Coverly, R. (1999), "Succession planning in family businesses: a study from East Anglia", UK. J. Small Bus, Manag. 37.
4. Bruce, D. & Picard, D. (2006), "Making succession a success: perspectives from Canadian small and medium-sized enterprises", J. Small Bus, Manag. 44 (2).
5. Cardon, M.S.; Zietsma, C.; Saporito, P.; Matherne, B.P. & Davis, C. (2005), "A tale of passion: new insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor", Journal of Business Venturing 20 (1).
6. Carland, J.W.; Hoy, F.; Boulton, W.R. & Carland, J.C. (1984), "Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization", Academy of management Review, 9 (2).
7. Cumming, D. (2008), "Contracts and exits in venture capital finance", Rev. Financ. Stud. 21 (5).
8. DeTienne, D.R. (2010), "Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: theoretical development", J. Bus. Ventur. 25 (2).
9. DeTienne, D.R. & Cardon, M.S. (2007), "Entrepreneurial exit strategies: the case for intention", Working Paper.
10. DeTienne, D.R. & Cardon, M. (2012), "Impact of founder experience on exit intentions", Small Bus, Econ. 38.
11. DeTienne, D.R.; McKelvie, A. & Chandler, G.N. (2015), "Making sense of entrepreneurial exit strategies: a typology and test", Journal of business venturing, 30 (255-272).

12. Freeman, J.; Carroll, G.R. & Hannan, M.T., (1983), "The liability of newness: age dependence in organizational death rates", *American sociological review*, 48 (5).
13. Graham, M.E.; Murray, B. & Amuso, L. (2002), "Stock-related rewards, social identity, and the attraction and retention of employees in entrepreneurial SMEs. in: Katz", J.A., Welbourne, T.M. (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, Vol. 5. Elsevier science Ltd.
14. Harhoff, D.; Stahl, K. Woywodes, M. (1998), "Legal form, growth and exit of West German firms: empirical results from manufacturing, construction", *Trade and service industries. J. Ind. Econ.* 46 (4).
15. Hernandez, M. (2012), "Toward an understanding of the psychology of stewardship", *Acad. Manag. Rev.* 37 (2).
16. Kearney, D. (2008), "Many business owners lack exit strategy", *Australian Anthill*, 28.
17. Latham, G.P. (2004), "The motivational benefits of goal-setting", *Academy of management executive*, 18 (4).
18. Lynall, M.D.; Golden, B.R. & Hillman, A.J. (2003), "Board composition from adolescence to maturity: a multitheoretic view", *Academy of management review*, 28 (3).
19. Maertz, C.P. & Campion, M.A. (2004), "Profiles in quitting: integrating process and content turn over theory", *Academy of management Journal*, 47 (4).
20. McGrath, R.G. (2006), "Rumors of my mortality have been greatly exaggerated: reconsidering the mortality hypothesis", Paper presented at the Academy of management, Atlanta, GA.
21. Minor, N. (2003), "Deciding to sell your business: the key to wealth and freedom", *Business enterprise press*, Denver, CO.
22. Peters, B. (2009), "Early exits: exit strategies for entrepreneurs and angel investors (but maybe not venture capitalists)", *Meteor bytes data management Corp.*, Vancouver Canada.
23. Ryan, G. & Powers, B. (2012), "Small business transfer decisions: what really matters? evidence from Ireland and Scotland", *Ir. J. Manag.*
24. Wasserman, N. (2003), "Founder --CEO succession and the paradox of entrepreneurial success", *Organization science* 14 (2).
25. Wennberg, K. (2008), "Entrepreneurial exit: Forthcoming in J.P", Dana (Ed.) *Edward Elgar encyclopedia of entrepreneurship*, Cheltenham: Edward Elgar.
26. Wennberg, K. & DeTienne, D.R. (2014), "What do we really mean when we talk about 'exit'?" A critical review of research on entrepreneurial exit, *Int. Small Bus, J.* 32 (1).
27. Wennberg, K.; Wiklund, J.; DeTienne, D. & Cardon, M. (2010), "Reconceptualizing entrepreneurial exit: divergent exit routes and their drivers", *J. Bus, Ventur.* 25.

28. Wennberg, K.; Wiklund, J.; Hellerstedt, K. & Nordqvist, M (2011), "Implications of intra-family and external ownership transfer of family firms: short-term and long-term performance differences", *Strateg. Entrep, J.* 5.
29. Wong, P.K.; Ho, Y.P. Autio, E. (2005), "Entrepreneurship, innovation and economic growth: evidence from GEM data", *Small business economics*, 24 (3).