



دانشگاه علامه طباطبایی
دانشکده مدیریت و حسابداری
گروه مدیریت صنعتی

عنوان تحقیق:

بررسی تجارت خانوادگی و وضعیت آن در ایران

تهیه کنندگان:

رقیه نوروزی
ملیحه الهیاری

نام استاد:

دکتر مسعود حجاریان
نیمسال دوم تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲

کسب و کار خانوادگی قدیمی ترین نهاد اقتصادی اجتماعی شناخته شده تا کنون است. در ایران نیز همانند سایر نقاط جهان کسب و کار با پیشینه خانوادگی از گذشته تا به امروز رواج داشته است به طوری که سهم شرکت های خانوادگی از کل شرکت های موجود در اروپا حدود ۶۰ تا ۹۳ درصد، در ایالات متحده حدود ۹۵ درصد و در آمریکای مرکزی و جنوبی حدود ۶۵ درصد می باشد (Gersick, Davis, McCollom, & Lansberg, 1997, p. 2). [۱]

طبق برآورد مؤسسه بین المللی تحقیقات و همسنجی کسب و کارهای خانوادگی (IFERA)، در بسیاری از کشورهای پیشرفته شرکت های خانوادگی به طور معمول حدود نیمی از نیروی کار را در بخش خصوصی استخدام می کنند همچنین حدود 75 درصد از افرادی که در انواع ها (به کار مشغولند در واقع درون یکی از (SME) مختلف شرکت های کوچک و متوسط

شرکت های خانوادگی فعالیت می کنند نزدیک به 40% از فروش کل شرکت ها و 5% تولید (GNP) ناخالص ملی به تولیدات شرکت های خانوادگی اختصاص دارد (Chua, & Sharma, 2003, p. 24 Chrisman).

این تحقیقات در واقع به طور غیر مستقیم به این سوال پاسخ می دهند که فلسفه وجودی شرکت خانوادگی چیست و این شرکت ها چرا وجود دارند. قبل از پاسخ به دو وال فوق باید باید به این پرسش پاسخ دهیم که شرکت خانوادگی یا کسب و کار خانوادگی چیست. تحقیقات تئوریک دقیق در مورد شرکت های خانوادگی در مراحل آغازین خود قرار دارد و برای توسعه آنها نیاز به کار بیشتری است (Shanker & Astrachan, 1996, p. 107) [۱]

اگر پویایی و تحرکات خانواده و کسب و کار به طور واضح و آشکار با یکدیگر تعامل و ارتباط داشته باشند میان این دو نوعی تلفیق و ترکیب به وجود می آید " کسب و کار خانوادگی " که از دید محققان باعث پیدایش یک نظام نوین و منحصر به فرد به نام می شود. دان من و بارت، (۲۰۰۴) [۲]

امروزه با توجه به تحولات اقتصادی و اجتماعی دهه های اخیر، این نوع کسب و کار همراه با تغییراتی بوده است که نیاز به بازبینی آن را تبدیل به یک ضرورت نموده است. در حال حاضر مفهوم شرکتهای خانوادگی به عنوان یک عامه تعیین کننده در کسب و کار جایگاه ویژه ای بدست آورده است. در ایران نیز سابقه تشکیل شرکتهای خانوادگی بزرگ به بیش از یکصد سال گذشته بر می گردد و به عنوان نمونه می توان به خاندان لاجوردی ها اشاره نمود که از سال ۱۲۷۵ تا ۱۳۷۵ سهم عمده ای در رونق اقتصاد ایران داشته اند. [۳]

تاکنون محققان اندکی به بررسی و مطالعه نوع تأثیر پویایی های خانواده بر فرایند بنیادی کارآفرینی پرداخته اند و تحقیقات اندکی نیز در این راستا انجام گرفته است. به عبارت دیگر نقش خانواده ها در فرایند بنیادی کارآفرینی در ادبیات کسب و کار و کارآفرینی به روشنی مشخص نگردیده است. چائو و همکاران، (۲۰۰۴) [۲]

تعریف کسب و کار خانودگی

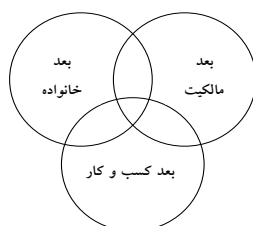
به طور کلی کسب و کار خانوادگی را می توان در قالب چند تعریف جامع معرفی نمود.

Lyman, 1991 کسب و کاری که : مالکیت آن بطور کامل در اختیار خانواده باشد ؛ حداقل یکی از مالکان آن در کسب و کار مشغول به کار باشد ؛ عضو دیگری از خانواده در کسب و کار مشغول به کار باشد یا حتی اگر وی به صورت رسمی در استخدام کسب و کار نیست به طور منظم از بیرون به آن کمک نماید.

Leach, et al (1990) & Astrachan, 1993 شرکتی که بیش از ۵۰ درصد سهام و آراء آن در تسلط یک خانواده می باشد ، و / یا گروهی از خانواده ها کنترل اصلی شرکت را بر عهده دارد ، و / یا اکثریت مدیران ارشد آن از اعضای یک خانواده هستند.

یک کسب و کار خانوادگی گاهی می تواند فراتر از یک شرکت خانوادگی باشد. و گاهاً نیز فقط در قالب یک شرکت خانوادگی باشد. در تعریف این نوع کسب و کار سه عامل مهم مطرح می باشد: خانواده، مالکیت و مدیریت.

همگرایی عامل خانواده و تنها یکی از دو عامل مالکیت یا مدیریت (خانواده و مالکیت یک کسب و کار ، یا خانواده و مدیریت یک کسب و کار) می تواند به تعریف یک کسب و کار خانوادگی بسنده کند. [۵]



اگر خانواده را از دیدگاه نهادی مورد بررسی قرار دهیم به این نتیجه می رسیم که که خانواده از نظر کمی و کیفی می تواند کانون اصلی اندیشه کار و تلاش و پرورش روحیه خلق ایده و کار در افراد باشد. تحقق این امر مستلزم توجه ویژه والدین به ابعاد و ساحت های حیات فردی فرزند از هنگام تولد تا زمان تکوین شخصیت اوست . میزان تحصیلات، نوع شغل والدین، ساخت خانواده، روابط خانوادگی (خصوصاً رابطه والدین با فرزندان)، درآمد خانواده و میزان برخورداری از امکانات رفاهی در شکل گیری «فرهنگ کار» در خانواده می تواند تأثیر داشته باشد. انسانهای متفاوت، توانمندیهای متفاوتی دارند که اگر از همان دوران نوجوانی در مسیر مشخص هدایت شوند، می توانند با خلق ایده های جدید خود، تغییر در روند تولید و بالطبع تغییر در فرآیند تکنولوژی را آسان کنند. [۳]

مطابق تحقیقات به عمل آمده توسط انجمن روانشناسی آمریکا (APA) موثرترین آموزش برای کودکان قرار گرفتن به صورت عملی در جریان زندگی است به این نحو که با دیدن سبک و روش زندگی والدین و رفتار آنها و نحوه مواجهه با مسائل و حل مشکلات برای افراد بیشترین توانمندی و اعتماد بنفس را نسبت به روشهای آموزشی تئوریک به همراه دارد. این پدیده در سطح اجتماع بسیار رایج است افرادی که پدر و مادری کارمند داشته اند معمولاً آینده ای با انکی تفاوت سطح با والدین خود را

