

عوامل موثر بر رشد و توسعه شرکت های خانوادگی استان تهران: پژوهشی در دو صنعت نساجی و نفت

سید محمد مقیمی*

نادر سید امیری**

چکیده

کسب و کارهای خانوادگی یکی از مهمترین عوامل ایجاد ثروت و استخدام نیروی کار در تمام کشورهای جهان محسوب می شوند. به همین دلیل سیاستمداران بخش عمومی هر کشور توجه ویژه ای به بهبود، موفقیت و افزایش طول عمر این نوع کسب و کارها دارند. به دلیل اهمیت بسیار زیاد این نوع کسب و کارها در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین اشتغال زایی، بسیاری از کشورها برنامه ریزی های بسیار دقیق و هدفداری را در این زمینه انجام می دهند. پژوهش حاضر، به بررسی عوامل موثر بر رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی می پردازد. این پژوهش از نوع پیمایشی-همبستگی است و ابزار آن پرسشنامه می باشد. برای انجام این پژوهش ۸۸ شرکت خانوادگی در دو صنعت نساجی و صنعت نفت در استان تهران بررسی شد، سه دسته متغیرهای ویژگی های فردی مالک-مدیر، متغیرهای مربوط به خانواده و متغیرهای مربوط به محیط به عنوان عوامل موثر بر رشد شرکت های خانوادگی در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که رشد و توسعه شرکت ها متعادل و در حد میانگین جامعه است و این رشد و توسعه با متغیرهای، ریسک پذیری مالک، گرایش به نوآوری، مهارت های مدیریتی، تمایل اعضای خانواده برای پیوستن به کسب و کار، داشتن چشم انداز کاری در خانواده، محیط سیاسی-قانونی، محیط فرهنگی-اجتماعی، محیط اقتصادی-فنی، رابطه مثبت و معنی دار دارد. در حالی که بین حاکمیت و کنترل خانواده و رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی در این دو صنعت ارتباط معنی داری وجود ندارد.

مفاهیم کلیدی: کسب و کار خانوادگی^۱، رشد و توسعه^۲، کارآفرینی^۳

* دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران

مقدمه

کسب و کارهای خانوادگی سهم زیادی را در توسعه اقتصادی کشورها دارد ولی در ادبیات گسترده مدیریت، خصوصاً نسبت به توسعه تئوریهای شرکت توجه چندانی به این شرکت ها معطوف نشده است. این کم توجهی جای تاسف دارد چرا که از نظر سهم و خصوصاً تعداد، کسب و کار خانوادگی نقش برجسته ای به عنوان یک سازمان اقتصادی در سراسر جهان دارد. شکست تحقیقات در تشخیص، در بر گرفتن و وارد کردن کسب و کار خانوادگی به مسیر اصلی تئوریهای کارآفرینی و مدیریت ممکن است به ندیده گرفتن فاکتورهای منجر شود که این تئوری ها را با ارزش تر و مستحکم تر می کنند. به علاوه، این مسامحه ممکن است به معنای آن باشد که تئوریهایی که عرضه شدند، برای طیف وسیعی از سازمانهایی که در جهان وجود دارند یا در آینده به وجود خواهند آمد، کاربرد نداشته باشد. در نهایت، کسب و کار خانوادگی ممکن است به ویژه موارد جذابی برای مطالعه پدیده های سازمانی را عرضه کند (Grote, 2003, p. 113). پژوهش های کمی در گذشته روی مباحث کسب و کار خانوادگی و رشد و توسعه این گونه کسب و کارها انجام شده است که فاکتورهای مربوط به فرد (مالک کسب و کار)، فاکتورهای مربوط به خانواده و فاکتورهای مربوط به محیط را در نظر بگیرد و تاثیر آنها را در میزان رشد کسب و کار های خانوادگی بسنجد (Hoffmanand, Hoelscher, & Sorenson, 2006, p. 135). بنابراین نیاز به پژوهش هایی هست که چگونگی و میزان تاثیر سه عامل اصلی را شامل مالک-مدیر، محیط خانواده و محیط بیرونی بر رشد کسب و کار خانوادگی بررسی کند. این مقاله 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، ریسک پذیری 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 می باشد. این پژوهش سؤال زیر را بررسی می کند:

• کسب و کار خانوادگی و انواع آن کدام است و تفاوت آن با کسب و کار غیر خانوادگی

چیست؟

• عوامل موثر بر رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی کدامند؟

پس از بیان تعاریف کسب و کار خانوادگی و توضیح تئوری های مربوط به ویژه تئوری کسب و کار خانوادگی، عوامل مختلف در رشد و توسعه کسب و کارها بیان می شود، همچنین برای شناسایی ماهیت خانوادگی کسب و کارها از این تعریف برای کسب و کار خانوادگی استفاده شد: «کسب و کار خانوادگی به کسب و کارها و مخاطراتی اطلاق می شود که فعالیت های اجرایی (مدیریتی و مالی)، عملیاتی آنها بر عهده اعضای یک خانواده یا چند خانواده می باشد و تصمیمات استراتژیک و سرنوشت ساز در مورد شرکت و یا کسب و کار توسط آنها اتخاذ می گردد» (Poutziouris, 2004, p. 8).

