

انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

انجمن ترویج کسب و کارخانواده
Family Business Promotion Association

انجمن ترویج کسب و کارخانواده
Family Business Promotion Association

صاحب امتیاز:

انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

مدیر مسئول: سعید جابرانصاری

سرمدبیر: داوود امیراحمدی

مشاور: دکتر محمد بهارلو

همکاران این شماره:

سعید جابر انصاری، محمد بهارلو،

حسین صامعی، پژمان شریفی

آدرس دفتر:

بلوار شهید اندرزگو، مرکز اداری سانا،

طبقه ۴ اداری، واحد ۴۰۶

تلفن مستقیم: ۰۲۱۴۰۲۲۱۰۳۹

ایمیل:

info@fbpa.net

وب سایت:

www.fbpa.net

- مطالب مندرج در نشریه بیانگر دیدگاه‌های نویسندگان است و به هیچ وجه دیدگاه رسمی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی نیست
- مقالات، گزارش‌ها و اخبار خود را به نشانی اینترنتی info@fbpa.net ارسال کنید
- حق رد، تعدیل و اصلاح مطالب ارسالی برای مدیریت نشریه محفوظ است



خبرنامه داخلی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی
پیش شماره یکم / تا ۳۱ خرداد ۱۴۰۲

۶

داستان کسب و کارخانواده ایرانی

آینده با سرعت بیش از آن چه تصویر می‌کنیم از ما خواهد گذشت

امروزه در کلاس جهانی، سرعت و کیفیت تولید و توزیع دانش و تجارب در زمینه‌های گوناگون در خور توجه است. چرا که با داشتن آمار و داده‌های اطلاعاتی موثق، می‌توان در باره پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی، تصمیمات اساسی و سرنوشت‌ساز را با ریسک کمتر اتخاذ نمود و به اجرا گذاشت.

یکی از این پدیده‌ها، کسب و کار خانوادگی است. حقیقت این است که نقش و جایگاه کسب و کارهای خانوادگی در رشد و پیشرفت اقتصاد اغلب کشورها از اهمیت چشمگیری برخوردار است و زیرا زیربنای فرهنگی لازم را ایجاد نموده و رفتارهای اجتماعی سازگار نهادینه شده‌اند. در آن دیار، تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران دولتی و بخش خصوصی نیز عملاً شناخت و درک مناسبی از نیازمندی‌های عرصه کسب و کارهای خانوادگی دارند و برای رونق و پیشرفت آن خطمشی‌های حمایتی و پشتیبانی علمی و کاربردی سازنده را بکار می‌برند.

در ایران نیز، مسلماً تأثیرات اجتماعی و اقتصادی این پدیده قابل ملاحظه است. منتها گزارشات و آمارهایی که تاکنون برای کسب و کارهای خانوادگی در کشورمان منتشر شده، بیشتر بر مبنای حدس و گمان ساخته و پردازش می‌شوند. چرا که دانش منتشره، اغلب حکایت گر عملکرد دنیای کسب و کارهای خانوادگی سایر کشورهاست و به ندرت مصادیق واقعی تجربی و پژوهشی این حوزه که انتظار می‌رفت توسط نهادها و سازمان‌هایی هم‌چون:

سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی، اتاق بازرگانی، وزارت کار، تعاون و امور اجتماعی و نیز مرکز آمار ایران معرفی شوند انجام نگرفته است، حتی سازمان بورس و یا انجمن یا اتحادیه‌ای هنوز موجبات مطالعه و بررسی نظام‌مند و علمی برای دستیابی به داده‌های درست جمعیت‌شناختی کسب و کارهای خانوادگی را فراهم ننموده‌اند.

در واقع باید بدانیم چه تعداد از کسب و کارهای خانوادگی در اقتصاد ایران فعالند. بدانیم توزیع فراوانی این کسب و کارها در گستره جغرافیایی کشور به چه شکلی است. بدانیم به چه میزان اشتغال‌زایی نموده‌ایم.

بدانیم چه تعداد در دوران راهبری بنیان‌گذاران نسل اول هستند و چه تعداد در دوران نسل دوم و نسل‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

باید بدانیم ساختار سنی و تحصیلاتی مالکین، رهبران و

مدیران فعلی عضو خانواده و عضو غیر خانواده در این گونه کسب و کارها به چه شکلیست. بدانیم در انتقال قدرت مالکیت و ثروت و انتقال میراث خانواده کدام کسب و کارها موفق عمل نموده‌اند. بدانیم چه تعداد از خانواده‌ها توانسته‌اند حاکمیت کسب و کار خانوادگی را با حاکمیت خانواده خود همسو و هماهنگ نموده‌اند.

