

انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی
Family Business Promotion Association

ترویج

صاحب امتیاز :

انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

اعضای هیات مدیره :

محسن خلیلی
رئیس هیات مدیره

سعید جابرانصاری
عضو هیات مدیره و مدیر عامل

مهدی فضلی
نایب رئیس هیات مدیره

محمدرضا جابرانصاری
عضو هیات مدیره

سیدعباس موسوی رهیما
خزانه دار

صادقه گزینی
بازرس

شاهین خلیلی
عضو علی‌البدل هیات مدیره

مدیر مسئول: سعید جابرانصاری

سردبیر: 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 کار های خانوادگی
شماره سوم / تا ۳۰ آذر ۱۴۰۲

۱۶

در کسب و کارهای خانوادگی، میراث هر خانواده به مقدار خود آن خانواده، منحصر به فرد است

میراث ماندگار خانواده‌های کسب و کار



در کسب و کارهای خانوادگی، میراث هر خانواده به مقدار خود آن خانواده، منحصر به فرد است و خانواده، منحصر به فرد است و اغلب خانواده‌ها تمایل به اتصال و حفظ میراث خود در طول نسل‌ها دارند. یکی از راه‌های انجام این کار، به‌اشتراک‌گذاری و حفظ میراث‌هایی هم چون نام، داستان‌های خانوادگی، اسطوره‌ها، مصنوعات، سنت‌های مهم، تاریخچه شخصی، وصایا، باورها و اصول ماندگار خانواده خواهد بود.

و کار خانوادگی، میراث، بافتی است که هدف اصلی کسب در کسب های خانواده و دستاوردهای معنادار را در چندین نسل و کار، ارزش های ملموس و دهنده دارایی‌دهد. این موضوع نشان‌پیوند می نامشهود یک خانواده و ارزش مالی، اجتماعی و عاطفی است که و کار و میراث خانوادگی به طی زمان انباشته شده است. کسب تنها نگاه کردن شوند. میراث نه‌ناپذیر در هم تنیده می‌طور جدایی و کار و خانوادگی ارزشمند است، بلکه به آن چه از دیدگاه کسب کند تا ارزشمندی‌ها را ترغیب می‌چه خانواده‌نگاه کردن به آن شان ادامه یابد، است. اصولا انتقال میراث‌های بعدی‌به نسل مسئولیت بزرگی برای خانواده است. بدترین اتفاق آن است، میراثی که به نسل بعدی منتقل کنیم، کمتر از چیزی باشد که دریافت !ایم‌کرده

خانواده بنا به ماهیت خود یک گروه اجتماعی پایدار است و انتظار می‌رود که همواره در جامعه پایدار بماند.

گرچه در طول زمان دگرگونی‌هایی به‌وجود می‌آید، اما خانواده هم‌چنان دارای وحدتی است که آن را از سایر اشکال سازمان‌های اجتماعی متمایز می‌کند. در کسب و کارهای خانوادگی میراثی که برای نسل‌های آینده باقی می‌ماند عموماً به‌عنوان یک «هدیه» پذیرفته می‌شود. تعهد به پیشبرد میراث می‌تواند توسط برخی به‌عنوان یک بار تلقی شود. روز به روز آشکار می‌شود که مشارکت خانواده در تداوم میراث و چگونگی حفظ و مدیریت آن، به یک مسئولیت سنگین و منبع تنش تبدیل شود. این مسئولیت و تعهد برای نسل‌های جوان سنگین‌تر است و ضرورت دارد تا آن را درک کنند.

به هر حال ماهیت عملگرایانه کسب و کار خانوادگی و رونق درازمدت آن با ماهیت «مولد» و زیربنای عاطفی میراث خانواده ارتباط تنگاتنگی دارد، در واقع باید دید که خانواده‌ها چگونه میراث خود را در چندین نسل کدگذاری، منتقل و توصیف می‌کنند. وقتی میراث به‌عنوان وسیله‌ای برای عبرت گرفتن از گذشته مورد استفاده قرار می‌گیرد، در فرایندهای کسب و کار به شکل مستمر بهبود ایجاد و ارتباط عاطفی بین خانواده و کسب و کار را تقویت می‌کند.

کسب و کار خانوادگی ثروتی است که در یک مقطع زمانی خاص دارای ارزش است، در حالی که میراث ارزش نسلی است که خانواده کسب و کار در چندین دوره زمانی به ایجاد آن کمک کرده است. این میراث ارزشی نیست که به‌سادگی به نسل بعدی انتقال داده شود، بلکه مسئولیتی است که از آن‌ها خواسته می‌شود تا موفقیت کسب و کار و شهرت خانواده را حفظ کنند. دریافت یک میراث، اغلب به‌عنوان یک افتخار و امتیاز تلقی می‌شود و یک گفت‌وگوی میراثی می‌تواند در زمینه «به جلو بردن» و رشد آن، بسیار موثر باشد.

فکر کردن درباره آن‌چه والدین یا پدر بزرگ و مادر بزرگ با داشتن منابع کمتر توانسته‌اند به‌دست آورند، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد.

آیا هرگز به خوبی آن‌ها خواهیم بود؟

چگونه می‌توانیم به آن‌چه آن‌ها خلق کرده‌اند، احترام بگذاریم؟

از سوی دیگر، مسئولیت یک مالک و مباشر خوب به نسل بعدی

به طور تصاعدی افزایش می‌یابد. بنیان‌گذاری که با یک ایده شکست می‌خورند، اغلب به نقطه اول برمی‌گردند و از نو شروع می‌کنند. دارایی‌هایی که نسل‌های بعدی، مسئول پیشبرد آن هستند، معمولاً افراد بیشتری را تحت پوشش دارند و در نتیجه، تأثیر موفقیت یا شکست آن‌ها تأثیرگذارتر است.

بازگشتی وجود ندارد اما حرکت به جلو نیز همیشه آسان نیست. اگرچه ممکن است دیدگاه‌های متفاوتی در میان نسل‌های مختلف درباره نحوه مدیریت کسب و کار وجود داشته باشد، اما یک چیز ثابت می‌ماند: تمایل به حفظ و اعتلای کسب و کار و میراث خانواده. حتی برای اعضای خانواده که در شرکت شاغل نیستند، میراث مسئولیتی است که هر نسل باید آن را حفظ کند تا اصول و ارزش‌های خانواده، کسب و کار و تعهدات مالک بودن را منتشر کند.

بسیاری از کسب و کارهای خانوادگی، میراث خود را با کمک‌های معنادار به جوامع اطراف خود ایجاد و حفظ می‌کنند. بیشترشان به شکل فعالیت‌های بشردوستانه از طریق کمک‌های مالی به سازمان‌هایی که برای آن‌ها مهم هستند، به جامعه کمک می‌کنند. بسیاری نیز با اهدای وقت خود و به اشتراک گذاشتن تخصص خود در انجمن‌ها و هیات‌های خیریه، هدایای قابل توجهی تقدیم می‌دارند.

بسیاری از ما دوست داریم، بدانیم آیا به دنیا و زندگی دیگران کمکی کرده‌ایم که ارزش به‌خاطر سپردن و ادامه دادن داشته باشد؟ مانند بسیاری از جنبه‌های کسب و کار خانوادگی، ایجاد و حفظ یک میراث معنادار اهمیت بیشتری دارد. میراث نه‌تنها دستاوردهای کسب و کار را نشان می‌دهد، بلکه بازتابی از شخصیت کل خانواده و آن‌چه می‌خواهند به نسل‌های بعدی برای حفظ و تطبیق انتقال دهند، است. ایجاد و برپایی انگیزه‌ها و ارزش‌های خانوادگی در کسب و کار نه تنها برای گسترش میراث خانوادگی و کسب و کار، بلکه برای پرورش و هدایت تکامل مستمرشان ضروری است.

درک چگونگی استفاده از ثبات خانواده به‌عنوان یک سازمان اجتماعی برای حمایت و حفظ کسب و کارهای خانوادگی تقویت‌کننده است. واضح است که میراث خانوادگی و کسب و کار برای یک دیگر و برای هر نسل که آن‌ها را به عنوان هدیه دریافت می‌کند، مهم است. این امر برای همسویی اهداف کسب و کار و ارزش‌های خانواده برای خلق میراثی ماندگار که الهام‌بخش نسل‌های بعدی است، اهمیت فراوانی دارد.

محمد بهارلو محمدزاده

مشاور انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

Family Business Promotion Association

ترویج

در این شماره می خوانید:

میراث ماندگار خانواده‌های کسب و کار

گزارشی موجز از فعالیت‌های دبیرخانه انجمن / پاییز ۱۴۰۲

خبرنامه داخلی انجمن ترویج کسب و کار های خانوادگی / شماره سوم / پاییز ۱۴۰۲

ماهیت

شرکت‌های خانوادگی چیست؟



گزارش‌ه موجز از فعالیتهای دبیرخانه انجمن (پاییز ۱۴۰۲)



شرح عکس از راست:

خانم مینا علمائی، مدیر عامل موسسه فرهنگی هنری حب المبین

پارسا پور قاسم، نماینده شرکت دانایان

دکتر علی نوروزی، مدیر عامل پردازش اطلاعات نوآوران امین

دکتر جواد سعیدی مشاور نوآوران امین

مهدی الهی، مدیر عامل سامان سرمایه پارسیان امین

دکتر احمد رضا معروفی، عضو هیئت مدیره نوآوران امین و قائم مقام

آقای مصطفی صدراتی، معاون مالی شرکت سامان سرمایه پارسیان امین

این نشست با هدف تشکیل کار گروه تخصصی امور مالی، مالیاتی، سرمایه گذاری، مالکیت و ... با هماهنگی از پیش برنامه ریزی شده در تاریخ ۳ مهرماه برگزار گردید. این نشست پس از ارائه گزارش مبسوط از بررسی‌ها و شناخت سازمان‌ها و نهادهای مختلف بین‌المللی و معرفی حوزه فعالیت و ضرورت اتصال و بهره‌مندی از بدنه دانشی آنان به نفع کسب و کارهای داخلی، دیدگاه‌ها مطرح مقرر شد تا نشست بعدی، گروه‌های مدعو نسبت به مطالعه و شناخت کافی در مورد ویژگی‌های منحصر به فرد این حوزه اقدام و طرح‌های پیشنهادی خود را برای همکاری آتی ارائه نمایند. در این راستا مقرر شد طرح آموزش عمومی و تخصصی لازم جهت توسعه آگاهی و مهارت‌های مالی و اقتصادی رهبران و مدیران کسب و کارهای خانوادگی تهیه و سیلابس‌های درسی آن ارائه گردد.