سپس روش تحقیق و نتایج حاصل از این تحقیق بیان می شود و در بخش انتهایی محدودیت های موجود ذکر می گردد.

ادبیات پژوهش

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

- «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.
- 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.
- تاکید بر کیفیت. شرکتهای خانوادگی مدتهاست که سند حسنه ارائه کیفیت و بها دادن به مشتری را حفظ کرده اند» (Kellermanns, 2005, p. 316).

طبق تحقیقاتی که دانشمندان انجام داده اند، کسب و کارهایی که به نوعی مالکیت یا مدیریت خانوادگی دارند حدود ۶۵ تا ۹۰ درصد از کل کسب و کارهای جهان را تشکیل می دهند (Gersick, Davis, McCollom, & Lansberg, 1997, p. 2). طبق برآورد مؤسسه بین المللی تحقیقات و همسنجی کسب و کارهای خانوادگی^۴ (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 ۷۵ درصد از افرادی که در انواع مختلف شرکت های کوچک و متوسط (SME ها) به کار مشغولند در واقع درون یکی از

شرکت های خانوادگی فعالیت می کنند. نزدیک به ۴۰٪ از فروش کل شرکت ها و ۵٪ تولید ناخالص ملی (GNP) به تولیدات شرکت های خانوادگی اختصاص دارد (Chrisman, Chua, & Sharma, 2003, p. 24).

مهمترین موضوع در تئوری کسب و کار خانوادگی، تعریف کسب و کار خانوادگی است که به عنوان موضوع و هدف اصلی این حوزه از تحقیقات، مطرح می باشد. کانر^۵ و هولمستروم^۶ و تیروول^۷ مطرح نموده اند که مثل هر تئوری شرکت دیگر، تئوری شرکت خانوادگی باید توضیح دهد که شرکت خانوادگی چرا وجود دارد و چه چیزی مقیاس و دامنه آن را تعیین می کند. تحقیقات زیادی در این حوزه به این موضوع پرداخته است که تفاوت شرکت خانوادگی و غیر خانوادگی در چیست، یا از دیدگاه های گوناگون به بررسی منافع و مزایا یا مشکلات شرکت های خانوادگی در مقایسه با شرکت های غیر خانوادگی پرداخته شده است. 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 سوال 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). تعاریف متفاوت بسیاری در تحقیقات کسب و کار خانوادگی به کار رفته است اما غالب این تحقیقات از دو رویکرد درگیری خانواده و رویکرد ماهیت کسب و کار خانوادگی برای تعریف و مشخص نمودن کسب و کار خانوادگی استفاده کرده اند (Chua, Chrisman, & Steier, 2003, p. 331).

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 استعدادهای 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. مقالات هابرشان^{۱۰} و دیگران با ترکیب دیدگاه منبع محور (RBV) شرکت با تئوری سیستم

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 می پردازند (Zahra, 2005, p. 23). با توجه به تحقیقات مرور شده فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه ۱: بین عوامل شخصی مالک کسب و کار خانوادگی و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران ارتباط معنادار وجود دارد

فرضیه ۱-۱: بین میزان ریسک پذیری مالک و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران، ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه ۱-۲: بین گرایش مالک کسب و کار خانوادگی در استان تهران به نوآوری با رشد و توسعه کسب و کار، ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه ۱-۳: بین مهارت های مدیریتی مالک و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران، ارتباط معنادار وجود دارد.

زهرا (۲۰۰۴) به صورت تئوریک و عملی نشان می دهد که نوع دوستی، با بروز خود به صورت نظارت، می تواند به صورت مثبتی تصمیمات استراتژیک را در مورد تصمیماتی برای رقابت در سطح بین المللی تحت تاثیر قرار دهد. اگرچه نظارت پیشینه ای طولانی در مطالعات مذهبی دارد و یک اصل مسلم در قانون است، به ویژه نسبت به رابطه بین مدیران و سهام داران، دانشمندان مدیریت به تازگی به آن توجه نموده اند. موضوعات مفهومی بسیاری وجود دارد که نیاز به تحلیل دارند. برای مثال، آیا نظارت نیاز به فارغ از خود شدن، خویشتن داری یا نوع دوستی دارد؟ تا چه حد این فرض درست است که رضایت مدیران با موفقیت سازمان رابطه دارد؟ زهرا (۲۰۰۴) بیان می کند که نوع دوستی ممکن است نیروی مهمی برای جداسازی شرکتهای خانوادگی از شرکتهای غیرخانوادگی باشد. مطالعه زهرا نشان داد رفتار نوع دوستانه می تواند یک نیروی مثبت برای شرکت باشد، حتی اگر با توجه به پیشنهاد شولز و دیگران منجر به تبعات از قبل برنامه ریزی نشده منفی شود. میلر^{۱۱} و دیگران یک چارچوب برای طبقه بندی چگونگی تفاوت جانشینان کسب و کار خانوادگی از نظر تداوم