بدانیم کدام کسب و کارهای خانوادگی برای تداوم کسب و کار خود برنامه‌ای مستدل و منطقی ایجاد و کدام‌شان طرح‌هایی برای جانشین‌پروری اجرا می‌نمایند، و بدانیم مربیان و مشاوران تخصصی شایسته این حوزه کدامند.

کلیت بسیاری از این دست سئوالات همه به مثابه دغدغه‌ها و چالش‌های اساسی این عرصه استراتژیک اقتصادی محسوب می‌شوند و همه این مولفه‌ها به خوبی مظلومیت داستان کسب و کارهای خانوادگی ایرانی را نمایان می‌سازند.

با این وصف، آنچه طی سال‌های اخیر از رفتار و عملکرد کسب و کارهای خانوادگی گزارش شده و در معرض دید ما قرار گرفته، همه ناشی از داشتن باورها، نگرش مبتنی بر شور و شوق بنیان‌گذاران، مالکان و رهبران دلسوخته و علاقمندی است که با بهره‌گیری از امکانات و توانایی‌های شخصی توانسته‌اند به دستاوردهایی نیکو و نسبتاً پایدار نایل آیند.

در میان این افراد، پیشگامان خوشنامی از نسل دوم و سوم این حوزه هستند که طی سال‌ها گفتگو و بررسی مستمر توانسته‌اند به ایده ایجاد کانونی برای هم‌اندیشی و هم‌افزایی ظرفیت‌های عملی و بالقوه جامعه مالکان، رهبران و مدیران فعلی و آتی کسب و کارهای خانوادگی ایران دست یابند.

گروه مذکور با همت و تلاش پیگیر و اثربخش خود سرانجام در اواسط سال ۱۴۰۱ انجمنی تخصصی تحت عنوان «انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی» را برای غلبه بر این مهم رسماً ثبت، تاسیس و راه‌اندازی نموده است که بخشی از مقاصد و تصویر ذهنی آن یافتن رویکردهایی کارساز در مسیر پاسخ‌گویی به موارد پیش‌گفته می‌باشد.

به ما بپیوندید

انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی
تهیه و تدوین کارگروه تخصصی تولید محتوا

انجمن ترویج کسب و کارخانواده
Family Business Promotion Association

انجمن ترویج کسب و کارخانواده
Family Business Promotion Association

داوود امیراحمدی
مدیر اجرایی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی
سرمدبیر نشریه انجمن

با نگاهی اجمالی به میحث کسب و کارهای خانوادگی موفق در جهان که موضوعات و مطالب مطرح در آن بسیار متنوع و گسترده تر از سایر کسب و کارهاست، می‌توان روایت‌ها و داستان‌هایی را یافت که با تلاش جوانانی پر شور و علاقمند به رشد و توسعه خود و سرزمین مادریشان توانسته‌اند فرصت‌های ناب را برای رسیدن به اهداف بزرگشان از طریق خلق خوی متمایز و شور و اشتیاق متفاوت در میسر هدف و با صحه صبر مدیریت و راهبری کنند. جوانانانی که مشتاق به کارگیری استعدادها و توانایی‌های خارق‌العاده خود و دیگران هستند و باور دارند که موفقیت حاصل یک اتفاق نیست بلکه تدبیری است که نیاز به هم‌فکری، هم‌راهی و هم‌دلی در طول زمان دارد.

این افراد برای تحقق بخشیدن به اهداف خویش با اجماع، همه‌گونه نامایمات را تحمل کردند و تحت هیچ شرایطی ازبای‌ننشستند، زیرا یقین داشتند پایان هرسپاهی، سپیدی و روشنایی است. آنان هیچ موفقیتی را به آسانی به دست نیاوردند اگر چه ثمره تلاش برخی دیرپه بار نشست، اما سر انجام شد آن چه که می‌بایست می‌شد. باور داریم که می‌توان با برنامه ریزی صحیح به نتیجه مطلوب رسید. این نسخه (برنامه ریزی صحیح) یکی از عوامل اصلی توسعه اقتصادی کشورها و افزایش ثروت، برکت، اقتدار، اعتماد، کیفیت به خصوص در بخش خصوصی است. نکته مهم دیگر در رشد و توسعه این گونه کسب و کارها میزان عشق و علاقه صاحبان کسب و کار به استمرار و پایداری نسل به نسل صاحبانش است که با تجمیع تجربیات و انتقال به جای آن(زمان و مکان مناسب) به هم‌دیگر، امکان خلق فرصت‌های بی‌بدیل را با تکیه بر دانش روز و نوآوری‌های موجود به صورت اشتراکی فراهم خواهد نمود. امروز امیدواریم با تلاش و سعی تعدادی از بزرگان کسب و کارهای خانوادگی ایران که موجب شدند انجمن «ترویج کسب و کارهای خانوادگی» با هدف برنامه ریزی صحیح، امکان ارتباط هر چه بیشتر دانش کسب شده و تجارب نهاده‌شده را بین نسل‌های گذشته، حال و آینده قوام بخشیده و موجبات سرفرازی بیش از پیش را برای مام وطن فراهم سازیم.