دنبال می‌کنند و افرادی که در خانواده‌های تاجر و یا هنرمند پرورش یافته‌اند نیز با دریافت عملی اطلاعات در طول عمر خود از سبک خانواده، اعتماد بنفس به مراتب بالاتری برای ادامه پیشینه خانوادگی خود نسبت به افراد بدون این سرمایه دارا هستند. به طور کلی چنانچه در فعالیتهای اقتصادی برای حفظ و پرورش سرمایه‌ها اهمیت قائل شد، آن اقتصاد می‌تواند از شکوفایی و پشتوانه بقا لازم برخوردار شود که در امر تجارت و کسب و کار داشتن تجربه خانوادگی از جهات مختلفی نظیر آموزش، سرمایه، اعتماد بنفس و تعاملات و روابط می‌تواند سرمایه‌ای مهم تلقی گردد. [۵]

البته این مساله به خوبی مشهود است که شرکتهای خانوادگی در ادبیات گسترده مدیریت، خصوصاً نسبت به توسعه تئوری‌های شرکت، توجه کمی را به خود معطوف نموده‌اند این در حالی است که کسب و کار خانوادگی نقش برجسته‌ای به عنوان یک سازمان اقتصادی در سراسر جهان دارد. (Beckhard and Dyer, 1983; Shanker and Astrachan, 1996).
خصوصاً در زمینه وجود ارتباط میان کسبو کار خانوادگی و کارآفرینی تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته که در بسیاری از آنها انکار این ارتباط ناممکن دیده شده است. در مطالعه بنگاه‌های جدید از مرکز توسعه و کسب و کار که توسط chrisma, و دیگران (۲۰۰) صورت گرفته است نشان می‌دهد ۸۰ درصد از این بنگاه‌ها ویژگی‌های شرکتهای خانوادگی را که توسط chua و دیگران (۱۹۹۹) تعریف شده را دارا هستند.

با نگاه به این به این تحقیقات در می‌یابیم دلایل گسترده‌ای برای حضور خانواده در تاسیس بنگاه وجود دارد که اگر از آنها غافل شویم در حقیقت عامل اصلی در ایجاد بنگاه‌ها و کارآفرینی را نادیده گرفته ایم خصوصاً در شرایط اقتصادی ایران یکی از نیازهای حیاتی جهت رونق کسب و کار و ایجاد اشتغال، پرداختن به این عامل مهم مغفول مانده در ادبیات کسب و کار و مدیریت است.

در ایران نیز موارد مثالهای بسیاری از کسب و کارهای خانوادگی در زمینه‌های نساجی - لبنیات - فرش - فولاد - سیمان - روغن نباتی - صادرات محصولات نظیر پسته و زعفران و فرش وجود دارند اما هیچکدام ساختارهای روشن و به روز شده‌ای مانند شرکتهای بزرگ خانوادگی شناخته شده در سطح جهان مانند پژو و بی‌ام و و جانسون و ورساچه... ندارند. البته در مورد وضعیت دقیق شرکتهای ایرانی به دلیل بسته نگاه داشتن اطلاعات و یا عدم انجام تحقیقات لازم در این زمینه امکان اظهار نظر قطعی دشوار است.

روند حرکت شرکتهای خانوادگی

شرکتهای خانوادگی طی صد سال گذشته در جوامع پشرفته فرایند زیر را طی نموده‌اند.
مرحله نخست در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم مشاهده می‌شود که قائم به رهبر نسل اول خانواده است پس از آنها به فرزندان خانواده منتقل می‌شود.

مرحله دوم شامل ورود ساختار اصلی شرکت های خانوادگی به مرحله شرکتهای بزرگ و قدرتهای برتر اقتصادی است. البته این خانواده ها تنها مالک یک شرکت بزرگ نبوده اند بلکه صاحب منابع اقتصادی گوناگونی در بخشهای مختلف بوده اند و به همین دلیل یک یک گروه برجسته اجتماعی را در طبق حاکم تشکیل داده اند.

در مرحله سوم از این فرایند، بخش سرمایه داری بزرگ و سرمایه داری خانوادگی به طور فزاینده ای جا خود را به سرمایه داری مدیریتی داده است. البته علیرغم اداره شرکت شرکتهای توسط مدیران زبده که الزاما از اعضای خانواده نیستند باید مد نظر داشت همواره اعضای خانواده نقش مهمی در مدرن کردن واحد اقتصادی خانوادگی بازی می کنند. در جدول ۱ این مراحل با سن اعضای خانواده مشخص گردیده است.

| مراحل تکاملی یک کسب و کار خانوادگی | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| مرحله سوم | مرحله دوم | مرحله اول | |
| ۲۰ - ۳۰ سال | ۱۰ - ۲۰ سال | ۰ - ۵ سال | عمر کسب و کار |
| ۵۵ - ۷۰ سال | ۴۰ - ۵۰ سال | ۲۵ - ۳۵ سال | سن والدین |
| ۳۰ - ۴۵ سال | ۱۵ - ۲۵ سال | ۰ - ۱۰ سال | سن فرزندان |

در ایران ما هنوز در مرحله دوم از این فرایند قرار داریم. بررسی شرایط کنونی و علل عدم ورود به مرحله سوم نیازمند تحقیق و مطالعه علمی میباشد. این تحقیقات تا حدودی در سالهای گذشته در جهان اول صورت گرفته است که می توان به برخی نتایج آنها استناد نمود چرا که طبق آمار موجود شرکتهای خانوادگی سهم عمده ای از بازارهای جهانی را به خود اختصاص داده اند طبق انتشارات آکادمی بین المللی تحقیقات شرکت های خانوادگی (IFERA, 2003) حدود ۳۵ درصد (۱۷۵ شرکت) از ۵۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی از نوع شرکت های خانوادگی می باشد. در جدول زیر می توان درصد کسب و کارهای خانوادگی از کل کسب و کارها را در برخی از کشورهای جهان مشاهده نمود.

| درصد کسب و کارهای خانوادگی | کشور | ردیف |
|----------------------------|--------------|------|
| ۹۵ | ایالات متحده | ۱ |
| ۹۳ | ایتالیا | ۲ |
| ۸۰ | فنلاند | ۳ |
| ۸۰ | یونان | ۴ |
| ۸۰ | قبرس | ۵ |
| ۷۹ | سوئد | ۶ |
| ۷۵ | اسپانیا | ۷ |
| ۷۴ | هلند | ۸ |
| ۷۰ | پرتغال | ۹ |
| ۷۰ | بلژیک | ۱۰ |
| ۷۰ | انگلستان | ۱۱ |
| ۶۰ | آلمان | ۱۲ |
| ۶۰ < | فرانسه | ۱۳ |
| ۷۵ | استرالیا | ۱۴ |

نمونه ای از بررسی های صورت گرفته جهت تحلیل این سبک از تجارت بهره بردن از آن، کنفرانسی در تاریخ ۲۸ و ۲۹ دسامبر ۲۰۰۱ در دانشگاه البرتا ادمونتون است. که توسط دانشگاه های البرتا، کلگیری و دانشکده وارتون دانشگاه پنسیلوانیا حمایت می شد. این کنفرانس با هدف تشویق کاربرد تئوری های اصلی سازمانها برای مطالعه کسب و کار خانوادگی مطالبی مطرح و در ادامه تحقیقاتی برای پاسخ به دو سوال عمده زیر صورت گرفت.

۱- آیا شرکتهای خانوادگ از نظر منابعشان، رفتارها و تصمیماتشان، با شرکت های غیر خانوادگی متفاوتند، این تفاوت را و چگونه است؟

۲- آیا این تفاوت منجر به مزیت های رقابتی یا عدم مزیت رقابتی که بر رسیدن به اهداف سازمانی اثر می گذارد، می شود؟

مقالات و تفاسیری که در این موضوع ویژه درج شده است به پاسخ سوالات فوق پرداخته است.