استرژتی، سازمان و طرز اداره در محیط های کسب و کار مختلف ارائه دادند (Zahra, 2004, p. 23). اگرچه چند بعدی بودن جانشینان شرکت های خانوادگی توسط محققان قبلاً بحث شده است (Van den Berge & Carchon, 2003, p. 171)، ولی آن را با دقت بیشتری بررسی کردند و یک مدرک سیستماتیک در رابطه با اینکه چگونه ناهماهنگی بین این ابعاد می تواند منجر به موفقیت در کسب و کار گردد، ارائه دادند. میلر و دیگران به بررسی این مسئله پرداختند که چگونه و چه زمانی پویایی، فرهنگ، روش اداره و رهبری خانواده، می تواند موجب اتخاذ ترکیبات نامناسی از ابعاد جانشینی گردد (Rutherford, Muse, & Oswald, 2006, p. 320). با یکی کردن تحلیل پویایی و فرهنگ خانواده، میلر نشان داد که چگونه جانشینی در شرکت های خانودگی با شرکت های غیر خانوادگی متفاوت است. با اینکه مطالعه فقط به تلاشهای ناموفق نگاه می کند، نقطه خوبی برای حرکت به سوی توسعه یک مدل پیشگویانه از جانشینان شرکت خانوادگی ارائه می کند. میشل^{۱۲} و دیگران هزینه معامله و تئوریهای شناختی را با هم ترکیب کردند تا نظریه شناختی معامله را برای مطالعه الگوی تفکر کارکنان ناخویشاوند در مجموعه کسب و کار خانوادگی ارائه دهند. به وسیله شناسایی منبع و انواع معاملات شناختی که برای فعالیتهای اقتصادی لازم هستند، میشل و دیگران ابزاری بالقوه و قدرتمند برای شناختن بهبود، انتقال و استفاده از دانش در شرکتهای خانوادگی ارائه داده اند. برای مثال، در سطح خیلی ابتدایی، تئوری شناختی معامله نشان می دهد به سبب شناختها برای ارتباط برقرار کردن با مشکلات تعاملی عقلانیت محدود، فرصت گرایی و اختصاصی بودن کار در دو زمینه به جای یک زمینه نیاز داشت. حضور خانواده پیچیدگی یک کسب و کار را به طرز "پلکانی" بالا می برد، همانطور که در قبل نیز فرض شده است. علاوه بر این، هر چه تعداد شناختهای لازم برای معاملات، پیچیدگی را بیشتر می کند، تعداد شناختها در شرکت خانوادگی پتانسیل بهبود کل قسمت های منابع دانش را که نمی تواند در شرکتهای غیر خانوادگی وجود داشته باشد، بیشتر می نماید. اگر ما بخواهیم به درستی بدانیم که چگونه حضور خانواده منابع و قابلیتهای یگانه ای را خلق می کند، میشل و دیگران مدلی ارائه داده اند که نوید پر کردن خلاء مهم را در تحقیقات کسب و کار خانوادگی می دهد (Gibb & Dyer, 2006, p. 255). بنابراین با توجه به ادبیات نظری مذکور، فرضیه های زیر مطرح می شود :

فرضیه ۲: بین عوامل خانوادگی و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه ۱-۲: بین تمایل اعضای خانواده برای پیوستن به کسب و کار خانواده و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران، ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه ۲-۲: بین نوع حاکمیت و کنترل خانواده در کسب و کار و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران، ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه ۳-۲: بین داشتن چشم انداز کاری در خانواده و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران، ارتباط معنادار وجود دارد.

وارد^{۱۳} در سال ۱۹۸۷ با انجام تحقیقی در ارتباط با رشد و بقای کسب و کارهای خانوادگی، در ایالت سان فرانسیسکو به این نتیجه رسید که تنها حدود یک سوم از کسب و کارهای خانوادگی رایج موفق می شوند که برای نسل بعد (نسل دوم) دوام و پایداری خود را حفظ کنند و باقی بمانند. و از این میان، تعداد کسب و کارهایی که موفق می شوند دوام و پایداری خود را برای سه نسل متوالی حفظ نمایند و برای نسل سوم نیز باقی بمانند تنها ۱۰ تا ۱۵ درصد می باشد. دن^{۱۴} در سال ۱۹۹۹ و سند و بی جگرن^{۱۵} در سال ۲۰۰۱ فاکتورهای خاص کسب و کار خانوادگی در مورد وضعیت هیات مدیره، تجربه جانشینی قبلی، فرهنگ سازمانی، دوره کسب و کار، سیستم مالیاتی را بررسی کردند. یافته های کلیدی آنها این بود که فرایند وظایف جانشینی گواه زیادی برای مراحل چرخه عمر در کسب کارهای خانوادگی می باشد و زیرسیستم های مالکیت با این موضوع هم راستاست. اندرسون و کیم^{۱۶} در پژوهش خود متوجه شدند که از طریق منابع شرکت می توان شرکت هایی را که در فکر رشد بین المللی هستند و قصد داشتن استراتژی برای رشد بین المللی دارند، پیش بینی نمود. نایت و کاوسگیل^{۱۷} در سال ۲۰۰۴ فهمیدند که امکانات ناشی از منابع، توسعه بین المللی شرکت هایی را که با هدف جهانی شدن ایجاد شده اند پیش می برد. دیویس و هاروستون 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. شولدز^{۱۸} و همکارانش در سال ۲۰۰۱ در تحقیق خود از ۱۳۷۶ کسب و کار خانوادگی کارآفرین بیان کردند که برنامه ریزی استراتژیک فقط بعد از مراحل پیشگامی رخ می دهد و تنها زمانی گسترش می یابد که شرکت می خواهد بیشتر ساختار یافته و دارای روابط منطقی باشد.