نشست انجمن ترویج کسب و کار های خانوادگی

با رییس موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت برنامه ریزی

۱۲ مهرماه فرصت مغتنم دیگری برای انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی مهیا شد تا با جناب آقای دکتر محمدهادی زاهدی وفا رییس موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت برنامه ریزی نشستی داشته باشیم

شرح عکس از راست: دکتر جواد حسین زاده، معاون و دکتر محمدهادی زاهدی وفا رییس موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت برنامه ریزی، داوود امیراحمدی، مدیراجرایی و سعید جابرانصاری مدیرعامل انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی در این نشست ابتدا به ارائه تاریخچه کسب و کارهای خانوادگی در ایران و علل تأسیس انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی پرداخته شد و سپس در ادامه گفت و گوها به توانمندی‌های فی مابین و نیازهای مشترک اشاره گردید و مقرر گردید طی درخواست کتبی انجمن از آن موسسه، نیازها و نحوه تعاملات پیشنهاد گردد و این که آقای دکتر جواده حسین زاده به عنوان نماینده موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی برای ادامه همکاری با انجمن در جلسات مشترک، همکاری نزدیک داشته باشند



شرح عکس از راست:

داوود امیراحمدی مدیر اجرایی انجمن، دکتر مجتبی لشگربلوکی رییس هیات مدیره شرکت مدیریت سرمایه دایمون، سعید جابرانصاری مدیرعامل انجمن، دکتر مهدی خداوندلو مدیرعامل شرکت دایمون و خانم مریم آستانه مدیر امور مشتریان نشست مورخ ۰۲۰۸۰۳ با مدیران شرکت مدیریت سرمایه دایمون. موضوع این نشست با توجه به سابقه و تجربه این مجموعه در حوزه مسایل مدیریت دارایی و برنامه ریزی سرمایه گذاری خانواده‌ها/ مدیریت املاک و مستغلات / مدیریت ارث و جانشینی / خدمات ویژه (VIP) سبک زندگی برای مشتریان خاص و فرصت‌های همکاری فی مابین بود.



نشست مورخ ۰۲۰۸۰۹

اصلاح: شرح عکس از راست: داوود امیراحمدی/ مهندس سعید جابرانصاری/ دکتر محمدرضا ستوده دبیرانجمن مدیران صنایع/ دکتر بهارلو و دکتر محمد امین قلمبر. این نشست با حضور دکتر محمدرضا ستوده دبیر انجمن مدیران صنایع و دکتر محمدامین قلمبر آینده پژوه و مدیرعامل شرکت تیتانیوم در محل انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی برگزار شد. از آن جایی که تعداد زیادی از اعضای انجمن مدیران صنایع را کسب و کارهای خانوادگی تشکیل می دهد، مقرر شد در راستای شناسایی چالش‌ها و نیازهای آن‌ها از یک سو و تلاش برای رفع موانع با هدف تداوم و توسعه کسب و کارهای خانوادگی و ارتقای منزلت و جایگاه انجمن مدیران صنایع در قالب یک تفاهم همکاری‌های مشترک صورت گیرد



دومین نشست با تیم نمایندگان موسسه عالی آموزش و پژوهش

مدیریت و برنامه ریزی و انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

این نشست در تاریخ ۰۲۰۸۰۹ و پیرو نشست مورخ ۱۲ مهر برگزار گردید که در آن طی نامه ای، درخواست انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی تقدیم آقای دکتر زاهدی وفا و تیم ایشان گردید

به منظور استفاده بهینه از زمان و ظرفیت‌های موجود، توافق شد درخواست‌های انجمن منجمله موارد ذیل با اولویت ویژه برای اجرا در دستور کار آن موسسه قرار گیرد

– راهبری پروژه تدوین و ارایه پیش نویس لایحه قانونی کسب و کار خانوادگی ایران

– حمایت از صندوق‌های سرمایه گذاری و نیکوکاری بورسی با اعتبار مالیاتی جهت هم افزایی فعالیت‌های بشردوستانه.

– کمک به ایجاد ساز و کارهای آمارگیری بخش کسب و کارهای خانوادگی و تأثیرات آن در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران

– تسهیل و بهبود فرآیندهای تدوین برنامه و بودجه کشور به نحوی که سهم

و تأثیر کسب و کارهای خانوادگی در آن شفاف و نهادینه گردد

شرح عکس از راست:

دکتر محمد بهارلو، مشاور انجمن

دکتر محمدامین قلمبر، عضو کمیته ثروت و مجری پروژه جمعیت شناختی

دکتر اشکان شباک، رییس پژوهشکده آمار

دکتر جواد حسین زاده، معاون توسعه کسب و کار

دکتر محمدهادی زاهدی وفا، رییس موسسه

سعید جابرانصاری، مدیرعامل انجمن

داوود امیراحمدی، مدیر اجرایی انجمن

علی رحیمی، مدیرکل دفتر فرهنگی اجتماعی و بازرگانی مرکز آمار ایران

امیر شوکت، رییس گروه بازرگانی، و کسب و کار مرکز آمار ایران



نشست مورخ ۰۲۰۸۱۰

دکتر احمد فتوت (نفر سوم از راست) دارای دکترای روانشناسی صنعتی سازمانی و دکترای و کارشناسی ارشد سنجش و اندازه گیری روان سنجی رو دارند و نزدیک به ۳۰سال سابقه آموزش و پژوهش و مشاور در حوزه روانشناسی صنعتی سازمانی رو در دفتر تجارب خودشون ثبت کردند. موضوع این نشست بررسی مسایل حوزه تخصصی ایشان در خانواده کسب و کارهای خانوادگی بود و این که چگونه می توان چالش‌های این حوزه را شناسایی و رفع نمود.



نشست مورخ ۰۲۰۸۲۱

برگزاری نشست با مدیرعامل فرهیخته شرکت معظم فرمند جناب آقای ابراهیم شانجانی (نفر میانی) توسط دکتر حسین صامعی که از اعضای محترم انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی و دبیر کمیته تخصصی کسب و کارهای خانوادگی هستند مدیریت شد. در این نشست فرصتی فراهم شد که به معرفی انجمن بپردازیم و به سوالات جناب شانجانی در خصوص مدیریت و راهبری، اهداف و استراتژی انجمن پاسخ دهیم و در پایان افتخار حضور ایشان را برای عضویت سازمانشان در انجمن با خود به یادگار ببریم.



نشست مورخ ۲۰۹۱۵
به پیشنهاد دکتر پژمان شریفی (ایستاده نفر سوم از راست) دبیر کمیته بشردوستی و پایداری انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی در تاریخ ۱۵ آذر ماه فرصتی فراهم شد تا با تیم جوان و راهبر کارکنسته جامعه صنت کفش ایران جناب آقای مهندس علی لشگری (ایستاده نفر چهارم از راست) به گفت و گو بنشینیم. با توجه به قدمت صنعت چرم در ایران و فعالیت کسب و کارهای خانوادگی در این حوزه این امکان در نشست فراهم شد، با توجه به نیازهای همواره جاری از جمله آموزش، مستندسازی مسیرهای طی شده اعم از شکست و موفقیت و بررسی چالش های پیش رو تیمی متشکل از جامعه صنعت کفش و انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی برای رفع نیازهای فی مابین تشکیل و در قالب یک تفاهم نامه انجمنی جامع، موارد مورد نیاز مطالعه، بررسی و با هدف چاره اندیشی در دستور کار فی مابین قرار گیرد..



نشست مورخ ۲۰۹۲۱
دکتر علی نقیب رئیس هیئت مدیره شرکت بهداشتی و پخش دکتر عبیدی و رئیس کمیسیون صنعت و معدن اتاق بازرگانی تهران هستند. انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی با توجه به ساختار کسب و کار خانوادگی مجموعه تحت امر ایشان از دکتر نقیب دعوت نمود تا در نشستی پیرامون توسعه ارتباطات، گفت و گو صورت گیرد و به جمع اعضای انجمن پیوسته و فرصت تعاملات آتی را بیشتر و اثربخشی آن را عمیق تر نماید.



نشست مورخ ۲۰۸۲۴
نشست معرفی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی به دکتر محمدرضا ظهیرامامی (نفر سمت راست) مدیر عامل شرکت فراسان به همت و میزبانی مهندس مرتضی توجه (نفر اول سمت چپ) بنیان گذار و رییس هیات مدیره شرکت میرآب (تولید کنند شیرآلات صنعتی آب) برگزار گردید و در پایان نشست فرصتی فراهم گردید که گواهی عضویت شرکت میرآب توسط مهندس سعید جابرنصاری تقدیم مهندس مرتضی توجه شود.



نشست مورخ ۲۰۸۳۰
گروهی از فرزندان کسب و کارهای خانوادگی (لوازم خانگی) دور هم جمع می شوند و ماهانه برنامه های را برای به روز رسانی اندیشه و دانش خود برنامه ریزی می کنند این بار نوبت را به انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی اختصاص داده تا فرصتی را برای آن چه در این حوزه می گذرد، در میان گذاشته و از آن چه برایشان مهم و راه گشاست سخن به میان بیاورند و در این بین نیز از فعالیت های انجمن مطلع شده و امکان تعاملات آتی را برنامه ریزی نمایند.