مقالات *Habbershon* و دیگران (۲۰۰۳) به بررسی جنبه مثبت حضور خانواده به وسیله ترکیب دیدگاه منبع محور (*RBV*) با تئوری سیستم می پردازد و اجتماع ویژگی های یگانگی، تجزیه ناپذیری و همکاری را در این نوع تجارت مد نظر قرار می دهد. در مطالعه *Chrisman* و دیگران (۲۰۰۳) بیان می کند حداکثر سازی ثروت به جای حداکثر سازی ارزش به عنوان هدف غالب شرکت های خانوادگی، در مطالعات *Habbershon* می تواند کاربرد بیشتری داشته باشد. در ادامه می توان به مطالعات *Schulze* و دیگران (۲۰۰۳) بر مبنای نوع دوستی و خویشتنداری در این نوع کسب و کارها که منجر به بهبود یا پیچیده شدن روند حل مشکلات می شود نیز اشاره کرد. در این تحقیقات مطالعات بسیار دیگری صورت گرفته است که در بیان کلی همگی بر داشتن اثرات مثبت بیشتر نسبت به عوارض کسب و کار خانوادگی تاکید داشته و البته پرداختن به این نوع کسب و کار را می توان با توجه به نوع میزان محوریت سرمایه گذاری نیز بررسی نمود.

از منظر دیگر می توان بر حسب دیدگاه بلند مدت، سه الگوی خاص کسب و کارهای خانوادگی را تعریف کرد. جواچیم اسپجواس (۲۰۰۵) در کتاب خود تحت عنوان استراتژی های رشد هوشمندانه در کسب و کارهای خانوادگی سه الگوی زیر را برای کسب و کارهای خانوادگی عنوان می کند:

• کسب و کارهای خانوادگی گذرا و ناپایدار^۱

• کسب و کارهای خانوادگی حفظ شده و دنباله رو^۲

• کسب و کارهای خانوادگی کارآفرینانه^۳

¹ Ephemeral family business

² Preserving family business

³ Entrepreneurial family business

تفاوت‌هایی که در سه الگوی فوق دیده می‌شود را به طور مهم می‌توان در چشم‌انداز شرکت عنوان کرد، بطوری که کسب‌وکارهای خانوادگی گذرا هیچ چشم‌اندازی در درازمدت برای خودشان تعریف نمی‌کنند. بیشتر به صورت انفرادی کنترل و اداره می‌شوند و بعد از فرد کارآفرین، کسب‌وکار نیز خودبخود از بین می‌رود. در کسب‌وکارهای محافظه‌کارانه، کسب‌وکارها چشم‌انداز دراز مدت تعریف می‌کنند ولی همواره از رشد می‌گریزند، بطوریکه در دراز مدت به اجبار کسب‌وکار جوابگوی تمام افراد خانواده نیست، زیرا که به موازات رشد خانواده رشد نکرده است. و الگوی کسب‌وکارهای کارآفرینانه علاوه بر چشم‌انداز دراز مدت، همواره روح کارآفرینی را در بین نسل‌ها و اعضای خانواده حفظ می‌کند و همواره به موازات خانواده، کسب‌وکار نیز رشد می‌کند.

در حال حاضر در ایران و جهان با توجه به اینکه در عصر پیشرفت چشمگیر تکنولوژی قرار داریم می‌باید از الگوی سوم و دیدگاه کارآفرینانه پیروی نمود چرا که دیدگاه دنباله رو به دلیل رشد سریع تولیدات متنوع با کیفیت بالاتر و هزینه کمتر که به لطف پیشرفت تکنولوژی ممکن است و همچنین حضور رقبای بسیار، محکوم به فنا است.

در مثال های فوق در کسب و کار های خانوادگی مهمترین عامل حضور در بازار و حتی گرفتن سهم بیشتر از آن، داشتن الگوی کارآفرینانه و خلاقانه و تغییرپذیری مطابق با شرایط روز یک ضرورت است.

کارآفرینی در کسب و کارهای خانوادگی

کار آفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است. کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزه دارای نقش کلیدی است. به عبارت دیگر در یک اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات، و خدمات همواره در حال تغییر هستند و در این میان کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می‌آورد. از این رو در یک گسترده وسیع تمام عناصر فعال در صحنه اقتصاد (مصرف کنندگان، تولید کنندگان، سرمایه گذاران) باید به کارآفرینی بپردازند و به سهم خود کارآفرین باشند.

امروزه شواهد کافی وجود دارد که نشان می‌دهد صفات کارآفرینی می‌تواند در نتیجه آموزش دوران کودکی، استقلال، به خود متکی بودن و در معرض ارزش های فرهنگی به خصوص مرتبط با کار و صنعت قرار گرفتن، پرورنده شود.

روانشناسان معتقدند که پنج سال اول زندگی، بیشترین تأثیر را در زندگی شخص دارد. این دوران زمانی است که جو اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی و روانی اطراف کودک اثر دایمی بر شخصیت او به جا می‌گذارد. در این دوران نوع رفتارها در خانه و خانواده بیشترین تأثیر را در شکل گیری رفتار آینده کودک به عنوان یک فرد بالغ به جا می‌گذارد. برای مثال کودکانی که مادران آنها پیوسته و همراه با محبت برایشان از طریق داستان و کتاب و اسباب بازی و بازی و گفت و گو ایجاد تحرکات ذهنی اولیه می‌کنند، در دوران مدرسه و دبیرستان همیشه نمره های خوبی می‌آورند و وقتی دیگر اعضای خانواده آنها را مورد توجه و محبت

قرار می دهند در آینده به افرادی مطمئن، با محبت، شاد، فعال، اجتماعی، از نظر احساسی مستحکم و از نظر ذهنی کنجکاو تبدیل می شوند.

اکنون می خواهیم بدانیم کارآفرینان در چه فضای خانوادگی ای رشد می کنند.

۱- آموزش های اولیه برای استقلال، اتکا به خود، تصمیم گیری و سخت کوشی

مطالعات مربوط به گذشته کارآفرینان نشان می دهد که آنها از خانواده هایی که به ارزش های خاصی برای استقلال و اتکا به خود قایل هستند بیرون می آیند. اکثر کارآفرینان در کودکی یاد گرفته اند که خودشان لباس بپوشند، از خیابان بگذرند و... . در صورت تنبلی و تقاضاهای بیجا به آنها پاداشی داده نشده ولی در مواردی که از خود استقلال، ابتکار و پشتکار نشان داده اند، تشویق شده و به خاطر آن جایزه گرفته اند. ممکن است اولیای آنها را "آزادخواه" بنامید. در محیط خانه قوانین معقول القا کرده و در عین حال به فرزندان این آزادی را می دهند که قوانین و دستورالعمل های خانواده را مورد سؤال قرار دهند.

کارآفرینان به طور کلی از خانواده های کوچک می آیند و اگر از خانواده بزرگی باشند، معمولاً فرزند ارشد بوده و یا یکی از فرزندان وسط می باشند. آنها به ندرت جزو آخرین فرزندان یا لوس و وابسته می باشند.

۲- آموزش زودرس برای کار

به نظر می رسد داشتن والدین فعال در تجارت یا مشاغل مشابه آن، کمک بزرگی به پرورش کودکان جهت کارآفرینی می کند. چینی ها از این نوع تجربیات برای پرورش کودکانشان استفاده می کنند. کارآفرینان زیادی نیز از خانواده های مهاجران هستند. کارآفرینان چینی در مالزی و اکثر مناطق آسیا، یهودیان در اروپا و ایتالیایی ها در استرالیا از این دسته هستند. دلایل زیادی در این باره ارائه شده است. یکی از این دلایل، نبود محیط مناسب برای کارآفرینی در سرزمین های اصلی این افراد می باشد. جایی که ممکن است آنها با سنت های دست و پاگیر احاطه شده باشند. دلیل دیگر این است که خانواده هایی که مهاجرت می کنند برای یافتن شغل دچار مشکل هستند. بنابراین با دید وسیع تر موقعیت هایی را می بینند که از دید افراد محلی پنهان است.