با تجدید احترام

در این شماره می‌خوانید:

معرفی اعضای موسس انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

گزارشی از آغاز به کار انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

و تضاد و تعارض در کسب و کارهای خانوادگی

خبرنامه داخلی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی / شماره یکم / بهار ۱۴۰۲

سال آغاز به کار انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

هیات موسس

انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی



انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

سعید جابرانصاری

عضو هیات میره و مدیر عامل



محسن خلیلی
رییس هیات میره



محمد رضا جابرانصاری

عضو هیات میره



شاهین خلیلی
عضو علی‌البدل هیات مدیره

صدیقه گرامی

بازرس



مهدی فضلی
نایب رییس هیات مدیره



سیدعباس موسوی رهیما

خزانه دار

گزارشے موجز از فعالیت‌های دبیرخانه انجمن (اردیبهشت ماه لغایت پایان مردادماه)

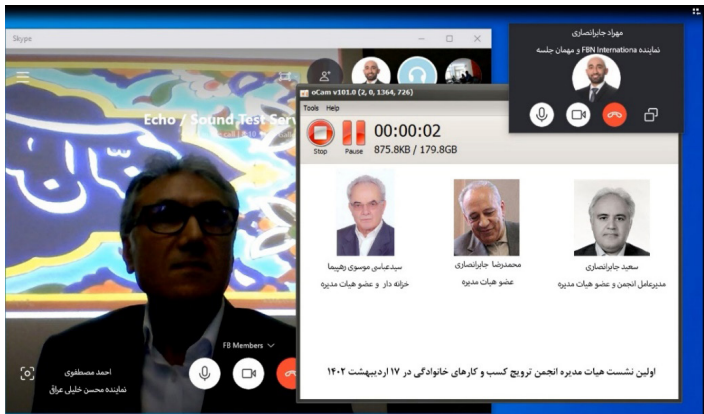
در تاریخ ۱۱ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ برای شناخت بیشتر موضوع کسب و کارهای خانوادگی در خدمت دکتر حسین صامعی موسس گروه راهبران کسب و کارهای خانوادگی سروین و مدرس دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف بودیم و چه بسیار دانش و تجربه این حوزه مورد گفت و گویمان قرار گرفت. در ادامه موضوعاتی هم چون بحث آموزش، تولید محتوای آموزشی، نحوه ارتباط با جامعه هدف و مباحث دیگر از جمله مواردی بود که بدان پرداختیم.



این نشست با حضور مدیریت عامل انجمن، مشاور و مدیر اجرایی انجمن برگزار شد.



شرح عکس از راست: دکتر محمد بهارلو مشاور انجمن / قاسم مصطفوی از مدیران گروه صنعتی بوتان / سعید جابرانصاری، مدیرعامل و عضو هیات مدیره انجمن / فاتح شیخی از مدیران گروه صنعتی بوتان و داوود امیراحمدی، مدیراجرایی انجمن. قبل از شروع جدی کار در انجمن نشست در تاریخ ۱۲ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ با دو تن از عزیزان مجموعه بوتان داشتیم که موضوعش قدرانی از زحمات آنان در مسیر تهیه اسناد و مدارک مورد نیاز برای ثبت انجمن در وزارت کشور بود و این که همراهان باشند برای ادامه مسیر.



اولین نشست هیات مدیره انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی با دعوت مهندس محسن خلیلی عراقی از اعضای هیات مدیره انجمن با پی گیری جناب مصطفوی از شرکت بوتان، در ۱۷ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ با حضور سه نفر از اعضای هیات مدیره و یک نماینده برگزار شد. این نشست با توجه به دانش و تجربه ای اعضای حاضر به بهترین شکل ممکن، امکان اخذ تصمیمات اولیه را فراهم نمود و در ادامه موضوعاتی نیز برای بررسی بیشتر، به نشست بعدی موکول گردید.