نشست مورخ ۲۰۹۰۵
دکتر روح الله ابراهیم نژاد (نفر اول سمت راست) دارای مدرک دکترای مدیریت استراتژیک از دانشگاه شهید بهشتی است، وی همچنین موسس و مدیر دیپارتمان مدیریت و کسب و کار مجتمع فنی تهران و موسس گروه مشاوران رُز است. دکتر ابراهیم نژاد علاوه بر تدریس در حوزه کارآفرینی در دانشگاه های تهران و علامه طباطبائی، به صورت تخصصی در زمینه کسب و کارهای خانوادگی مشغول تحقیق و تدریس است. این نشست با هدف معرفی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی و تعاملات فردی و سازمانی فی مابین مدیریت و برنامه ریزی شد.



فرصت بازدید از نمایشگاه گلرنگ مورخ ۲۰۹۲۴
فرصت خوبی فراهم شد تا نماینده انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی از ۲۰ سال شکوفایی و تجارب ناب گروه هلدینگ گلرنگ به راهبری دکتر مهدی فضلی (نسل دوم) رییس محترم هیات مدیره انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی بازدید به عمل آورده و شاهد تلاشی اثربخش و مستمر، تیم سازی قابل و یک دست، شور و شعور جاری، باورهای عمیق و یک دست، مهربانی و احترام همگانی، تعامل و ارتباطات کارا، خردمندی و نوآوری کم نظیر و تولیدات به روز باشد. امیدواریم این خانواده معظم همواره در سایه خداوند متعال مسیر پیش رو را با کم ترین نگرانی طی و مدلی موفق از خود به جامعه جهانی معرفی نماید.



نشست مورخ ۲۰۹۲۵
اصلاح: شنبه ۲۵ آذر ماه مهندس سعید جابرنصاری میزبان دکتر حسین ساسانی نویسنده، محقق، پژوهشگر و کارشناس ارشد توسعه بود. هدف این نشست معرفی انجمن و دعوت از ایشان برای ارتباط بیشتر و همکاری های فی مابین با موضوعات مبتلابه کسب و کارهای خانوادگی بود. آقای دکتر حسین ساسانی چندین سال سابقه همکاری با گروه صنعتی بوتان و سپس دبیری کنفدراسیون صنعت را در رزومه خود دارند. ایشان در حوزه مشاوره به کسب و کارهای خانوادگی و ارائه مقالات پژوهشی نیز فعالیت دارند. نمونه مقاله ایشان با عنوان « تغییرات آب و هوایی، انرژی های فسیلی و سایر عناصر پایداری، حیات کسب و کارهای خصوصی و خانوادگی را به شدت تهدید می کند» در سایت انجمن قابل دسترس می باشد



نشست مورخ ۲۰۹۲۶
امکانی فراهم شد تا میزبان دو تلاش گر در عرصه ها علم و عمل باشیم: دکتر سید علیرضا فیض بخش(نفر اول سمت راست) استاد کارآفرینی و MBA دانشگاه صنعتی شریف و مدرس دانشگاه. دکتر فیض بخش در سال ۱۳۹۱ دفتر خلاقیت و توسعه کارآفرینی را در دانشگاه صنعتی شریف تاسیس کردند و مجموعه شریف استار را زیر نظر این دفتر راه اندازی کردند و خود طراح و مدیر آن می باشند و دکتر فرزین انتصاریان(نفر دوم از چپ) پدر علم کیفیت در ایران و رییس هیات مدیره انجمن کیفیت ایران.



۲۰۹۲۷
کسب و کارها آن جایی ماندنی خواهند شد که توازن لازم را در دو کفه ترازوی نتایج، برقرار نمایند. به عبارتی، بتوانند متوازن عمل کنند، یعنی بین کفه ارزش ها و کفه عملکردها توازن برقرار کنند. به طور حتم این توازن، بقایی باقی را در کنار خانواده سال ها و صدها، ضمانت خواهد نمود و در این بین نوع زیستن است که سرنوشت و ماندگاری را رقم می زند.

سعید جابرنصای رییس هیات مدیره کسب و کار خانوادگی دژپاد با ۷۰ سال تجربه در عرصه تولید و کار نیک فرصت اندکی یافت تا به دعوت کانون کارآفرینان استان تهران زبان بگشاید و به گونه ای موجز از آن چه «گذشته» نام دارد را در کنار همتایانش با حاضرین درمیان بگذارد. ایشان در کنار جمعی فرهیخته، صاحب نام نیک و خالق اثر، از بنیان گذاران و موسسین انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی هستند و هم اکنون مسئولیت هدایت انجمن را نیز به عهده دارند.



نمودن اقدامات در هر چرخه، به موازات استفاده از مکانیزم بهبود مداوم، قابلیت انجام تغییرات جهشی، متناسب با تحولات فناوری و شرایط اقتصادی و اجتماعی را فراهم و پی گیری عملکرد آن‌ها را تسهیل می‌نماید. مخاطبین اصلی مدل سام، با توجه به رویکرد کلان آن که علاوه بر سیاست‌ها و راهبردها، ابعاد هویتی و فرهنگ سازمانی را مورد توجه و ارزیابی قرار می‌دهد، صاحبان و رهبران عالی سازمان‌ها هستند ضمن این‌که نتایج ارزیابی می‌تواند در سطوح مختلف سازمان جاری گردد.

FBN-International

شبکه بین‌المللی کسب و کار خانوادگی (FBN-International) سازمان پیشرو جهانی خانواده‌های کسب کار است. FBN بین‌الملل تنها شبکه مستقل جهان است که در سال ۱۹۸۹ تأسیس شده و دفتر مرکزی آن در شهر لوزان در کشور سوئیس قرار دارد، فدراسیونی از انجمن‌های عضو است که ۶۵ کشور را در بر می‌گیرد. یک جامعه مستقل و پر جنب و جوش، که ۴۰۰۰ خانواده کسب و کار را گردهم می‌آورد – شامل ۱۸۰۰۰ عضو منفرد که ۶۴۰۰ نفر از آن‌ها نسل بعدی هستند.

UNCTAD مخفف کنفرانس سازمان ملل متحد در مورد تجارت و توسعه است. این یک نهاد بین دولتی دائمی است که توسط مجمع عمومی سازمان ملل متحد در سال ۱۹۶۴ تأسیس شد. مأموریت این سازمان ترویج ادغام توسعه دوستانه کشورهای در حال توسعه در اقتصاد جهانی با تمرکز بر تجارت، سرمایه گذاری، امور مالی و فناوری است. این سازمان برای کمک به کشورهای در حال توسعه برای بهره مندی از جهانی شدن و غلبه بر چالش های اقتصادی، تحقیق، تحلیل و مشاوره سیاستی ارائه می دهد. همچنین کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها و برنامه‌های کمک فنی را برای حمایت از کشورهای در حال توسعه در تلاش‌هایشان برای دستیابی به توسعه پایدار سازمان‌دهی می‌کند.



نشست مورخ ۰۲۰۹۲۸

میزبان بودیم...

صالح صدیق(نفر دوم از راست) نسل دوم و جوان،هم راهی مهربان، توانمند، صاحب ایده و دانش دوست و مدیرعامل شرکت پارس ایمن کنترل شعله، بنای دعوت آقای محسن ذاکری(نفر اول سمت چپ) نسل دوم شرکت مهسان الکتریک به انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی شد.آقای ذاکری دوره دکتری خود را در یکی از دانشگاه های لندن می گذرانند و موضوع پایان نامه ایشان Business Model Innovation & flexibility می باشد. پرو گفت و گوهای فی مابین تلاش شد که تا پایان نامه ایشان قابلیت استفاده برای کسب و کارهای خانوادگی را نیز داشته باشد. خوش حالیم که دوستانی دوست در کنارمان داریم و بدون شک با حضورشان، آینده ای روشن

امضای تفاهم نامه همکاری بین انجمن ترویج کسب وکارهای خانوادگه وانجمن مدیریت کیفیت

نشست مورخ ۰۲۰۹۲۸

تفاهم‌نامه همکاری بین انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی و انجمن مدیریت کیفیت ایران به منظور استفاده بهینه از ظرفیت‌ها و توانایی‌های علمی، اجرایی، فرهنگی و اجتماعی و توسعه همکاری‌های همه جانبه، سه‌شنبه ۲۸ آذر توسط آقایان سعید جابرانصاری مدیرعامل انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی و فرزین انتصاریان رییس هیئت مدیره انجمن مدیریت کیفیت ایران برای مدت سه سال در محل انجمن مدیریت کیفیت ایران به امضا رسید. در چارچوب تفاهم نامه منعقد، مقرر گردید مدل ارزیابی « سام» برای بهره برداری در کسب و کارهای خانوادگی با توجه به شاخص های توسعه پایدار مورد توافق FBN بین الملل و UNCTAD تطبیق داده شود.

مدل سام:

- مدل سام تنها مدلی است که با آخرین ویرایش‌های استانداردهای ایزو ۹۰۰۱ و ایزو ۹۰۰۴ به عنوان جامع ترین و کامل ترین استانداردهای مدیریتی و هم چنین با صدها استانداردهای دیگر هم راستا با آن ها هم جهت بوده و توسط آن‌ها پشتیبانی می‌شود.
- مدل سام علاوه بر هماهنگ بودن با ابزار ارزیابی سطح بلوغ سازمان که در استاندارد ایزو ۹۰۰۴ آمده است، حوزه نتایج را نیز دربر می‌گیرد و با استفاده از منطق RADAR قابلیت امتیاز دهی را نیز دارا است.
- مدل سام، موفقیت پایدار سازمان را با در نظر گرفتن انتظارات تمامی ذینفعان و شرایط درونی و محیطی حاکم بر سازمان دنبال می‌کند.
- طراحی مدل سام با هدف توسعه گام به گام تمامی نظام‌های مدیریتی سازمان از طریق انجام خود ارزیابی تمامی ابعاد مدیریتی تاثیرگذار بر موفقیت پایدار سازمان صورت گرفته است.* مدل سام ضمن آن‌که قابلیت ترازیبی همه اجزای نظام مدیریتی را با بهترین ها فراهم می‌کند، قصد تحمیل اهداف و سیاست‌های فراتر از نیاز واقعی سازمان را ندارد
- در مدل سام به دلیل تفکیک نمودن چرخه اجرا و چرخه تحول و شفاف



نشست مورخ ۰۲۰۹۲۸

گفت و گو به معنای خودش...