هالینگزورث و هند^{۱۹} در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که در موقعیت هایی که سیاست های مالیاتی و اعطای مجوز، مساعد و مطلوب هستند جذابیت بیشتری برای کارآفرینان ایجاد خواهد شد (Rutherford et al., 2006, p. 134). کنت^{۲۰} عوامل متعدد اقتصادی را که بر سطح فعالیت کارآفرینانه تاثیرگذارند در قالب موارد زیر شناسایی کرده است:

- تقاضا برای محصول نهایی
- دسترسی به ورودی ها
- تورم
- مالیات
- مقررات
- ثبات سیاسی (مقیمی، ۱۳۸۳)

بنابراین با توجه به ادبیات نظری مذکور، فرضیه های زیر مطرح می شود :

فرضیه ۳: بین عوامل محیطی و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه ۱-۳: بین محیط سیاسی - قانونی و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران، ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه ۲-۳: بین محیط فرهنگی - اجتماعی در سطح جامعه و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران، ارتباط معنادار وجود دارد.

فرضیه ۳-۳: بین محیط اقتصادی - فنی جامعه و رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی در استان تهران، ارتباط معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

مقاله حاضر با هدف کسب نتایجی کاربردی در کسب و کارهای خانوادگی تهیه شده است و تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی است. برای انجام تحقیق نیاز به همکاری زیاد مدیران نمونه آماری تحقیق (یعنی مدیران شرکت های خانوادگی) بود. در گام اول، به شناسایی کسب و کارهای خانوادگی در صنعت نساجی و صنعت نفت پرداخته شد، برای این کار به سازمان ها و وزارتخانه های مربوطه، به ویژه وزارت صنایع و معادن، سازمان شهرک های

صنعتی، مراجعه شد. با بررسی های انجام شده به طور کلی حدود ۴۰۰ شرکت در صنعت نساجی و حدود ۴۰۰ شرکت در صنعت نفت مستقر در استان تهران شناسایی شد. همچنین قبل از توزیع پرسشنامه از طریق مصاحبه با سابقه داران و بزرگان این صنایع، نسبت به شناسایی کسب و کارهایی که دارای ماهیت خانوادگی می باشند اقدام شد. طبق آمار و ارقام به دست آمده از طریق مصاحبه با خبرگان، کتاب مقدم و لوح فشرده "فعال" موجود در وزارت صنایع، حدود ۸۵ شرکت خانوادگی در صنعت نساجی و ۸۰ شرکت خانوادگی پیمان کاری در صنعت نفت شناسایی شد. با استفاده از فرمول جامعه محدود حجم نمونه، ۸۸ شرکت خانوادگی در دو صنعت نساجی و صنعت نفت استان تهران به دست آمد، که نمونه ما را تشکیل می دهد. برای اطمینان بیشتر از خانوادگی بودن کسب و کارها در طراحی پرسشنامه سعی شده است، از طریق سؤالاتی خانوادگی بودن کسب و کار، معین شود. برای آزمون فرضیه های تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. از آنجایی که پرسشنامه مشابهی برای این کار وجود نداشت، نویسندگان پرسشنامه ای طراحی کردند. سؤالات پرسشنامه با نظر خبرگان و در دو قسمت طراحی شده است. سؤالات قسمت اول به بررسی خانوادگی بودن کسب و کار و سؤالات قسمت دوم به بررسی فرضیه های پژوهش می پردازد. برای تایید روایی پرسشنامه ها، از نظر خبرگان استفاده شده است (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۵)، برای این منظور، از تعداد زیادی از اساتید در حوزه مدیریت و کارآفرینی نظر خواهی شد. برای محاسبه قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت به دست آوردن میزان پایایی پرسشنامه تدوین شده، با استفاده از ۱۵ پرسشنامه اولیه، میزان آلفای کرونباخ بدست آمده جهت پرسشنامه، برابر ۰/۸۳۸ می باشد، که نشانگر پایایی پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق است.

یافته ها

در تحقیقات میزان تحصیلات به عنوان یک عامل موثر در رشد و توسعه شرکت ها مطرح شده است. به همین منظور این اطلاعات کسب شد تا به نوعی وضعیت کلی مدیران شرکت های خانوادگی را در دو صنعت نساجی و صنعت نفت در زمینه تحصیلات تشریح نماید. با توجه به اطلاعات بدست آمده مشخص می شود که حدود ۹ درصد از مالکان/ مدیران کسب و کارهای خانوادگی در دو صنعت دارای تحصیلات دیپلم و کمتر از دیپلم، ۵۲.۳ درصد