شرح عکس از راست: خانم مریم سردشتی، بنیانگذار و نایب رییس شرکت خانوادگی توسعه الکترونیک صنعت ساختمان رایا و مترجم کتاب کسب و کار خانوادگی بایده و نبایدها به زبان هاروارد آقای سیدمحمد دهقان مدرس، مشاور و محقق کسب و کار خانوادگی و مترجم کتاب کسب و کار خانوادگی به زبان هاروارد، آقای سعید جابرانصاری، مدیرعامل انجمن و آقای محمد بهارلو مشاور انجمن این نشست در تاریخ ۱۲ اردیبهشت ماه سال جاری صورت گرفت و در طی آن اطلاعات ارزشمندی که امکان نگرش و توجه به مقوله کسب و کار خانوادگی را برای انجمن عمیق تر می نمود به ارمغان آورد. این دو بزرگوار با تکیه بر تجربه کسب و کار خانوادگی شان و دانشی که توانسته بود از طریق آموزش به دیگران ارائه کنند همراهان ارزشمندی برای انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی خواهند بود.



شرح عکس از راست: مهندس سعید جابرانصاری مدیرعامل انجمن، مهندس احمد مومنی مدیرعامل شرکت دژپاد، تورج صدوقی از مدیران توانمند هلندینگ رایزکو، داوود امیراحمدی مدیر اجرایی انجمن.

این نشست در تاریخ ۳ خردادماه برنامه ریزی و برگزار شد. با توجه به سابقه و تجارب کم نظیر جناب تورج صدوقی در حوزه منابع انسانی، گفت و گو حول همین محور و اهمیت آن در کسب و کارهای خانوادگی طی شد و در انتها مقرر گردید فرمتی برای همکاری های آتی تهیه و ارائه گردد.



در تاریخ ۲۱ خردادماه نشست با رضا زمانی، مولف کتب « نامه‌ای به فرزندم» (سه جلد) که به دیدگاه‌های هنرمندان، بنیان گذاران و کارآفرینان پرداخته است و اخیرا هم کارگاه های با عنوان « نیمه دوم زندگی» برگزار می کند، فرصتی فراهم نمود تا در خصوص تجربه ای که با عزیزان پیش گفته داشته، گفت و گو نماییم

و چگونگی ارتباط با آنان را نیز فراهم نماییم. در این نشست بررسی دغدغه های آنان نیز بخشی از محورهای مباحثان گردید و این که نقطه شروع ارتباطات اثربخش با آنان از کجا می تواند باشد و زمان بندی شروع فعالیت های آموزشی از چه تاریخی آغاز گردد و چگونه.



شرح عکس از راست:

فاتح شیخی، بوتان / محمدبهارلو، انجمن ترویج / سعید جابرانصاری، انجمن ترویج / دکترمهدی فضلی و دکتر مریم فضلی، گروه صنعتی گلرنگ / قاسم مصطفوی بوتان.

دومین نشست هیات مدیره در تاریخ ۳۰ خردادماه ۱۴۰۲

در دومین نشست هیات مدیره که در محل شرکت بوتان برگزار گردید، میزبان جناب آقای دکتر مهدی فضلی و همسر ایشان سرکار خانم مریم فضلی که نقش همکارشان را نیز داشتن، بودیم. این نشست نیز هم چون نشست اول با حضور گرم اعضا و مشارکت اثربخش حاضرین، امکان تصمیم گیری را برای تایید اسناد مهیا شده سهل نمود. در این نشست دکتر فضلی فرمودند که با عنایت به لطف همیشه جاری خداوند متعال و با پشتوانه تربیتی پدر ارجمندشان که همواره در پی اندوختن دانش و خلق فرصت های کار برای جامعه کشور بودند، کنگ احداث دانشکده توسعه رهبری زنده یاد استاد محمدرکیم فضلی در محل دانشگاه تهران را زده اند و به زودی جشن راه اندازی آن را خواهند گرفت. این خبر فرصت تفکر به همکاری های آینده فی مابین انجمن و دانشکده توسعه رهبری را فراهم نمود و قرار شد این امکان، با عمق بیشتری موضوع تفکر و ارائه پیشنهاد قرار گیرد.