حاصل عمر آن جایی به یک مدل ماندگار نزدیک خواهد شد که بکوشی برای به ثمر رساند کوشش نیازمندان، فارغ از نتایج شخصی.رضا درمان تلاش‌گر جغرافیایی برای بدن‌های موثر در حیاط فردی و سازمانی است. ۲۸ آذر ماه مهمان انجمن بود. گفت و گویمان به بودنی متمایز از آن چه طلب می‌کنیم گذشت. گذشت زمان در چنین اتمسفری بسیار زود اما امیدوارانه می‌گذرد مخصوصا اگر موضوع صحبت، توسعه همگانی باشد. ایشان مدیرعامل موسسه ابتکار و توسعه نوید هستند. این موسسه یادگار زنده یاد حاج محمدعلی نوید از بزرگان صنعت و خیرین دارای کسب و کار خانوادگی است که حضوری نوآورانه را با ساختاری جدید تلاش های بشر دوستانه را حمایت می کند. موسسه ابتکار و توسعه نوید بر انجام فعالیت‌های پایدار و اثرگذار عام‌المنفعه در مردام‌ها ۱۴۰۰ تأسیس شده است. چشم انداز این مجموعه تبدیل شدن به یک الگوی اثرگذار و قابل اتکا برای سرمایه گذاری اثرگذار در زیست بوم غیرانتفاعی ایران است. رویکرد این موسسه می تواند سرمشتقی برای علاقمندان به کسب و کارهای خانوادگی برای تدوین و پیاده سازی استراتژی بشردوستی و سرمایه گذاری تاثیر گذار Impact Investment در جوامع باشد. امید است با همکاری آقای درمان و حمایت خانواده نوید نسبت به توسعه دستاوردهای فعالیت کمیته بشر دوستی و توسعه پایدار انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی بیشتر بکوشیم

ماهیت شرکت های خانوادگه چیست ؟ استراتژی کسب وکارهای فامیلے چه طور تدوین مے شود؟

قصد داریم تا تعریفی از شرکت‌های خانوادگی (Family Business) ارائه نماییم و به این سوال پاسخ دهد که چرا شرکت‌های خانوادگی با سایر شرکت‌ها تفاوت داشته و این که چرا در پژوهش‌های صورت گرفته، موضوع شرکت‌های خانوادگی به طور جداگانه بررسی می‌شوند. در این راستا تئوری‌هایی که توضیح دهنده تفاوت میان شرکت‌های خانوادگی و غیر خانوادگی می‌باشند، بررسی و تشریح می‌شوند. در ادامه، ابتدا به تعریف شرکت‌های خانوادگی و رویکردهای موجود در تعریف این شرکت‌ها پرداخته می‌شود. در گام بعد تئوری‌های مهم پیرامون شرکت‌های خانوادگی بررسی شده و نهایتا جمع بندی صورت می‌گیرد.

مقدمه ای بر شرکت‌های خانوادگی

کسب و کارهای خانوادگی، قدیمی‌ترین نوع سازمان‌های تجاری هستند. در بیشتر کشورها کسب و کارهای خانوادگی بیش از ۷۰ درصد کل تجارت را به خود اختصاص داده‌اند و نقش کلیدی در رشد اقتصاد و اشتغال زایی ایفا می‌کنند. دامنه کسب و کارهای خانوادگی از شرکت‌های کوچک یا متوسط تا شرکت‌های بزرگی که در چندین صنعت و کشور کار می‌کنند، امتداد دارد.

ساختمانمالکیتی شرکت‌های خانوادگی، موجب تفاوت‌هایی با شرکت‌های غیر خانوادگی گردیده است که همین امر، بررسی ابعاد و مفاهیم مختلف را در شرکت‌های خانوادگی ضروری ساخته است. از طرفی، با توجه به وجود تعداد قابل توجهی شرکت خانوادگی در ایران و بورس اوراق بهادار تهران، بررسی جنبه‌های مختلف این شرکت‌ها در ایران از اهمیت زیادی برخوردار است که اخیرا نیز تحقیقاتی در حوزه حسابداری در این باره انجام پذیرفته است.

چرا باید شرکت‌های خانوادگی استراتژی داشته باشند؟

در دنیای رقابتی امروز سازمان‌ها با یکدیگر در رقابت هستند و سعی بر غلبه بر یکدیگر را دارند، بنابراین برخورداری از مزایای رقابتی دغدغه هر سازمان و مدیری است. یکی از راه‌های موفقیت سازمان‌ها توجه به جنبه‌های جدید در حوزه مدیریت و علاوه بر آن توجه به عملکرد سازمان خود می‌باشد. این اعتقاد وجود دارد که عملکرد تنها در یک فضای تصمیم‌گیری معنی پیدا می‌کند، یعنی تصمیم گیرندگان داخلی و خارجی شرکت باید در مورد عملکرد به توافق برسند.

عملکرد نقش بسیار مهمی را در اقتصاد جهانی بر عهده دارد و به عنوان ابزاری مفید در به دست آوردن رشد اقتصادی و مزایای رقابتی سازمان به شمار می رود. شرکت‌های خانوادگی به خاطر وابستگی اعضای خانواده به درآمد و سود شرکت عملکرد خود را بایستی بیش از سایر شرکت‌ها مورد توجه قرار دهند. در سال‌های اخیر نقش عملکرد به عنوان کلیدی‌ترین منبع سازمان‌ها در کسب مزیت رقابتی، به موضوعی بسیار مهم تبدیل شده است و ایده مدیریت عملکرد در بسیاری از کسب و کارهای مبنی بر عملکرد جا باز کرده است.

تعریف اکوسیستم کسب و کار چیست؟

بنابراین سازمان‌ها در پی روش‌های جدید برای بقا در عرصه کسب و کار در رقابت اثر بخش می‌باشند. از یک دیدگاه که دیدگاه اصلی ادبیات مدیریت عملکرد می‌باشد، فرهنگ‌های سازمانی می‌توانند برای تولید ارزش و رفتارهای مرتبط با عملکرد تغییر یابند. فرهنگ معرف اعتقادات، ارزش ها و هنجارها و آداب اجتماعی بوده و بر رفتار افراد در سازمان ناظر است.



از طرفی موفقیت در هر سازمان در گرو تدوین چشم‌انداز و استراتژی مناسب می‌باشد. استراتژی، الزامی برای ارزیابی عملکرد یک کسب و کار است و معرف الگو یا طرحی که هدف‌ها، سیاست‌ها و زنجیره‌های عملیاتی یک سازمان را در قالب یک کل به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می‌کند. دستیابی به یک حلقه ارتباطی مناسب بین محیط یک سازمان و استراتژی، ساختار و فرایندهای آن آثار مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. ساختار سازمانی رکن اصلی یک سازمان می‌باشد که می‌تواند به نوبه خود تاثیر بسزایی بر عملکرد سازمان داشته باشد.

ساختار سازمانی شرکت‌های خانوادگی

ساختار مناسب نقش مهمی در بهره‌وری هر سازمان دارد و طرح ریزی صحیح هر ساختار موجب بهبود عملکرد نیروی انسانی و بالا رفتن بهره‌وری در آن خواهد شد. هر سازمانی ساختار یا شکلی را می‌پذیرد که با فرهنگ ملی آن‌ها سازگارتر باشد و هنگامی که سازمان با شرایط ضد و نقض محیط روبرو می‌شود نمی‌تواند خود را با آن‌ها سازگار کند و ساختار نامناسبی برمی‌گزیند. ساختار سازمانی بر فرایندها اثر می‌گذارد و فرایندها هم متقابلا بر ساختار اثر می‌گذارند.

تراز ساختار سازمانی و استراتژی یکی دیگر از الزامات عملکرد مطلوب می‌باشد که هدف اصلی از تناسب بین ساختار سازمانی و استراتژی‌های کسب و کار، طراحی و تصمیم بر روی یک ساختار سازمانی است که بهترین پشتیبان را برای اجرای استراتژی‌ها دربر داشته باشد و یک برنامه اولیه را برای گذر از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب طرح ریزی کند. تراز استراتژی و ساختار یک روش نظام‌مند برای طراحی ساختار به منظور دستیابی به رشد و اثربخشی سازمان است که مبتنی بر استراتژی و عملکرد سازمان است. بنابر این با توجه به اهمیت فرهنگ، استراتژی، ساختار سازمانی و تناسب بین استراتژی و ساختار سازمانی و تاثیرشان بر عملکرد کسب و کار خانوادگی سعی می‌نماییم تا رابطه بین تناسب استراتژی و ساختار سازمانی با عملکرد در شرکت‌های خانوادگی را بررسی نماییم.

مفهوم شرکت خانوادگی چیست؟

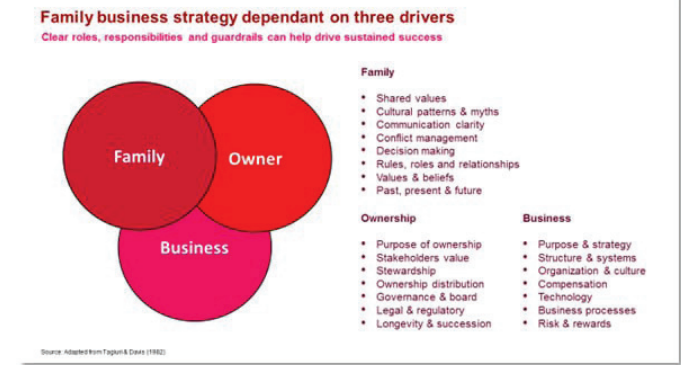
عضویت اعضای خانواده در هیات مدیره، درصد مالکیت سهم از سوی اعضای خانواده و کنترل یا نفوذ قابل ملاحظه خانواده در شرکت، از عواملی است که شرکت‌های خانوادگی به وسیله آن تعریف می‌شوند. به لحاظ درصد مالکیت، شرکت‌هایی به عنوان شرکت‌های خانوادگی تلقی می‌شوند که یک یا چند نفر از یک یا دو خانواده، صاحب حداقل پنجاه درصد از حقوق صاحبان سهام باشند. از منظر کولی و همکاران شرکتی به عنوان خانوادگی تلقی می‌شود که یک عضو خانواده، جزو هیات مدیره باشد و حداقل دو نسل از خانواده در کنترل نقش تحقق اهداف و وظایف سازمانی و قالب برنامه های اجرایی برعهده دارد. باید گفت که بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی شود.