تحصیلات دیپلم تا لیسانس و ۳۸.۶ درصد تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می باشند. از مقایسه این ارقام چنین بر می آید که مالکان/ مدیران کسب و کارهای خانوادگی در صنعت نفت دارای میزان تحصیلات نسبتاً بالاتری می باشند. با توجه به پاسخ های موجود در پرسشنامه ها مشخص گردید که جنسیت تمام پاسخ دهندگان مرد می باشد. همچنین حدود ۵.۷ درصد از مالکان/ مدیران کسب و کارهای خانوادگی در دو صنعت دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۲۳.۹ درصد سن ۳۰ تا ۴۵ سال، ۵۳.۴ درصد سن ۴۵ تا ۶۰ سال و ۱۷ درصد سن بالای ۶۰ سال دارند. در مورد نوع مالکیت این شرکت ها می توان گفت که نوع مالکیت ۱۳.۶ درصد شرکت های خانوادگی در دو صنعت مسئولیت محدود، ۷۸.۴ درصد سهامی خاص، ۴.۵ درصد سهامی عام و ۳.۴ درصد نیز از نوع تعاونی و دیگر مالکیت ها می باشد. ارقام فوق نشان دهنده تمایل اغلب موسسان شرکت های خانوادگی به انتخاب مالکیت سهامی خاص و مسئولیت محدود برای شرکت های خود می باشد.

جدول ۱- آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون علامت برای متغیرها

کل شرکت های خانوادگی				کل شرکت های خانوادگی				متغیرهای مستقل
تصمیم گیری	تفاوت منفی ها	تفاوت مثبت ها	فرضیه H ₀	sig	رابطه معنی دار	ضریب همبستگی	فر ضیه H ₀	
متعادل	۳۱	۴۱	تایید	۰.۲۸۹	-	-	-	رشد و توسعه (متغیر وابسته)
نامناسب	۳۰	۵۰	رد	۰.۰۳۴	وجود دارد	رد	۰.۳۳۵	ریسک پذیری
متعادل	۴۶	۳۳	تایید	۰.۱۷۷	وجود دارد	رد	۰.۳۱۸	گرایش به نوآوری
مناسب	۶۰	۲۲	رد	۰.۰۰۰	وجود دارد	رد	۰.۳۰۹	مهارت های مدیریتی
متعادل	۴۱	۳۴	تایید	۰.۴۸۸	وجود دارد	رد	۰.۳۱۵	تمایل اعضای خانواده برای پیوستن به کسب و کار
مناسب	۴۷	۲۴	رد	۰.۰۰۹	وجود ندارد	تایید	۰.۰۰۹	حاکمیت و کنترل خانواده
نامناسب	۲۷	۵۷	رد	۰.۰۰۲	وجود دارد	رد	۰.۳۴۳	داشتن چشم انداز کاری
نامناسب	۲۱	۶۳	رد	۰.۰۰۰	وجود دارد	رد	۰.۲۸۲	محیط سیاسی-قانونی

محیط اجتماعی-فرهنگی	۰.۰۰۶	۰.۲۹۲	رد	وجود دارد	۰.۰۰۰	رد	۷۸	۷	نامناسب
محیط اقتصادی-فنی	۰.۰۰۱	۰.۳۵۸	رد	وجود دارد	۰.۰۲۴	رد	۳۲	۵۴	مناسب
متغیرهای عوامل شخصی	۰.۰۰۰	۰.۴۹۴	رد	وجود دارد	۰.۱۰۶	تایید	-	-	متعادل
متغیرهای عوامل خانوادگی	۰.۰۰۶	۰.۲۹۳	رد	وجود دارد	۰.۵۹۴	تایید	-	-	متعادل
متغیرهای عوامل محیطی	۰.۰۰۰	۰.۳۷۷	رد	وجود دارد	۰.۰۰۰	رد	۲۰	۶۷	مناسب

جدول ۲ - رتبه بندی متغیرهای مربوط به عوامل شخصی

رتبه میانگین	نام متغیر
۲.۱۵	تمایل اعضای خانواده
۲.۱۲	حاکمیت و کنترل خانواده
۱.۷۳	داشتن چشم انداز کاری

جدول ۳ - رتبه بندی متغیرهای مربوط به عوامل محیطی

رتبه میانگین	نام متغیر
۲.۸۱	محیط اقتصادی-فنی
۱.۸۶	محیط سیاسی-قانونی
۱.۳۴	محیط فرهنگی-اجتماعی

جدول ۴ - رتبه بندی متغیرهای مربوط به عوامل خانوادگی

رتبه میانگین	نام متغیر
۲.۱۵	تمایل اعضای خانواده
۲.۱۲	حاکمیت و کنترل خانواده
۱.۷۳	داشتن چشم انداز کاری

همان طور که در جدول شماره ۱ مشخص است، میزان رشد و توسعه شرکت های مورد بررسی در حد متعادل بوده است و این رشد بالاتر از میانگین نبوده است. همچنین متغیر رشد و توسعه در کسب و کارهای خانوادگی دو صنعت نفت و نساجی تقریباً در یک سطح قرار

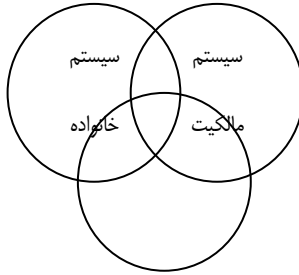
دارد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که شرکت های خانوادگی در هر دو صنعت روند رشد کندی را طی می کنند.