تاریخچه شکل گیری انجمن کسب و کار خانوادگے در ایران

در اواخر دهه ۵۰، تعدادی از مالکان کسب و کارهای خانوادگی و بخش خصوصی، کشور را ترک نموده و اموال برخی نیز مصادره و این گونه موجبات تضعیف بخش خصوصی فراهم گردید. خوش بختانه در آن زمان تعدادی از صاحبان دل سوز کسب و کارهای خانوادگی اصیل، اقدام به تاسیس انجمن مدیران صنایع ایران با نیت حفظ و تقویت بخش خصوصی در اقتصاد ملی نمودند و تاکنون نیز تا حد زیادی در دست یابی به اهداف خود موفق بوده اند.

طی دهه های بعد، تشکل های صنفی و مدنی متعددی ایجاد شده که اهدافی را برای اعتلای فعالیت های بخش خصوصی و بهبود فضای کسب و کار کشور دنبال نمودند. بطور حتم در آن زمان چنان چه فضای کسب و کار از شرایط مساعدتری برخوردار می بود، بخش خصوصی می توانست با ریسک کمتر، سهم بیشتری در اقتصاد ایران و رشد آن احراز نماید.

اما هسته مرکزی بخش خصوصی که همانا کسب و کارهای خانوادگی می باشند تاکنون به طور خاص و به عنوان یک ماموریت اصلی و مستمر مورد توجه و حمایت متمرکز هیچ یک از تشکل های مردم نهاد مذکور نبوده است.

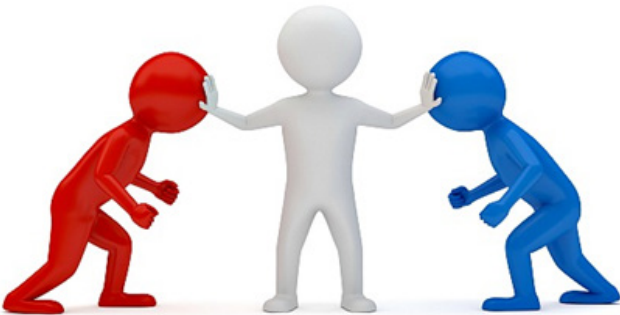
علاوه بر این، ویژگی هایی هم چون مالکیت و حاکمیت خانوادگی، تعاملات و تنش بین نسلی ناشی از تغییرات تکنولوژیکی و اختلاف سبک زندگی مطلوب نسل های پیشن، فعلی و آتی، هم چنین موضوع مهاجرت و رویکردهای مدیریت آن، عدم برخورداری از حمایت های قانونی و عدم کفایت حاکمیت شرکتی در اکثریت کسب و کارهای خانوادگی، عدم توجه به جانشین پروری و یا جایگزینی، به طور کل موضوع تداوم و توسعه را به مراتب پیچیده و دشوارتر نموده که خود نیازمند توجه خاص و متمرکز می باشد.

خوش بختانه بعد از ۳۷ سال تلاش و تکاپو سرانجام در سال ۱۳۹۴ تعدادی از بنیان گذاران و اعضای انجمن مدیران صنایع، مصمم به تشکیل انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی شدند و پس از چندین سال پیگیری مستمر سرانجام در آبان ماه ۱۴۰۱ موفق به دریافت پروانه فعالیت در سطح ملی از وزارت کشور شدند.

اینک امیدواریم با حضور موثر و تجارب ارزنده موسسین، اعضای هیات مدیره و همراهانی که در آینده به جمع ما خواهند پیوست بتوانیم در راستای محورهای فعالیت چهارگانه انجمن، که همانا:

- شناسایی و تعیین چالش ها و نیازهای توسعه پایدار کسب و کارهای خانوادگی
- طراحی و تامین آموزش های مورد نیاز
- شبکه سازی و ایجاد فضای امن برای اشتراک گذاری تجربیات
- افزایش آگاهی جامعه نسب به اهمیت و سهم کسب و کارهای خانوادگی در اقتصاد و رفاه اجتماعی

می باشد، به درستی حمایت شده و با تصویب اسناد جهت ساز پیشنهادی، راه گشای آغاز فعالیت اثربخش انجمن گردیم. یقینا با توسعه اعضای موثر و همکاری هدفمندمان، می توانیم اتحاد خوشایند بین نسلی خانواده های کسب و کار را قوام بخشیده و زمینه را برای دستاوردهای فزاینده در اقتصاد و رفاه اجتماعی، توام با ارتقای جایگاه بین المللی ایران عزیزمان فراهم آوریم. ساختیم ، میسازیم و خواهیم ساخت.