استراتژی در شرکت‌های خانوادگی چطور تعریف می‌شود؟

تئورسین‌های علم مدیریت، استراتژی را چگونگی تخصیص مطلوب منابع کمیاب، جهت رسیدن به اهداف اقتصادی تعریف کردند. استراتژی تعیین کننده زمینه‌های فعالیت در محیطی است پیچیده و پویا و ابزاری است که به عنصر انسانی در یک نظام سازمانی حیات بخشیده، افراد را به حرکت وا می‌دارد. استراتژی تعیین کننده انجام فعالیت‌هایی است برای تحقق و دستیابی به اهداف و امروزه کاملا ضروری به نظر می‌رسد. به طور کلی می‌توان گفت استراتژی یک طرح عمومی و گسترده در راستای رسیدن به

خبرنامه داخلی انجمن ترویج کسب و کار های خانوادگی

شماره سوم / پاییز ۱۴۰۲



تجاری خود در پیش می گیرند و از پرسش‌نامه تعهد واحد تجاری خانوادگی استفاده می‌نمایند. تعهد خانوادگی نوعی هم‌پوشانی بین ارزش‌های خانوادگی و واحد تجاری است

است

تعریف شرکت‌های خانوادگی چیست؟

ارائه تعریفی برای شرکت خانوادگی یکی از مسائل چالشی در تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی می‌باشد. اگر چه بسیاری از محققین برای ایجاد یک تعریف فراگیر کوشیده اند، با این حال هنوز اجماعی در این باره وجود ندارد. در برخی پژوهش‌ها شرکت‌های خانوادگی عبارتند از شرکت‌هایی که خانواده و یا مؤسس مالک حداقل ۵ درصد شرکت باشد، با این حال برخی دیگر انتقال شرکت به نسل‌های بعد را نیز از مولفه‌های اصلی شرکت‌های خانوادگی می‌دانند. در اغلب تحقیقات، شرکت‌های خانوادگی شرکت‌هایی هستند که توسط اعضای یک یا چند خانواده کنترل و مدیریت می‌شوند، که گاهی به نسل‌های بعدی نیز منتقل شده‌اند.

استفاده از تعاریف مختلف برای شرکت‌های خانوادگی یکی از مشکلات اساسی در تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی است، که درک مفاهیم در این حوزه را دشوار ساخته است. شرکت‌های خانوادگی نوع خاصی از سازمان‌ها هستند که در میان خود نیز به انواع مختلفی تقسیم بندی می‌شوند. مشارکت اعضای خانواده در مدیریت واحد تجاری و ساختار مالکیتی در هر شرکت خانوادگی منحصر به فرد است، بنابراین یک عامل ثابت برای تمایز قائل شدن میان شرکت‌های خانوادگی نمی‌توان یافت. کریسمن با بررسی روند تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی به دو رویکرد در تعریف شرکت‌های خانوادگی اشاره کرده است. این دو رویکرد عبارتند از :

رویکرد مشارکت

رویکرد ماهیت

رویکرد مشارکت در شرکت‌های خانوادگی چیست؟

در رویکرد مشارکت، مشارکت خانواده در اداره شرکت شرط کافی برای خانوادگی بودن شرکت می‌باشد، با این حال در رویکرد ماهیت، مشارکت خانواده در اداره شرکت شرط لازم برای خانوادگی محسوب نمودن شرکت است. براساس رویکرد مشارکت، وجود حداقل یکی از موارد زیر در شرکت، دال بر خانوادگی بودن آن است:

خانواده مالی شرکت باشد،

شرکت توسط خانواده مدیریت شود،

شرکت توسط خانواده کنترل شود،

رویکرد ماهیت در شرکت‌های خانوادگی چیست؟

رویکرد ماهیت نسبت به رویکرد مشارکت محدود کننده‌تر است و براساس آن، شرکت‌هایی خانوادگی محسوب می‌شوند که ویژگی‌های زیر را دارا باشند:

تأثیرگذاری خانواده بر استراتژی شرکت،

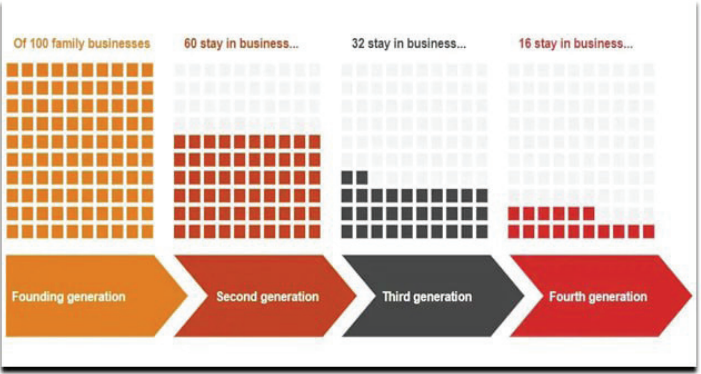
قصد خانواده بر حفظ کنترل خود بر شرکت و انتقال آن به نسل‌های بعد،

مشارکت خانواده باید منجر به رفتاری شود که سبب متمایز شدن شرکت شود،

منحصر به فرد بودن، یکپارچگی و هم افزایی منابع و قابلیت‌های ناشی از مشارکت خانواده لحاظ شود.

تعاریف مرسوم از شرکت‌های خانوادگی جنبه عملیاتی داشته و هر یک بر تعاملات برخی از خصیصه‌های شرکت‌های خانوادگی (نظیر مالکیت، راهبری، مدیریت، انتقال به نسل‌های آتی) متمرکز هستند. در چنین شرایطی محققان در تعیین دقیق این خصیصه‌ها و تشریح چگونگی تعاملات میان آن‌ها با مشکل مواجه می‌شوند. رویکردهای سنتی فاقد مبنای تئوریک لازم برای تشریح چونگی تعامل میان این خصیصه‌ها می‌باشند که از این امر به عنوان ضعف این رویکردها یاد می‌شود.

به عبارت دیگر در رویکردهای سنتی نمی‌توان مشخص نمود که چرا مشارکت خانواده



در شرکت منجر به نتایجی می‌شود که انتظار می‌رود با شرکت‌های غیر خانوادگی متفاوت باشد. از این رو محققان به دنبال تعریفی تئوریک از شرکت‌های خانوادگی رفته و تلاش نمودند که ماهیت شرکت‌های خانوادگی را تعریف نمایند (رویکرد ماهیت). ذات رویکرد ماهیت، تئوریک است و توانایی تشریح نظریه‌های پیرامون شرکت‌های خانوادگی را دارا می‌باشد.

نظریه های مربوط به شرکت‌های خانوادگی

در این بخش تئوری‌های مربوط به شرکت‌های خانوادگی مورد بررسی قرار می گیرند. در تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی، از این تئوری‌ها به منظور تشریح تمایز میان شرکت‌های خانوادگی و غیر خانوادگی استفاده می‌شود.

نظریه دیدگاه مبتنی بر منبع

بخش زیادی از تحقیقات حوزه مدیریت استراتژیک بر موضوع مزیت رقابتی و منابع آن متمرکز می‌باشند. دیدگاه مبتنی بر منبع به دنبال پاسخ به این پرسش است که چرا برخی شرکت‌ها نسبت به دیگر شرکت‌ها عملکرد بهتری دارند. این تحقیقات به ناهمگونی شرکت‌هایی که در یک صنعت فعالیت می‌کنند و عوامل موثر بر عملکرد بهتر برخی شرکت‌ها می‌پردازند. با انجام پژوهش‌هایی توسط پن راس و ارائه نظریه رشد شرکت توسط او، منابع و قابلیت‌های داخلی شرکت به عنوان منشا مزیت رقابتی شرکت مورد توجه قرار گرفت و محققان با ثابت در نظر گرفتن شرایط بیرونی بازار، به بررسی و تحلیل منابع و قابلیت‌های داخلی شرکت‌ها به عنوان عامل ایجاد کننده مزیت رقابتی پرداختند.

تعریف دقیق اقتصاد اشتراکی یا اقتصاد مشارکتی چیست؟

شرکت‌هایی که در یک صنعت فعالیت می‌کنند، از لحاظ منابع به کار گرفته شده همسان نیستند؛ منابع شرکت می‌توانند شامل کلیه دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، دانش، اطلاعات و ... باشند. این منابع تحت کنترل شرکت بوده و شرکت را در فهم و اجرای استراتژی‌هایی که کارایی و اثربخشی را بهبود می‌بخشند، یاری می‌سازند. باید توجه داشت که کلیه این منابع، دارای اثرات مثبت بر نتایج فعالیت‌های سازمان نیستند. منابعی که دارای توانایی بالقوه ایجاد مزیت رقابتی می‌باشند، باید ۴ ویژگی را دارا باشند:

منابع شرکت باید غیرقابل جایگزین باشند.

این منابع باید منحصر به فرد بوده و فقط در اختیار یک شرکت باشند.

این منابع باید دارای ارزش باشند، بدین معنا که یک منبع باید توانایی بالقوه اثرگذاری مثبت بر کارایی و اثربخشی شرکت را دارا باشد.

این منابع باید بی مانند و غیر قابل تقلید باشند. شرکت در صورتی می‌تواند دارای مزیت رقابتی پایدار باشد که منابع و قابلیت‌های آن غیر قابل تقلید و بی مانند باشند. در صورتی که شرکت‌های رقیب، جایگزینی برای منابع و قابلیت‌های ایجاد کننده مزیت رقابتی بیابند، توانایی لازم برای اجرای استراتژی مشابه را پیدا خواهند نمود و در نتیجه مزیت رقابتی از بین خواهد رفت. دیدگاه مبتنی بر ارزش، تئوری زیر بنایی بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه‌های مختلف می‌باشد. سرمایه‌های انسانی دارای اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد شرکت می‌باشند. منابع مختلف شرکت (منابع مبتنی بر دانش و منابع مبتنی بر دارایی‌های مشهود) عملکرد مالی شرکت را توضیح می‌هند.