۳- آموزش زودرس برای کسب و صنعت

خانواده ها به جز آموزش کودکان برای اتکا به خود، نقش مهمی نیز در آموزش صنعت به آنان دارند. این گونه آموزش های زود هنگام، کمک مؤثری برای توفیق کارآفرینان در کارهایشان است. داستان برخی کارآفرینان موفق بیانگر این مطلب است که آموزش زود هنگام در مهارت های فنی و صنعتی بیش از مدرک دانشگاهی برای رسیدن به هدف کارآفرینی مؤثر است. [مقدمه

ای بر کارآفرینی - انستیتو صنایع کوچک دانشگاه فیلپین-ترجمه سیامک نطق- صفحات ۵۵ تا ۵۸]

شاکر زهرا ۸ در سال ۲۰۰۵ تحقیقی در ارتباط با ریسک پذیری کارآفرینانه شرکت های خانوادگی انجام داد. این تحقیق با جمع آوری اطلاعات در مورد پذیرش ریسک های کارآفرینانه در میان ۲۰۹ کارخانه آمریکایی با استفاده از تئوری نمایندگی به این نتایج رسید:

مالکیت و درگیری خانواده کارآفرینی را ارتقا می دهد و مدیران کسب و کارهای خانوادگی باید بر روی مهارت ها و استعدادها اعضای خانواده جهت ارتقای کارآفرینی و ایجاد مخاطرات در بخش های جدید بازار، سرمایه گذاری نمایند. دیویس و هاروستون ۹ در تحقیقات خود فهمیدند که بین المللی شدن کسب و کارهای خانوادگی به شدت با ویژگی های بنیان گذار و مالک (سن و تحصیلات) و منابع تکنولوژی اطلاعات در ارتباط است.

شرکت با تئوری سیستم (RBV) مقالات هابرشان و دیگران با ترکیب دیدگاه منبع محور به بررسی جنبه مثبت حضور خانواده می پردازد. آنها کسب و کار خانوادگی را به عنوان یک سیستم تعاملی متشکل از افراد، یک خانواده و یک شرکت تعریف می کنند. آنها یک نقش تعریفی برای شرکت خانوادگی پیشنهاد می کنند و به استدلال هم افزایی های سیستمی خلق شده به وسیله خویشاوندی و چگونگی منجر شدن آنها به مزیت رقابتی و خلق ثروت مطرح می پردازند (Zahra, 2005, p. 23).

در مطالعاتی که در جهان بر روی مقوله کار آفرینی و خانواده صورت گرفته است پرداختن به دو مورد در باره کشور آلمان و فرانسه می تواند جالب و آموزنده باشد. [۹]

آلمان

با این که کارآفرینی در آمریکا و دیگر کشورهای مهاجرپذیر شکوفایی اقتصادی به وجود آورده، ولی فعالیت های کارآفرینانه در آلمان بسیار کم است.

دو پژوهشگر به نام های هارت و بوروا طی سال ۱۹۹۹ در مطالعه ای درباره تفاوت های خوداشتغالان هندی و سیاهپوستان در بریتانیا دریافتند که عوامل اجتماعی مرتبط با تشکیل خانواده دست کم به اندازه ویژگی های فردی مهم هستند. بنابر این وضعیت تاهل در خوداشتغالی دو نقش متعارض بازی می کند. از یک طرف ازدواج ثبات می آورد و مشخص شده است که مردان متاهل از طریق تقسیم کار و تولید خانوادگی بهره ورتر هستند. خود اشتغالی می تواند گزینه ای مناسب برای افراد متاهل باشد زیرا که می تواند سبب انعطاف پذیری در اختصاص وقت میان کار و خانواده شود. علاوه بر آن، مردان متاهل می توانند از حمایت همسرشان سود برده و روی کمک وی در کسب و کارشان حساب کنند. این مردان همچنین می توانند روی درآمد همسرشان نیز در صورتی که شاغل باشد، حساب کنند. این موضوع در مورد مهاجران محتمل تر است. به عبارت دیگر، خوداشتغالی به عنوان کاری پرخطر به حساب می آید و مردان متاهل مهاجر ممکن نیست این گزینه را به ویژه هنگامی که خانواده بر درآمد آنان متکی باشد انتخاب کنند. در آلمان نمونه هایی از همه گروه های کاری (خود اشتغالان و حقوق بگیران) مورد مقایسه قرار

گرفتند. در این مطالعه مشخص شد قسمت عمده مردان خود اشتغال، متاهل بودند. ترک‌ها بیش‌ترین سهم مردان متاهل را نسبت به دیگر مهاجران و آلمانی‌ها تشکیل می‌دادند.

همچنین درصد بیش‌تری از آلمانی‌های خود اشتغال نسبت به مردان حقوق‌بگیر، دارای فرزند کوچک بودند، در حالی که میان مهاجران چنین تفاوتی وجود نداشت. اما در نهایت نتایج این مطالعه نشان داد که در میان مردان آلمانی احتمال انتخاب خود اشتغالی با متاهل بودن کاهش می‌یابد. با کمال تعجب دریافته شد که ازدواج عاملی منصرف‌کننده در کارآفرینی مردان آلمانی است. دلیل این امر این است که با توجه به تئوری و نتایج تجربی در دیگر کشورها، زنان در صورت شاغل بودن در شغل‌های همسرشان به آنان کمک مالی می‌کنند و مردان به کمک مستقیم آنان در کسب و کار نیاز دارند، اما نتیجه برای آلمان ممکن است به دلیل ایدئولوژی سنتی که مرد نان‌آور خانواده است، چنین نباشد. زنان آلمان غربی سنت طولانی ماندن در خانه و نگهداری کودکان و خانه را با خود دارند و به درآمدهای همسران خود برای تامین زندگی متکی هستند.

در نتیجه خوداشتغالی که می‌تواند کاری مخاطره‌آمیز باشد، گزینه‌ای بهینه برای انتخاب مردان آلمانی نمی‌شود. در عین حال مردان آلمانی خوداشتغال که متاهل هستند ۲۱ درصد بیش از دیگر مردان درآمد دارند. به نظر می‌آید که مدل نان‌آور خانواده آلمانی، به مردان اجازه می‌دهد که بیش‌تر در کسب و کار خود متمرکز شده برای موفقیت تلاش کنند. نکته دیگر در مورد کشور آلمان این است که برای زندگی خانواده‌های پر جمعیت محله‌های خاصی وجود دارد که همه گونه امکانات برای تفریح کودکان موجود است. علاوه بر این، تا حدود سنین ۱۲ سالگی به کودک اجازه تماشای تلویزیون داده نمی‌شود در ازای آن بچه‌ها با حضور در کلاس‌های مختلف انواع مهارت‌ها را کسب می‌کنند. برای مثال یک دختر بچه پنج ساله قادر به پخت شیرینی و حتی بافتنی است. این امر گویای این است که آموزش مهارت‌های زندگی از سنین پایین اهمیت بسیاری دارد.