تضادوتعارض درکسب‌وکارهای خانوادگ

اگرچه فرصت‌های موفقیت برای کسب وکارهای خانوادگی به‌وفور یافت می‌شود، اما مجموعه‌ای از چالش‌های منحصر به فرد پیش‌رو هم دارند که تحت‌کنترل افرادی است که زندگی خود را از لحاظ مالی و احساسی درهم‌آمیخته‌اند. تضاد میان اعضای خانواده ممکن است موجب بروز آشفتگی در خانواده و زمینه‌ساز گسست و تاثیرات منفی در عملکرد کسب و کار خانوادگی شود. مهم اتخاذ شیوه برخورد خانواده با تعارض و حفظ حس «خانواده» و اطمینان از ادامه رشد و شکوفایی کسب و کار است. برای کسانی که در پی داشتن کسب و کار خانوادگی هستند، تضاد بین افراد خانواده، مانع مهمی است که باید برطرف شود. بدین لحاظ شایسته است مباحثران و رهبران خانواده‌ها برنامه مناسبی برای مرتفع کردن آن تدوین کنند و به‌کار گیرند.

به دلیل محرک‌های متعددی مانند تفاوت بین نقش‌ها و مسئولیت‌های اعضای خانواده و تغییراتی که در طول زمان در دیدگاه‌ها و علائق آنان به‌وجود می‌آید، اغلب احتمال بروز تضاد و تعارض وجود دارد.

به محرک‌های زیر توجه کنید:

- نداشتن شرح نقش‌ها و مسئولیت‌های شفاف
- نداشتن برنامه‌ریزی (جانشین‌پروری/ انتقال مالکیت)
- ارزش‌ها، اهداف و بینش متفاوت اعضای خانواده
- تفاوت در اخلاق کاری
- جنگ قدرت و رقابت مخرب
- احساسات؛ حس رنجش، حسادت و طرداری
- رفتار متفاوت با اعضای خانواده نسبت به کارکنان
- نداشتن ساختار حاکمیت خانواده و کسب‌وکار خانوادگی
- نداشتن رویکرد رسیدگی به تعارضات خانوادگی
- طمع

هنگامی‌که کشمکش در یک کسب و کار خانوادگی رخ می‌دهد، باید به‌سرعت و به‌شکلی موثر به آن رسیدگی شود.

به مراحل زیر برای حل تعارض توجه کنید:

خونسرد و آرام بمانید:

زمانی که تضاد ایجاد می‌شود، احساساتی شدن آسان است، اما این‌که بتوانید آرام و خونسرد بمانید، اهمیت دارد. این به شما کمک می‌کند تا واضح فکر و راه‌حلی موثرتر پیدا کنید.

از یک رویکرد ساختار یافته برای مدیریت تعارض استفاده کنید:

موفق‌ترین کسب و کارهای خانوادگی تمایل دارند که تعارض را قبل از این‌که مخرب شود، حل کنند. بسیاری از این کسب و کارها از یک فرآیند رسمی برای کاهش تعارض استفاده می‌کنند. بسته به اندازه و پیچیدگی خانواده و کسب و کار خانوادگی، برخی خانواده‌ها شورای خانواده را به عنوان وسیله‌ای مناسب برای رسیدگی به تعارضات خانوادگی ایجاد می‌کنند. در واقع این شوراها فرآیند رسمی حل اختلاف یا منازعه را اجرا می‌کنند.

علت اصلی را شناسایی کنید:

برای یافتن راه‌حل تعارض، ابتدا باید دلیل اصلی بروز آن شناسایی، درک و در رسیدگی آن تمرکز شود.

صریح و صادقانه ارتباط برقرار کنید:

ارتباط باز کلید حل تعارض است. همه افراد دیگر را تشویق کنید تا افکار و احساسات خود را بیان کنند و فعالانه به آن‌چه دیگران می‌گویند، گوش دهند. به‌دنبال کمک از خارج باشید:

خانواده بدون داشتن رویکرد ساختار یافته، اغلب احساس می‌کنند که به استخدام مشاوران بیرون از خانواده نیاز دارند تا فرآیند حل تعارض را تسهیل کنند. بسیاری از خانواده‌ها نمی‌توانند بدون کمک مشاور این فرآیند را طی کنند، زیرا در منبع تعارض قرار دارند یا به موقعیت تعارض نزدیک هستند. به‌رحال اگر در پی کمک گرفتن از یک مشاور کسب و کار خانوادگی بی‌طرف باشید، این متخصصان