تعریف دقیق تئوری وابستگی به منابع چیست؟

خانوادگی بودن شرکت را این گونه تعریف شده است که مجموعه‌ای از منابع خاص هر شرکت، که ناشی از مشارکت خانواده در شرکت می‌باشد. این منابع منحصر به فرد هنگامی می‌توانند حاصل شوند که خانواده بر کسب و کار تأثیر گذار باشد. روابط میان خانواده، اعضای آن و کسب و کار، برای هر شرکت خانوادگی بی مانند است. پنج منبع

خبرنامه داخلی انجمن ترویج کسب و کار های خانوادگی

شماره سوم / پاییز ۱۴۰۲

و ویژگی خاص در شرکت‌های خانوادگی را شناسایی شده که توانایی بالقوه ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های خانوادگی را دارا می‌باشند. مطابق مدل، شرکت‌های خانوادگی این منابع را به اشکال متفاوتی نسبت به شرکت‌های غیر خانوادگی به کار می‌گیرند، که نتیجه آن ایجاد یک مزیت رقابتی بالقوه است. این منابع شامل:

سرمایه انسانی،

سرمایه اجتماعی،

سرمایه پایدار پذیری ،

سرمایه مالی بادوام،

ساختار راهبری

می‌باشند.

سرمایه انسانی در شرکت‌های خانوادگی چگونه تعریف می‌شود؟

سرمایه انسانی در واقع دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های کسب شده توسط افراد را توصیف می‌کند. در شرکت‌های خانوادگی سرمایه انسانی می‌تواند تأثیرات مثبت یا منفی داشته باشد. گرچه در شرکت‌های خانوادگی افراد به میزان زیادی به شرکت متعهد می‌باشند، روابط صمیمی و دوستانه وجود داشته و زمینه کسب دانش ضمنی در امور شرکت به میزان زیادی فراهم می‌باشد؛ با این حال به کار گیری پرسنل ناکارآمد، تنها به دلیل وابستگی خانوادگی ممکن است مساله ساز باشد.

در صورتی که نسل‌های بعدی خانواده، از ابتدا در امور شرکت مشارکت داشته باشند، می‌توانند دانش ضمنی وسیعی پیرامون فعالیت شرکت کسب کنند که این امر سبب بهبود کیفیت تصمیمات آن‌ها در رابطه با نوآوری، ابتکارات و سایر تصمیمات استراتژیک می‌گردد. به طور کلی تعهد بالا به شرکت، وجود روابط صمیمانه و دوستانه میان کارکنان و امکان کسب دانش ضمنی را از عواملی است که می‌تواند سبب عملکرد بهتر شرکت‌های خانوادگی در مقایسه با شرکت‌های غیر خانوادگی گردد. سرمایه اجتماعی روابط میان افراد یا سازمان‌ها را توصیف می‌کند در بخش بعد، سرمایه اجتماعی به تفصیل مطرح خواهد شد.

سرمایه پایدارپذیری در شرکت‌های خانوادگی چگونه تعریف می‌شود؟

سرمایه پایدارپذیری را به عنوان یک‌پارچگی منابع منحصر به فرد تعریف می‌کنند؛ به عبارت دیگر سرمایه پایدار پذیری عبارتست از مجموعه منابع فردی که اعضای خانواده مایلند در جهت منافع کسب و کار خانوادگی ارائه داده و به اشتراک بگذارند. این منابع می‌توانند به صورت کار و فعالیت رایگان، کمک به شرکت در شرایط نامساعد اقتصادی، و (علاوه بر سرمایه‌گذاری صورت گرفته توسط آن‌ها در شرکت) باشد.

سرمایه مالی بادوام با سرمایه مالی رایج متفاوت است. سرمایه گذاری بلندمدت از جمله ویژگی‌های مهم سرمایه مالی بادوام می‌باشد. سرمایه مالی بادوام چالشی برای نقدینگی شرکت در کوتاه مدت ایجاد نکرده و به سبب نگاه بلندمدت خانواده سیستم پاسخ‌دهی افراطی برای نتایج نامناسب کوتاه مدت وجود ندارد. از آن‌جایی که نوآوری و ابتکارات اغلب شامل پروژه‌های بلند مدت می‌باشند، شرکت‌های خانوادگی می‌توانند از ساختار مالی خود منفعت ببرند.

پژوهش های صورت گرفته موید این امر است که شرکت‌های با سرمایه مالی بادوام، بیشتر قادر به اتخاذ استراتژی‌های نوآورانه و خلاقانه می‌باشند

حاکمیت شرکتی در شرکت‌های خانوادگی چگونه تعریف می‌شود؟

ساختار راهبری شرکت‌های خانوادگی غالباً با مباحث تئوری نمایندگی در ارتباط است. به طور کلی پاسخ مشخصی برای این پرسش وجود ندارد که آیا ساختار حاکمیت شرکت‌های خانوادگی، هزینه‌های نمایندگی را کاهش یا افزایش می‌دهد. نظام حاکمیت شرکتی شرکت‌های خانوادگی را یکی از دلایل ایجاد کننده مزیت رقابتی در این گونه شرکت‌ها می‌داند. از دیدگاه وی سه ویژگی حاکمیت شرکت‌های خانوادگی شامل:

صرفه جویی،

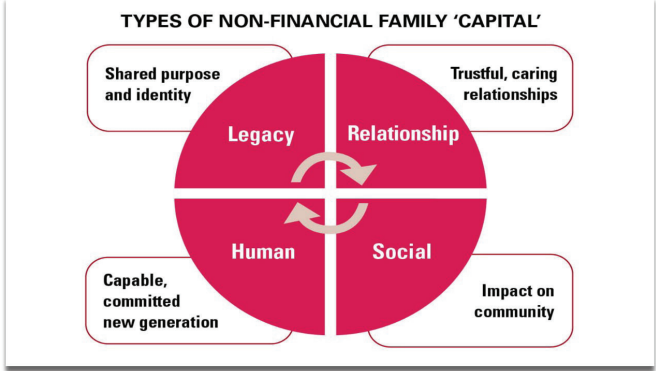
شخص‌گرایی

جزیی نگری

است. این ویژگی‌ها می‌توانند در شرکت مزیت هزینه‌ای ایجاد کرده و منجر به مزیت رقابتی، کمک به ایجاد و استفاده از سرمایه اجتماعی و ترغیب به سرمایه‌گذاری فرصت طلبانه شوند، اما با در نظر گرفتن ساختار شرکت‌های خانوادگی، توصیفات تئوری نمایندگی می‌تواند متفاوت باشد که در بخش‌های بعد سناریوهای متفاوتی از تضاد نمایندگی در شرکت‌های خانوادگی به تفصیل بیان خواهد شد.

نظریه سرمایه اجتماعی

تئوری سرمایه اجتماعی یکی دیگر از تئوری‌های رایجی است که در تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تعامل میان افراد در یک شبکه اجتماعی را نشان می‌دهد. سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک



اهداف بلند مدت است.

تعریف دقیق بحران و مدیریت بحران چیست؟

استراتژی‌های سازمانی معمولاً بر ابعاد مختلفی چون بازاریابی، امور مالی، تولید، تحقیق و توسعه و روابط عمومی متمرکز هستند. اجرای خوب استراتژی‌ها مستلزم ایجاد هماهنگی بین امور مختلف است. مهارت‌ها و امکانات مورد نیاز مدیریت کردن و اجرای استراتژی عبارتند از :

توانمندسازی سازمان به منظور هدایت موفقیت آمیز استراتژی،

تخصیص بهینه کلیه منابع و استفاده از بهترین تجارب و برنامه ها،

تعیین سیاست های پشتیبانی و روش‌های عملیاتی استراتژی،

جایگذاری به موقع استراتژی‌های برگزیده و جدید،

ایجاد سیستم‌های انگیزشی انسانی و پاداش دادن به میزان دستیابی به اهداف،

ایجاد فضا و فرهنگ کاری و سازمانی مفید جهت اجرا و انجام موفق استراتژی و ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی و عملیاتی توانمند به منظور هدایت اثربخش پرسنل.

ساختار سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان چگونه است؟

ساختار سازمانی چهار چوب روابط حاکم بر مشاغل، سیستم ها و فرآیندهای عملیاتی و افراد و گروه‌هایی است که برای نیل به هدف تلاش می‌کنند. ساختار سازمانی مجموعه راه‌هایی است که کار را به وظایف مشخص تقسیم می‌کند و هماهنگی میان آن‌ها را فراهم می‌کند. ساختار سازمانی به الگوهای روابط درونی سازمان، اختیار و ارتباطات دلالت دارد و روابط گزارش دهی، کانال‌های ارتباط رسمی، تعیین مسؤولیت و تفویض اختیار تصمیم‌گیری را روشن می‌سازد. ساختار سازمانی باید توان تسریع و تسهیل تصمیم‌گیری، واکنش مناسب نسبت به محیط و حل تعارضات بین واحدها را داشته باشد. ارتباط بین ارکان اصلی سازمان و هماهنگی بین فعالیت‌های آن و بیان ارتباطات درون سازمانی از نظر گزارش دهی و گزارش‌گیری از وظایف ساختار سازمانی است. مفهوم استراتژی به زبان ساده (تعریف کامل و جامع)

در سال ۲۰۱۲، در تحقیقی به بررسی ایدئولوژی‌های مختلف که هدایت کننده ابعاد فرهنگی کسب و کار خانوادگی است پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد نه گانه کسب و کار خانوادگی که به عنوان ایدئولوژی نشان داده شده اند به سه سیستم کسب و کار خانوادگی (خانواده، کسب و کار و اجتماعی) و سه عنصر تعامل اجتماعی (سازه، رابطه و شناخت) و هم‌چنین دو ویژگی اصلی فرهنگی (فاصله قدرت و اجتماعی بودن) را در رابطه با حساسیت فرهنگی کسب و کار خانوادگی، مربوط است.