بحث و نتیجه گیری

شرکت های خانوادگی به عنوان منبع اصلی و وسیع تکنولوژیهای نوآورانه و پیشرفت های اقتصادی شناخته می شوند. ولیکن برخی اوقات بعضی از شرکت های خانوادگی محافظه کار و نسبت به ریسک پذیری در فعالیت های کارآفرینانه بی میل می شوند (Attahir, 1995, p. 230). با توجه به وسعت تعاریف ریسک پذیری در تحقیقی ریسک پذیری ۲۰۹ شرکت خانوادگی تولیدی آمریکا بررسی شد، نتایج نشان می دهد با توجه به آنکه مدیرعاملی بلند مدت موسسین اثرات مثبت دارد، مالکیت و دخالت خانواده نیز موجب ترفیع کارآفرینی می شود. این نتایج مدیران را ترغیب می نماید تا بر روی مهارت ها و استعداد های اعضا خانواده شان در جهت ترفیع کارآفرینی و انتخاب مخاطره در یک بازار جدید، سرمایه گذاری نمایند. آسترچان، زهرا و شارما^۳ با استفاده از داده های حاصل از پژوهش در چندین کشور به این نتیجه رسیده اند که کسب و کار خانوادگی منبعی برای سرمایه گذاری در مراحل آغازین کسب و کارهایی هستند که خود موجب اشتغال زایی، توسعه اقتصادی و پیشرفت های تکنولوژی می شوند. این تحقیقات اشاره کرده اند که ساختار مالکیت در کسب و کارهای خانوادگی توازن اثر بخشی را بین اهداف شرکت و تملک ایجاد کرده است. همچنین ساختار مالکیت شرکت های خانوادگی مشوق مداومی برای سرمایه گذاران بردبار در توسعه رادیکالی کسب و کارها و فن آوریهای جدید می باشد (Zahra, 2005, pp. 23-26). همانطور که در جدول ۱ مشاهده می کنید، در آزمون علامت برای متغیر ریسک پذیری ضریب معناداری ۰/۰۳۴ است و این متغیر در وضعیت نامناسبی قرار دارد. این نتایج نشان می دهد که مدیران مالکان کسب و کارهای خانوادگی ریسک گریزند، هرچند که پذیرش ریسک های متعادل در مراحل مختلف زندگی شرکت، به ویژه در مرحله راه اندازی به رشد شرکت کمک می کند و همان طور که در جدول مشخص است ریسک پذیری با رشد و توسعه ارتباط معنی دار دارد. از طرفی بین گرایش مالکان کسب و کارهای خانوادگی به نوآوری با رشد و توسعه ارتباط معنی دار وجود دارد، ولی متغیر نوآوری در حد متوسط است، زیرا ضریب معناداری ۰/۱۷۷ می باشد و این به مفهوم آن است که گرایش مالکان کسب و کارهای خانوادگی به نوآوری در

حد متوسط است که این موضوع برای جامعه ایران قابل پیش بینی است. البته با گرایش به سمت رقابتی شدن، گرایش به سمت نوآوری در ایجاد محصول جدید یا ارائه خدمتی نو یا نوآوری در فرایندها، افزایش می یابد. همچنین دولت، مجلس و قوه قضاییه باید با کمک گرفتن از قوانین مناسب، بستر لازم را برای تولید فناوری های نوین و ارتقاء نوآوری در تولید محصولات جدید توسط شرکت ها، فراهم کنند. در سال های اخیر مدیران شرکت های ایرانی برای رسیدن به رشد و تعالی، سعی در یادگیری مهارت های لازم برای مدیریت بهتر شرکت خود دارند. امروزه مدیران شرکت های ایرانی فهمیده اند که باید بتوانند شرکت خود را با گرایش به سمت رشد مدیریت کنند. شرکت های خانوادگی نیز از این موضوع مستثناء نیستند، به ویژه که اکثر مدیران شرکت های خانوادگی مالکان شرکت و کسب و کار خود نیز هستند و برای رشد شرکت خود تلاش زیادی می کنند. افزایش دوره های آموزشی مدیریتی در سال های اخیر که به صورت دوره های آزاد توسط موسسات آموزشی برای مدیران برگزار می شود و همچنین انواع کارگاه های آموزشی برای مدیران و کارکنان، گواه این امر است. از طرفی با بررسی نتایج آزمون اسپیرمن، متوجه می شویم که بین رشد و توسعه و مهارت های مدیریتی مالکان-مدیران شرکت های خانوادگی همبستگی مثبت وجود دارد که این موضوع توجه ویژه را به آموزش ها برای ارتقاء مهارت های مدیریتی مالکان - مدیران به خوبی نشان می دهد.

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 شرکت ها تفاوتی نباشد، مطالعه آنها و اساساً تئوری کسب و کار خانوادگی هیچ گونه ضرورتی نخواهد داشت (Aldrich & Cliff, 2003, p. 580). محققان کسب و کار خانوادگی عقیده دارند که 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. مدل معروفی که از کسب و کار خانوادگی ارائه شده است مدل "سه دایره ای" می باشد (شکل ۱)، که در این مدل، کسب و کار از سه سیستم تشکیل شده: کسب و کار، خانواده و مالکیت. این سه سیستم اجتماعی دارای ارتباطات درونی هستند و در تعامل با یکدیگر می باشند که استراتژی و سرانجام شرکت به تعاملات آنها وابسته خواهد بود (Dyer & Sánchez, 1998, p. 287; Gersick et al., 1997).