برای بقاباید متحول شد



چگونگی ایجاد اعتماد در کسب و کارها به‌طور اساسی و به‌سرعت در حال تغییر است. از این رو کسب و کارهای خانوادگی باید اولویت‌های جدیدی برای حفظ میراث خود اتخاذ کنند. امروز برای همه ذی‌نفعان (مشتریان، تسهیلمان، کارکنان و...) موضوعات محیطی، اجتماعی، حاکمیت شرکتی، تنوع و برابری به محک‌هایی برای اعتماد تبدیل شده‌اند. به‌دلیل تغییرات جمعیتی، عمده اینان از نسل دهه هشتادی هستند که ارزش‌های آنان با ارزش‌های نسل شخصی‌ها و نسل قبل از انقلاب کاملاً متفاوت و این خیل مردمی نوظهور هم‌چنان در حال گسترش است. کسب و کارهای خانوادگی ایرانی، سال‌ها متکی به سطح بالایی از اعتماد اجتماعی هستند که در طول نسل‌ها ایجاد کرده‌اند، اما با توجه به آن چه اشاره شد، در دریافت پیام کند بوده‌اند.

امروزه محیط خانواده و کسب و کارهای خانوادگی متنوع‌تر از همیشه است، زیرا جمعیت‌شناختی بیشتر آن‌ها نشانی از چندنسلی بودن آنان می‌دهد. پویایی این تنوع، هم جذاب و هم چالش‌برانگیز است. این هم‌زیستی تاریخی بی‌سابقه است که منجر به یک نوع دیگِ ذوب باورها، فرهنگ، اخلاق خانواده و اخلاق کسب و کار می‌شود.

چگونه بسیاری از نسل‌های مختلف دهه هشتادی، دهه شصتی و قبل از آن در خانواده و در محیط کار هم‌زیستی می‌کنند؟

به‌نظر می‌رسد که تعامل بین نسل‌ها در نقطه پایینی قرار دارد. نسل قبل از انقلاب، نسل دهه شصتی و هفتادی‌ها (جانشینان) را مغرور و صاحب حق و متوقع می‌داند. نسل دهه هشتاد نیز خود را سختکوش‌ترین نسل می‌داند و همه نسل های پیش گفته فکر می‌کنند نسل قبل از انقلاب افراد خودشیفته هستند. حتی تفاوت‌های ناچیز در اخلاق خانواده و در کسب و کار می‌تواند باعث تنش شود، اما لازم نیست نگران شویم. بدیهی است با درک بهتر نقاط قوت و تجارب هر نسل، خانواده و کسب و کار خانوادگی می‌توانند نتایج مثبتی داشته باشند.

هم‌زمان با تغییرات جمعیتی، مولفه‌های نقش‌آفرین در فرآیند اعتمادسازی در حال دگرگون شدن است. کسب و کارها باید گروه‌های جدیدی از ذی‌نفعان را در نظر بگیرند که انتظارات متفاوتی درباره آن‌چه اعتماد می‌سازد، دارند. وقتی صحبت از این اقدامات جدید برای جلب اعتماد می‌شود، کسب و کارهای خانوادگی باید کارهای زیادی انجام دهند؛ کارهای بهتر هم برای نشان دادن و هم برای گفتن در راستای دیده شدن و انتقال مستمر تلاش‌های‌شان به ذی‌نفعان.

کسب و کارهای خانوادگی می‌دانند که اعتماد مشتریان و اعضای خانواده ضروری است، اما این کسب و کارها باید در ایجاد اعتماد با گروه‌های کلیدی ذی‌نفع، به‌ویژه با تسهیلمان و کارکنان فعال‌تر باشند چرا که اجزای تشکیل‌دهنده نیازها و انتظارات اینان افزایش یافته است. شواهد حاکی است که در دهه حاضر، ذی‌نفعان بیش از خدمات و محصولات عالی، برند و یا پیشینه تاریخی شرکت‌ها در پی هدفی تعریف‌شده، تعهد به مسائل محیطی، اجتماعی، حاکمیت شرکتی و برخورداری از ارتباطات شفاف

و موثرتر هستند.