فرانسه

در خانواده فرانسوی نیز کودک از سنین بسیار پایین مثلاً چهار سالگی با مفهوم پول در برابر کار آشنا می‌شود. خانواده به او می‌آموزد که در برابر کارهای کوچکی که در خانه برای کمک انجام می‌دهد می‌تواند پول دریافت کند. همین طور در خانواده فرانسوی به زمینه‌های علاقه فرزند اهمیت بسیاری داده می‌شود و وی در مسیر علاقه‌اش تشویق می‌شود و اجازه پیدا می‌کند در جهت آن علاقه اطلاعات و مهارت‌های لازم را کسب کند و از این جهت مورد اعتراض والدین قرار نمی‌گیرد. +۱۱

مراحل نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی

خانواده به عنوان انتقال دهنده جبهه‌ای از اصطلاحات، آئینها و رفتارهای اجتماعی می‌تواند نقش ثمربخش خود را جهت آشنایی با مفاهیمی مثل: توفیق طلبی، استقلال طلبی و خطرپذیری در عرصه فعالیت اقتصادی و همسازی با واقعیت‌های کاری در جامعه، به اعضای خود ارزانی دارد.

نوع نگرش والدین به دنیای پیرامون خود و چگونگی تجسم ارزشهای اجتماعی برای فرزندان در شکل‌گیری آینده شغلی آنها، می‌تواند راه را برای دستیابی به اقتصاد سالم هموار سازد. مثلاً چنانچه کسب موفقیت در جهت خلق ثروت و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید به عنوان

بخشی از ارزشهای مورد نظر والدین برای فرزند به تصویر کشیده شود، نوجوان در چنین شرایطی ذهن خود را برای رسیدن به چنین موقعیتی آماده می‌سازد. در ادامه چنین فرآیند ذهنی، فرد به دنبال راههای دستیابی به چنین موقعیتی است. او موقعیتهای متفاوت را با هم مقایسه می‌کند، شبیه‌سازی ذهنی انجام می‌دهد، به پرس و جو می‌پردازد؛ و گاهی اوقات در نشریات، کتب، محیط مدرسه و حتی مجالس سخنرانی پرسشهای ذهنی خود را دنبال می‌کند. آنگاه، فرد با آگاهی از ارزش کار و تلاش آماده است بخش بزرگی از خواسته‌ها، آرمانها و ارزشهای مورد نظر خانواده خود را به محک تجربه بگذارد.

تعیین مسیر شغلی

فضای درون خانواده، خصوصاً رهنمودهای والدین به فرزندان، این امکان را به آنها می‌دهد تا با گسستن از عادات و تفکرات پیشین خود یا سایر افراد خانواده، رفتار جدیدی را مورد کندوکاو قرار داده و خود را با نظم اجتماعی نوین هماهنگ سازند. به شکلی که بتوانند بر فراز خواسته‌ها و آرزوهای ذهنی خود و منطبق بر نظامهای مدرن پرو بال بزنند و از نفوذ و سلطه اندیشه و روشهای سنتی در رفتار آتی خود بکاهند. در ادامه چنین روندی، نقش آفرینی فرزند در درون خانواده معطوف به فرآیندهای تولید و خلق ارزش در جامعه خواهد شد. در این ارتباط، والدین با شناخت توانمندیهای بالقوه فرزندان خود و هدایت آنها در مسیر شغلی، نقش مهمی در شناسایی و پرورش افراد خلاق و کارآفرین در جامعه ایفاء می‌کنند.

توانمندسازی

حمایت و تشویق والدین جهت یادگیری کاربرد فناوریهای جدید از جمله فناوریهای تکنولوژیکی و اطلاعاتی و معرفی مشاغلی که امکان کسب درآمد بالا را برای فرزندان فراهم می‌سازد، آنان را علاوه بر نقش آفرینی در درون خانواده، به اهداف توسعه در سطح جامعه یعنی کار مفید و بهره‌وری بالا مقید خواهد کرد. تغییر نگرشها و رفتارهای کلیشه‌ای در مورد ایفای نقشهای خانوادگی و اجتماعی و تشویق فرزندان به رفتارهای مثبت اقتصادی و اجتماعی، آنان را افرادی کارآمد و هدفمند می‌پروراند. زیرا پیروی از کلیشه‌های سنتی و تکراری در عرصه کار و فعالیت، هم به خانواده و هم به جامعه صدمات جبران ناپذیری وارد می‌سازد. به همین دلیل، گذر از این مرحله، تاثیرپذیری فرد از تغییرات جدید و پذیرش مسئولیت خطیر اجتماعی به منظور ایجاد کسب و کار جدید و دسترسی به موقعیتهای بهتر و جدیدتر، از فرد یک انسان مستقل و توانمند می‌سازد که در عرصه‌های گوناگون زندگی ضمن پذیرش نقشهای متفاوت می‌تواند مفید واقع شود.

تفاوت کسب و کار خانوادگی و غیر خانوادگی [۲]

محققان کسب و کار خانوادگی در مورد این مساله که کسب و کار خانوادگی و غیر خانوادگی با هم متفاوت هستند، اجماع دارند و عقیده دارند که اگر بین این شرکت‌ها تفاوتی نباشد، مطالعه آنها و اساساً تئوری کسب و کار خانوادگی هیچ گونه ضرورتی نخواهد داشت محققان کسب و کار خانوادگی عقیده دارند که (Aldrich & Cliff, 2003, p. 580).

تاثیر خانواده بر کسب و کار، آن را از شرکت های دیگر متمایز می کند و هیچ شرکت خانوادگی نمی تواند عاری از این تاثیر باشد. برای آنکه کسب و کاری مانند شرکت خانوادگی در یک رقابت شدید بازار جهانی در قرن ۲۱ پایدار باشد لازم است بین کسب و کار و خانواده هم افزایی و همزیستی وجود داشته باشد. کسب و کار باید در مسیری انجام شود که برای خانواده ارزش آفرینی نماید و خانواده نیز باید برای کسب و کار ارزش افزوده ای داشته باشد که بدون خانواده امکان پذیر نباشد.

(Klein, Astrachan, & Smyrniotis, 2005, p. 322).

تفاوت میان کسب و کارهای خانوادگی و غیرخانوادگی از هسته اصلی کسب و کار شروع میشود. به عبارت دیگر اولویت بندی اهداف توسط مالکان کسب و کارهای خانوادگی با مالکان کسب و کارهای غیرخانوادگی تفاوت دارد (چائو و همکاران، ۲۰۰۳). مدیران حرفه ای در کسب و کارهای غیرخانوادگی نسبت به مدیران کسب و کارهای خانوادگی، افق های زمانی کوتاه تری دارند، از نظر شخصی کمتر تحت تاثیر شکست های کسب و کاری قرار می گیرند، پویایی دوره ای و مقامی بیشتری دارند، بیشتر به وسیله پاداش دهی شخصی سنتی تحریک می گردند و امنیت شغلی کمتری دارند. ووتر، ۲۰۰۲؛ به نقل از آندورف، (۲۰۰۴).

در کسب و کارهای خانوادگی، تعارض های میان افراد خانواده اغلب تا مدت زمانی طولانی باقی می ماند و مسائل شخصی خانواده با مسائل کسب و کار آمیخته میشود. افراد خانواده اغلب هویت و شخصیت خود را به همراه کسب و کارشان در تمام زندگی نمایش می دهند، شکست کسب و کار برای افراد خانواده با محدودیت های شغلی و شخصیتی مهمی همراه است در حالیکه این امر در میان مدیران دیگر کسب و کارها (غیرخانوادگی) در دنیا کمتر رایج است. همچنین رهبران کسب و کارهای خانوادگی نسبت به خود و خانواده شان کاملاً حسابگر و جوابگو هستند در حالیکه رهبران کسب و کارهای غیرخانوادگی تنها نسبت به سهامداران کسب و کار جوابگو و حسابگر هستند و فرایند توالی و جانشینی کسب و کار نیز در کسب و کارهای خانوادگی بسیار مشکل آفرین و تشنج زا می باشد کاتر، (۲۰۰۶). کسب و کارهای خانوادگی اغلب فرایندهای تصمیم گیری متمرکزتر و سیستم های کنترلی غیررسمی تری نسبت به کسب و کارهای غیرخانوادگی دارند (موریس و همکاران، ۱۹۹۷). کسب و کارهای خانوادگی دانش و بصیرت منحصر به فردی را توسعه و گسترش می دهند که به مرور و از طریق مراقبت و مشارکت در کسب و کار بدست آورده اند بیجاگرن و ساند (۲۰۰۱).