شکل ۱- مدل سه دایره کسب و کار خانوادگی

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 افزوده‌ای داشته باشد که بدون خانواده امکان پذیر نباشد (Klein, Astrachan, & Smyrniotis, 2005, p. 322). چوا و همکاران^{۳۳} (۲۰۰۳، ص. ۳۳۱) تمایز بین شرکت‌های خانوادگی و غیر خانوادگی را بر پایه مالکیت خانوادگی، مدیریت خانوادگی و پایداری خانوادگی (بین نسل‌های مختلف) تشریح نموده‌اند. ولی 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. همچنین نتایج آزمون اسپیرمن نشان می‌دهد که ارتباط معنی داری بین رشد و توسعه شرکت و تمایل اعضای خانواده برای پیوستن به کسب و کار خانوادگی وجود دارد. در حین انجام این پژوهش و صحبت با مدیران شرکت‌های خانوادگی، بسیاری از مدیران بیان می‌کردند که در سال‌های اخیر تمایل اعضای خانواده به ویژه فرزندان پسر برای پیوستن به کسب و کار پدری خود کاهش یافته است.

در حالی که حاکمیت و کنترل خانواده به مفهوم آن است که اعضای خانواده تا چه میزان در کسب و کار دخالت می‌کنند و اهداف و خواسته‌ها و آرزوهای خانواده تا چه میزان اهداف کسب و کار خانوادگی را تحت تاثیر قرار می‌دهد بر اساس یک نظریه در شرکت‌های خانوادگی، دخالت و درگیری خانواده با کسب و کار موجب می‌شود تا تمامی خانواده (مالکان) درک مناسب‌تری نسبت به فرصت‌ها و تهدیدها داشته باشند و با اتخاذ تصمیم مناسب، ریسک را بین خود تقسیم کنند (Zahra, 2005, pp. 23-26). محققین مختلف بر اساس

این واقعیت پایه، تعاریف مختلفی از کسب و کار خانوادگی ارائه نموده‌اند، که همگی به نحوی تاثیر خانواده را بر رفتار و عملکرد سازمان بیان می‌کنند. سیرمون و هیت^{۳۳} بر اساس این تعاریف مدلی ارائه نمودند که رابطه رفتار کسب و کار خانوادگی، مدیریت منابع و عملکرد شرکت را تشریح می‌کند (Klein et al., 2005, p. 322).

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین حاکمیت و کنترل خانواده و رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی این دو صنعت در تهران ارتباط معنی داری وجود ندارد و حاکمیت اهداف خانواده بر اهداف کسب و کار موجب رشد کسب و کار نمی‌شود. این نتایج با نتایج پژوهش‌های پیشین متفاوت است و نشان دهنده تغییرات ارزشی و فرهنگی در خانواده و تمایل کمتر اعضای خانواده در کنترل کسب و کار است. هرچند که آزمون علامت نشان می‌دهد که حاکمیت و کنترل خانواده در کسب و کار خانوادگی در دو صنعت در وضعیت مناسبی قرار دارد (Eisenhardt, 1998, p. 57). برخی از محققان تلاش کرده‌اند ماهیت کسب و کار خانوادگی را شناسایی کنند و با استفاده از رویکرد ماهیت به تعریف کسب و کار خانوادگی پرداخته‌اند. در این تعاریف بر تاثیر خانواده در جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت تمرکز شده است (Bagby, 2004, p. 329). لیتز^{۳۴} معتقد است که ماهیت عبارت است از قصد خانواده برای حفظ کنترل کسب و کار پس از نسل کنونی. کریسمن، چوا و شارما پیشنهاد می‌کنند که رفتار نیز باید افزوده شود و میزان کنترل لازم برای خانواده، کنترل ائتلاف غالب است. در واقع چهار شرط را می‌توان نام برد که مکمل هم هستند و می‌تواند یک تعریف یکپارچه از شرکت خانوادگی ارائه دهد. ماهیت شرکت خانوادگی تشکیل شده است از:

- قصد حفظ کنترل ائتلاف غالب توسط خانواده؛
- منابع منحصر به فرد، جدایی ناپذیر، و هم افزا که از درگیری و تعاملات خانواده برخاسته است؛
- تنظیم چشم انداز توسط ائتلاف غالب تحت کنترل خانواده و قصد داشتن برای پیگیری در طی نسل‌های دیگر؛ و
- پیگیری چشم انداز.

مطابق رویکرد ماهیت، درگیری خانواده در کسب و کار فقط شرط لازم است و برای اینکه شرکتی جزو شرکت خانوادگی محسوب شود باید این درگیری خانواده، در چشم انداز شرکت و جهت‌گیری‌های رفتاری آن تاثیرگذار باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که چشم انداز کاری و دیدگاه استراتژیک در کسب و کارهای خانوادگی در وضعیت نامناسبی