جعبه ابزار برقراری ارتباط با ذی‌نفعان نیز به‌لحاظ تکنولوژیکی متحول شده است. دیگر برقراری ارتباط از طریق نامه‌نگاری واحد بازاریابی یا سایت اینترنتی کفایت نمی‌کند. امروز، زمان رونق رسانه‌های اجتماعی است. امروز عرصه کسب و کار به میدانی برای طرح موضوعات اجتماعی بدل شده است و به‌طبع آن، ذی‌نفعان، بیشتر انجام تعهدات کسب و کارها را پایش می‌کنند.

بنابراین، در عرصه کسب و کارهای خانوادگی برای ایجاد اعتماد، نیازمند رویکردی متحول‌کننده هستیم که احتمالاً برای بسیاری ناآشنا به‌نظر می‌رسد. تعهد دیرینه انجام امور بشردوستانه باید به اقدامات قابل‌مشاهده حول موضوعاتی که برای فرهنگ‌سازی در جامعه اهمیت دارند، تغییر شکل یابد:

• ارتباط متقابل با ذی‌نفعان برقرار کنید؛

برای کسب و کارهای خانوادگی کافی نیست که بگویند ایده‌آل‌های قوی دارند. آن‌ها باید این ایده‌آل‌ها را در روابط خود با ذی‌نفعان درون و برون‌سازمانی مدل‌سازی کنند و یک سیستم داخلی متصفانه برای گزارش رفتار نادرست و یک مکانیسم بازخورد مشخص برای مشتریان به‌کار گیرند. این راه‌حل‌های قابل‌مشاهده، به ایجاد اعتماد کمک می‌کنند.

• ایجاد اعتماد از طریق شفافیت؛

کسب و کارهای خانوادگی به کمرنگ نگه داشتن عادت کرده‌اند و اغلب تمایلی به اشتراک‌گذاری اطلاعات عمومی در باره کسب و کار خود ندارند، اما شفافیت برای اعتماد ضروری است. این به‌معنای گزارش عمومی منظم از اهداف محیطی، اجتماعی و پایداری حاکمیت شرکتی و عملکرد کسب و کار نسبت به این اهداف است.

• درباره مسائل اجتماعی صحبت کنید؛

انتظار می‌رود کسب و کارهای خانوادگی بیشتر از گذشته پر سر و صدا، قابل‌مشاهده و فعال باشند. اعتماد عمومی مهم و این به‌معنای اهمیت دادن شما به رخدادهای محلی و بین‌المللی است. تولید محتوا و کاربری رسانه‌های دیجیتالی در مقایسه با شیوه‌های ارتباط سنتی، هزینه چندان‌ی در بر ندارد. در ایران، شرکت‌های خانوادگی بزرگی وجود دارند که هزاران نفر در استخدام دارند. اینان بهتر است تعهدات خود را در زمینه‌های یادشده بازنگری کنند و با استفاده از محتواهای قابل‌فهم و الهام‌بخش در باره دستاوردهای خود تبلیغ کنند.

از توانایی‌ها و تمرکز خود در شناسایی چالش‌های محیطی و اجتماعی، هم‌چنین از خط‌مشی‌ها و شیوه‌های منتج به موفقیت‌های خود در قالب بیانیه‌های مطبوعاتی گزارش دهند.

به‌رحال، محیط شرکت‌های امروزی، گسترده‌تر شده‌اند و ناگزیر چالش‌های بسیاری در آن‌ها به‌وجود می‌آید. اما این تنوع می‌تواند مزایای غیرمنتظره‌ای برای نیروی کار ترکیبی به همراه داشته باشد. شناخت و بهره‌برداری از پیشینه، تجربه و خردی که نسل‌های قبل ارائه می‌دهند، مکانیزمی عالی برای انتقال دانش و تیم‌سازی است.

نسل شخصی‌ها و هشتادی‌ها می‌توانند با افراد قبل از انقلاب کار کنند تا کارآیی بیشتری را با فناوری‌های موبایل دریافت کنند. محیط کسب و کار خانوادگی امروزی، ترکیبی تاریخی و غنی از فرهنگ، دانش و تجربه است که شاید تا دهه‌های آینده دیگر شاهد آن نباشیم.

پیام واضح است:

کسب و کارهای خانوادگی نه تنها به تغییرات متحول‌کننده برای ایجاد اعتماد نیاز دارند، بلکه باید با انتقال شفاف تلاش‌های خود به ذی‌نفعان نشان دهند که این گوناگونی را به مثابه یک فرصت استراتژیک استثنایی محسوب می‌کنند.

دکتر محمد بهارلو محمدزاده

مشاور مدیریت عامل انجمن ترویج کسب وکارهای خانوادگی