کسب و کارهای خانوادگی بیشتر از استراتژی های محافظه کارانه به همراه رشد کمتر و تمایل کمتر برای ورود به بازارهای جهانی استفاده می کنند. دانکلز و فروهلیچ، (۱۹۹۱)

کسب و کارهای خانوادگی در مقایسه با کسب و کارهای غیرخانوادگی از نظر تعداد کارمندان و حجم فروش شرکت، کوچکتر هستند. کرامی و همکاران، (۱۹۹۵)

مزایای کسب و کار خانوادگی

طبق نظر پژوهشگران سه مزیت بر شرکتهای خانوادگی که شروع به کار می کنند مترتب است.

۱. حفظ اصول انسانی در محل کار . شرکتهای خانوادگی به راحتی می توانند سطوح بالاتری از حس انسان دوستی را نسبت به شرکتهای معمولی از خود نشان دهند.
 ۲. توجه به عملکرد دراز مدت . یک شرکت خانوادگی راحت تر از مدیران، که باید سالانه حساب پس بدهند، می تواند به کارهای دراز مدت بیندیشد.
 ۳. تاکید بر کیفیت: شرکتهای خانوادگی مدتهاست که سند حسنه ارائه کیفیت و بها دادن به مشتری را حفظ کرده اند .
- (Kellermanns, 2005, p. 316).

موفقیت در کسب و کار خانوادگی

با توجه به مزایای بهره گیری از سرمایه تجارت خانوادگی به نظر می رسد موفقیت در این نوع کسب و کار به طور تصادفی رخ نمی دهد و از جمله نیاز های اولیه برای استمرار کسب و کار خانوادگی می توان به عوامل زیر اشاره نمود:

۱- درک و پذیرش ارتباطات درونی بین نقش های خانوادگی و شغلی

آنچه به راستی کسب و کار خانوادگی را منحصر به فرد می کند وجود این ارتباطات درونی بین نقش های شغلی و خانوادگی است یعنی رابطه ای که به طور معمول و در کسب و کارهای غیر خانوادگی یافت نمی شود.

درک این ارتباطات درونی شاه کلید سالم سازی کسب و کار خانوادگی است. در کسب و کارهای خانوادگی با سه نقش اصلی مواجه هستیم؛ نقش خانوادگی (پدر، مادر، پسر و...) نقش مالکیت (شریک یا سهامدار) و نقش شغلی (مدیر، کارمند یا کارگر). این امکان وجود دارد که نقش ها با گذشت زمان تغییر یابند و افراد از نقش های متضادی برخوردار شوند که این مورد باعث بروزاختلالاتی در روند کار می شود.

نگرش سیستمی درک روشنی از تأثیرمتقابل سه سیستم فرعی خانواده، مالکیت و کسب و کار را بر یکدیگر و بر محیط ارایه می دهد. توجه به این نکات بسیار مهم است که تغییرات در هر جزئی از سیستم از اهداف و انتظارات متفاوتی برخوردار هستند.

۲- کسب و کار خانوادگی به عنوان یک تجارت جدی و رسمی

باید باور داشت که کسب و کار خانوادگی یک فعالیت جدی و رسمی است نه تفنن و سرگرمی. این بدین معنا نیست که شما نمی توانید یا نباید ارتباطی عاطفی با کسب و کار و فعالیت های مربوط به آن برقرار کنید. بلکه موضوع اصلی این است که برای تأمین هزینه ها و حفظ فعالیت، به کسب و کاری سود آور نیاز است.

از دیگر نکاتی که برای ثمربخشی و سلامت هر چه بیشتر کسب و کار باید به یاد داشت. بهره مندی و استخدام کارمندان غیر خوشایند و خارج از خانواده است. آن ها جزو حیاتی اکثر کسب و کارهای خانوادگی هستند. بسیارمهم است که آن ها را به صورت شایسته در

تصمیمات دخالت دهید و فرصت های یادگیری و کارآموزی را برای تمامی کارمندان و سهامداران فراهم کنید تا بتوانید توان علمی و عملی منابع انسانی سازمان را در حداکثر کارایی حفظ کنید.

۳- برنامه ریزی برای آینده کسب و کار خانوادگی

۴- بسیار واضح و قابل درک است که در بطن یک مدل سیستمی کسب و کار خانوادگی، خانواده و کسب و کار را نمی توان از هم مجزا کرد. بنابراین زمانی که برای هر یک از آن ها برنامه ریزی کنید. ناخود آگاه برای دیگری نیز برنامه ریزی کرده اید. بدون توجه به این که قصد چنین کاری را داشته اید یا نه! برای دستیابی به شیوه های مفید برنامه ریزی، از دو مهمات زیر استفاده کنید:

۱- اهداف و مقاصد عملکرد کسب و کارتان را مشخص کرده و توسعه دهید.

۵- ۲- مهارت گفت و گوی مؤثر را برقرار کنید و پرورش دهید توجه داشته باشید که گفت و گوی مؤثر شامل حرف های قابل بیان و

غیر قابل بیان است. اگر شما یک خانواده ی پر جمعیت دارید، اعضای خانواده را به گروه های کوچک تقسیم کنید و هر گروه را به بررسی و فعالیت بخش خاصی از برنامه تشویق کرده و نتایج حاصل از هر گروه را برای دستیابی به برنامه یی کامل، با هم تلفیق کنید.

بهره مندی از نصایح و مشاوره های حرفه ای

امروزه منابع و مراجع بسیاری با موضوع کسب و کار وجود دارد. اما برگ برنده شناخت مرجع شایسته و مراجعه به آن است. از مطالعه غافل نشوید. چرا که ابتدائی ترین مراجع برای افزایش آگاهی و به روز ماندن، کتاب ها و نشریات است. از دیگر منابع بالقوه اطلاعات و مشاوره می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- دوستان و آشنایان، اقوام، اعضای خانواده و همکاران شغلی
- مراجع خدماتی حرفه ای همچون حسابداری، بانکداری، وکلا، مشاورین مالی، نمایندگی های بیمه و مشاورین کسب و کار
- اساتید دانشگاه ها، اعضای سازمان های دولتی مختلف و اتحادیه های صنفی

افرادی که در این زمینه در ایران دست به تحقیق و پژوهش زده اند بسیار اندک و تعداد مقالات در این زمینه به کمتر از پنج مقاله می رسد. بنابراین پرداختن و عنوان نتایج این چند تحقیق، نکات مهم و قابل استفاده بسیاری را در بر خواهد داشت. از این رو به عنوان مثالی از موارد تحقیق شده در ارتباط با بررسی دو بررسی مهم در تجارت خانوادگی در ایران که طی دو مقاله منتشر گردیده است به ذکر موارد زیر می پردازیم.

در مقاله اول تحت عنوان نقش عوامل خانوادگی در شکل گیری کسب و کارهای خانوادگی (مطالعه موردی: صنایع نفت و نساجی شهر تهران) مهدی سمیع زاده و دیگران (۱۳۸۸) به نتایج زیر می توان اشاره نمود.