قرار دارد، البته همان طور که شولدز^{۲۵} و همکارانش در سال ۲۰۰۱ در تحقیق خود از ۱۳۷۶ کسب و کار خانوادگی کارآفرین بیان کردند برنامه‌ریزی استراتژیک فقط بعد از مراحل پیشگامی رخ می‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد که مالکان-مدیران کسب و کارهای خانوادگی در دو صنعت نفت و نساجی چشم انداز کاری ضعیفی برای آینده کسب و کار دارند. در عین حال همان طور که قابل پیش بینی بود، نتایج نشان می‌دهد که بین رشد و توسعه کسب و کار خانوادگی و داشتن چشم انداز کاری در خانواده ارتباط مثبت وجود دارد. آزمون اسپیرمن نشان می‌دهد که بین رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی و محیط سیاسی-قانونی ارتباط معنی دار و مثبت وجود دارد. وضعیت نامناسب محیط سیاسی قانونی تاثیر منفی در رشد و توسعه شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های خانوادگی دارد. در حین انجام این پژوهش بسیاری از مدیران از وضعیت متغیر محیط سیاسی ابراز ناراحتی می‌کردند و نتایج نشان داد که تلاطم‌های محیط سیاسی-قانونی بر فروش شرکت‌ها، در دو صنعت نساجی و نفت، تاثیر منفی دارد. همچنین نتایج آزمون علامت نشان می‌دهد 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.

همان طور که پژوهش‌های مختلف نشان داده اند کسب و کارهای خانوادگی یکی از شیوه‌های مناسب برای راه اندازی کسب و کار است. در بسیاری از کشورهای توسعه یافته کسب و کارهای خانوادگی با کمک حمایت‌های دولتی و سازمان‌های حمایتی مختلف از ابعاد مختلف مورد حمایت قرار می‌گیرند. پژوهش حاضر نشان داد که کسب و کارهای خانوادگی در ایران در شرایط سیاسی مناسبی نیستند در حالی که محیط اجتماعی ایران از دوران گذشته به گونه‌ای بوده است که شیوه استاد و شاگردی وجود داشته و این شیوه در تربیت فرزندان نیز به کار می‌رفته است و به طور سنتی پدر خانواده فرزندان خویش، به ویژه پسران خانواده را در کار خویش وارد می‌کردند. در دوران حاضر این فرهنگ به مرور زمان از بین رفته است.

پی نوشت ها

1. Family Business
2. Growth And Development
3. Enterprenurship
4. International comparison of family enterprises (IEFRA , 2003)
5. Conner
6. Holmstrom
7. Tirole
8. Zahra
9. Davis and Harveston
10. Habbershon
11. Miller
12. Mitchell
13. Ward
14. Dunn
15. Sund و Bjuggren
16. Anderdon and khea
17. Knight and Cavusgil
18. Schulze
19. Hollingsworth & Hand
20. Kent
21. Astrachan,Zahra, and Sharma
22. Chova etl
23. Sirmon and Hitt
24. Litz

منابع

- سرمد، زهره و بازرگان، عباس. (۱۳۸۵). *روش های تحقیق در علوم رفتاری* (چاپ دوازدهم). تهران: آگه.
- مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۳). کارآفرینی و عوامل محیطی موثر در آن. *مجله فرهنگ مدیریت*، سال دوم، شماره پنجم، صص. ۱۰۷-۷۷.
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18, 573-596.
- Attahir, Y. (1995). Critical success factor for small business: Perceptions of south pacific entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 33(2), 230.

- Bagby, D. R. (2004). Enhancing succession research in the family firm: A commentary on "Toward an integrative model of effective FOB succession". *Entrepreneurship Theory & Practice*, 5, 329-333.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Sharma, P. (2003). Current trends and future directions in family business management studies: Toward a theory of the family. *White Paper*, 1-62.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Steier, L. P. (2003). Extending the theoretical horizons of family business research. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 5, 331-338.
- Dyer Jr., W. G., & Sánchez, M. (1998). Current state of family business theory and practice as reflected in family business review 1988-1997. *Family Business Review*, 11, 287-295.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
- Gersick, K. E., Davis, J. A., McCollom, H. M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to generation: Life cycles of the family business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gibb, W., & Dyer Jr. (2006). Examining the "family effect" on firm performance. *Family Business Review*, XIX(4, 10), 255-268.
- Grote, J. (2003). Conflicting generations: A new theory of family business rivalry. *Family Business Review*, 16, 113-124.
- Hoffman, J., Hoelscher, M., & Sorenson, H. (2006). Achieving sustained competitive advantage: A family capital theory. *Family Business Review*, 19, 135-145.
- Kellermanns, F. W. (2005). Family firm resource management: Commentary and extensions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 3, 313-319.
- Klein, S. B, Astrachan, J. H., & Smyrniotis, K. X. (2005). The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 3, 321-329.
- Poutziouris. (2004). A commentary on family business entrepreneurial developments. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 10(1/2), 7-11.
- Rutherford, M. W., Muse, L. A., & Oswald, S. L. (2006). A new perspective on the developmental model for family business. *Journal of Family Business Review*, 19(4), 317-333.
- Shanker, M. C., & Astrachan, J. H. (1996). Myths and realities: Family businesses' contribution to the US economy: A framework for assessing family business statistics. *Family Business Review*, 9, 107-123.

- Van den Berghe, & Carchon, S. (2003). Agency relations within the family business system: An exploratory approach. *Blackwell Publishing, 11*, 171-179.
- Zahra, S. A. (2005). Entrepreneurial risk taking in family firms. *Journal of Family Business Review, 18*(1), 23-40.
- Zahra, S. A., & Sharma. (2004). Family business research: A strategic reflection. *Family Business Review, 9*, 331-346.