مفهوم نفوذ خانواده در شرکت‌های خانوادگی چیست؟

در مورد تأثیر خانوادگی حداقل سه بعد مهم وجود دارد:

قدرت،

قدرت به آن حوزه‌ای اطلاق می‌شود که به امور مالی یک واحد تجاری مربوط است و اعضای یک خانواده با مشارکت هم به اداره و مدیریت یک واحد تجاری اقدام می‌کنند. حال قدرت در مقیاس خرد اقدام به برآورد سهم هر یک از اعضای خانواده در اداره واحد تجاری می‌کند.

تجربه

تجربه به مجموع تجاربی اطلاق می‌شود که خانواده آن‌ها را وارد واحد تجاری می‌کند و با ایجاد تغییر در مدیریت و مالکیت آن‌ها را عملیاتی می‌کند. فرهنگ

فرهنگ نیز به ارزش‌ها و تعهدی اطلاق می‌شود که اعضای خانواده در واحد

شرکت های کسب و کارهای خانوادگی که به اعضای مجمع پیوستند

گروه صنعتی میراب



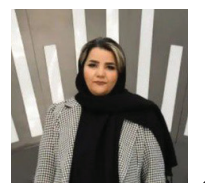
مهندس مرتضی توجیه موسس گروه صنعتی میراب (سهامی خاص) فعالیت خود را از سال ۱۳۵۸ در یک کارگاه ۳۵۰ متری استیجاری حوالی میدان آذری تهران و تحت نام فرمینکار آغاز نمود. فعالیت فرمینکار با طراحی و ساخت انواع مدل های قطعات صنعتی (قابلسازی صنعت ریخته گری) آغاز شد. این قطعات در ابتدا شامل پیراهن سیلندر لوکوموتیو راه آهن، پوسته سیلندر موتورهای درمن دیزل، قطعات چدنی انواع پمپ های سانتریفوژ، جریان محوری و شناور، چدنی آگزوز انواع خودروها و قطعات حساس مورد نیاز صنعت خودرو و صنایع دیگر می شدند. با توسعه فضای کار، از سال ۱۳۶۱ واحد ریخته گری با کوره های دوار گازوئیلی برای تولید قطعات چدنی ایجاد شد. طبق قانون، کلیه واحدهای صنفی که از کارگاه به کارخانه تبدیل می شوند، می بایست خارج از محدوده ۱۲۰ کیلومتری شهرهای بزرگ فعالیت کنند، با این حال، وزیر وقت صنایع سنگین جهت حمایت از کارگاه فرمینکار در سال ۱۳۶۲ طرح ادامه فعالیت صنعتی این شرکت در تهران را در هیات وزیران مطرح نمود که به دلیل اهمیت ویژه و اولویت فعالیت این شرکت، مجوز ادامه و توسعه فعالیت صنعتی آن به طور ویژه برای شهر تهران صادر شد شرکت میراب در طی بیش از چهار دهه فعالیت صنعتی خود، به عنوان عضوی هرچند کوچک در این حوزه، همواره سعی نموده تا با ارائه سبد محصولاتی گسترده و با بالاترین کیفیت و منطبق بر استانداردهای روز دنیا، در این راه قدم بردارد و حضور جدی در پروژه های بزرگ ملی و بین المللی، شاهد این ادعاست. در بخش شیرآلات مخصوص ساختمان های مسکونی، تجاری و خدماتی نیز در سالیان اخیر توانسته ایم با تکیه بر دستاوردهای واحد تحقیق و توسعه، با حفظ کیفیت محصول، این تولیدات را با قیمتی رقابتی و در حجمی انبوه روانه بازار نموده و تا حد بسیار زیادی، کشور از واردات چنین محصولاتی بی نیاز شده است. کسب رتبه برتر صادر کننده نمونه سال طی ۲ دوره و صادرات وسیع به کشورهای حوزه خلیج فارس، افریقا، اروپای مرکزی و آمریکای جنوبی، موفقیت دیگر است در خانواده میراب، در جهت جهانی کردن نام ایران و محصولات ایرانی

صنایع غذایی فرمند



برای صنایع غذایی فرمند، همه مفاهیم به یک هدف ختم می شود: ساختن لبخند از تولید محصولی با بهترین کیفیت .
ما از سال ۱۳۷۴ همواره در تلاش هستیم تا با دنبال کردن این هدف تجربه های بی نظیر و منحصر به فرد برای مصرف کنندگان محصولات متنوع مان در دسته های شکلات، دسر و اسنک های شیرین بسازیم. مهندسان خبره بخش تحقیق و توسعه سعی می کنند تا با به کارگیری بهترین مواد اولیه، تکنولوژی جدید، ایده پردازی کارآفرینانه و تلاش بی وقفه در خلق بهترین ترکیب مزه ها، هنرآفرینی نمایند. از آنجا که اولویت صنایع غذایی فرمند ضمن توجه به نیروی انسانی، تأمین بهترین تکنولوژی روز دنیا و مواد اولیه ممکن در این صنعت است، محصولات تولید شده دارای طعم بسیار عالی و طراحی ظاهری بسیار زیبا و جالب توجه است. تنوع و کیفیت محصولات در طعم باعث شده محصولات فرمند از محبوبیت فوق العاده ای در میان مصرف کنندگان برخوردار شود. این تفاوت چشم گیر در طعم و ترکیب مدیون استفاده از مواد اولیه بسیار با کیفیت، درجه یک و عالی است که سبب شده فرمند بتواند علاوه بر جلب رضایت مشتریان بازار داخل کشور، در خارج از ایران نیز با استقبال قابل توجهی روبرو شود. صنایع غذایی فرمند امروز بالغ بر ۱۵۰۰ نیروی متخصص و کار آزموده دارد و با صادرات به بیش از ۱۴ کشور جهان از جمله: امارات متحده عربی، ترکمنستان، بحرین، آفریقای جنوبی، عراق، چین، تایلند، روسیه و بسیاری کشورهای دیگر علاوه بر اثبات توانایی و مهارت خویش، توانسته است نقش بسزایی در توسعه اقتصاد کشور و اعتبار صنعت شیرینی و شکلات داشته باشد. کسب و کار خانوادگی توانمند فرمند در حال حاضر توسط مهندس ابراهیم شانبجانی (نسل دوم) مدیریت و راهبری می شود.

مدرسه کسب و کار آریانا



مدرسه کسب و کار آریانا مجموعه در گروه پژوهشی صنعتی آریانا می باشد که مجموعه ای یکپارچه شامل شرکت ها و واحدهای کسب و کار مستقل است که تمرکز همه آنها بر ارائه خدمات آموزش مدیریت و کسب و کار، مشاوره مدیریت و کسب و کار و انتشار کتاب های مدیریتی است. آریانا کار خود را در سال ۱۳۸۰ با مشارکت جمعی از فارغ التحصیلان دانشگاه صنعتی شریف آغاز نموده و با توسعه آن در حال حاضر با جمع بزرگی از برترین مدرسان، مشاوران و محققان مدیریت همکاری و مشارکت دارد.
ما در آریانا معتقدیم باید آینده را بسازیم، از این رو ماموریت خود را توانمندسازی مدیران و سازمان های ایرانی برای رقابت در کلاس جهانی انتخاب نموده ایم و در این راستا تلاش کرده ایم همراه و پشتیبان سازمان ها در مسیر توسعه شان باشیم.
در حال حاضر خانم محبوبه اکبری (نسل دوم) با تحصیلات کارشناسی ارشد مدیریت و MBA و DBA استراتژیک راهبری موسسه را به عهده دارند.

مجمع تفریحی و توریستی دشت نور



مجمع تفریحی و توریستی دشت نور (dashtnour.com) بزرگ ترین و کامل ترین مجتمع تفریحی توریستی شمال کشور بوده که توسط بخش خصوصی در حال ساخت و بهره برداری می باشد. این مجتمع ۳۵ هکتار است که ۱۰ هکتار آن بخش تفریحی آن است. شروع ساخت این مجموعه تفریحی و توریستی عظیم از سال ۱۳۹۰ آغاز گردیده و در سال ۱۳۹۴ فاز اول آن به دستور رئیس جمهور وقت (جناب آقای روحانی) افتتاح گردیده است.
عملیات ساخت فازهای بعدی مجتمع تفریحی و توریستی دشت نور کماکان در حال اجرا می باشد.
این مجموعه خانوادگی توسط برادران سیروس کبیری (فرید، وحید و نوید) به بهره برداری رسیده است.
اقای نوید سیروس کبیری متولد ۶۹/۵/۱۶ دارای کارشناسی پیوسته حسابداری مالیاتی واحد تهران مرکزی می باشد و مدیرعامل شرکت اتیه سازان دشت نور پارسیان هستند.