در تحقیق در باره نقش عوامل خانوادگی در شکل گیری کسب و کارهای خانوادگی، مشخص شد که ارتباطات خوب و مؤثر میان اعضای خانواده عاملی مناسب و تأثیرگذار بر فرایند ایجاد یک مخاطره و کسب و کار خانوادگی می باشند. همچنین نتایج تحقیقات دیگر (دیر و هندلر، ۱۹۹۴) نیز نشان می دهند که ارتباطات مؤثر یکی از ابعاد اصلی خانواده های نیرومند و موفق را تشکیل می دهند و به دلیل فشارهای زمانی و مالی مرتبط با شروع یک مخاطره و کسب و کار جدید، کارآفرینان در بسط و

توسعه ارتباطات خوب و مؤثر میان اعضای خانواده شان با چالشی اساسی روبرو هستند. نتایج تحقیق همچنین نشان می دهند که اغلب کارآفرینان یکی از عوامل تمایل به ایجاد کسب و کارهای خانوادگی را دستیابی به اهداف خانوادگی خود می دانند. نتیجه ای که در مطالعه گتز و کارلسن نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

علاوه بر آن، طبق نظر دیر و هندلر، خانواده می تواند با تأمین پول، ارتباطات، منابع انسانی و دیگر منابع مورد نیاز نقش حمایتی و پشتیبان را برای فرد کارآفرین ایفا نماید. خانواده همچنین می تواند پشتیبان و حامی تلاش های کارآفرینانه، و در فراز و نشیب های فرایند آغازین کسب و کار جدید، برآورده کننده منزلگاهی امن و مطمئن برای کارآفرینان باشد. از سوی دیگر نقش خانواده به عنوان مانعی برای آغاز کسب و کارهای جدید، به واسطه تأمین اندک منابع اساسی و عدم حمایت اجتماعی و یا حمایت بسیار اندک، نیز اثبات گردیده است. دیر و هندلر، (۱۹۹۴)

در این تحقیق نیز مشخص شد که توانایی تأمین منابع مورد نیاز یک کسب و کار جدید از سوی خانواده عامل مؤثری در راستای موفقیت تلاش های کارآفرینانه به سمت ایجاد کسب و کارهای خانوادگی میباشد.

نتایج تحقیقات نشان می دهند که وجود افراد و نسبت های خویشاوندی بیشتر در زندگی کارآفرینان نوپا باعث کاهش مغایرت ها و عدم تقارن ها در طول فرایند راه اندازی کسب و کارهای جدید می شود. به عبارت دیگر، افرادی که متعلق به خانواده های کوچکتر هستند ممکن است احساس کنند که از نظر بهره مندی از منابع بالقوه خانوادگی و افراد خویشاوند، نسبت به افراد خانواده های بزرگتر، در محدودیت بیشتری قرار دارند و بنابراین تمایل آنها برای آغاز شرکت های شخصی کمتر می شود. همچنین کوچک بودن اندازه خانواده به طور قطع تأثیرات و الزامات منفی بر فرایند بسیج منابع، علی الخصوص در مورد بهره مندی از منابع انسانی دارد. در مواقع جذب نیرو و استخدام کارمند، بسیاری از کارآفرینان بر افراد و منابع انسانی خانواده تکیه می کنند. آلدریچ و کلیف، (۲۰۰۳) آنچه که در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت، این است که عامل اندازه خانواده (بزرگ بودن و یا کوچک بودن خانواده) بر ایجاد کسب و کارهای خانوادگی در صنعت نفت مؤثر نیست بدین معنا که اغلب کارآفرینانی که تمایل به ایجاد کسب و کارهای خانوادگی مرتبط با این صنعت را دارند تحت تأثیر کوچک یا بزرگ بودن اندازه خانواده خود نیستند نتیجه ای که در صنعت نساجی بالعکس بود. با این حال برای تعمیم این نتایج به سایر صنایع نیاز به تحقیقات بیشتر می باشد. از سوی دیگر، طبق نظر یان و سورنسون، اداره نمودن و کنترل وظایف و الزامات محیط کار و خانواده به طور همزمان

به عنوان یکی از منابع ایجاد اختلاف در کسب و کارهای خانوادگی ذکر گردیده است. مشکلات بروز نموده از کار با افراد خانواده، نتیجه اشتراک دو سیستم خانواده و کسب و کار می باشند و این سیستم ها عموماً مبتنی بر ارزشهای ناسازگار و متفاوت می باشند. یان و سورنسون، (۲۰۰۳). اما یافته های این تحقیق نشان می دهند که عامل اختلافات خانوادگی بر

ایجاد کسب و کارهای خانوادگی نه در صنعت نفت و نه در صنعت نساجی تأثیرگذار نیستند. به نظر می‌رسد دلایل گوناگونی نسبت به عدم تأثیرگذاری این عامل می‌توان برشمرد که نیاز به تحقیقات و موشکافی‌های بیشتری دارد.

در مقاله دوم تحت عنوان عوامل موثر بر رشد و توسعه شرکت‌های خانوادگی استان تهران: پژوهشی در دو صنعت نساجی و نفت - سید محمد مقیمی و دیگران (۱۳۸۹) به نتایج زیر می‌توان اشاره نمود.

در این مقاله تأثیر سه عامل اصلی را شامل مالک-مدیر، محیط خانواده و محیط بیرونی بر رشد کسب و کار خانوادگی بررسی می‌شود و با بیان فاصله موجود در ادبیات مرتبط، عوامل خانوادگی را به فاکتورهای تمایل اعضای خانواده به پیوستن به کسب و کار، داشتن چشم انداز کاری و حاکمیت و کنترل خانواده تقسیم کرده است؛ عوامل مربوط به فرد (مدیر - مالک) شامل، ریسک‌پذیری و گرایش مالک-مدیر به نوآوری است. همچنین عامل محیط شامل فاکتورهای، محیط سیاسی - قانونی، محیط اجتماعی-فرهنگی و محیط اقتصادی - فنی است. رشد و توسعه، شامل فاکتورهایی همچون افزایش در میزان فروش، افزایش تعداد کارمندان می‌باشد.

شرکت‌های خانوادگی به عنوان منبع اصلی و وسیع تکنولوژیهای نوآورانه و پیشرفت‌های اقتصادی شناخته می‌شوند. ولیکن برخی اوقات بعضی از شرکت‌های خانوادگی محافظه‌کار و نسبت به ریسک‌پذیری در فعالیت‌های کارآفرینانه بی‌میل می‌شوند

(Attahir, 1995, p 230) ساختار مالکیت شرکت‌های خانوادگی مشوق مداومی برای سرمایه‌گذاران بردبار در توسعه رادیکالی کسب و کارها و فن‌آوریهای جدید می‌باشد. (Zahra, 2005, pp. 23- 26)

نتایج نشان می‌دهد که مدیران-مالکان کسب و کارهای خانوادگی ریسک‌گریزند، هرچند که پذیرش ریسک‌های متعادل در مراحل مختلف زندگی شرکت، به ویژه در مرحله راه‌اندازی به رشد شرکت کمک می‌کند

از طرفی بین گرایش مالکان کسب و کارهای خانوادگی به نوآوری با رشد و توسعه ارتباط معنی‌دار وجود دارد، ولی متغیر نوآوری در حد متوسط است این موضوع برای جامعه ایران قابل پیش‌بینی است. البته با گرایش به سمت رقابتی شدن، گرایش به سمت نوآوری در ایجاد محصول جدید یا ارائه خدماتی نو یا نوآوری در فرایندها، افزایش می‌یابد. همچنین دولت، مجلس و قوه قضاییه باید با کمک گرفتن از قوانین مناسب، بستر لازم را برای تولید فناوری‌های نوین و ارتقاء نوآوری در تولید محصولات جدید توسط شرکت‌ها، فراهم کنند. در سال‌های اخیر مدیران شرکت‌های ایرانی برای رسیدن به رشد و تعالی، سعی در یادگیری مهارت‌های لازم برای مدیریت بهتر شرکت خود دارند. امروزه مدیران شرکت‌های ایرانی فهمیده‌اند که باید بتوانند شرکت خود را با گرایش به سمت رشد مدیریت کنند. شرکت‌های خانوادگی نیز از این موضوع مستثناء نیستند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمایل اعضای خانواده‌های مدیران-مالکان کسب و کارهای خانوادگی در دو صنعت نفت و نساجی برای پیوستن به کسب و کار خانوادگی در حد متوسط است. در حین انجام این پژوهش و صحبت با مدیران شرکت

های خانوادگی ، بسیاری از مدیران بیان می کردند که در سال های اخیر تمایل اعضای خانواده به ویژه فرزندان پسر برای پیوستن به کسب و کار پدری خود کاهش یافته است.