اعضای حقیقه که تاکنون به جمع اعضای انجمن پیوستند

مریم سردشتی



دکترای مدیریت حرفه ای کسب و کار و مدیرعامل شرکت سازان سنگ سالار و عضو کمیته تخصصی دفاتر خانوادگی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

محمد بهارلو محمدزاده



دکترای مدیریت کسب و کار با گرایش کسب و کارهای خانوادگی و عضو کمیته های تخصصی دفاتر و کسب و کارهای خانوادگی

سیدمحمد دهقان بیری



دکترای مدیریت حرفه ای کسب و کار و مدیرعامل و رییس هیات مدیره شرکت سازان سنگ سالار و دبیر کمیته تخصصی دفاتر خانوادگی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

سیدعلی حسینی نژاد



دکترای مدیریت کسب و کار مشاور و عضو هیات مدیره مجتمع نیلی صنعت کرمان و دبیر کمیته تخصصی ثروت انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

مصطفی غدیری پور



فوق لیسانس مدیریت اجرایی و مدیرعامل شرکت دارا بن فن و عضو کمیته تخصصی دفاتر خانوادگی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

ستار محمدی



دکترای جامعه شناسی اقتصادی، دبیر سرویس اقتصادی ایرنا و عضو کمیته تخصصی کسب و کارهای خانوادگی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

رضا زمانی



فوق لیسانس مدیریت بازرگانی، پژوهش گر و گردآورنده سه کتاب «نامه ای به فرزندم» و عضو کمیته تخصصی دفاتر خانوادگی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

پژمان شریفی



دکترای کسب و کار، مدیر پایداری شرکت DQS آلمان، عضو انجمن ممیزی اخلاق بین الملل و دبیر کمیته تخصصی بشردوستی و پایداری انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

حسین صامعی



دکترای رشته مدیریت، مدرس، مدیر و مشاور پروژه های تداوم کسب و کار خانوادگی و دبیر کمیته تخصصی کسب و کارهای خانوادگی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

پژمان تاج محرابی



فوق لیسانس مدیریت اجرایی، مشاور مدیریت در حوزه سیستم های اطلاعاتی و مالی و عضو کمیته تخصصی مدیریت ثروت انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

مهدی الهی



دکترای مالی، مدیرعامل موسسه مالی پارسیان امین و عضو کمیته تخصصی ثروت انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

سیدمحمد جواد مهدوی



کارشناسی مهندسی صنایع و فوق لیسانس فلسفه تعلیم و تربیت و مشاور هیات مدیره کسب و کارهای خانوادگی و مالک مدیریت و عضو کمیته تخصصی کسب و کارهای خانوادگی انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

جلسات پاییزی هیات مدیره



هفتمین نشست هیات مدیره
020910

ششمین نشست هیات مدیره
020807

برخی تصمیمات هیات مدیره طی ۳ نشست :

– ارائه گزارش مختصر عملکرد ماه گذشته و طبق قرار قبلی بر حمایت اعضای هیات مدیره مبنی بر همکاری با هدف معرفی افراد شایسته برای عضویت در انجمن یادآوری شد و در خصوص روز ملی کسب و کار خانوادگی مقرر شد اقدامات لازم برای ثبت و برگزاری آن بعد از دستیابی به قوام و دوام کار انجمن و رسیدن به دستاوردهایی ملموس انجام پذیرد، به نحوی که جامعه هدف نیز از موضوع روز ملی کسب و کار خانوادگی در ایران استقبال نمایند

– در خصوص تولید محتوا مقرر شد برای حمایت از ترجمه کتب به زبان فارسی در حوزه های مرتبط با انجمن، مقرر شد هر یک از اعضای هیات مدیره بانی یک جلد (ترجمه و چاپ)، ۵ جلد تا پایان سال بشود و در ادامه، سالانه ۵ کتاب منتخب توسط بانیان منتخب در دستور کار انجمن قرار گیرد. – مقرر شد کمیته ای جهت تعریف پروژه مطالعه، تدوین و پیشنهاد لایحه

قانون کسب و کار خانوادگی(به طور مشخص) در دستور کار انجمن گنجانده شود

– مقرر شد کمیته مشاوران هیات مدیره با عضویت اشخاص واجد شرایط در حوزه های تخصصی مرتبط ایجاد و راهاندازی شود.

– مقرر شد تمام ارائه دهندگان خدمات، ابتدا عضو انجمن شوند و سپس داوطلب همکاری در کارگروه اجرایی یا کمیته های تخصصی گردند

– مقرر شد طرح ایجاد و راه اندازی صندوق سرمایه گذاری و نیکوکاری بورسی (Donor Advised Fund - DAF) با یک عنوان مشخص و مأموریت و ساختاری مناسب و با عضویت موسسین یا با عضویت اعضای اصلی حامی از طریق یک کارگروه اجرایی تعریف و ارائه شود

– مقرر شد پروژه ایجاد و راه اندازی سازمانی مولد و چابک جهت مدیریت متمرکز ثروت خانواده های کسب و کارهای خانوادگی از طریق یک کارگروه

کمیته کسب و کارهای خانوادگی با محوریت:	کمیته دفاتر خانوادگی با محوریت:
- حاکمیت، - جانشین پروری، - انتقال بین نسلی، - استراتژی و تحول، - حرفه ای سازی هیات مدیره	- چشم انداز و استراتژی خانواده، - تعامل بین نسلی، - حل تعارضات، - راه توافق جمعی، - وصایا، - مهاجرت، - مشارکت بانوان
کمیته مدیریت ثروت با محوریت:	کمیته بشردوستی با محوریت:
- مالی و مالیاتی، - مدیریت ثروت، - شفافیت مالکیت، - آموزش مالیت نسل بعدی، - سواد مالی و سرمایه گذاری،	- استراتژی بشردوستی، - بشر دوستی موثر، - اخلاق کسب و کار، - مسئولیت اجتماعی، - توسعه پایداری،



اجرایی تعریف و ارائه گردد

– نقشه های ذهنی و نمودار تفصیلی سازمانی انجمن که بر اساس مستندات مرجع شامل اساسنامه، نقشه استراتژی و مدل کسب و کار انجمن طراحی و ترسیم شدهاند و دلایل وجودی و شیوه عمل فرآیندهای کلیدی و کارگروه های اجرایی هر فرآیند و نحوه عضویت در آنها، استراتژی انتقال خدمت و ضرورت انجام نظارت عالیه انجمن بر حسن عملکرد ستادهای مذکور و فرآیند پشتیبانی (امور دبیرخانه های و مدیریت دانش) و زیرمجموعه فرآیند مدیریتی انجمن به طور گسترده تشریح گردید

– نمودار تفصیلی کمیته های تخصصی چهارگانه از جمله کمیته های دفاتر خانوادگی، کسب و کارهای خانوادگی، امور بشردوستانه و پایداری و نیز کمیته مدیریت ثروت به طور گسترده تشریح گردید

– گزارش راه اندازی سایت اینترنتی انجمن (fbpa.net) ارائه گردید.

– گزارش ایجاد و راه اندازی خبرنامه الکترونیک انجمن با نام " ترویج" ارائه گردید

– در باره ضرورت هدایت دانشجویان و فارغ التحصیلان علاقه مند و داوطلب موسسه پیشگام فرزانشان به سمت کسب و کارهای خانوادگی و همچنین بهره مندی از گزارشات پایان نامه های تحصیلی آنان توضیحاتی ارائه گردید

– دستاورد بازدیدها و جلسات با ریاست موسسه آموزش و پژوهش عالی برنامه ریزی و مدیریت و همچنین با ریاست مرکز آمار ایران گزارش شد و نامه انجمن به موسسه مزبور مبنی بر خواسته های انجمن در چهار محور اصلی قرائت شد و توضیح ارائه شد که مقرر گردید جهت انجام مطالعات آمار، کمیته مشتری کی ایجاد و با استفاده از جامعه آمار سازمان انجمن مدیران صنایع، اتاق بازرگانی و سازمان بورس خارج از طرح ملی سرشماری، یک پروژه کوتاه مدت مشترک تعریف و اجرا گردد

از آن جایی که مفاهیم کسب و کارهای خانوادگی اغلب چند وجهی بوده، ضرورت دارد از جمیع جهات بدان توجه گردد، مقرر گردید با توجه به مدل سه وجهی حلقه ای کسب و کارهای خانوادگی، کمیته های تخصصی متناظر با حضور اعضای واجد شرایط ایجاد و فعال شوند

کمیته های مذکور شامل:

– کمیته تخصصی مدیریت ثروت

– کمیته تخصصی دفاتر خانوادگی

– کمیته تخصصی بشردوستی و پایداری

– کمیته تخصصی کسب و کارهای خانوادگی

می باشند. مأموریت اصلی این کمیته ها شناسایی نیازمندی های کسب و کارهای خانوادگی و خانواده های کسب و کار از یک سو و از سوی دیگر شناسایی و انتخاب ارائه دهندگان خدمات مورد نیاز جامعه مخاطب می باشد به نحوی که طی شرایط مناسب قراردادی، انتقال نیاز جامعه مخاطب به ارائه دهندگان خدمات به شکلی مطلوب انجام پذیرد

– مدل اکوسیستم و بیانیه خط مشی حاکمیت انجمن تشریح گردید.

– گزارش سفر مدیرعامل انجمن به ابوظبی(جهت حضور در مجمع جهانی سرمایه گذاری) و همچنین سفر به پاریس(جهت حضور در اجلاس ۳۲مین سالانه FBN (با محوریت شفافیت Transparency) به طور مشروح ارائه گردید و قرار شد مستندات مربوط جهت آگاهی بیشتر در قالب یک مطلب جداگانه در سایت انجمن به اشتراک گذاشته شود

– در راستای موضوع مشارکت در آموزش های دانشگاهی(مثل دانشگاه گلرنگ)، با تعدادی دانشگاه های بین المللی مثل موسسه انسیداد(INSEAD) فرانسه و دانشگاه IMD سوئیس آشنایی اولیه در کنفرانس پاریس FBN برقرار شده که در صورت امکان از طریق انجمن و با همکاری دانشگاه های ایرانی مثل دانشگاه تهران یا دانشگاه شریف یا ... در مقاطع مختلف تحصیلات دانشگاهی و یا دوره های تخصصی کسب و کارهای خانوادگی فعال شوند و هیات مدیره با کلیت موضوع مذکور موافقت اصولی خود را اعلام نمود. بدیهی است عضویت در FBN در این راستا بسیار تعیین کننده می باشد

– نظر به ضرورت اجرای پروژه جمعیت شناختی، مقرر شد پروژه مذکور با مشارکت موسسه نیاوران (موسسه آموزش عالی و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی کشور) و تشکل های همکار از جمله اتاق های بازرگانی، انجمن مدیران صنایع و سازمان بورس تهران طراحی و اجرا گردد

– مقرر گردید کمیته تدوین پیش نویس طرح لایحه قانونی کسب و کارهای خانوادگی ایجاد و فعال سازی شود

– طرح آموزش دوره های DBA و MBA (پیش نویس) توسط شرکت تیتانیوم به عنوان کارگزار دانشگاه تهران تهیه و ارائه گردید

– ...