در عین حال همان طور که قابل پیش بینی بود، نتایج نشان می دهد که بین رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی و داشتن چشم انداز کاری در خانواده ارتباط مثبت وجود دارد.

نتایج نشان داد که تلاطم های محیط سیاسی قانونی بر فروش شرکت ها، در دو صنعت نساجی و نفت ، تاثیر منفی دارد . همچنین نتایج آزمون علامت نشان می دهد که محیط فرهنگی-اجتماعی در وضعیت نامناسبی قرار دارد .این موضوع در جامعه ایران که فرهنگ کارآفرینی ضعیف است، قابل پیش بینی بود .از آنجا که کارآفرینی و ایجاد کسب و کار به ویژه کسب و کارهای خانوادگی در رشد اقتصادی و توسعه کشور و همچنین توسعه اشتغال نقش اساسی دارد، لازم است تمهیداتی برای ارتقاء فرهنگ ایجاد کسب و کار و کارآفرینی در نظر گرفته شود. [۱]

نتیجه گیری

در انتها می توان گفت که ، خانواده ها و کسب و کارهای خانوادگی با در اختیار داشتن ترکیبی متمایز و منحصر به فرد از منابع انسانی، منابع مالی، حمایت های اجتماعی و زمینه های آموزشی و فرهنگی بهترین و قوی ترین عامل برای حمایت از جریان کارآفرینی و ایجاد شرکت های نوپا و کسب و کارهای جدید هستند .این نوع کسب و کار ها به دلیل ساختارها، حاکمیت و فرهنگ منحصر به فردی که دارند آنها را قادر می سازند که ضمن پذیرش برخی از مخاطرات و ریسک ها، زمینه های لازم را برای ایجاد شرکت های جدید به وجود آورده و منابع مالی لازم را از درون ساختار خانواده برای فرد نوآور و کارآفرین جذب نموده، وی را در تمامی مراحل ایجاد کسب و کار پشتیبانی و حمایت نمایند .در نتیجه از این راه نوعی اشتغال مولد برای خویشاوندان و غیرخویشاوندان خود چه در نسل حاضر و چه در نسل های بعدی پدید آورند .از اینرو با توجه به نتایج تحقیق حاضر، جهت افزایش تعداد کسب و کارهای خانوادگی و گرایش به سمت کارآفرینی خانوادگی، بایستی برخی از عوامل خانوادگی را که می توانند بر فرایند کارآفرینی تأثیرگذار باشند مورد توجه و تأکید بیشتری قرار داد .

به طور حتم افزایش آموزش ها و برنامه های مشاوره ای جهت ایجاد، تقویت و پایداری روابط خوب و سازنده درون خانواده ها، به کارگیری حداکثر قابلیت و توانایی های خانواده، افزایش اشتراکات فکری و آرمانی اعضای خانواده، همگرایی در اهداف و نوع دید افراد خانواده می تواند عامل مناسبی برای تسهیل فرایند کارآفرینی خانوادگی باشد .این برنامه های آموزشی و مشاوره های می توانند در قالب ایجاد مراکز مشاوره کسب و کار خانوادگی در دانشگاه ها و در سطح جامعه، ایجاد درس ها و رشته های علمی آموزشی در خصوص کسب و کارهای خانوادگی، به طور مناسب پیاده سازی شوند .از سوی دیگر ارائه خدمات عمومی و تخصصی، اعطای تسهیلات و آموزش های پیشبردی به کارآفرینان و هدایت آنها به سمت ایجاد شرکت های نوپا به کمک خانواده ها می تواند به گسترش و رواج شرکت های خانوادگی کمک شایانی نماید .بدین منظور ناگزیر از شناسایی برخی از

عوامل محدودکننده ایجاد شرکت های خانوادگی چه از نظر نوع صنعت، نوع فعالیت، اندازه مناسب سازمانی و ... می باشیم . همچنین تعیین دیگر عواملی که از سوی خانواده می تواند بر فرایند کارآفرینی خانوادگی تأثیرگذار باشد و شناسایی عوامل تعیین کننده و تأثیرگذار بر عوامل فوق نیز از جمله مباحثی است که بایستی به صورت کامل مورد بررسی و تحقیق قرار گیرند .عواملی همچون نوع باورها و طرز نگرش ها، نوع ارزش ها، نوع نقش ها، تفاوت های جنسیتی، عوامل تحصیلی و سطح رفاه خانوادگی می توانند در این راستا مورد بحث و بررسی بیشتر قرار گیرند. همچنین با بررسی بر روی خانواد های ثروتمند و کارآفرین در ایران که به عنوان مثال می توان به خانواده لاجوری ها - میزبان - هدایتی- مدلل ها و خانواده تواضع و بسیاری دیگر اشاره نمود، می توان به عوامل پیشرفت در ایران و عوامل بازدارنده در زمینه تجارت خانوادگی بیشتر پرداخت و نتایج دقیق تری را بدست آورد.

تشکر و قدر دانی

با تشکر از کلیه اساتید و دانش پژوهان پیش گام در ایران خصوصا آقایان مهدی سمیع زاده و عبدالله اراندوست به خاطر فعالیتهای وسیع در زمینه ترجمه و پژوهش در ایران و با تشکر از استاد محترم آقای مسعود حجاریان و همچنین آقای جعفر خامسی برای آموزش و راهنمایی های بسیار مفیدشان .

منابع:

- [۱] مقیمی، سید محمد و امیری، سید نادر (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر رشد و توسعه شرکتهای خانوادگی استان تهران: پژوهشی در دو صنعت نساجی و نفت
- [۲] احمد پور داریانی، محمود و یدالهی فارسی، جهانگیر و سمیع زاده، مهدی (۱۳۸۸)، نقش عوامل خانوادگی در شکل گیری کسب و کارهای خانوادگی، فصلنامه خانواده پژوهی، سال پنجم، شماره ۱۹
- [۳] فرتاش، امیر حسین (۱۳۸۶)، تاریخچه شرکتهای خانوادگی، انجمن مدیران صنایع اصفهان، شماره ۱۷
- [۴] ملکی، امیر حسین (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر تئوری های کسب و کار، www.modirya.com
- [۵] سمیع زاده، مهدی و احمد پور داریانی، محمود (۱۳۹۰)، کسب و کار خانوادگی، تهران، پویندگان پارس
- [۶] ایران دوست، عبدالله (۱۳۹۰)، مفهوم کسب و کار خانوادگی، iranianfamilybusiness.persianblog.ir
- [۷] دهقانپور، غلامرضا (۱۳۸۵)، مبحث کار آفرینی خانوادگی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۵
- [۸] کریمی، عبدالرسول (۱۳۹۰)، موفقیت در تجارت خانوادگی، نشریه ۷ روز زندگی، شماره ۱۱۰
- [۹] هاورز، باربارا مترجم مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی (۱۳۹۲)، حاکمیت خانواده در شرکتهای خانوادگی، تهران، نشرگندمان
- [۱۰] احمدیان راد، سوده (۱۳۹۰)، خانواده های اروپایی چگونه کارآفرین می شود، روزنامه سرمایه